

Transkrip Wawancara

Pertanyaan diajukan untuk:

Public Media Relations Staff PT. DBL Indonesia

Identitas Informan

- a. Nama : Purnama Aditya
- b. Nomor Telepon : 082141483783
- c. Lokasi wawancara : PT. DBL Indonesia - Jawa Pos Group
Gedung Graha Pena Lt 4, Jl. A. Yani 88, Surabaya
Jawa Timur, Indonesia

Pertanyaan yang diajukan mencakup strategi komunikasi pemasaran serta implementasi *integrated marketing communication* yang digunakan PT. DBL Indonesia tentang produk mereka kepada khalayak luas

1. Kegiatan apa saja yang dilakukan divisi *public media relations* PT. DBL Indonesia dalam mempromosikan *event* Developmental Basketball League (DBL) tersebut?

“Kebetulan secara umum itu intinya adalah PMR kita itu gimana menyebarkan apa yang dilakukan oleh DBL ini bisa terdengar ke seluruh Indonesia. Apapun itu. Semua *event* harus terdengar gaungnya oleh masyarakat Indonesia”

2. Bagaimana proses penentuan strateginya?

“Strategi komunikasinya adalah ketika *event* dimulai. Oke, Honda DBL 2016 mulai. Kita bikin *plan* masing - masing subdivisi. Misal, media relations Honda DBL 2016, segmentasinya berapa, umur berapa, baru nanti kita nembak ke radio yang sesuai segmen, tv yang sesuai segmen. Lanjut ke konten, gimana cara konten itu, ngeliat *event* kita diliat oleh anak muda, kontennya itu yang bener - bener anak muda. ya kan? Jadi

konten gimana mengemas materi itu jadi terlihat menarik untuk anak muda. Sosmed, strateginya sendiri lagi. Gimana caranya bisa meraih interaksi sama para followers. Kan *followers* juga para penonton kita nanti, kan? Jadi, kalau diomong masalah strategi komunikasinya ya itu, kita membuat jobdesk per subdivisi, lalu bikin *plan*. Intinya tetap sama, gimana caranya *event* ini terdengar luas.”

3. Bagaimana detail divisi *public media relations* dalam menjalankan komunikasi pemasarannya mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi?

“Kita dapat info ada *event* dari tanggal sekian sampe tanggal sekian. Langsung kita plan sesuai subdivisi masing - masing. Baru nanti kita rembugan lagi gimana caranya apa yang kita plan ini bener - bener terealisasikan, baik itu di acc sama manajemen, atau sesuai dengan target awal kita. Kemudian, kita meeting lagi menentukan *budget* apa sudah sesuai dengan kebutuhan kita, baru deh eksekusi. Yang namanya plan ya, misal kita bikin sepuluh, belum tentu endingnya juga sepuluh. Minimal lima lah dari plan kita. Kita juga harus melihat realita dilapangan itu beda. Misal, konten. Kita udah bikin konten yang bagus, terus udah sesuai dengan *taste*-nya kita, masuk ke 25 kota di Indonesia. Misal, DBL seri Jogja diubah sama orang Jogja, tentu akan beda dan itu menjadi kendala tersendiri. Jadi, kendala - kendala itu masuk ke evaluasi. Evaluasi kita adakan tiap minggu, kita *meeting* plan dan evaluasi. Tiap bulan kita juga meeting, jadi *weekly* dan *monthly*. Jadi, kalau yang *weekly* itu kita mau nglakuin apa. Tim *media relations* mau menjalin apa, tim sosial media mau upload apa, konten mau bikin konten apa, gitu.”

Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communcation)

4. Apa yang membuat PT. DBL Indonesia memilih *integrated marketing communication (IMC)* sebagai langkah/metode dalam kegiatan komunikasi pemasaran *event* DBL?

