BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Cholik Mutohir, olahraga merupakan proses sistematik yang berupa segala kegiatan atau usaha yang dapat mendorong, mengembangkan, dan membina potensi-potensi jasmaniah dan rohaniah seseorang sebagai perorangan atau anggota masyarakat dalam bentuk permainan, perlombaan atau pertandingan dan prestasi puncak dalam pembentukan manusia Indonesia seutuhnya yang berkualitas berdasarkan Pancasila. (Pengertian Olahraga di *upload* oleh Desy Sing keek)

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 (Di upload oleh Master pada 17 September 2015). Permainan dan olahraga bola basket bila menjadi *lifestyle* masyarakat, akan sangat membantu pembangunan masyarakat yang lebih baik, karena melalui permainan dan olahraga ini terkandung nilai-nilai seperti kebersamaan, kekompakan, kejujuran, menerima kelebihan lawan atau tim-tim lain yang merupakan wujud lahirnya pribadi-pribadi unggul. 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*.

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. Prestasinya ini yang membuat PT. DBL Indonesia mendapat berbagai penghargaan nasional dan internasional. Saat ini PT. DBL Indonesia mengelola liga basket antar pelajar untuk tingkat pelajar Sekolah Menengah Atas dan *Junior Basketball League* untuk pelajar tingkat Sekolah Menengah Pertama. Agar suatu olahraga bisa menjadi bagian dari gaya hidup, tidak lepas dari ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai sehingga bisa tersalurkannya setiap minat anggota masyarakat. Selain sukses memberikan wadah untuk menyalurkan bakat para remaja, PT. DBL Indonesia juga sukses meraih antusias pemain dan penonton setiap tahunnya.

PT. DBL Indonesia merupakan *Sport Management* pertama di Surabaya yang menaungi liga basket antar pelajar. Pertandingan basket dibuat menarik dan kompetitif. Tidak hanya pertandingan basket yang ditampilkan, namun juga beserta seluruh hiburan pendukungnya seperti *dance* dan *supporter*. Kreasi yang dibuat PT.

DBL Indonesia dalam mengemas DBL *Competition* yang membuat pertandingan basket menarik.

Antusias pemain dan penontonnya ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah pemain dan penonton beberapa tahun terakhir. Pada awal pertandingannya pada tahun 2004 terdapat hanya 2.788 peserta dan lebih dari 20.000 penonton, kemudian pada tahun 2008 berkembang ke 11 Kota, 10 Provinsi, 13.200 peserta dan 212.300 penonton. Jumlahnya terus berkembang hingga tahun 2016 mencapai lebih dari 913.000 penonton. Semangat untuk bermain bola basket di kalangan pelajar sangat tinggi, bahkan bisa dikatakan permainan bola basket ini sangat digemari. Daya tarik dari permainan ini adalah mampu melakukan lompatan yang tinggi dan bisa memasukkan bola ke dalam ring yang sering di iringi dengan teriakan penonton sehingga membuat permainan menjadi meriah dan penuh semangat. Kesuksesan sebuah permainan ataupun pertandingan bola basket bisa dinilai dari banyaknya jumlah pemain dan penonton yang berpartisipasi. Jumlah pemain dan penonton yang meningkat setiap tahunnya, membuktikan bahwa PT. DBL Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini dinilai cukup berhasil membangkitkan semangat dalam sebuah pertandingan basket antar pelajar.

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. Brand awareness* menggambarkan keberadaan *brand* dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori (Durianto dkk.,2004). Membangun dan menumbuhkan *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan suatu hal yang mutlak diperlukan untuk keberlangsungan suatu produk. *Brand awareness* berperan dalam proses pengenalan melalui penyampaian segala informasi terkait dengan produk (Darsun 2014 : 124). Di era milenial ini, terkadang remaja mudah bosan terhadap sesuatu yang dianggapnya kurang menarik seperti olahraga atau sekedar menonton pertandingan basket antar pelajar. Munculnya berbagai macam tantangan dalam menciptakan *brand awareness* merupakan salah satu tantangan untuk *public relations* suatu perusahaan.

Menurut Howard Bohnam, *public relations* adalah seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi, badan, lembaga atau perusahaan (Saputra&Nasrullah, 2011). Hal ini penting sekali bagi PT. DBL Indonesia dalam menanamkan *brand awareness* dan citra baik pada khalayak, mengingat belum banyak perusahaan olahraga yang mengadakan *event* untuk pelajar seperti ini. Kesulitan yang dihadapi lainnya yaitu terkadang sulit bagi *public relations* untuk meyakinkan pihak sekolah maupun orang tua untuk memberi kepercayaan pada

siswa maupun anaknya untuk dapat ikut serta dalam acara ini. Prestasi belajar yang menurun, sering sekali menjadi hal yang di khawatirkan guru maupun orang tua siswa.

Kegiatan *public relations* ini sangat perlu dilakukan mengingat kegiatan ini berfungsi sebagai jembatan untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk atau jasa dengan menggunakan strategi-strategi tertentu agar mencapai efektivitas dan efisiensi yang direncanakan. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi, dimana suatu produk atau jasa dikenal oleh khalayak. Keuntungan yang diharapkan bukan hanya berupa keuntungan finansial, akan tetapi juga menanamkan *brand awareness* dan citra baik perusahaan di mata khalayak.

Hal ini yang akhirnya membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi komunikasi yang dilakukan PT. DBL Indonesia dalam meningkatkan minat penonton pada *event* DBL *competition* di Surabaya. Alasan penulis menjadikan PT. DBL Indonesia sebagai obyek adalah karena PT. DBL Indonesia merupakan sport management di Surabaya yang menunjukkan perkembangan dan konsisten dalam menyelenggrakan *event* DBL *competition* setiap tahunnya dengan mengusung konsep *student athlete*. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada event *Developmental Basketball League (DBL, High School)* pada tahun 2017-2018 di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah " Bagaimana Strategi *public relations* PT. DBL Indonesia dalam meningkatkan minat penonton pada *event* DBL *competition* di Surabaya ? ".

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih detail Strategi *public relations* PT.DBL Indonesia dalam meningkatkan minat penonton pada *event* DBL *competition* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian dan memberikan kontribusi untuk mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lanjutan dalam bidang *public relations*, khususnya pada strategi *public relations* suatu perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan bagi mahasiswa atau siapapun yang ingin menggeluti bidang *public relations*

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Berisi tentang penelitian terdahulu, *critical review*, landasan teori dan kerangka pemikiran yang sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang dirumuskan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pembahasan metode penelitian yang peneliti gunakan diantaranya tipe penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data dan pengecekan keabsahan.

BAB IV : DESKRIPSI OBJEK, PEYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang objek yang diteliti, penyajian data hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan serta saran dari penelitian yang peneliti lakukan.