

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. DETEKSI BASKET LINTAS (DBL) INDONESIA DALAM LIGA NATIONAL BASKETBALL LEAGUE (NBL) INDONESIA 2013-2014

Taufik Hidayat
Universitas Negeri Surabaya

ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah strategi Public Relations PT. DBL Indonesia dalam liga NBL Indonesia 2013-2014. Penelitian ini menarik karena basket bukan termasuk salah satu olahraga yang diminati masyarakat Indonesia (Bappenas 2007). PT. DBL Indonesia berhasil menarik ribuan penonton melalui penyelenggaraan liga NBL Indonesia. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi Public Relations PT. DBL Indonesia dalam liga NBL Indonesia 2013-2014. Tinjauan pustaka yang digunakan pada penelitian ini adalah Public Relations dalam Perusahaan, Strategi Public Relations, dan Strategi Public Relations dalam Event. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan tipe penelitian eksploratif. Hasil penelitian ini adalah PT. DBL Indonesia menerapkan strategi PR dalam liga NBL Indonesia 2013-2014 didasari tujuan dan objective, yang dicapai melalui strategi PR yaitu stakeholder relations, media relations, PR Online, dan publikasi. Penerapan strategi PR tersebut tidak hanya mencitrakan atau mempublikasikan liga NBL Indonesia 2013-2014, melainkan juga PT. DBL Indonesia.

Kata kunci: NBL Indonesia 2011–2012, Strategi *Public Relations*, PT. DBL Indonesia

PENDAHULUAN

Fokus penelitian ini adalah strategi *Public Relations* (PR) PT. Deteksi Basket Lintas (DBL) Indonesia dalam penyelenggaraan liga National Basketball League (NBL) Indonesia 2013-2014. Penelitian ini menjadi penting karena PT. DBL Indonesia telah berhasil meningkatkan kembali minat masyarakat Indonesia terhadap liga basket Indonesia melalui liga NBL Indonesia (NBL Indonesia 2011). Data tentang meningkatnya minat masyarakat Indonesia juga terlihat dari data Kemenpora (2010, p. 61) yang mengatakan bahwa basket merupakan salah satu olahraga yang sering dilakukan masyarakat Indonesia yaitu sebesar 85,2 persen.

kembali oleh PT. DBL Indonesia melalui strategi PRnya dalam penyelenggaraan liga NBL Indonesia 2013-2014.

Penelitian ini menjadi menarik karena selama ini basket bukan termasuk salah satu olahraga yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut juga didukung oleh data dari Bappenas (2007) yang menunjukkan bahwa kejuaraan dunia dalam berbagai cabang olah raga, seperti Olimpiade dan Piala Dunia Sepak Bola mampu mengundang jutaan suporter dan di Indonesia olahraga yang paling diminati adalah sepakbola, bukan olahraga basket. Namun, PT. DBL Indonesia merubah anggapan tersebut dengan berhasil menarik ribuan penonton melalui penyelenggaraan liga NBL Indonesia. Antusiasme penonton terhadap basket yang menurun setelah vakumnya Indonesian Basketball League (IBL) tahun 2008 berhasil dihidupkan sekunder, dan marjinal. Kedua, peneliti melihat bagaimana *media relations* yang dilakukan oleh PT. DBL Indonesia selama penyelenggaraan liga NBL Indonesia.

Kesuksesan tersebut terlihat pada musim perdananya tahun 2010-2011, jumlah penonton liga NBL Indonesia 2010-2011 yakni 2000 penonton setiap harinya (NBL Indonesia 2011). Pada musim kedua NBL Indonesia tahun 2013-2014 kesuksesan kembali terlihat dari semakin luas kota yang dikunjungi untuk penyelenggaraan liga, yakni Jogjakarta dan Palembang. Selain itu, pada musim kedua, ada dua tim baru yang bergabung di NBL Indonesia, yakni NSH GMC Riau dan Pasific Caesar Surabaya. Pada *Pre Season Tournament* NBL Indonesia 2013-2014 jumlah penonton yang menyaksikan liga tersebut hampir menembus angka 10.000 penonton (NBL Indonesia 2012). Kesuksesan NBL Indonesia 2013-2014 juga terlihat pada seri kelima di Surabaya, penonton liga ini tembus hingga 6.200 penonton dalam satu hari. Jumlah penonton liga NBL Indonesia 2013-2014 mencapai lebih dari 150 ribu orang, yang artinya tumbuh 50 persen lebih besar dari tahun sebelumnya (NBL Indonesia 2012).