“Begini, pemilihan itu berdasarkan apa yang kita sudah lakukan dan kita peroleh evaluasi dari tahun - tahun sebelumnya. Jadi, memang metodenya juga ganti - ganti sih. Kebetulan memang IMC yang paling tepat, ya sementara itu kita pakai. Tapi, tidak menutup kemungkinan nanti akan berganti sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan. Jadi, penentuannya justru malah kita dapatkan dari evaluasi yang menjadi patokan kita ini. Dari masing - masing subdivisi melaporkan gini gini gini, baru kita rumuskan lagi untuk milih apa lagi nih strategi yang tepat.”

5. Apakah implementasi IMC bagi PT. DBL Indonesia berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penonton secara signifikan pada *event* DBL?

“Sering kita mendapat pertanyaan wawancara seperti itu, bahwa penonton menjadi tolok ukur dari kita. Tetapi, itu tidak ada hubungannya sama sekali dengan penonton. Jadi, tidak bisa diukur secara kasat mata. Misal, *followers* di instagram itu seratus ribu. Itu yakin seratus ribu *followers* kita bakalan datan nonton *event* kita? Jadi, itu tidak bisa di-*measure*. Cuman, kita bisa *measure* itu dari melihat interaksi yang ada dari *followers*. Kalau ngomong masalah pengaruh IMC terhadap jumlah penonton, sangat berpengaruh. Ambil contohnya adalah ketika Honda DBL 2016 East Java yang paling gede banget, kalau kita misal tidak melakukan apapun, sama sekali, mau *offline kek online kek* sekuat dan sebagus apapun, nggak akan bisa. Tapi, kalau kita pake IMC itu, kita bisa liat dari situ. Kalau kita nggak integrate antara media relations, konten, dan medsos, ya nggak bakal terjadi promosi yang bagus, dong. Desain dan pesan yang disampaikan diberbagai media harus sama, harus bersinergi. Yaa, intinya pesannya sama gitu. Misal nih, hari ini di instagram kita upload tentang pengisi acara, tapi di twitter, kita *upload* tentang jadwal pertandingan. Kan masyarakat akan kebingungan mana yang benar. Kalau pesan yang disampaikan itu sama, maka masyarakat dapat memahami apa sih DBL itu.”

6. Bagaimana strategi PT. DBL Indonesia untuk menjaga loyalitas para penonton agar selalu menonton *event* DBL?

“Karena kita kita ke anak muda, jadi nggak boleh menutup mata, mereka itu punya duit berapa sih untuk nonton sebuah pertandingan basket. Tapi, itu problem. Masalahnya gini, kalau dibandingin, kenapa anak SMA lebih memilih nonton film ketimbang nonton DBL. Itu pertanyaan besar di internal DBL. Nonton itu lho tiga puluh lima ribu, tapi kalau kamu nonton sekolahmu maen kok nggak mau nonton. Itulah PR besar tim PMR dan tim *event* untuk mengemas *event* DBL menjadi terlihat *worth* dibandingin sama nonton film. Selain itu, kita juga adakan kuis. Baik itu secara online lewat medsos, atau *offline* waktu jeda pertandingan. Dengan adanya kuis via media sosial, interaksi antara kita dengan para *follower* yang dalam hal ini adalah penonton, dapat tetap terjaga. Tentu dong mereka bakal makin semangat dan *event* DBL juga semakin meriah.”

7. Media apa saja yang dimiliki PT. DBL Indonesia dalam menjangkau khalayak luas dalam menjalankan komunikasi pemasarannya?

“Ngomong aset, kita punya media yang besar, yaitu Jawa Pos Group. Jawa Pos dengan invest yang kuat di Jawa Timur, kita sebar melalui Jawa Pos diseluruh Indonesia, *yaa* TV, *yaa* radio, *yaa* koran. Itu sudah menjadi basis yang kuat dalam mempromosikan *event* DBL. Cuman, nggak cukup disitu, kita juga harus menjalin relasi yang bagus sama media - media luar. Contohnya Kompas. Jadi, kita nggak boleh *pede* Jawa Pos udah kuat, kita harus keluar.”

