

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. DBL INDONESIA
DALAM KEGIATAN PROMOSI FILM MATA DEWA.**

**Laporan Praktik Kerja Lapangan ini Disusun untuk Memenuhi Gelar Ahli
Madya (A.Md) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Public
Relations**



Oleh:

Ruth Christiani

2015/PR/5006

**PROGRAM STUDI PUBLIC RELATIONS
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI (STIKOM)**

YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**“Strategi Marketing Public Relations PT. DBL Indonesia dalam Kegiatan
Promosi Film Mata Dewa”**

**Laporan Praktik Kerja Lapangan ini Disusun untuk Memenuhi Gelar Ahli
Madya (A.Md) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Public
Relations**

**Disusun Oleh :
Ruth Christiani
2015/PR/5006**

Disetujui Oleh :

Firdha Irmawanti, M.A

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI PUBLIC RELATIONS
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI (STIKOM)
YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini telah diterima dan disahkan sebagai Laporan Tugas Akhir dan telah dipresentasikan dihadapan dosen penguji *Public Relations* Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 14 Agustus 2018
Jam : 10.00 WIB - Selesai
Tempat : Ruang Presentasi

1. Firdha Irmawanti, M.A _____
(Pembimbing dan penguji I)

2. Ahmad Muntaha, M.Si _____
(Penguji II)

3. Rofiq Anwar, M.A _____
(Penguji III)

Mengesahkan :

Mengetahui :

R. Sumantri Raharjo, M.Si

Ketua

Hening Budi Prabawati M.Si

Ketua Jurusan

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Ruth Christiani
NIM : 2015/PR/5006
Judul Laporan : Strategi Marketing Public Relations PT. DBL
Indonesia dalam Kegiatan Promosi Film Mata Dewa

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis yang saya buat berupa laporan ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja Profesional selama saya menempuh praktek kerja lapangan di PT. DBL Indonesia dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya ini bukan plagiasi (*copy – paste*) karya serupa milik orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah; disamping dalam catatan perut pada halaman tulisan
3. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademik, yang secara sah dapat dibuktikan berdasarkan dokumen – dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta, maka saya bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Komunikasi, yang kemudian dipublikasikan secara luas oleh STIKOM.

Penyataan ini saya buat dengan sesungguhnya,

Yogyakarta, 27 Agustus 2018

Ruth Christiani

MOTTO

“But He knows where I am and what I’ve done. He can cross-examine me all he wants, and I’ll pass the test with honors.”

Job 23:10

“Jangan Lupa Makan”

Mama

“Do your best and be the best – Excellent Spirit”

Ko Bul

“ Detik dimana kamu berani bermimpi, di detik itulah kamu harus siap untuk berproses dan saya yakin setiap orang bisa mewujudkan mimpinya.”

Ruth Christiani

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas rahmat, penyertaan dan kasih Nya, akhirnya laporan Tugas Akhir ini dapat di selesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya sampaikan rasa syukur dan terimakasih saya kepada:

1. Kedua orang tua saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya.
2. Keluarga besar saya yang selalu mendukung saya dalam keadaan apapun.
3. God's Chosen , Fire Of God, AOG & GMS Yogyakarta family yang selalu menjadi penyemangat saya.
4. Ce Dina, Kak Vanda, Kak Wanti, dan Kak Ayu yang selalu mendoakan yang terbaik untuk saya.
5. Teman-teman seperjuangan Adis, Sari, Mentari, Leona, Sari, Mbak DP, Laras, Dea dan seluruh keluarga PR Squad 2015.
6. Sahabat-sahabat baik saya yang ada didalam Tongpo grup, Frateran hits grup, dan Young & power girl grup.
7. Ibu Hening Prabawati selaku Kaprodi yang selalu mendukung dan memperhatikan dengan sepenuh hati.
8. Ibu Firdha Irmawanti sebagai Dosen pembimbing yang sabar dan tulus mengarahkan saya.
9. Dhana dan Kancakustik yang telah membantu mewujudkan “Sore Denganmu” nya saya sehingga terhambatnya pengerjaan laporan ini.
10. Buat kalian yang pernah mengukir kisah didalam hidup saya selama pembuatan laporan Tugas Akhir ini.
11. Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk kalian semua, akhir kata saya persembahkan laporan ini untuk kalian semua, orang-orang yang saya sayangi. Dan semoga laporan ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

ABSTRAK

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini membahas tentang bagaimana strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. DBL Indonesia dalam membangun citra perusahaan di mata masyarakat. *Public Relations* berperan sebagai fasilitator komunikasi antara perusahaan dengan *public* dan target konsumennya. Salah satu tujuan *Public Relations* yang ingin dicapai adalah bersedia dan bertanggung jawab menjaga *image* atau citra perusahaan beserta produk-produknya. Kegiatan yang dilakukan *Public Relations* untuk mencapai tujuannya di antara lain dengan menjalankan salah satu fungsi *Public Relations* yaitu membentuk opini publik guna pencitraan yang baik oleh perusahaan sehingga menimbulkan minat dan kepercayaan dari masyarakat. Metode yang digunakan penulis, yaitu: observasi partisipan, wawancara dan studi pustaka. Dalam menjalankan strategi *marketing public relations*, *Public Relations* PT. DBL Indonesia melakukan konsep besar *marketing public relations* yang biasa dikenal dengan "*Three Ways Strategy*" yaitu strategi mendorong, strategi menarik dan strategi membujuk / mempengaruhi dengan tujuan untuk memaksimalkan publikasi masyarakat yang akan meningkatkan jumlah penonton film Mata Dewa.

Kata Kunci: Strategi Marketing Public Relations, Public Relations

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ETIKA AKADEMIK.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	2
C. TUJUAN DAN MANFAAT.....	3
D. WAKTU DAN TEMPAT	4
E. METODE PENGUMPULAN DATA.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. STRATEGI	
1. DEFINISI STRATEGI STRATEGI	7
B. MARKETING	
1. DEFINISI MARKETING	8
C. PUBLIC RELATIONS	
1. DEFINISI PUBLIC RELATIONS.....	10
2. FUNGSI DAN PERANAN PUBLIC RELATIONS	10
3. HUBUNGAN FUNGSI PEMASARAN DAN FUNGSI PUBLIC RELATIONS	12
4. KEGIATAN DAN SASARAN PUBLIC RELATIONS	13
D. MEDIA	
1. DEFINISI MEDIA	13
2. JENIS-JENIS MEDIA	14
3. FUNGSI MEDIA	15
E. MARKETING PUBLIC RELATIONS	
1. DEFINISI MARKETING PUBLIC RELATIONS.....	17

E. MARKETING PUBLIC RELATIONS	
1. DEFINISI MARKETING PUBLIC RELATIONS.....	17
2. TUJUAN MARKETING PUBLIC RELATIONS.....	18
3. PERANAN MARKETING PUBLIC RELATIONS	19
4. STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS.....	20
F. CITRA	
1. DEFINISI CITRA	22
2. MANFAAT CITRA PERUSAHAAN	23
3. JENIS-JENIS CITRA	25
4. KOMPONEN UTAMA CITRA PERUSAHAAN.....	26
5. PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN.....	27
BAB III DESKRIPSI PERUSAHAAN	
A. GAMBARAN UMUM PT. DBL INDONESIA	
1. PROFILE PERUSAHAAN.....	28
2. LOKASI PERUSAHAAN	29
3. SEJARAH PERUSAHAAN	30
4. VISI DAN MISI.....	32
5. LOGO & TAGLINE	32
6. STRUKTUR ORGANISASI PT. DBL INDONESIA.....	33
BAB IV KEGIATAN DAN PEMBAHASAN	
A. KEGIATAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN	42
B. PENJELASAN KEGIATAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN (PKL)	43
1. PUBLIKASI.....	43
2. PROMOSI.....	44
3. MEREKAP DATA	44
C. PEMBAHASAN	
1. DESKRIPSI FILM MATA DEWA DAN STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS YANG DIGUNAKAN OLEH PT. DBL INDONESIA	45
2. RELEVANSI STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM PROMOSI FILM MATA DEWA	48
3. TABEL PENJELASAN “THREE WAYS STRATEGY” DALAM PROMOSI FILM MATA DEWA	61
D. ANALISIS PENULIS	63
BAB V PENUTUP	
A. KESIMPULAN.....	65
B. SARAN	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1 Logo DBL Indonesia	32
2. Gambar 2 Struktur Organisasi PT. DBL Indonesia	34
3. Gambar 3 Grafis diskon DBL Store	49
4. Gambar 4 Grafis diskon Persebaya Store	49
5. Gambar 5 Design Billboard Mata Dewa	50
6. Gambar 6 Contoh publikasi di media social	51
7. Gambar 7 Foto Nobar Zetizen Solo	56
8. Gambar 8 Grafis Nobar Zetizen	56
9. Gambar 9 Grafis Nobar Pemain Persebaya	61

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1 Uraian Kegiatan Praktik Kerja Lapangan	42
2. Tabel 2 Daftar Roadshow Sekolah film Mata Dewa	52
3. Tabel 3 Rundown Acara Roadshow Sekolah Film Mata Dewa.....	53
4. Tabel 4 Daftar Media Visit Film Mata Dewa	54
5. Tabel 5 Rundown Gala Premiere Film Mata Dewa	58

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Form Penilaian
2. Lampiran 2 Sertifikat Praktik Kerja Lapangan
3. Lampiran 3 Contoh Rate Card / Paid Promote Price
4. Lampiran 4 Form Media Billboard
5. Lampiran 5 Content Release Media
6. Lampiran 6 Hasil Foto Kegiatan Gala Premiere Surabaya

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kehadiran media cetak dan elektronik telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, di mana mereka dipaksa untuk selalu memperbaiki kualitas produk, barang dan jasa yang mereka tawarkan. Para pengusaha tidak hanya melakukan penetapan standar mutu dan kualitas pelayanan yang baik untuk sebuah produk di pasar namun mereka juga berusaha meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen melalui pemantauan strategi marketing public relations. Marketing Public Relations (MPR) merupakan salah satu bagian yang seringkali muncul di sebuah organisasi atau perusahaan dalam rangka mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen, selain itu strategi, fungsi dan peran public relations adalah sebagai pendukung pencapaian sasaran perusahaan terkait dengan citra merek atau produk. MPR suatu perusahaan berupaya membangun citra merek melalui proses komunikasi yang ditujukan kepada publik yang biasa disebut dengan *marketing communication* (Wasesa, 2005)

PT. DBL Indonesia sebagai perusahaan yang terkenal dengan kompetisi liga basket pelajar terbesar di Indonesia ini terus melakukan inovasi dan transformasi untuk meningkatkan citra merek perusahaan di mata masyarakat pada umumnya dan konsumen pada khususnya. PT. DBL Indonesia adalah perusahaan yang fokus dalam pengembangan bakat anak muda terutama dalam bidang olahraga, karena dalam hal ini masyarakat luas belum menyadari pentingnya olahraga bagi kesehatan dan pentingnya mendukung bakat anak muda Indonesia. PT. DBL Indonesia percaya bahwa masa depan bangsa ini ada di generasi mudanya, generasi muda yang mau bergerak dan berbuat aksi nyata demi kemajuan Indonesia.