Pertama, peneliti melihat bagaimana *stakeholder relations* yang dilakukan oleh PT. DBL Indonesia dalam penyelenggaraan liga NBL Indonesia 2013-2014. *Stakeholder* atau publik dalam penelitian ini adalah publik internal maupun eksternal, mulai dari primer, (NBL Indonesia), Dewi Indah Setyorini (Divisi Sponsorship and Basketball Development PT. DBL Indonesia), dan Didit Pamungkas (Divisi Basketball Operations PT. DBL Indonesia).

PEMBAHASAN

Ketiga, peneliti melihat aktivitas PR *Online* yang dilakukan PT. DBL Indonesia dalam menyelenggarakan liga NBL Indonesia 2013-2014. Aktivitas PR *Online* yang diteliti adalah penggunaan media sosial internal PT. DBL Indonesia untuk mempublikasikan dan mencitrakan liga NBL Indonesia 2013-2014. Aktivitas PR *Online* yang diteliti adalah *maintaining official websites* dan *fan page*. Keempat peneliti melihat bagaimana publikasi liga NBL Indonesia yang dilakukan oleh PT. DBL Indonesia. Peneliti melihat aktivitas publikasi melalui media sosial dan juga *media partnership* liga NBL Indonesia 2013-2014, baik media cetak maupun elektronik.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *Public Relations* PT. Deteksi Basket Lintas (DBL) Indonesia dalam liga National Basketball League (NBL) Indonesia 2013-2014? Tinjauan pustaka yang digunakan adalah *Public Relations* dalam Perusahaan, Strategi *Public Relations*, dan Strategi *Public Relations* dalam *Event*. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan wawancara mendalam (*in depth interview*). Wawancara dilakukan Yondang Tubangkit (Communications Senior Manager PT. DBL) diterapkan dalam liga NBL Indonesia 2013-2014. Tujuan yang ingin dicapai adalah dengan mendapatkan profit bagi perusahaan melalui liga tersebut. *Objective* yang dimiliki PT. DBL Indonesia terkait dengan liga NBL Indonesia 2013-2014 terlihat melalui strategi PR yang dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian, liga NBL Indonesia 2013-2014 merupakan salah

Bab III ini peneliti membahas tentang hasil analisis mengenai strategi *Public Relations* PT. DBL Indonesia dalam penyelenggaraan liga NBL Indonesia 2013-2014. Peneliti menjelaskan terlebih dulu mengenai tujuan dan *objective* dari penyelenggaraan liga NBL Indonesia 2013-2014. Tujuan penyelenggaraan liga tersebut adalah memberikan profit bagi perusahaan. PT. DBL Indonesia menerapkan *objective* untuk mencapai tujuan tersebut melalui strategi PR yang dilakukan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi PR PT. DBL Indonesia diterapkan melalui *stakeholder relations* (hubungan dengan tim yang bertanding, *sponsorship relations*, *fans and audience relations*, dan hubungan dengan karyawan), *media relations*, PR *Online*, dan publikasi. Paparan selanjutnya menjelaskan mengenai penerapan strategi PR tersebut.

PT. DBL Indonesia menentukan tujuan dan *objective* terlebih dahulu untuk menentukan strategi PR pada liga NBL Indonesia 2013-2014. Sehingga ada kaitannya antara tujuan dan *objective* PT. DBL Indonesia dengan strategi PR yang NBL Indonesia adalah salah satu upaya untuk mencapai tujuan dan *objective* yang telah ditentukan sebelumnya. Hal tersebut didukung oleh Ruslan (2002, p.120) yang mengatakan bahwa menyusun strategi PR merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari dunia kerja praktisi PR karena strategi merupakan alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan PR. Peneliti menjelaskan strategi PR tersebut kedalam empat strategi, yakni *stakeholder*

satu strategi PR dari PT. DBL Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menerapkan strategi PR liga NBL Indonesia 2013-2014, PT. DBL Indonesia tidak hanya memperkenalkan atau mencitrakan liga tersebut saja, melainkan juga memperkenalkan dan mencitrakan PT. DBL Indonesia.