8. Seberapa besar peran media sosial dalam menyukseskan *event* PT. DBL Indonesia?

“Kebetulan DBL ini dilihat dari segmen yang memang anak muda, siapa sih anak muda yang nggak punya instagram? Pasti rata - rata pada punya. Jadi, sosial media pada *event* DBL sangat berpengaruh. Bahkan, sekarang ini para manajemen melirik sosmed itu sebagai media promosi yang, ya kamu harus berbuat banyak di sosmed. Sekarang semua perusahaan sudah *social media minded*.”

9. Seberapa penting keberadaan penonton bagi PT. DBL Indonesia dalam menyelenggarakan *event* DBL?

“Keberadaan penonton sangat penting karena dengan adanya mereka, maka akan menarik sponsor untuk mendukung acara kita. Gini, sebanyak 85% pendapatan DBL itu berasal dari sponsor, dan 15% sisanya dari penonton. Meskipun jumlah pemasukan dari penonton itu dikit, namun kita juga butuh penonton untuk menarik minat sponsor agar mau mensponsori *event* kita. Jdi, antara penonton dan sponsor tentu sangat berkaitan.”

10. Bagaimana PT. DBL Indonesia menjaga hubungan agar tetap terjalin antara konsumen dengan perusahaan?

“Kita menjaga penonton agar tetap loyal dengan kita melalui kemasan *event* DBL, itu pasti. Jadi, temen - temen *event* itu sangat berpengaruh banget buat strategi apa yang mau dilakukan PMR tahun ini. Misal, tim *event* mau bikin games yang datengin pak presiden Jokowi di final. Itu jadi value besar kan bagi kita untuk datengin media, sponsor - sponsor.

Sedangkan dengan para sponsor, khususnya media partner, kita menjalin hubungan baik dengan salah satunya mendatangi acara yang mereka adakan. Ketika media berulang tahun atau kegiatan lainnya, kita datang terus kita bikin aktivitas. Kemaren waktu kita ke CNN di Jakarta waktu mereka launching kita dateng, terus disana kita bikin acara basket kecil - kecilan gitu. Itu untuk menjalin kedekatan kita dengan media dan biar mereka juga tahu apa itu DBL karena terkadang mereka belum tahu.”

Transkrip Wawancara

Pertanyaan diajukan untuk:

Event Assistant Manager PT. DBL Indonesia

Identitas Informan

- a. Nama : Anjaru Eriat Ramadhan
- b. Nomor Telepon : 082232501082
- c. Lokasi wawancara : PT. DBL Indonesia - Jawa Pos Group
Gedung Graha Pena Lt 4, Jl. A. Yani 88, Surabaya
Jawa Timur, Indonesia

1. Bagaimana antusiasme penonton terhadap *event* DBL?

“Antuasme penonton sama DBL sangat tinggi. Itu ditandai dengan grafik jumlah penonton yang naik tiap tahunnya. Dari tahun 2004 hingga sekarang pasti tumbuh.”

2. DBL pertama kali berdiri pada tahun 2004 dengan diawali sebagai liga SMA. Bagaimana cara mengemas sebuah *event* yang baru pertama kali berdiri agar menarik minat peserta untuk mau mengikuti *event* tersebut?

“Membuat *event* yang berbeda dengan *event* lainnya. Jadi, kita memperhatikan nilai gitu, nilai akademis. Biasanya olahraga lain tidak memperhatikan aspek tersebut. Karena konsepnya itu student athlete, DBL itu diperuntukkan bagi pelajar yang naik kelas, kalau tidak naik ya tidak bisa ikut. Pemain semipro tidak boleh ikut, harus bener - bener siswa SMA, itu. Terus, sebagian *event* basket lainnya itu, menganut sebagian peraturan yang dibuat oleh DBL, gitu.”