PT. DBL Indonesia setiap tahunnya menyajikan 2009 pertandingan, yang tercatat ada 43.013 pemain dan 1.141.028 penonton, perusahaan ini telah menjangkau 42 kota dan 23 provinsi di Indonesia.

Tidak hanya mengelola liga basket, PT. DBL Indonesia juga terus berkembang melalui setiap unit bisnisnya, yaitu seperti *DBL Store* yang telah menjadi basketball store terbesar dan terlengkap di Indonesia, *DBL Academy* sebagai sekolah basket dengan kurikulum dan standar internasional, *MAINBASKET MAGAZINE* menjadi majalah basket satu-satunya di Indonesia, PT. DBL Indonesia juga menjelajah di dunia kuliner melalui *MOVERS Café* dan yang terbaru PT. DBL Indonesia telah melakukan peluncuran sebuah film layar lebar tentang drama bola basket pertama di Indonesia yang diangkat dari kisah nyata seorang alumni DBL All-Star dengan judul film “Mata Dewa”.

Selama 10 tahun berdiri, PT. DBL Indonesia telah berhasil menjadi perusahaan *sports management* terbaik di Indonesia dan telah banyak mendapatkan berbagai penghargaan nasional maupun internasional. Kesuksesan tersebut didapat berkat mempertahankan upaya-upaya membangun citra perusahaan, yang dengan konsisten dilakukan sejak awal perusahaan ini berdiri. *Corporate image* atau citra perusahaan merupakan strategi yang perlu dilakukan melalui program-program marketing PR untuk membentuk, mempertahankan serta meningkatkan citra yang baik di mata para konsumennya.

Marketing Public Relations menjadi bagian yang sangat penting dalam perusahaan, dalam hal ini kaitannya dengan meningkatkan citra perusahaan PT. DBL Indonesia melalui film Mata Dewa. Semakin baik respon masyarakat terhadap film Mata Dewa, maka akan semakin baik citra positif PT. DBL Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka penulis mengambil sebuah rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana strategi marketing public relations PT. DBL Indonesia dalam kegiatan promosi film Mata Dewa?”

C. Tujuan dan Manfaat

C.1 Tujuan Penulisan

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis memiliki beberapa tujuan penulisan, diantaranya yakni:

1) Tujuan Umum

Mengetahui bagaimana strategi marketing public relations PT. DBL Indonesia dalam membangun citra perusahaan melalui film Mata Dewa

2) Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui peranan seorang Public Relations dalam menghadapi dunia kerja secara nyata.
- b. Untuk mengetahui peranan marketing yang dilakukan oleh seorang Public Relations dalam perusahaan.
- c. Untuk mengetahui secara nyata strategi marketing apa saja yang digunakan oleh PT. DBL Indonesia dalam membangun citra melalui film Mata Dewa.
- d. Sebagai wujud jalinan kerjasama relasi yang baik antara STIKOM Yogyakarta dengan PT. DBL Indonesia.
- e. Untuk memenuhi laporan tugas akhir yang menjadi syarat kelulusan Diploma III, Jurusan Public Relations STIKOM Yogyakarta.

C.2 Manfaat Penulisan

Beberapa manfaat yang akan diberikan dari penyusunan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1) Bagi Penulis

Penulis dapat mengenal dunia kerja praktisi humas serta mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama menempuh pendidikan civitas akademika mengenai praktik dunia kerja seorang public relations dalam sebuah perusahaan secara professional.

2) Bagi Akademik

Dapat menjadi tambahan informasi, pengetahuan serta referensi bagi akademik yang bermanfaat untuk meningkatkan ilmu mahasiswa dalam memperluas studi ilmu komunikasi dan sebagai bahan acuan atau tolak ukur untuk penelitian lebih lanjut.

3) Bagi Perusahaan

Perusahaan memperoleh bantuan berupa SDM dalam *mengelola* pekerjaan yang ada dan hasil laporan praktik kerja lapangan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan.

D. Waktu dan Tempat

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan dilaksanakan pada:

1. Tempat

Nama : PT. Developmental Basketball League Indonesia
Alamat : Surabaya Townsquare, Mezzanine Level 2,
Jl.Hayam Wuruk 6, Surabaya
Telepon : (031) 5632606
Faksimili : (031) 8250019
Website : www.dblindonesia.com
Email : info@dblindonesia.com

2. Waktu

Tanggal : 1 Februari 2018 – 1 April 2018 (2 bulan)
Bagian : Public and Media Relations
Waktu Kerja : Hari Senin – Jumat pukul 10.00 – 18.00 WIB
Hari Sabtu pukul 10.00 – 13.00 WIB

E. Metode Pengumpulan Data

Menurut ahli, metode pengumpulan data berupa suatu pernyataan (*statement*) tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu dan sejenisnya. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian (Gulo, 2002:110). Ada beberapa metode yang ditempuh dalam proses melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan di PT. DBL Indonesia, antara lain:

1. Observasi Partisipan

Pengertian Observasi Partisipasi adalah observasi yang dilakukan dengan observer terlibat langsung secara aktif dalam objek yang diteliti. Keadaan yang sebaliknya disebut nonobservasi partisipasi. Sedangkan kehadiran observer yang berpura-pura disebut kuasi observasi partisipasi. Dalam observasi partisipan perlu diperhatikan beberapa hal untuk meningkatkan kecermatan. Pertama adalah persoalan pencatatan yang harus dilakukan diluar pengetahuan orang-orang yang sedang diamati.

Dalam hal, ini penulis mengamati kegiatan seluruh staff PT. DBL Indonesia dalam proses mempromosikan film Mata Dewa.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan lewat interaksi dan komunikasi untuk mengungkap tentang sikap, kelakuan, pengalaman cita-cita, serta harapan responden. Variabel-variabel yang berpengaruh terhadap wawancara adalah:

- a. Pewawancara (interviewer)
- b. Responden (interviewee)
- c. Pedoman Wawancara
- d. Rapport
- e. Situasi Wawancara

Dalam hal, ini penulis mewawancarai beberapa staff Public and Media Relations PT. DBL Indonesia dan penonton yang ikut dalam Gala Premiere film Mata Dewa, yaitu diantaranya adalah:

- 1) Daniel Pratomo sebagai Supervisor Public and Media Relations
- 2) Ardina Prima Putri sebagai New Media staff
- 3) Rossy Safitri sebagai Public Relations staff

3. Studi Pustaka

Metode kepustakaan adalah metode pengumpulan data dengan cara menggunakan buku, referensi atau dokumen yang berkaitan dengan topik yang sedang dibahas. Studi dokumen adalah metode pengumpulan data yang tidak ditujukan langsung kepada subjek penelitian..

Metode ini dilakukan oleh penulis dengan membaca buku dan literature yang terkait dengan strategi marketing PT. DBL Indonesia dalam mempromosikan film Mata Dewa.

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. Strategi

1. Definisi Strategi

Secara etimologi, strategi berasal dari Bahasa Yunani yaitu *Stratos* yang berarti pasukan perang dan *Agein* yang berarti memimpin. Sedangkan arti kata strategi dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah (1) ilmu siasat perang, (2) siasat perang, atau (3) akal (tipu muslihat) untuk mencapai maksud tertentu. Jadi Strategi adalah ilmu tentang memimpin pasukan. (Poerwadarminta, 2014:146)

Menurut Hamel dan Prahalad dalam (Umar, 2001:24) pengertian strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir dimulai dari apa yang terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Jadi strategi tidak hanya satu, oleh karena itu tipe-tipe strategi ini saling menopang sehingga merupakan satu kesatuan kokoh yang mampu bertahan dalam kondisi lingkungan yang tidak menentu.

Istilah “strategi” banyak digunakan orang terutama dalam bidang bisnis. Dalam hal memperbincangkan istilah-istilah: (1) sasaran-sasaran, (2) kebijaksanaan-kebijaksanaan, (3) prosedur-prosedur, (4) strategi-strategi dan, (5) taktik-taktik. Cenderung terlihat adanya ketidakpastian tertentu tentang arti istilah-istilah tersebut secara tepat. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa: “Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya”.

Dalam suatu konteks pemasaran kita menghubungkannya dengan aktivitas pemasaran dan sasaran-sasaran pemasaran. Strategi merupakan

katalisator atau elemen dinamis pengelolaan yang memungkinkan sebuah perusahaan mencapai sasaran-sasarannya. Seperti halnya manajemen, pengembangan strategi pemasaran merupakan sebuah ilmu tetapi pula sebuah seni dan ia merupakan sebuah produk dari logika serta kreativitas. Aspek ilmiah berkaitan dengan upaya menyatukan dan mengalokasikan sumber-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran perusahaan yang bersangkutan dimana ditekankan soal kesempatan, biaya serta dan waktu.