Hal tersebut dikarenakan liga NBL Indonesia 2013-2014 merupakan bagian dari PT. DBL Indonesia. Sehingga penerapan strategi PR dalam liga tersebut berkaitan dengan strategi PR bagi perusahaan.

Strategi PR yang dilakukan PT. DBL Indonesia dalam penyelenggaraan liga NBL Indonesia 2013-2014 adalah *media relations*, *marketing support*, *promotional and publicity work*, *sponsorship*, *websites management*, dan *fan relationships*. Strategi PR tersebut sesuai dengan strategi PR yang disampaikan oleh L'Etang (2006, p. 386) pada penelitian terdahulu mengenai strategi PR pada institusi British Sport PR. Strategi PR yang diterapkan PT. DBL Indonesia dalam liga

Indonesia 2013-2014

PT. DBL Indonesia melakukan strategi *stakeholder relations* dalam penyelenggaraan liga NBL Indonesia 2013-2014. PT. DBL Indonesia memiliki *stakeholder* primer dan sekunder. Hal tersebut mempengaruhi skala prioritas dari PT. DBL Indonesia dalam melakukan *stakeholder relations*. *Stakeholder relations* sangat berkaitan erat dengan segmentasi dari suatu *event* (Lattimore, Heiman, & Toth 2010, p.102).

relations, media relations, PR Online, dan publikasi.

Berdasarkan hasil analisis, PT. DBL Indonesia memiliki *stakeholder primer* dan *sekunder*. Pembagian *stakeholder* tersebut berpengaruh terhadap bagaimana skala prioritas yang diterapkan perusahaan dalam menjalin *stakeholder relations*. Strategi PR yang kedua adalah *media relations*. *Media relations* yang dilakukan oleh PT. DBL Indonesia fokus dilakukan ketika penyelenggaraan konferensi pers liga NBL Indonesia 2013-2014. Ketiga adalah PT. DBL Indonesia melakukan strategi PR *Online*, dimana *media online* yang sering digunakan adalah *website* dan akun *Twitter @nblindonesia*. Keempat adalah publikasi, yaitu PT. DBL Indonesia berfokus pada *media partnership* dari liga NBL Indonesia dan media sosial yang dimiliki perusahaan dalam melakukan publikasi.

membuat media report sebagai salah satu bukti bahwa PT. DBL Indonesia telah melakukan publikasi sponsor-sponsor melalui iklan liga NBL Indonesia 2013-2014 sesuai dengan kesepakatan. Berdasarkan penjelasan tersebut terlihat bahwa dalam *sponsorship relations* tersebut juga ada susunan skala prioritas yang dilakukan oleh PT. DBL Indonesia. PT. DBL Indonesia terlihat lebih memprioritaskan *tittle partner* daripada *official partners* atau *official suppliers*. Prioritas tersebut menunjukkan pihak sponsor mana yang lebih primer bagi perusahaan.

Stakeholder primer liga NBL Indonesia 2013-2014 pada tingkatan yang ketiga adalah

Stakeholder primer PT. DBL Indonesia dalam liga NBL Indonesia 2013-2014 yaitu tim, sponsor, dan fans atau penonton. Strategi untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan tim-tim yang bertanding tentunya tidak hanya dilakukan oleh divisi BO saja, tetapi juga dilakukan oleh divisi PMR. Strategi yang dilakukan untuk menjaga hubungan dengan tim adalah dengan selalu membangun komunikasi ketika liga sedang berjalan maupun ketika liga selesai (*off event*). Koordinasi antara divisi PMR dan BO juga dilakukan untuk memilih tim mana yang bisa dijadikan narasumber dalam setiap konferensi pers. *Stakeholder* primer dalam tingkatan kedua adalah sponsor. Strategi *sponsorship relations* dengan cara membangun dan menjaga komunikasi dengan pihak sponsor, menjalankan kerjasama sesuai dengan MOU yang disepakati dengan pihak sponsor, membangun hubungan dengan masing-masing karyawan adalah dengan sering koordinasi dan evaluasi. Cara lain yang digunakan oleh PT. DBL Indonesia dalam membangun hubungan dengan karyawan dan tim *outsourcing* adalah berkaitan dengan pembayaran gaji sesuai dengan kesepakatan antara pihak PT. DBL Indonesia dan karyawan atau tim *outsourcing*. Pembayaran gaji sesuai dengan kesepakatan tersebut dapat membuat karyawan dan tim *outsourcing* loyal bekerja di PT. DBL Indonesia.

