STRATEGI PT. DBL INDONESIA DALAM MENINGKATKAN MINAT PENONTON PADA EVENT DBL COMPETITION

by Niken Talivia Tania .

FILE	JURNAL_NIKEN.DOCX (2.14M)		
TIME SUBMITTED	13-AUG-2018 02:26PM (UTC+0700)	WORD COUNT	1334
SUBMISSION ID	989624971	CHARACTER COUNT	8903

STRATEGI PT. DBL INDONESIA DALAM MENINGKATKAN MINAT PENONTON PADA EVENT DBL COMPETITION

Niken Talivia Tania
Dra. Noorshanti Sumarah, M.I.Kom
Drs.H. M. Kendry Widianto, M.Si

Abstract :

In this millennial era, difficulty of attracting audience awareness is a challenge for public relation of PT. DBL Indonesia. PT. DBL Indonesia as the first sport management in Surabaya that consistently holds basketball leagues between students. PT. DBL Indonesia successfully increased audience interest at the DBL Competition event in Surabaya. This research uses a descriptive study with a qualitative approach that organizes according to interview data and observation results by sorting it into one unit, so the conclusions can be made. The result of this study is PT. DBL Indonesia uses the public relations mix in increasing the audience interest of the event. The strategy that carried out by PT. DBL, making the DBL Competition is different from basketball leagues in general. The basketball competition is made attractive and competitive. The information that created through social media, events, news and the strategies that contained in the Public Relations mix, making the DBL Competition attractive to the audience.

Keywords: Communication Strategy, Public Relations Mix, Brand Awareness

Abstrak

Di era milenial ini, sulit menarik *awareness* penonton menjadi tantangan tersendiri bagi *public relations* PT. DBL Indonesia. PT. DBL Indonesia sebagai sport management pertama di Surabaya yang konsisten mengadakan liga basket antar pelajar. PT. DBL Indonesia sukses meningkatkan minat penonton pada *event* DBL *Competition* di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang mengorganisir sesuai data wawancara dan hasil observasi dengan memilahnya menjadi satu kesatuan hingga dapat dilakukan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah dalam meningkatkan minat penonton, PT. DBL Indonesia menggunakan bauran *public relations*. Strategi yang dilakukan membuat DBL *Competition* berbeda dengan liga basket pada umumnya. Pertandingan basket dibuat menarik dan kompetitif. Informasi yang diciptakan melalui media sosial, event, berita maupun strategi yang terdapat dalam bauran *Public Relations* menjadikan DBL *Competition* diminati penonton.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Bauran *Public Relations, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, ada berbagai macam jenis olahraga yang populer. Bola basket merupakan salah satu olahraga yang populer di Indonesia selain sepak bola dan bulu tangkis. Hingga saat ini permainan bola basket mulai berkembang ke arah yang lebih baik, hal ini terbukti dengan diadakannya beberapa kompetisi oleh berbagai pihak dengan bantuan sponsor. Beberapa kompetisi basket diantaranya yaitu *Pop Mie Basketball* dan *DBL Competition*. PT. DBL Indonesia merupakan *Sport Management* pertama di Surabaya yang menaungi liga basket antar pelajar. *DBL Competition* merupakan pertandingan basket yang konsisten diadakan setiap tahunnya oleh PT. DBL Indonesia sejak tahun 2008. Perusahaan ini telah menjadi *sports management* terbaik di Indonesia. Pertandingan basket dibuat menarik dan kompetitif. Namun, hal ini sanget berbanding terbalik jika dibandingkan dengan pernyataan *public relations* PT. DBL Indonesia dalam wawancara bersama peneliti yang memberi pernyataan bahwa tidak mudah menarik *awareness* penonton dalam DBL *competition,* sehinga peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *Public Relations* PT. DBL Indonesia dalam meningkatkan minat penonton pada *event* DBL *Competition* di Surabaya. Tujuan dalam peneltian ini adalah untuk mengetahui lebih detail Strategi *public relations* PT.DBL Indonesia dalam meningkatkan minat penonton pada *event* DBL *competition* di Surabaya. Peneliti menggunakan teori Bauran *Public Relations* (PR *Mix*) yang terdiri dari *Publication, Event, News, Community Involvement, Inform and Image, Lobbying and Negotiation, Social Responbility*.