Strategi-strategi pemasaran memberikan arah kepada upaya pemasaran dan strategi-strategi alternative yang dipertimbangkan oleh pihak manajemen adalah arah aktivitas alternative yang di evaluasi oleh pihak manajemen sebelum asanya sesuatu komitmen terhadap arah tinfakan tertentu, yang digariskan dalam renana pemasaran. Jadi dengan demikian, strategi merupakan kaitan (link) antara sasaran-saran dan hasil. Ia merupakan jawaban atas salah satu pertanyaan dasar dalam sebuah rencana pemasaran strategis; yaitu: “bagaimanakah cara kira sampai di sana?”. (Winardi, 2008:46-49)

B. Marketing

1. Definisi Marketing

Kata dasar dari marketing adalah *market* yang berarti pasar. Pada kamus umum Bahasa Indonesia arti dari kata pasar adalah tempat orang berjual beli. Marketing dirancang berdasarkan tiga kombinasi penting, yaitu: (Poerwadarminta, 2014:146)

- a. Pemasaran pada tingkat kecerdasan intelektual fokusnya ada strategi, program (produk, tempat, harga, promosi, campuran penjualan), diferensiasai dan *selling*.
- b. Pemasaran pada tingkat kecerdasan internasional atau rasa ditandai dengan hadirnya konsep *customer relationship*, *emotional branding*, dan *experiential marketing* yang intinya adalah memasukan value emosional untuk memanjakan pelanggan dengan cinta yang

menciptakan pengalaman-pengalaman baru dalam mengkonsumsi produk

- c. Pemasaran pada level kecerdasan spiritual pemasaran yang dibimbing oleh nilai – nilai akidah yaitu kejujuran, *ammanah* (kredibel, tanggung jawab), *fathanah* (cerdas, bijaksana), (komunikatif), dan sebagainya.

Pengertian pemasaran (*marketing*) yang ada disini tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan “perluasan” suatu pengaruh tertentu (*makes an influence*) dari suatu kekuatan (*power*) lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan (*Corporate image and identity*). Termasuk aspek lainnya, yaitu *pass strategy* sebagai upaya untuk menciptakan *citra public* yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) atau tanggung jawab social (*social responsibility*), serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi social lingkungan hidup. (Ruslan, 2012:246)

Dalam setiap kegiatan pemasaran, ada tiga kewajiban dan tanggung jawab yang harus dimiliki oleh seorang marketing, yaitu *customer attract* (menarik pelanggan), *customer acquire* (memperoleh pelanggan), dan *customer retain* (mempertahankan pelanggan). Untuk mencapai itu semua, marketing perlu membangun Mega Marketing. Model Mega Marketing (*Soul Marketing*) bisa lebih sukses apabila seorang marketing “khatam” dalam memahami pendekatan rasional marketing (positioning, segmentasi, targeting, marketing mix, differentiation, value dan sebagainya. Dari pengertian-pengertian tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada prinsipnya marketing bertujuan untuk mempengaruhi pasar, konsumen dan permintaan dan juga merebut pembeli sasaran dalam suatu persaingan. (Hasan, Ali 2010:9

C. Public Relations

1. Definisi Public Relations

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi dari *Public Relations*. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh: pertama, beragamnya definisi *public relations* yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun *professional public relations* yang didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian *public relations*. Kedua, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi (*public relations practitioner*). Dan ketiga, adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan *public relations* atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan millennium ketiga zaman ini.

Walaupun berbagai definisi kehumasan memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama. *Public Relations* menurut The British Institute of Public Relations didefinisikan sebagai berikut:

1. “*Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics.*”
2. “*Public relations practice is deliberate, planned, and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public.*”

Jadi kesimpulannya adalah aktivitas seorang PR adalah mengelola komunikasi, memikirkan serta merencanakan untuk membangun dan menjaga pengertian antara organisasi dan publiknya.

2. Fungsi & Peranan Public Relations

Menurut Edward L. Bernays, dalam bukunya *Public Relations* (1952, University of Oklahoma Press) terdapat 3 fungsi utama Humas, yaitu memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, dan berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan

masyarakat atau sebaliknya. Sedangkan peranan public relations menurut Ruslan (2007:10) adalah : 1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya. 2. Membina relationship, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. 3. Peran *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen perusahaan. 4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya meningkatkan citra bagi perusahaan atau lembaga. Kehumasan seperti periklanan memiliki kaitan yang erat dengan bidang pemasaran, pemasaran adalah salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis, sehingga humas memiliki hubungan kuat dengan fungsi-fungsi finansial dan produksi.

Fungsi-fungsi Public Relations (PR) juga bisa diterapkan dalam rangka menunjang suatu paduan strategi pemasaran (*marketing mix*), dimana kegiatan-kegiatan periklanan merupakan salah satu unsurnya. Paduan strategi pemasaran itu sendiri, antara lain pemilihan nama produk, metode, gaya pengemasan, riset pasar, penentuan harga, penjualan, distribusi serta penyediaan jasa purna-jurnal. Seluruh elemen itu membutuhkan niat baik (*good will*). Arti penting dari kehumasan itu sendiri terletak pada kemampuannya dalam menunjang pendidikan pasar (*market education*), yakni menjadi khalayak yang mengetahui keberadaan serta kegunaan-kegunaan produk-produk yang ditawarkan, dan ternyata sangat menentukan keberhasilan upaya-upaya periklanan yang dilakukan oleh perusahaan.

Perkembangan profesionalisme public relations yang berkaitan dengan perkembangan peranan PR, baik sebagai praktisi maupun professional dalam suatu organisasi atau perusahaan, menurut Dozier D.M. (dalam Ruslan, 2012:19) merupakan salah satu kunci untuk pengembangan peranan praktisi *Public Relations Officer* (pejabat humas) dan pencapaian profesionalisme dalam public relations. Peranan PR dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori Dozier & Broom (dalam Ruslan, 2012:20);

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (public relationship).

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Praktisi PR bertindak sebagai komunikasi atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving process fasilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan public relations ini merupakan bagian dari tim manajemen.

4. Teknisi komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*.

Peran public relations tersebut diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga” serta “tangan kanan” top manajemen dalam organisasi atau lembaga. Adapun runag lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut, yaitu membina hubungan ke dalam (*public internal*) dan membina hubungan keluar (*public eksternal*). Dengan demikian seperti yang dijelaskan diatas peran *public relations* tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*) dan ke luar (*outward looking*).

3. Hubungan Fungsi Pemasaran dan Fungsi Public Relations

Dalam sebuah perusahaan PR berfungsi membangun persepsi atau anggapan dari masyarakat. Masyarakat akan membeli suatu produk jika produk itu dihasilkan oleh sebuah perusahaan yang memiliki citra baik dan sudah dipercaya sejak lama oleh masyarakat. Inilah yang menjadi tugas PR dalam

membentuk opini publik guna pencitraan yang baik oleh perusahaan sehingga menimbulkan minat dan kepercayaan dari masyarakat. Untuk pencitraan ini PR akan melakukan sebuah proses marketing. Dalam perspektif ini, PR menjalankan fungsi publikasi, membantu dan memperluas cakupan konsumen yang telah direncanakan sesuai dengan anggaran yang dikeluarkan. Strategi ini dapat dilakukan dengan menggunakan iklan dan berbagai teknik komunikasi marketing lainnya, semuanya itu masuk ke dalam satu bingkai pemasaran.

4. Kegiatan dan Sasaran Public Relations

Menurut H.Fayol (dalam Ruslan, 2012:23) beberapa kegiatan dan sasaran PR, adalah sebagai berikut:

- a. Membangun identitas dan citra perusahaan (Building Corporate Identity and Image)
- b. Menghadapi krisis (Facing of Crisis)
- c. Mempromosikan aspek kemasyarakatan (Promotion Public Causes)

D. MEDIA

1. Definisi Media

Menurut Arsyad, 2002; Sadiman, dkk., 1990, mengatakan bahwa media (bentuk jamak dari kata medium), merupakan kata yang berasal dari bahasa latin *medius*, yang secara harfiah berarti ‘tengah’, ‘perantara’ atau ‘pengantar’.Oleh karena itu, media dapat diartikan sebagai perantara atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan. Media dapat berupa sesuatu bahan (*software*) dan/atau alat (*hardware*). Menurut Gerlach & Ely (dalam Arsyad, 2002) mengatakan bahwa media jika dipahami secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi, yang menyebabkan siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap. Jadi menurut pengertian ini, guru, teman sebaya, buku teks, lingkungan sekolah dan luar sekolah, bagi seorang siswa merupakan media. Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2006 : 119), media adalah alat atau

sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling didominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan – pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

Association of Education and Communication Technology (AECT), mengatakan bahwa media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi. Dari beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa media adalah alat, sarana, perantara, dan penghubung untuk menyebar, membawa atau menyampaikan sesuatu pesan (*message*) dan gagasan kepada penerima. Sedangkan media pendidikan adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perbuatan, minat serta perhatian siswa sedemikian rupa sehingga proses belajar mengajar terjadi pada diri siswa.

2. Jenis - jenis Media

Media Visual: media visual adalah media yang bisa dilihat, dibaca dan diraba. Media ini mengandalkan indra penglihatan dan peraba. Berbagai jenis media ini sangat mudah untuk didapatkan. Contoh media yang sangat banyak dan mudah untuk didapatkan maupun dibuat sendiri. Contoh: media foto, gambar, komik, gambar tempel, poster, majalah, buku, miniatur, alat peraga dan sebagainya.

Media Audio: media audio adalah media yang bisa didengar saja, menggunakan indra telinga sebagai salurannya. Contohnya: suara, musik dan lagu, alat musik, siaran radio dan kaset suara atau CD dan sebagainya.

Media Audio Visual: media audio visual adalah media yang bisa didengar dan dilihat secara bersamaan. Media ini menggerakkan indra pendengaran dan penglihatan secara bersamaan. Contohnya: media drama, pementasan, film, televisi dan media yang sekarang menjamur, yaitu VCD. Internet termasuk dalam bentuk media audio visual, tetapi lebih

lengkap dan menyatukan semua jenis format media, disebut Multimedia karena berbagai format ada dalam internet.