3. *Roadshow* merupakan salah satu bentuk promosi IMC yang ada di PT. DBL Indonesia dan dikelola oleh divisi *event*. Bagaimana mengelola *roadshow* agar mampu menarik minat penonton untuk melihat DBL, dalam hal ini adalah siswa pelajar tingkat SMA?

“Kegiatan *roadshow* itu sangat penting dalam promosi DBL. Ketika kita datang ke sekolah - sekolah, kita bisa liat langsung dan menilai bagaimana reaksi siswanya itu. Jadi, untuk menarik minatnya, ya kita bikin games kayak *three points shooting* dan nampilin dance biar mereka tertarik dan mau nonton DBL, gitu.”

4. Saat ini perusahaan yang bergerak dibidang *sport event* belum banyak. Apakah ini menjadi keunggulan tersendiri bagi PT. DBL Indonesia?

“Kalau dibidang keunggulan sih, bisa iya bisa tidak karena gini, karena kita tidak ada saingan, jadinya kita belum bisa membandingkan, gitu. Ya bisa dikatakan dibidang ini kita pemain tunggal. Kadang yang menjadi kendala adalah, kita tidak tahu pasti seberapa jauh kualitas *event* yang kita buat ini karena belum punya saingan.”

5. Faktor apa saja yang mempengaruhi sebuah *event* agar memiliki jumlah penonton yang banyak?

“Faktor yang mempengaruhi jumlah penonton pada sebuah *event* yang pertama adalah promosi. Entah itu promosi secara *offline* atau *online*. Entah lewat sosmed, poster, lewat koran, atau lewat *billboard*. Jadi, ketika promosi itu gencar, maka semakin banyak orang penasaran. Nah, ketika sudah penasaran, eksekusi di lapangan itu idenya pasti macam - macam dari DBL, gitu. Misalnya nih, yang lagi booming itu kita manfaatkan. Waktu itu yang lagi *booming* adalah transformer. Kita ambil ke konsepnya di *opening* kalau nggak final dance tentang tokoh - tokoh transformer, gitu. Yang paling utama adalah faktor promosi. Ketika orang, promosinya kita jalan, banyak, semua orang tahu. Dari situlah, dari orang ke orang, pada akhirnya pengen nonton DBL. Grafik jumlah penonton DBL tiap tahunnya juga naik, mulai dari 2004 hingga 2016.”

6. Apa yang menjadi tolok ukur keberhasilan bagi divisi *event* dalam membuat *event* DBL?

“Tolok keberhasilan *event* DBL itu ketika semua target tercapai. Maksudnya gini, kita bisa memenuhi ekspektasi sponsor. Misal, Honda pengen adanya kampanye *safety riding*. Nah, kita nyari orang yang bisa melakukan kegiatan itu. Terus, target peserta maupun penonton kan tiap tahunnya pasti ada. Kalau grafiknya naik, itu juga termasuk dalam pencapaian keberhasilan *event*.”

Transkrip Wawancara

Pertanyaan diajukan untuk:

Eventt Supervisor PT. DBL Indonesia

Identitas Informan

- a. Nama : Yusak Harold
- b. Nomor Telepon : 082232206395
- c. Lokasi wawancara : PT. DBL Indonesia - Jawa Pos Group
Gedung Graha Pena Lt 4, Jl. A. Yani 88, Surabaya
Jawa Timur, Indonesia

1. Apa yang membedakan liga DBL dengan *event* lainnya?

“*Event* DBL dilaksanakan lebih terencana, banyak aturan yang harus dipenuhi oleh para peserta. Mulai dari pendaftaran yang harus mengumpulkan nilai raport, kostum pemain, pelatih, official, semua ada aturannya. Kalau tidak, ya didiskualifikasi.”

2. Liga DBL sangat identik dengan olahraga basket tingkat pelajar. Strategi apa yang digunakan PT. DBL Indonesia dalam mengelola liga DBL agar identitasnya sebagai olahraga basket tingkat pelajar tidak hilang?