METODE PENELITIAN

Metode yang peneliti gunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus desriptif. Penelitian ini menggunakan sumber data primer berupa wawancara mendalam pada narasumber dan data sekunder berupa literature terkait yaitu Company Profile. Teknik pengumpulan data peneliti lakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisi data peneliti lakukan denga cara mereduksi, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. DBL Indonesia menggunakan strategi sesuai dengan teori bauran Public Relations. Media sosial sebagai salah satu strategi yang digunakan dalam mempublikasi atau menyebarluaskan informasi mengenai *event* DBL *Competition* di Surabaya. Media sosial merupakan media yang paling sering digunakan PT. DBL Indonesia adalah *Instagram* dan *Line*, akan tetapi DBL juga menggunakan semua media sosial lainnya seperti *Twitter*.Menurut *public relations* PT. DBL Indonesia, memasuki era digital penggunaan media sosial berperan penting dalam membantu PT. DBL Indonesia mempublikasi atau menyebarluaskan informasi, ditambah lagi segmentasi usia penonton DBL *Competition* merupakan usia yang masih sangat akrab dengan dunia digital seperti media sosial.

Sumber : Instagram.com/dblindonesiaofficial

Sumber : Instagram.com/dblindonesiaofficial

Strategi kedua PT. DBL Indonesia juga melakukan *roadshow* ke sekolah – sekolah sebagai kegiatan rutin untuk menginformasikan tentang pendaftaran dan menampilkan persiapan peserta dan pendukungnya untuk ditampilkan di media sosial sebagai strategi menarik minat penonton pada event DBL Competition. Untuk kegiatan lebih khusus PT. DBL Indonesia memperingatinya dengan menghadirkan postingan media sosial berisi grafis atau *motion* ucapan hari Kartini.

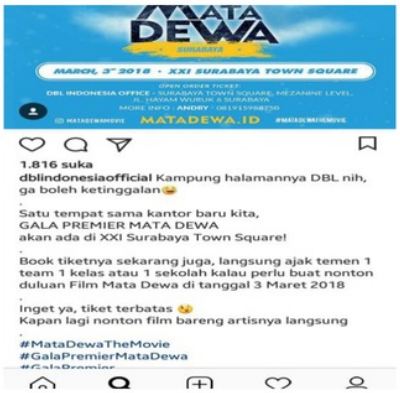
Sumber : Instagram.com/dblindonesiaofficial

Sumber : Instagram.com/dblindonesiaofficial

Strategi ketiga yaitu menciptakan berita yang bertujuan untuk menimbulkan *awareness* para. Materi berita dapat langsung di *email* ke para pemuat berita agar dapat di publikasi. Menurut *public relations* PT. DBL Indonesia, menyebarluaskan berita melalui *press release* dianggap lebih cepat dan juga resmi dilakukan oleh *agency* dan *brand* manapun. Penggunaan media sosial dinilai dapat membantu menciptakan berita dengan mengunggah postingan tertentu untuk memberitahukan berbagai macam informasi kepada khalayak umum.

Strategi keempat yaitu merangkul komunitas dengan tujuan untuk menimbulkan *awareness* terhadap khalayak. Beberapa kegiatan bersama yang dilakukan antara lain nontong film bersama komunitas basket, bersepeda, dan kegiatan lainnya bersama komunitas Bonek.

Sumber : Instagram.com/dblindonesiaofficial



Sumber : Instagram.com/dblindonesiaofficial

Strategi kelima yaitu memberi informasi dilakukan sebagai salah satu strategi yang dilakukan PT. DBL Indonesia. Media Gathering sebagai sarana menjaga hubungan baik serta menginformasikan sesuatu hal kepada media untuk di publikasikan. Memberi informasi kepada publik yang bertujuan untuk menarik perhatian untuk memperoleh tanggapan atau citra positif dari khalayak. Hal yang diinformasikan bahwa DBL Competition merupakan liga professional yang layak dan menarik untuk di tonton. *Media gathering* sebagai sarana untuk menjaga hubungan baik dan selalu memberikan *awareness* bagi teman – teman media. PT. DBL Indonesia berharap dengan diadakannya kegiatan ini, khalayak dapat memandang bahwa DBL

Competition merupakan liga SMA yang menarik untuk ditonton walaupun bukan merupakan liga *professional* pada umumnya.