3. Fungsi Media

a) Media Pencipta Karakter

Media massa sering kali juga digunakan sebagai alat untuk menciptakan karakter seseorang agar lebih dikenal, dihormati, disegani dan lebih memiliki karakter kepribadian yang baik sehingga kita juga mengenal media sebagai alat pencitraan. Sebenarnya peran media massa dalam pembentukan moral dan citra dari seorang individu, kelompok, dan masyarakat tidak dapat dirubah hanya menggunakan pencitraan semata karena cepat atau lambat karakter aslinya akan muncul ke permukaan. Biasanya fungsi media massa yang satu ini akan sangat banyak kita temui pada saat pemilu, pemilukada, pilpres ataupun kegiatan politik lainnya.

b) Media Promosi

Fungsi media massa untuk promosi adalah lanjutan dari fungsi media massa sebagai pencipta karakter. Namun jika media massa melakukan atau menciptakan karakter terhadap seseorang, fungsi media massa ini adalah untuk mempromosikan sebuah perusahaan, barang, jasa ataupun promosi lainnya. Media massa juga hidup dan dibiayai oleh kelompok yang dipromosikan atau diiklankan oleh media massa tersebut, sehingga ada hubungan timbal balik dan saling menguntungkan.

Tiga pilar utama dalam bauran promosi:

1) Above The Line

Above the line adalah bentuk promosi adalah bentuk promosi dengan strategi “menarik perhatian” melalui iklan yang menarik dan memancing rasa penasaran orang untuk membeli atau mencoba produk. Tidak ada interaksi langsung dengan *audiens*, fungsinya tidak lain adalah untuk menjelaskan sebuah

produk, konsep ataupun ide ataupun untuk menanamkan *branding image* yang kuat dibenak *audiens*.

2) **Below The Line**

Below the line adalah bentuk promosi dengan strategi “mendorong” calon konsumen untuk membeli atau mencoba produk atau jasa yang ditawarkan, dengan kegiatan – kegiatan yang diselenggarakan dengan melibatkan dan mempertemukan secara langsung antara perusahaan atau penjual dengan masyarakat atau pembeli. Media atau kegiatannya memberikan *audiens* kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung *action* untuk membeli produk.

3) **Through The Line**

Dengan munculnya media-media promosi baru, terutama yang berbasis teknologi informasi, perbedaan antara ATL dengan BTL semakin samar. Internet, karena fiturnya yang sangat banyak dan komplit (*Rich Multimedia*), yang dapat mencakup target *audiens* yang sangat luas, spesifik dan mempunyai fasilitas interaksi secara langsung.

Hal ini disebut juga dengan istilah “*Integrated Marketing Communication*” (IMC). Hal inilah yang menjadikan timbulnya istilah baru, yaitu *Through The Line* (TTL). Jika kita perhatikan *trend* sekarang, banyak kegiatan promosi yang menerapkan *Marketing Mix* dengan konsep *Through The Line*. Ada promosi *above the line* yang mengandung unsur *below the line* atau sebaliknya, promosi *below the line* yang mengandung unsur *above the line*.

E. MARKETING PUBLIC RELATIONS

Philip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep Mega Marketing yang merupakan perpaduan antara kekuatan PR dan Marketing Mix. Kemudian muncul lagi istilah *Marketing Public Relations* (MPR), sebagai pengembangan tahap berikutnya dari konsep sebelumnya (Mega

marketing) yang dipopulerkan oleh Thomas L. Harris, melalui bukunya yang berjudul *The Market's Guide to Public Relations*. Konsepnya sebagai berikut:

“ Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer.”

Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. Konsep MPR (Marketing PR) dari Thomas L. Harris (1991) tersebut diatas tidak jauh berbeda dari pengertian yang didefinisikan oleh Philip Kotler, yaitu: *“Marketing Public Relations works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message”*.

1. Definisi Marketing Public Relations

Di dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's guide to Public Relations* Thomas L. Harris yang dikutip Ruslan (2005:245) menjelaskan tentang konsep Marketing Public Relations sebagai berikut : Marketing Public Relations adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan mengevaluasi program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identifikasi perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan bagi para konsumennya.

Definisi Marketing Public Relations menurut Ruslan (2005:245) yaitu Marketing Public Relations adalah perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja public relations dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi tercapainya

kepuasan konsumen. Definisi Marketing Public Relations menurut Thomas L (1998:21) yaitu:

“Marketing public relations is the use of public relations strategies and techniques to achieve marketing objectives. The purpose of Marketing Public Relations is to gain awareness, stimulate sales, facilitate communication, and build relationship between consumers and companies and brands. The principal functions of Marketing Public Relations are the communication of credible information, the sponsorship of relevant events, and the support of causes that benefits society.”

Marketing Public Relations secara garis besar dapat diartikan dengan proses perpaduan antara pelaksanaan, perencanaan serta pengevaluasian program melalui strategi pemasaran dan kesan-kesan positif yang ditimbulkan dengan tujuan meluaskan pemasaran yang ada.

2. Tujuan Marketing Public Relations

Khalayak *Marketing Public Relations* adalah masyarakat dan konsumen. Marketing Public Relations dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembeli, kepuasan pelanggan, konsumen serta masyarakat. Sementara itu Marketing Public Relations menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan organisasi. Menurut Ruslan (2001:246), tujuan Marketing Public Relations adalah (1) Menumbuh kembangkan citra positif perusahaan (*corporate image*) terhadap publik eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak, (2) Membina hubungan positif antar karyawan (*employee perusahaan*) dan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh *corporate culture* yang mengacu kepada disiplin dan motivasi kerja serta profesionalisme tinggi serta memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan dengan baik, (3) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.

3. Peranan Marketing Public Relations

Marketing Public Relations merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan startegi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja Humas (*work program of PR*) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (*customer satisfaction*). Fungsi pemasaran tersebut dijabarkan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu: product, price, placement, and promotion yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran (*marketing objectives*), yaitu:

- Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
- Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
- Menentukan dan memilih target konsumen (*target audience*)
- Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi product (*pre-project selling*) yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di marketplace dan cukup menarik (*eyes catching*) baik dari segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya.
- Komitmen terhadap pelayanan purna jual.

Pengembangan sinergi dari fungsi pemasaran dan public relations yang kemudian mencapai titik temu dan dikenal dengan istilah “MPR” tersebut cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (pengenalan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan merek). Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki, dan bahkan mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*) khususnya unsur “promosi” dalam bauran tersebut. Dalam beberapa hal, MPR dianggap lebih hemat untuk mencapai publisitas tinggi dalam proses publikasi, jika dibandingkan dengan iklan komersial yang selain biayanya cukup mahal, jangka waktunya pun relative pendek (*product oriented*). (Ruslan, 2012:250)

4. Strategi Marketing Public Relations

Pendekatan antara *Corporate Public Relations* dan *Marketing Public Relations* adalah strategi marketing public relations. Fungsi Marketing Public Relations adalah menyelaraskan. Mengupayakan integrasi dan sinkronisasi antara tujuan corporate public relations yang membangun citra perusahaan (*corporate image*) dan memelihara reputasi perusahaan dengan tujuan marketing public relations yang mengenalkan, membentuk persepsi mendorong preferensi, hingga menjaga loyalitas pelanggan terhadap reputasi. Alat ukur strategi *Marketing Public Relations* adalah jika berhasil memadukan atau memanfaatkan nama besar korporasi untuk mendukung sukses pemasaran jasa (Alifahmi, 2008:59).

Jadi, strategi *Marketing Public Relations* adalah sarana yang dipakai untuk menjalankan perencanaan *Marketing Public Relations* (Ruslan, 2005:257). Kotler (2000:692), strategi Marketing Public Relations meliputi kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan konsumen diantaranya yaitu:

a. Publikasi: Kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi sasaran mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, audio visual, majalah perusahaan.

b. Peristiwa (event): Kegiatan menarik khalayak sasaran atas produk atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur suatu peristiwa atau partisipasi dalam acara tertentu seperti seminar, konferensi, olahraga, peringatan hari jadi, serta pemberian sponsor olahraga dan budaya yang akan menjangkau masyarakat sasaran.

c. Berita: Kegiatan menemukan dan menciptakan informasi yang mendukung perusahaan maupun produk.

d. Kegiatan layanan publik Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui pemberian sumbangan, aksi sosial.

e. Pidato Kegiatan memberi ceramah atau mengisi acara pada berbagai jenis kegiatan.

f. Media identitas Identitas atau ciri khas perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Pengertian konsep MPR tersebut secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu: *Public Relations* merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *pull strategy* (menarik), sedangkan kedua adalah *power* (kekuatan) sebagai penyanggah, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran. Dan taktik ketiga, *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini *public* yang menguntungkan. Program Marketing Public Relations tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Di sisi lain melalui kiat PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Hal ini merupakan “sinergi peranan *Corporate Public Relations* (CPR) dari taktik *pull strategy* (strategi untuk menarik), yang kemudian diikuti dengan taktik selanjutnya, *pass strategy* (strategi untuk membujuk) untuk mendukung (*back up*) demi mencapai tujuan dari *Marketing Public Relations* (MPR). Semua itu dilengkapi dengan upaya mendorong (*push strategy*) baik segi perluasan pengaruh (*improvement*) maupun bidang pemasarannya (*product marketing oriented*). (Ruslan, 2012:246-247)

Pilihan *push strategy* atau *pull strategy* untuk mewujudkan penjualan dapat mempengaruhi secara signifikan komposisi bauran IMC (*Intergrated Marketing Communiation*) . Dalam *push strategy*, perusahaan menggunakan wiraniaga dan trade promotion untuk mempengaruhi perantara agar menyimpan, mempromosikan, dan menjual produknya

kepada pemakai akhir. Strategi ini sangat cocok untuk situasi di mana loyalitas merek relative rendah, pilihan merek dilakukan di toko, produk yang dipasarkan termasuk produk impulsive, dan manfaat produk telah dipahami dengan baik oleh konsumen. Sedangkan dalam pullstrategy, perusahaan menggunakan periklanan, *consumer promotion*, dan direct marketing untuk mempengaruhi konsumen agar meminta perantara menyediakan produk perusahaan, sehingga pada gilirannya membuat para perantara memesannya dari perusahaan. Strategi ini cocok situasi di mana loyalitas merek relative tinggi, tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian kategori produk tersebut tergolong tinggi, konsumen mempersepsikan perbedaan antar merek, dan konsumen telah memutuskan pilihan merek sebelum datang ke gerai penjualan. (Tjiptono, 2014:252)

F. CITRA

1. Definisi Citra

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, definisi citra dalam konteks humas, citra diartikan sebagai “kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan”. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra. (Kotler, 2005:46)

Menurut Lawrence L. Steinmetz, Ph D (dalam Sutojo, 2004:1) bagi perusahaan citra dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Anggota masyarakat itu sendiri beraneka ragam termasuk konsumen, pelanggan, bank kreditur, investor, perusahaan pemasok, perusahaan saingan, karyawan, calon pelamar, pekerjaan atau instansi

swasta dan pemerintah. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan (konsumen), berlangganan (pelanggan), dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain (pelanggan). Contoh lain keputusan adalah mengucurkan kredit (bank kreditur), memberikan kredit penjualan barang atau jasa (perusahaan pemasok), membeli saham atau obligasi yang diterbitkan perusahaan (investor) dan memberikan izin usaha atau konsesi (instansi pemerintah).