“Pertama yang dibangun *basic*-nya adalah student athlete. Jadi, ketika pendaftaran, kita nggak bisa asal terima. Yang tidak naik kelas nggak boleh ikut, nilai raport dibawah rata - rata yang telah ditentukan juga nggak boleh ikut, dan verifikasi dari kita juga ke sekolah - sekolah untuk memastikan bahwa murid itu sesuai dengan berkas daftar yang didaftarkan. Kalau tidak sesuai, ya kena diskualifikasi.”

3. *Event* DBL telah diselenggarakan di beberapa kota di Indonesia. Adakah perlakuan khusus dalam mempromosikan *event* tersebut di tiap - tiap kota peserta?

“Oh ya ada . Tergantung daerahnya. Jadi, contoh kita dalam melakukan *roadshow* di tiap kota peserta DBL diseluruh Indonesia tentu berbeda karena tiap daerah memiliki ciri khas masing - masing. Misalnya, *roadshow* di daerah Manado tentu berbeda dengan *roadshow* di Surabaya karena kedua kota memiliki ciri khas yang berbeda. Di Aceh untuk wanita kan harus berhijab, jadi kita menyesuaikan kultur dan budaya. Dari ciri khas itulah yang kita masukin dalam setiap *roadshow* agar para calon peserta maupun penonton tertarik dan mau bergabung dalam *event* kita ini.”

4. Sebuah konsep memegang peranan penting terhadap keberhasilan sebuah *event*. Bagaimana divisi *event* PT. DBL Indonesia membuat konsep acara atau *event* agar menarik untuk ditonton pada tiap tahunnya?

“Kita membuat konsep *event* DBL meniru berdasarkan apa yang dilakukan *NBA* di Amerika. Kan mereka negara basket. Mereka bikin acara seperti itu sehingga basket disana menjadi acara utama bagi masyarakat Amerika itu sendiri.”

5. Aspek - aspek apa saja yang perlu diperhatikan dalam membuat konsep *event* DBL?

“Kita melihat juga *event* olahraga yang lain. Contoh *world cup*, *softball*, *baseball*. Biasanya mereka mengemas acara dengan meriah dan mendatangkan artis papan atas. Itu juga kita lakukan dengan mendatangkan artis papan atas Indonesia seperti *Hivi* dan lain sebagainya.”

Transkrip Wawancara

Pertanyaan diajukan untuk:

Penonton *Developmental Basketball League*

Identitas Informan

- d. Nama : Reza Eka Saputra
- e. Nomor Telepon : 085727913367
- f. Lokasi wawancara : Universitas Islam Indonesia

Jl. Kaliurang km 14.5, Sleman, Yogyakarta 55584

1. Apa yang anda ketahui tentang liga DBL?

“DBL atau Deteksi Basketball League merupakan liga basket pelajar SMA yang diselenggarakan oleh PT. DBL Indonesia dimana sudah diselenggarakan di beberapa daerah regional diseluruh indonesia yang dimana selain bertujuan untuk mencari tim juara selain itu juga tujuan utamanya adalah menyaring beberapa pemain terbaik dari masing-masing regional untuk dikumpulkan dan dilakukan training camp. Beberapa entertain dan juga edukasi dimasukkan dalam satu paket di dalamnya sehingga membuat DBL menjadi liga basket terbesar di Indonesia untuk sekarang ini.”

2. Darimana anda mengetahui untuk pertama kali tentang liga DBL?

“Saya mengetahui liga DBL yang dimana memang dari kerja samanya DBL dengan koran Jawa Pos selalu melakukan promosi atau meliput kegiatan ini. Sehingga memang sangat mudah menemukan berita tentang DBL. Selain itu memang liga ini seperti sebuah magnet bagi anak SMA yang memang menjadi agenda rutin setiap tahunnya dan semua elemen

dari sekolah secara tidak langsung terlibat dalam kegiatan ini mulai dari guru dan siswanya.”