Media Relations dalam liga NBL Indonesia 2013-2014

Media adalah *stakeholder* sekunder dari liga NBL Indonesia. Strategi *media*

fans dan penonton liga NBL Indonesia. Strategi PR yang dilakukan adalah dengan memenuhi kebutuhan informasi dari para *fans* dan penonton melalui media-media promosi yang dimiliki liga NBL Indonesia 2013-2014.

Cara lain yang dilakukan untuk menjalin dan menjaga hubungan baik dengan *fans* dan penonton adalah melalui *event-event* yang masih berkaitan dengan liga NBL Indonesia 2013-2014, yaitu NBL *Snapshot* dan NBL Berbagi.

Pembahasan selanjutnya adalah mengenai *stakeholder sekunder* dari liga NBL Indonesia 2013-2014. *Stakeholder sekunder* ada dua yaitu media dan karyawan dan tim *outsourcing*. Cara menjalin dan membuat liga NBL Indonesia 2013-2014 dan PT. DBL Indonesia dimuat dan diberitakan di media-media milik Jawa Pos Grup. Sehingga peliputan tentang liga NBL Indonesia dari media lain tidak menjadi prioritas utama dari PT. DBL Indonesia karena sudah ada peliputan tentang liga NBL Indonesia 2013-2014 melalui beberapa media milik Jawa Pos Grup.

PR Online dalam Liga NBL Indonesia 2013-2014

PT. DBL Indonesia melakukan aktivitas PR *online* dengan menggunakan *social media* yang dimiliki oleh perusahaan untuk memperkenalkan maupun mengupdate informasi mengenai liga NBL Indonesia 2013-2014. Aktivitas PR *online* selama ini yang dilakukan berfokus pada *Twitter @nblindonesia*.

PT. DBL Indonesia memiliki *social media* yang berkaitan dengan liga NBL

relations difokuskan melalui penyelenggaraan konferensi pers liga NBL Indonesia 2013-2014 setiap serinya, mulai dari pengiriman *press release*, *media invitation*, *media alert*, hingga memfasilitasi segala kebutuhan rekan media akan informasi mengenai liga. Menurut peneliti, hal tersebut dikarenakan media merupakan *stakeholder relations* dari PT. DBL Indonesia, sehingga tidak menjadi prioritas utama dalam menjalankan strategi-strategi PR di liga NBL Indonesia 2013-2014. Selain itu, hal tersebut dikarenakan PT. DBL Indonesia merupakan perusahaan di bawah kepemilikan media besar yaitu Jawa Pos Grup. Jawa Pos Grup memiliki beberapa media, baik media cetak maupun elektronik di Indonesia. Hal ini.

informasi di *Twitter* daripada di *Facebook*. Hal tersebut karena saat ini orang-orang lebih memilih mengakses *Twitter*, sehingga untuk melakukan strategi PR *Online* akan lebih efektif dengan menggunakan *Twitter* (Putri, RP 2012, PR PT. DBL Indonesia, 16 January).

Publikasi dalam liga NBL Indonesia 2013-2014

Penelitian ini melihat bagaimana publikasi liga NBL Indonesia 2011 –2012 yang dilakukan oleh PT. DBL Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. DBL Indonesia melakukan aktivitas publikasi melalui media, baik media cetak, elektronik, hingga *social media*. Publikasi melalui media yang dilakukan oleh PT. DBL Indonesia hanya berfokus pada *media partnership* dari liga NBL Indonesia dan media sosial yang dimiliki perusahaan.

Indonesia, yaitu akun *Twitter* @nblindonesia, dan *Facebook* NBL Indonesia. Selain itu, PT. DBL Indonesia juga memiliki *website* tentang liga NBL Indonesia, yaitu www.nblindonesia.com.