2. Manfaat Citra Perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai citra di mata masyarakat. Citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang atau buruk. Dampak peringkat citra yang berlainan tersebut terhadap keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran produk berlainan. Citra buruk melahirkan dampak negative bagi operasi bisnis perusahaan. Ia juga melemahkan kemampuan perusahaan bersaing.

Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat berikut:

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*).
- b. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*).
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*).
- d. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*).
- e. Penghematan biaya operasional (*cost savings*).

Menurut Siswanto Sutojo (dalam Ardianto, 2011:63) manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat yakni : 1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis. 2. Menjadi perisai selama krisis Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis. 3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan. 4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. 5. Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.

Cara untuk mempopulerkan citra agar sesuai dengan apa yang dikehendaki perusahaan, dapat dilakukan dengan bertahap :

- 1) Membentuk persepsi segmen sasaran
Citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya, tidak lebih dan tidak kurang.
- 2) Memelihara persepsi
Upaya mempertahankan citra dengan mempertahankan pelaksanaan program periklanan dan PR sesuai dengan rencana perusahaan.
- 3) Mengubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan
Perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras mengubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan, dengan bebenah diri dari dalam.

Menurut Siswanto Sutojo (2004:42) yang dikutip dalam buku Handbook of Public Relation (Ardianto, 2011:72) ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan : 1. Citra eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan. 2. Citra inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model

dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.

3. Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.

3. Jenis-jenis Citra

Citra dapat dibagi menjadi empat jenis menurut Frank Jefkins, dalam buku *Essential of Public Relations* yang dikutip oleh Soemirat. Dalam kutipan tersebut Frank Jefkins menuturkan jenis-jenis citra sebagai berikut:

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi yang lengkap.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.
5. *The multiple image* (citra majemuk), yaitu banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan siati citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Variasi citra tersebut harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan harus ditegakkan secara keseluruhan (Soemirat dan Ardianto, 2007:117).

4. Komponen Utama Citra Perusahaan

Walter (dalam Chiu dan Hsu, 2010) membagi citra perusahaan menjadi tiga bagian utama yang penting bagi konsumen, yaitu:

a) Citra institusi yaitu sikap konsumen secara umum terhadap perusahaan: 1) Citra perusahaan yaitu kesan yang terbentuk dari persepsi dimana perusahaan dan seluruh aktivitas sosialnya dipandang sebagai bagian dari masyarakat. 2) Citra toko yaitu dimana konsumen membuat penilaian tentang perusahaan dari pengalaman mereka tentang produk dan pelayanannya.

b) Citra fungsional yaitu citra yang terbentuk melalui aktivitas operasional yang dilakukan oleh manajemen perusahaan: 1) Citra pelayanan yaitu persepsi konsumen tentang pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. 2) Citra harga yaitu kesan konsumen mengenai harga dari produk atau jasa, diskon yang diberikan dan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan. 3) Citra promosional yaitu persepsi konsumen mengenai metode promosi yang dijalankan oleh perusahaan.

c) Citra komoditas yaitu persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan: 1) Citra produk yaitu persepsi konsumen mengenai produk, penerapan dan kualitas produk. 2) Citra merek yaitu persepsi konsumen mengenai nama merek perusahaan. 3) merek Citra lini merek yaitu persepsi konsumen mengenai desain merek, pengemasan dan atribut produk.

Menurut Kandampully dan Hu (dalam Adb-el-Salam et al, 2010) bahwa citra perusahaan terdiri dari dua komponen utama yaitu:

1) Fungsional, dimana karakteristik dari citra perusahaan yang dapat diukur dan dievaluasi dengan mudah.

2) Emosional, misalnya perasaan, perilaku dan keyakinan seseorang terhadap perusahaan. Komponen ini adalah hasil dari pengalaman terakumulasi yang dimiliki oleh konsumen seiring berlalunya waktu dengan perusahaan.

5. Pembentukan Citra Perusahaan

Menurut Gary Hamel dan CK Prahalad alih bahasa oleh Kartajaya, (2000:484) yaitu citra diungkapkan oleh konsumen dalam bentuk: 1. Reputation yaitu Seberapa besar kuat brand perusahaan dan persepsi konsumen. 2. Recognition yaitu Tingginya nilai perusahaan dan persepsi konsumen. 3. Affinity yaitu Hubungan emosional yang terjadi antara brand perusahaan dengan konsumen. 4. Brand loyalty yaitu Seberapa besar kesetiaan pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Jika citra perusahaan dihadapan konsumen sangat baik maka diharapkan dalam jangka waktu mendatang dapat mengarah kepada kesetiaan konsumen kepada perusahaan dengan memberi rekomendasi yang positif kepada pihak lain dan mungkin di waktu mendatang ia berminat untuk melakukan pembelian ulang, Jika membutuhkan produk baik bagi dirinya maupun anggota keluarga lainnya.

BAB III

DESKRIPSI PERUSAHAAN

A. Gambaran Umum PT. DBL INDONESIA

1. Profile Perusahaan

Tahun 2009, DBL memulai titik baru ditangani dengan lebih profesional dengan pembentukan PT. Deteksi Basket Lintas (DBL) Indonesia. Deteksi Basketball League berevolusi menjadi Developmental Basketball League.

DBL Indonesia memiliki beberapa jenis usaha, yang pertama adalah :

- a. DBL *Store* yang menjual berbagai macam *merchandise* dari DBL, DBL memproduksi T-shirt, topi, setelan untuk baju basket, sepatu basket, dan masih banyak lagi. Lalu ada pula Persebaya *Store* yang seperti kita tahu dari namanya, di *store* ini menjual berbagai macam *merchandise* Persebaya yang asli.
- b. DBL Academy adalah salah satu jasa yang di tawarkan oleh DBL Indonesia. DBL Academy adalah sekolah basket yang dilatih oleh *coach* ternama seperti Dimas Muharri-
- c. DBL Indonesia juga memiliki cafe yang dinamakan Movers Cafe, cafe ini menyajikan berbagai macam menu makanan mulai dari *indonesian, western, korean*, dan banyak lagi.
- d. Mainbasket Magazine adalah majalah tentang basket pertama di Indonesia. Selain majalah, mainbasket mempunyai situs website yang menyajikan berita basket terkini dari NBA, IBL, ABL, DBL dan kompetisi lainnya. Jadwal, hasil pertandingan, kultur, sneaker, lifestyle dan lain-lainnya. Mainbasket juga menjual produk-produk khusus yang di keluarkan oleh *mainbasket store*.

2. Lokasi Perusahaan

Nama : PT. Developmental Basketball League Indonesia
Alamat : Town Square Mezzanine Level 2, Jalan Hayam Wuruk No.6, Sawunggaling, Wonokromo, Ketintang, Sawunggaling, Wonokromo, Kota SBY, Jawa Timur 60242

Jam Kerja : Senin 09.00 – 17.00
Selasa 09.00 – 17.00
Rabu 09.00 – 17.00
Kamis 09.00 – 17.00
Jumat 09.00 – 17.00
Sabtu 09.00 – 13.00

Telepon : (031) 5632606
Faksimili : (031) 8250019
Website : www.dblindonesia.com
Email : info@dblindonesia.com



3. Sejarah Perusahaan

Developmental Basketball League (DBL), sebelumnya bernama DetEksi Basketball League yang pada saat itu bertempat di alamat Jalan Ahmad Yani 88 kota Surabaya, namun sekarang kantor DBL Indonesia bertempat di Town Square Mezzanine Level 2, Jalan Hayam Wuruk No.6, Wonokromo, kota Surabaya. Developmental Basketball League (DBL) adalah sebuah kompetisi liga bola basket pelajar SMP dan SMA terbesar di Indonesia. Liga ini dimulai pada tahun 2004 di Surabaya masih di bawah naungan DetEksi (sekarang Zetizen). DetEksi (sejak tahun 2016 hingga sekarang bernama Zetizen) sendiri merupakan bagian dari isi surat kabar Jawa Pos, yang merupakan halaman koran khusus anak muda dan dikerjakan seluruhnya oleh anak muda.

DBL dimulai di Surabaya pada 2004. Liga ini diniati sebagai liga SMA yang sederhana, tetapi diselenggarakan dengan cara yang benar. Tidak boleh ada pemain profesional atau semipro, tidak boleh ada sponsor rokok, alkohol, dan minuman berenergi. Pemain harus student athlete. Performa mereka di ruang kelas sama pentingnya atau bahkan lebih penting dari performa mereka di lapangan basket.

Total 96 tim bergabung di musim pertama ini, dari berbagai kota di Provinsi Jawa Timur. Sejak pertandingan perdana, banyak orang sadar bahwa sesuatu yang spesial sedang berlangsung. Pertandingan pertama DBL sangatlah ketat dan emosional. Tim putri SMAN 20 Surabaya mengalahkan SMA Santo Stanislaus 2 Surabaya. Tangis sedih dan bahagia terlihat di sekeliling lapangan, ditonton oleh sekitar 1.000 penonton.