3. Apa yang membuat anda datang untuk menyaksikan liga DBL?

“Tentu yang membuat datang dan menyaksikan liga ini tujuannya bagi saya adalah untuk menambah wawasan dan terutama wawasan tentang apa yang disajikan oleh penyelenggara, mulai dari sistem pertandingan sampai dengan pelayanan terhadap pemain dan penonton. Selain itu juga tentu memantau sampai mana peraturan pertandingan yang baru diberlakukan, strategi tim yang digunakan dan juga pemain muda yang mulai bermunculan. Tetapi tentu tidak lepas dari antusias supporter tim juga sangat menarik untuk disaksikan.”

4. Apa yang menarik dari liga DBL?

“Yang menarik dari DBL tentu kemasan yang dilakukan oleh pihak penyelenggara dimana membuat liga ini terlihat seperti liga terbesar dan profesional, sehingga memang secara tidak langsung semua unsur yang ada di sekolah bisa terlibat mulai dari guru, murid, bahkan orang tua. Selain itu karena liga ini selalu berjalan tiap tahun sehingga memang membuat tim untuk bisa selalu mengukir sejarah karena gengsi yang tinggi. Kategori yang dilombakan didalamnya juga banyak seperti dance dan supporter award, membuat liga menjadi menarik.”

5. Apa harapan anda untuk liga DBL?

“Harapan untuk DBL semoga tetap berjalan sampai kapanpun tanpa terputus dan tetap berprofesionalitas tinggi tanpa memihak satu tim pun. Entertain harus selalu berkembang dan juga harus menemukan formulasi yang tepat untuk bisa mencakup tim-tim yang berada jauh atau diluar dari regional diselenggarakannya liga ini, sehingga tim-tim terbaiklah yang bisa mengikuti liga ini dan disaat itulah maka pemain-pemain yang akan disaring juga semakin banyak pilihannya. Untuk liga

nasional antar region juga seharusnya diselenggarakan untuk mengetahui juara secara nasional.”

Transkrip Wawancara

Pertanyaan diajukan untuk:

Penonton *Developmental Basketball League*

Identitas Informan

- g. Nama : Muhammad Faizal Syar
- h. Nomor Telepon : 08999928007
- i. Lokasi wawancara : GOR Universitas Negeri Yogyakarta
Jalan Colombo, Caturtunggal, Kec. Depok,
Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

1. Apa yang anda ketahui tentang liga DBL?

“Liga DBL adalah liga bola basket terbesar di indonesia saat ini untuk SMA.”

2. Darimana anda mengetahui untuk pertama kali tentang liga DBL?

“Saya mengetahui DBL dulu pertama kali dari sekolah soalnya sekolah saya dulu mengikuti kompetisi liga basket tersebut.”

3. Apa yang membuat anda datang untuk menyaksikan liga DBL?

“Dulu saya datang ke liga DBL tersebut karena sekolah saya juga ikut serta dalam liga DBL tersebut kalau sekarang saya datang ke liga DBL tersebut sebagai crew di dalam liga tersebut mungkin menyaksikan pada saat pertandingan final saja atau pada saat team yang sedang bermain tersebut sudah terkenal dengan basketnya.”

4. Apa yang menarik dari liga DBL?

“Yang menarik bagi saya liga DBL sangat menarik meskipun saya kurang suka dengan basket tetapi saya suka berolahraga tetapi mendengar liga DBL tentunya berfikir itu liga basket yang bergengsi team yang menang Juara I di liga basket DBL di kotanya masing masing pasti sekolahnya menjadi terkenal.”

5. Apa harapan anda untuk liga DBL?

“Harapan saya untuk liga DBL, semoga DBL masih tetap menjadi liga basket antar SMA yang paling bergengsi di Indonesia.”