Divisi Public and Media Relations (PMR) bagian *online* bertugas mengupdate pemberitaan mengenai liga NBL Indonesia 2013-2014 di media cetak Jawa Pos Group berdasarkan *timeline* pemberitaan yang telah dibuat. Berdasarkan hasil observasi peneliti, divisi PMR lebih aktif untuk mengupdate dan sekunder (media dan karyawan atau tim *outsourcing*), yang berpengaruh terhadap skala prioritas yang diterapkan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan *stakeholder* tersebut. Skala prioritas tersebut dibuat berdasarkan pengaruh yang diberikan oleh *stakeholder* kepada liga NBL Indonesia 2013-2014 dalam upaya pencapaian tujuan dan *objective* yang telah ditentukan.

Media relations fokus dalam penyelenggaraan konferensi pers liga NBL Indonesia 2013-2014, yaitu melakukan *media invitations*, *media alert*, hingga menjalin komunikasi dengan rekan-rekan media. *Media* merupakan *stakeholder* sekunder dari PT. DBL Indonesia, sehingga fokus strategi *media relations* hanya pada penyelenggaraan konferensi pers. Temuan tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa PT. DBL Indonesia tidak fokus pada peliputan media mengenai liga NBL Indonesia. Hal tersebut dikarenakan PT. DBL Indonesia merupakan perusahaan di bawah kepemilikan Jawa Pos Grup. Sehingga liga NBL Indonesia 2013-2014 akan dimuat dan diberitakan oleh media-

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan analisis data, kesimpulan yang dapat diambil adalah PT. DBL Indonesia menerapkan strategi PR dalam liga NBL Indonesia 2013-2014 yang didasari tujuan dan *objective*. Strategi PR liga NBL Indonesia 2013-2014 diterapkan melalui *media relations*, *marketing support*, *promotional and publicity work*, *sponsorship*, *websites management*, dan *fan relationships*.

Stakeholder relations PT. DBL Indonesia membagi *stakeholder* menjadi primer (tim, sponsor, dan *fans* atau penonton) dengan target *audience* dari liga NBL Indonesia. Strategi PR yang keempat adalah publikasi melalui media, baik media cetak, elektronik, hingga *social media*. Namun aktivitas publikasi tersebut hanya berfokus pada *media partnership* dari liga NBL Indonesia dan media sosial yang dimiliki perusahaan.

Selain itu, penerapan strategi PR tersebut tidak hanya memperkenalkan atau mencitrakan liga NBL Indonesia 2013-2014, melainkan juga memperkenalkan dan mencitrakan PT. DBL Indonesia. Hal ini dikarenakan liga NBL Indonesia 2013-2014 merupakan bagian dari PT. DBL Indonesia. Sehingga penerapan strategi PR dalam liga tersebut berkaitan dengan strategi PR bagi perusahaan. Kesimpulannya strategi PR liga NBL Indonesia 2013-2014 saling mendukung dengan strategi PR PT. DBL Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi PR liga NBL

media milik Jawa Pos Grup di seluruh Indonesia.

Strategi PR selanjutnya adalah PR *Online* melalui *social media* perusahaan. Aktivitas PR *online* yang dilakukan selama ini berfokus pada *Twitter* @nblindonesia, karena *Twitter* memiliki kemampuan menarik *audience* yang mayoritas anak muda sesuai

Indonesia 2013-2014 juga berkaitan dengan penerapan strategi PR dalam PT. DBL Indonesia. Maka penelitian selanjutnya dapat dikembangkan menjadi penelitian yang menghubungkan antara strategi PR dalam *event* dengan strategi PR perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bappenas 2007, *Kajian pengembangan industri budaya dan olahraga dalam mendukung pembangunan pariwisata*, accessed 4 April 2012, Available at: <http://www.bappenas.go.id/get-file-server/node/10490/>.
- DBL Indonesia 2012, *Penonton terbanyak sejarah basket profesional*, accessed 4 April 2012, Available at: <http://www.deteksibasketball.com/index.php?act=newsdetail&no=7384>.
- L'etang, J. 2006, 'Public relations and sport in promotional culture', *PR and Sport*, pp. 386-394.
- Lattimore, D., Heiman, O.B.S.T. & Toth, E.L. 2010, *Public Relations Profesi dan Praktik*, Salemba Humanika, Jakarta.
- NBL Indonesia 2011, *Hampir tembus sepuluh ribu orang*, accessed 17 March 2012, Available at: <http://www.nblindonesia.com/v1/index08.php?page=newsdetail&id=1252>.
- Ruslan, R. 2002, *Manajemen Public Relations dan Komunikasi*, Rajawali Pers, Jakarta.