Sejak saat itu, makin banyak peminat datang menonton. Pada babak final, lebih dari 5.000 orang datang menyaksikan (rekor penonton basket terbanyak di Jawa Timur saat itu). Dan mereka dihibur oleh pertandingan yang emosional dan dramatis. SMAN 2 Surabaya menjadi juara putra, setelah memaksa berlangsungnya perpanjangan waktu lewat tembakan putus asa dari luar garis tiga angka.

Sukses musim pertama DBL membantu liga ini untuk tumbuh secara signifikan. Makin banyak tim yang bergabung, makin banyak penonton

yang menyaksikan. Bahkan, saking banyaknya tim yang ingin tampil, DBL kehabisan kapasitas untuk menerima semuanya. Karena itu, para peserta baru harus tampil dulu di babak kualifikasi, saling mengeliminasi menuju babak utama.

Makin tahun, standar penyelenggaraan juga terus meningkat. Aturan-aturan baru diperkenalkan kepada seluruh tim untuk membuat presentasi pertandingan makin baik. Tim dan penonton terus dipaksa untuk mengikuti aturan-aturan yang makin ketat. Pada 2007, pertandingan-pertandingan DBL diselenggarakan sebaik atau mungkin lebih baik dari pertandingan-pertandingan profesional dan internasional.

Lebih dari 55 ribu penonton menyaksikan DBL pada 2007, hampir empat kali lebih banyak dari 2004. Sebanyak 220 tim bertanding pada 2007, lebih dari dua kali jumlah peserta 2004. Sukses 2007 ini memberi pertanda, bahwa sudah tiba waktunya bagi DBL untuk mengembangkan sayap. DBL telah mengukuhkan diri sebagai liga basket terbesar di Indonesia pada tahun 2008.

Setelah meraih sukses selama empat musim di Surabaya, DBL berkembang ke sepuluh kota lain di sepuluh provinsi. Untuk memenuhi tuntutan jumlah peserta, di Jawa Timur DBL dibagi menjadi dua wilayah. North di Surabaya, South di Malang. Sembilan kota baru lainnya tersebar di sembilan provinsi, di lima pulau di Indonesia.

Seperti di Surabaya, DBL mendapat sambutan hangat di provinsi-provinsi lain. DBL mampu memecahkan rekor peserta dan penonton di kebanyakan kota baru. Contohnya, di kota budaya Jogjakarta, lebih dari 16.500 orang menonton DBL hanya dalam enam hari. Angka yang sebelumnya belum pernah dicapai untuk sebuah even basket.

Seiring dengan perluasan wilayah, DBL juga mencatat sejarah lewat dua kolaborasi internasional. Yang pertama adalah kerja sama jangka panjang dengan liga basket paling bergengsi di dunia NBA. Setiap tahun, NBA akan mengirimkan pemain dan pelatihnya untuk membantu perkembangan para pemain dan pelatih top DBL. Event resmi pertama

NBA di Indonesia diselenggarakan di Surabaya, 23-24 Agustus 2008. Bintangnya adalah Danny Granger, top scorer Indiana Pacers.

Kolaborasi internasional kedua adalah dengan pemerintah Australia. Pada Oktober 2008, DBL mengirimkan tim All-Star pertamanya (putra dan putri) ke Perth, untuk belajar dan bertanding melawan tim-tim muda pilihan Western Australia. Sebagai penyempurna, pada 2008 DBL juga membuka gedung basket barunya, DBL Arena. Gedung itu dibangun hanya dalam tujuh bulan. Salah satu gedung terbaik di Indonesia itu punya kapasitas 5.000 penonton.

4. Visi dan Misi

PT. DBL Indonesia tidak memiliki visi dan misi secara tegas tertulis. Hal tersebut dikarenakan CEO PT. DBL Indonesia, Azrul Ananda, tidak menginginkan setiap karyawan dibatasi dengan adanya visi dan misi perusahaan tersebut.

PT. DBL Indonesia memiliki tujuan dalam setiap penyelenggaraan liganya, tujuan yang ingin dicapai adalah meningkatkan kembali animo masyarakat Indonesia terhadap olahraga basket dan juga selalu memberikan ide-ide yang kreatif. PT. DBL Indonesia juga berupaya untuk selalu mengembangkan liganya dari tahun ke tahun, mulai dari jumlah peserta, atau partisipan dan penonton.

5. Logo & Tagline

Gambar 3.1. Logo DBL Indonesia



Sumber: Google

Makna dari logo DBL Indonesia yaitu si det, anjing yang memiliki telinga panjang dan hidung yang besar terdapat pada logo menggambarkan

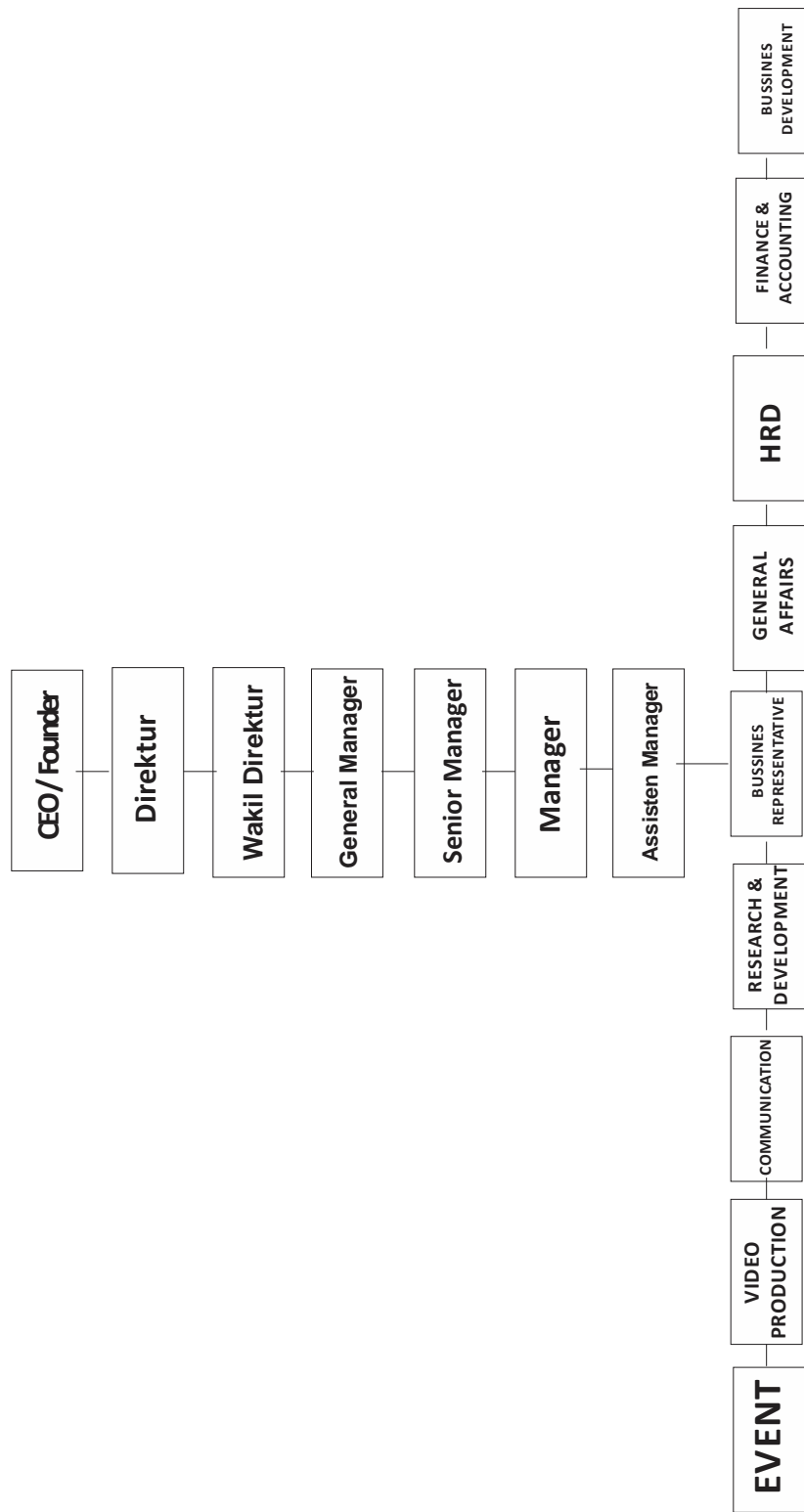
anjing sebagai *trendcenter* dari zaman ke zaman. Sama halnya dengan DBL Academy yang mengembangkan bisnis dari PT DBL Indonesia merupakan hasil *trend center*. Tidak hanya menciptakan liga atau kompetisi namun memiliki *skills* basket yang baik serta bertumbuh dalam karakter diri yang matang. Warna biru yang menjadi ciri khas DBL terinspirasi dari film smurf. Tahun 2009, DBL memulai titik baru ditangani dengan lebih profesional dengan pembentukan PT. Deteksi Basket Lintas (DBL) Indonesia. Deteksi Basketball League berevolusi menjadi Developmental Basketball League.

6. Struktur Organisasi PT DBL Indonesia

PT DBL Indonesia memiliki struktur organisasi dan tata kerja terdiri dari *President Director*. Dibawah *Presiden Director* adalah *Director*, dua orang *General Manager*, lalu *Finance And Accounting Senior Manager*, *Communications Senior Manager*, *Business Development Senior Manager*, *Video Production Senior Specialist Manager* yang dikhususkan untuk membuat video di setiap event DBL, *Human Resource*, *Business Representative Manager* yang dibantu oleh *Business Representative Assistant Manager* dan *Business Representative Supervisor*. dan *General Affairs Supervisor* yang dibantu oleh *General Affairs Staff* yang tugasnya kurang lebih mencakup kegiatan administrasi dan membantu kegiatan internal perusahaan.

Seperti yang banyak diketahui jikalau PT DBL Indonesia sering menyelenggarakan event setiap tahunnya, maka ada divisi-divisi yang memang hanya ditugaskan untuk event, seperti *Event Senior Manager*, *Internal Event Supervisor*, *Internal Event Staff*, *Eksternal Event Supervisor*, dan *Eksternal Event Staff*.

Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT. DBL Indonesia



Sumber: Dok PT. DBL Indonesia

Uraian *job descriptions* divisi – divisi PT. DBL Indonesia

A. EVENT

- Event (DBL Indonesia)
 1. Mengelola event liga basket pelajar terbesar di Indonesia (DBL, JRBL, DBL Camp, dll)
 2. Mengelola event selain basket (Sport Festival, Youth Convention, Opening Store, dll)
 3. Membuat dan mengembangkan ide event menjadi aktivitas yang menarik buat anak muda.
 4. Mewujudkan event berstandar internasional dengan penuh antusias dan bersinergi dengan tim berusia muda.
 5. Berkoordinasi dengan berbagai partner, selebriti, sekolah, peserta, hingga penonton.
- Event Sales (DBL Store)
 1. Melakukan penjualan produk pada event-event yang diikuti perusahaan.
- Event Sales (Persebaya Store)
 1. Melakukan penjualan produk pada event-event yang diikuti perusahaan.

B. VIDEO PRODUCTION

1. Membuat dan memastikan konten multimedia (audio/video) untuk story dari konsumen, video pengumuman internal perusahaan, video social promosi eksternal, video pemasaran produk, pelatihan perusahaan dan proyek perusahaan lainnya.
2. Memilih bentuk media yang optimal untuk proyek, melakukan rekam dan edit proyek video dan suara, termasuk memilih format program untuk keluaran akhir serta mampu mengorganisasikan media mentah.
3. Melakukan evaluasi analisis video dan hasil rekam/shooting yang sudah dibuat.
4. Merencanakan dan menerjemahkan konsep abstrak menjadi bentuk visual yang efektif, bekerja dengan staf teknis dan non teknis lainnya

C. COMMUNICATIONS

- Public Relations

1. Mengomunikasikan dan mempromosikan semua event, produk dengan memanfaatkan sebanyak mungkin *channel* dan media.
2. Memiliki wawasan seluas mungkin mengenai public relations.
3. Bersedia dan bertanggung jawab menjaga *image* atau citra perusahaan beserta produk-produknya.
4. Memberi informasi dan jawaban untuk semua pertanyaan terkait perusahaan yang muncul di media atau kalangan umum.

- Reporter

1. Melakukan peliputan berita (*news gathering*) di lapangan.
2. Melaporkan peliputan berita kepada publik, baik dalam bentuk tulisan (media cetak atau situs berita *online*) atau dalam bentuk lisan (media elektronik, radio, televisi).
3. Mengevaluasi petunjuk berita dan kiat berita untuk mengembangkan ide cerita.

- Fotografer

1. Melakukan pemotretan produk.
2. *Editing* foto produk.
3. Mendokumentasikan event pertandingan olahraga.
4. Mendokumentasikan kegiatan promosi perusahaan.
5. Mendokumentasikan event internal perusahaan.

- Graphic Designer

1. Menerjemahkan pesan-pesan yang ingin disampaikan perusahaan ke dalam setiap karya desainnya.

2. Membuat dan menjaga citra perusahaan dan produk-produknya melalui desain dan layout.
3. Membuat desain logo, *branding* perusahaan, *branding* produk, dan konten-konten digital perusahaan

- Web Developer

1. Memastikan semua website yang dimiliki perusahaan berjalan sebagaimana mestinya.
2. Maintenance web, server dan hosting.
3. Menerapkan SEO dan melakukan analisa web.
4. Mengembangkan peluang baru di dunia website, bekerjasama dengan *software house* maupun *freelance programmer* untuk pengembangan website perusahaan.

- Mobile Programmer

1. Mengembangkan aplikasi-aplikasi perusahaan yang berbasis mobile (iOS & Android).
2. Memberikan ide terhadap perkembangan aplikasi perusahaan dan sistem pendukungnya.

- IT (Programmer)

1. Mampu menulis (coding) dengan menggunakan pemrograman tertentu (Php, MySQL, Visual Basic, Laravel, VB, VB NET, Java)
2. Memahami konsep basis data
3. Mampu membuat aplikasi database sederhana
4. Melakukan pengujian terhadap program aplikasi
5. Mampu membuat laporan dari database, sesuai dengan informasi yang dibutuhkan
6. Membuat dokumentasi atas program aplikasi
7. Melakukan riset, desain, dokumentasi dan modifikasi aplikasi software

8. Melakukan analisis dan memperbaiki kerusakan (error) pada software dengan tepat dan cara yang akurat

D. RESEARCH & DEVELOPMENT

1. Bertanggung jawab untuk segala aktivitas riset dan pengembangan
2. Bertanggung jawab untuk memastikan kualitas performansi dalam perusahaan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan
3. Bertanggung jawab mengelola sejumlah dana tertentu yang telah dianggarkan perusahaan untuk riset dan pengembangan
4. Melakukan kerjasama dengan perusahaan berkaitan dengan pengadaan barang dan jasa untuk aktivitas riset dan pengembangan perusahaan

E. BUSINESS REPRESENTATIVE

1. Menjadi ujung tombak perusahaan untuk menjaring relasi bisnis baru. Membuka berbagai peluang dan area kerjasama baru dengan pihak sponsor.
2. Memastikan kebutuhan dan target dari sponsor terpenuhi.
3. Menjalin hubungan baik dalam jangka panjang dengan para sponsor.

F. GENERAL AFFAIRS

- Manager & Staff
1. Bertanggung jawab terhadap pemenuhan perijinan yang diperlukan perusahaan
 2. Bertanggung jawab terhadap terpeliharanya hubungan baik dengan lingkungan sekitar Perusahaan
 3. Bertanggung jawab terhadap pelaporan secara periodik keberadaan dan kondisi asset perusahaan

- Purchasing
 1. Divisi Purchasing bertanggung jawab melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap pembelian material produksi dan non-produksi berdasarkan jadwal permintaan pembelian sesuai kebutuhan perusahaan yang telah ditetapkan dalam anggaran.
 2. Berkoordinasi dengan divisi lain untuk kesesuaian spesifikasi barang dan waktu pengiriman.
 3. Melakukan pendataan terhadap supplier dari segi harga, kesiapan dan ketepatan pengiriman serta kualitas barang yang mereka tawarkan sebagai data untuk melakukan seleksi supplier.
 4. Melakukan proses pembelian dari mulai permohonan, penawaran harga, penyiapan kelengkapan administrasi sampai kepada pengontrolan ketepatan pembelian.

G. HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT

1. Bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia
2. Membuat sistem HR yang efektif dan efisien, misalnya dengan membuat SOP, job description, training and development system dll.
3. Bertanggung jawab penuh dalam proses rekrutmen karyawan, mulai dari mencari calon karyawan, wawancara hingga seleksi
4. Melakukan kegiatan pembinaan, pelatihan dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan kemampuan, potensi, mental, keterampilan dan pengetahuan karyawan yang sesuai dengan standar perusahaan
5. Bertanggung jawab pada hal yang berhubungan dengan absensi karyawan, perhitungan gaji, bonus dan tunjangan

H. FINANCE AND ACCOUNTING

- Finance and Accounting (Staff)
 1. Mengontrol cashflow perusahaan agar tetap sehat.
 2. Menyusun laporan keuangan perusahaan.
 3. Merencanakan, mengembangkan, dan mengontrol fungsi keuangan dan akuntansi di perusahaan.
 4. Memberikan informasi keuangan secara komprehensif dan tepat waktu untuk membantu perusahaan dalam proses pengambilan keputusan yang mendukung pencapaian target finansial perusahaan.
 5. Mengkoordinasikan dan melakukan perencanaan dan analisa keuangan untuk dapat memberikan masukan dari sisi keuangan bagi pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan bisnis, baik untuk kebutuhan investasi, ekspansi, operasional maupun kondisi keuangan lainnya.
 6. Merencanakan dan mengkoordinasikan penyusunan anggaran perusahaan,
 7. Mengontrol penggunaan anggaran perusahaan untuk memastikan penggunaan dana secara efektif dan efisien dalam menunjang kegiatan operasional perusahaan.
 8. Merencanakan dan mengkoordinasikan pengembangan sistem dan prosedur keuangan dan akuntansi, serta mengontrol pelaksanaannya untuk memastikan semua proses dan transaksi keuangan berjalan dengan tertib dan teratur, serta mengurangi risiko keuangan.

I. BUSINESS DEVELOPMENT

1. Mengelola, mengevaluasi, pengecekan dan mengkoordinasikan proyek yang dilakukan dalam pengembangan/kelayakan produk.
2. Memastikan bahwa pelabelan dan literatur pemasaran / promosi sesuai dengan spesifikasi produk.
3. Memonitor basis klien dan perkembangan industri yang ada.
4. Mengidentifikasi peluang produk baru yang potensial.

5. Bekerja dengan departemen lain untuk membangun desain, teknologi, pengembangan produk, dan strategi vendor.
6. Menjalankan riset tentang tren saat ini dan memperkirakan tren masa depan dalam desain, gaya hidup dan terkait fitur target pasar.

BAB IV

KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

A. KEGIATAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

Berikut adalah penjabaran kegiatan selama penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di divisi Public dan Media Relations PT. DBL Indonesia. Adapun kegiatan yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

Tabel Uraian Kegiatan Praktik Kerja Lapangan

NO	HARI & TANGGAL	KEGIATAN
1	1 Februari – 7 Februari 2018	<ul style="list-style-type: none">• Pengenalan & adaptasi perusahaan• Merekap data pemenang NBA• Membuat spot adlibs untuk radio Prambors Manado.
2	08 Februari – 15 Februari 2018	<ul style="list-style-type: none">• Merekap data peserta lomba Honda DBL 2018.
3	16 Februari – 17 Februari 2018	<ul style="list-style-type: none">• Libur tahun baru imlek.
4	19 Februari – 23 Februari 2018	<ul style="list-style-type: none">• Memfollow up design grafis data peserta lomba Honda DBL yang sudah dibuat.
5	24 Februari – 26 Februari 2018	<ul style="list-style-type: none">• Ijin pergi ke Jogja untuk ketemu dosen.
5	27 Februari – 03 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none">• Mempersiapkan merchandise untuk gala premiere & meet and greet cast film Mata Dewa• Mencari data influencer social media di 25 kota lomba Honda DBL 2018 diadakan.
6	05 Maret – 10 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none">• Membuat E-budget untuk pembelian tiket pesawat & hotel• Mengurus pembelian tiket pesawat dan

		voucher hotel untuk para crew dan cast film Mata Dewa.
7	12 Maret – 17 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Meminta rate card para influencer social media.
8	19 Maret – 23 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Mengelola beberapa akun official DBL Indonesia • Mengisi form perjanjian iklan billboard.
9	24 Maret – 26 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Ijin pergi ke Jogja untuk ketemu dosen.
10	27 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Ijin karena sakit.
11	28 Maret – 29 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat hasil MOM (Minutes of Meeting) • Menginput data rate card influencer ke trello.com.
12	30 Maret – 31 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Libur nasional.
13	01 April 2018	<ul style="list-style-type: none"> • OFF DAY.