Strategi keenam yaitu keterampilan melobi dengan melakukan pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi. Setiap perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam melobi dan bernegosiasi. Semua rencana kegiatan yang dilakukan berguna untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan. Tim *Event* PT. DBL Indonesia yang bertugas dalam melobi atau negosiasi pada saat melakukan *roadshow* ke sekolah – sekolah. *Roadshow* dilakukan sebagai sarana memberi informasi ke pada para calon penonton.

Strategi ketujuh yaitu tanggung jawab sosial. Tanggung jawab sosial dalam dunia *public relations* cukup berperan penting. Bagi suatu perusahaan, keuntungan materi tidak menjadi satu – satunya tujuan yang ingin dicapai. Kepedulian kepada masyarakat merupakan tanggung jawab sosial yang harus dicapai untuk memperoleh simpati atau empati dari khalayak. Menurut *Public Relations* PT. DBL Indonesia, ketika khalayak sudah mengenal sebuah perusahaan atau bahkan mengenal detail mengenai produknya yang telah konsisten hingga saat ini akan lebih mudah untuk menarik simpati dan empati dengan apa yang telah dicapai oleh perusahaan tersebut. Hal ini membuktikan perlunya menanamkan awareness kepada khalayak agar timbul kepercayaan sehingga ketika sudah timbul kepercayaan maka akan dengan mudah dapat menarik minat penonton.

Selain menggunakan strategi diatas, kerjasama antara Public Relations dengan Tim eevent juga menjadi sesuatu yang berpengaruh. Tim event berperan sebagai konseptor acara dan melakukan pendekatan dan bernegosiasi dalam meyakinkan penonton. Sedangkan Public Relation menyempurnakan dengan menyebarluaskan informasi melalui media sosial baik berupa foto, video, berita atau bahkan melakukan sesuatu hal yang menimbulkan simpati dan empati sehingga timbul awareness dari penonton utuk tertarik menonton event DBL Competition.

SIMPULAN

PT. DBL Indonesia menggunakan strategi sesuai dengan teori Bauran Public Relations (PR MIX). Dari beberapa unsur yang terdapat dalam teori bauran PR, hanya penyusunan program khusus yang tidak dilakukan, namun tetap berhasil dalam meningkatkan minat penonton. Di era milenial ini, media sosial dinilai menjadi strategi sebuah perusahaan dan sarana yang mudah bagi khalayak untuk mendapatkan dan mencari informasi.

DAFTAR PUSTAKA

Loop, "Sporttaninment : 5 Olahraga Populer di Indonesia", artikel diakses pada 15 Januari 2018 dari

http://www.loop.co.id/articles/5-olahraga-paling-populer-di-indonesia

DBL Indonesia "Are You The One We Looking For", diakses pada 18 Maret 2018
http://recruitment.dblindonesia.com/

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

Saputra, Wahidin & Nasrullah, Rulli. 2011. *Public relations 2.0 : Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber* : Gramata Publishing.

STRATEGI PT. DBL INDONESIA DALAM MENINGKATKAN MINAT PENONTON PADA EVENT DBL COMPETITION

ORIGINALITY REPORT

%11	%11	%1	%4
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	media.neliti.com Internet Source	%2
2	www.repository.uinjkt.ac.id Internet Source	%1
3	ejournal.umpwr.ac.id Internet Source	%1
4	portalgaruda.ilkom.unsri.ac.id Internet Source	%1
5	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	%1
6	Submitted to Universitas Negeri Makassar Student Paper	%1
7	journal.bakrie.ac.id Internet Source	%1
8	journal.ipb.ac.id Internet Source	%1
9	mataharimusik.info	

Internet Source

%1

10	id.123dok.com Internet Source	%1
11	repository.upi.edu Internet Source	%1
12	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	%1

EXCLUDE QUOTES	OFF	EXCLUDE MATCHES	OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	OFF		