B. PENJELASAN KEGIATAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN (PKL)

B.1 Publikasi

1. Membuat Spot adlibs untuk event Junio JRBL yang dikirim ke Radio Prambors Manado kemudian memfollow up apakah spot sudah disiarkan ke radio dan meminta hasil suara tersebut dalam bentuk softfile.

2. Mengelola beberapa akun official Instagram DBL di beberapa kota yaitu di kota Malang, Semarang, Medan dan Solo. Dalam hal ini admin harus aktif memposting foto atau video tentang Mata Dewa The Movie.

3. Membuat dan mengisi formulir perjanjian “Media Order Iklan Billboard” dengan PT. Media Virtual Indonesia yang di tanda tangani oleh Manager Communication.

B.2 Promosi

1. Mencari data influencer social media Instagram di 25 kota yang terdaftar dalam list Honda DBL 2018, kemudian PR akan menghubungi data *contact person* yang ada untuk meminta rate card atau price paid promotenya, kemudian merekap data tersebut ke dalam Ms.Excel dan trello.com , hal ini digunakan untuk kepentingan promosi film layar lebar DBL yang berjudul Mata Dewa dan beberapa event DBL lainnya.

2. Menyiapkan merchandise seperti: pouch, gelang, tiket gala premier, dan memperbanyak surat edaran siaran pers untuk dibagikan kepada rekan media yang diundang dalam acara *meet and greet* dengan para cast Mata Dewa The Movie sebelum acara nonton Gala Premier berlangsung.

B.3 Merekap Data

1. Merekap data pemenang NBA dari email kemudian menyerahkan ke devisi design grafis untuk dibuatkan grafis data tersebut. Grafis yang sudah dibuat akan di cek kembali dan jika sudah sesuai akan di upload ke Instagram @dblindonesiaofficial

2. Merekap data peserta lomba Honda DBL 2018 di 25 kota di seluruh Indonesia dari excel ke word kemudian menyerahkan ke divisi design grafis untuk dibuatkan grafis data tersebut. PR akan terus memfollow up hasil design ke staff design grafis, agar dapat mengetahui perkembangannya dan kemudian grafis yang sudah dibuat akan di cek kembali, jika sudah benar atau tidak ada revisi akan di upload ke Instagram @dblindonesiaofficial.

3. Membuat e-budget tiket pesawat maupun voucher hotel untuk crew dan artis Mata Dewa selama roadshow, kemudian meminta persetujuan e-budget yang sudah dibuat ke assiten manager communication. Jika sudah

mendapat persetujuan, PR akan memfollow up staff General Affairs agar segera memproses data e-budget tersebut dan meminta staff General Affairs mengirimkan e-ticket pesawat serta voucher hotel dari vendor sesuai dengan data e-budget yang sudah di request oleh PR.

4. Membuat MoM (*Minutes of Meeting*) ketika pasca meeting membahas strategi promosi dalam promofilm Mata Dewa selanjutnya.

C. PEMBAHASAN

C.1 Deskripsi Film Mata Dewa dan Strategi Marketing Public Relations yang Digunakan oleh PT. DBL Indonesia

Public Relations merupakan salah satu divisi dibawah divisi besar *communication* di PT. DBL Indonesia, seperti yang telah tercantum pada deskripsi tanggung jawab pekerjaan yang ada bahwa seorang Public Relations berperan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan semua event, produk dengan memanfaatkan sebanyak mungkin *channel* dan media. Dalam hal ini penulis akan membahas tentang bagaimana seorang PR bertanggung jawab untuk mempromosikan event atau produk yang ada.

Tim public and media relations PT. DBL Indonesia sangat banyak terlibat didalam proses produksi, peluncuran serta publikasi film tersebut. Di era modern saat ini kegiatan PR tidak hanya terfokus pada ruang lingkup publik internal dan eksternal saja akan tetapi telah cenderung mendukung program pemasaran sehingga kegiatan PR telah menjadi bagian dalam program pemasaran. PT. DBL Indonesia bekerja sama dengan Sinema Imaji menyajikan film bertema basket pertama di Indonesia yang berjudul [Mata Dewa](#). Film tersebut telah tayang di seluruh bioskop tanah air pada tanggal 8 Maret 2018 yang lalu. Film ini dibintangi oleh Kenny Austin, Chelsea Agatha, Brandon Salim, Valerie Tifanka, Nine Fernandez, Ariyo Wahab, Dodit Mulyanto, dan penampilan khusus Augie Fantinus dan Udjo Project Pop.

Film yang disutradarai oleh Andi Bachtiar Yusuf ini terinspirasi dari kisah nyata dalam pertandingan DBL. Developmental Basketball League (DBL) merupakan liga basket tingkat SMA sebagai wadah untuk mengembangkan talenta menjadi sosok atlet basket yang profesional dan sportif. Kompetisi ini menerapkan konsep *student athlete*, yang menempatkan pendidikan sekolah di atas segalanya. DBL Indonesia akan memilih tim, pemain dan pelatih terbaik di setiap kota untuk mendapatkan kesempatan berlatih bersama pelatih/ tim basket internasional. Liga DBL mengusung konsep *student-athlete* karena performa di sekolah juga sama pentingnya. Bahkan mungkin lebih penting dari performa di lapangan.

Diselenggarakan di 25 kota 22 provinsi di Indonesia, DBL telah melahirkan sejumlah atlet basket terbaik. Setiap tahun, sejak 2008, puluhan ribu pemain dari hampir seluruh provinsi di Indonesia berkiprah di DBL. Para pemain dan pelatih terbaik akan terpilih menjadi DBL Indonesia All-Star setiap tahunnya dan dikirim ke Amerika Serikat untuk dilatih oleh pemain NBA dan atlet kelas dunia. Mata Dewa mengisahkan perjuangan riil anak muda Indonesia untuk bisa mencapai mimpi tersebut. Film Mata Dewa bercerita tentang pemain basket dan juga pelajar bernama Dewa (diperankan oleh Kenny Austin). Dewa yang tinggal di rumah susun dengan Om Bowo yang merupakan pamannya (diperankan oleh Dodit Mulyanto).

Dewa ingin membawa sekolahnya yaitu SMA Wijaya untuk bisa memperoleh juara DBL (Developmental Basketball League) East Java Series untuk yang pertama kalinya. Dewa dan timnya harus berjuang sendiri karena mereka minim dukungan dari teman-teman dan pihak sekolah. Tim basket SMA Wijaya kalah prestasi dari tim voli maupun tim sepak bolanya. Dalam musim pertama kompetisi, Dewa begitu semangat hingga ia bermain terlalu egois. Bahkan dalam suatu pertandingan, Dewa berselisih paham dengan Bumi (diperankan oleh Brandon Salim), sesama pemain Wijaya. Alhasil mereka gagal, dan satu sama lain saling menyalahkan. Kegagalan ini membuat pihak sekolah mengultimatum

coach Mike (diperankan oleh Nino Fernandez) dan tim basket Wijaya, kalau gagal di musim berikutnya, tim basket akan dibubarkan.

Pada musim kompetisi berikutnya, Dewa dan timnya berjanji untuk bertanding lebih baik. Bhumi kini berada di tribun penonton untuk memimpin dukungan teman-teman sekolahnya, dan juga ada Bening (diperankan oleh Chelsea Agatha) dan Sitta (diperankan oleh Valerie Tifanka) yang aktif mengikuti perjalanan tim basket SMA Wijaya dari pertandingan ke pertandingan. Petaka menimpa Dewa, saat menolong Bening dari penjambretan, mata kirinya dihajar preman yang mengakibatkan satu matanya tidak dapat berfungsi dengan baik sehingga menghambat sebagai pemain basket tentunya.

Dewa patah arang, Bening pun merasa bersalah. Kali ini seorang petinju kawakan (diperankan oleh Ariyo Wahab) yang tinggal di seberang rumahnya, membantu Dewa dari keterpurukan. Dewa bangkit dan menjadi semangat, ia terus berjuang dan kembali mengikuti pertandingan dengan segala keterbatasan yang ada. Perjuangan tim basket SMA Wijaya dan Dewa untuk mengembalikan semangatnya untuk terus bertanding dan bangkit dari keterpurukan dibungkus dengan apik dalam film Mata Dewa. Akhir cerita, Dewa bersama tim yang baset SMA Wijaya berhasil membawa SMA Wijaya menjadi juara DBL East Java Series untuk pertama kalinya bagi SMA tersebut.

Direktur PT. DBL Indonesia, Azrul Ananda, berharap dengan munculnya Mata Dewa, minat generasi muda Indonesia untuk bermain basket bertambah. Tim PR PT. DBL Indonesia berusaha mewujudkan keinginan dan tujuan Direktur dengan diluncurkannya film Mata Dewa. Tim PR PT. DBL Indonesia bersepakat untuk mempromosikan perusahaan melalui film tersebut, dipilihnya strategi *marketing public relations* untuk mempromosikan film Mata Dewa adalah karena strategi ini dianggap paling sesuai diterapkan di PT. DBL Indonesia. Tim Public and Media Relations PT. DBL Indonesia menggunakan konsep besar PR yang biasa

disebut dengan “*Three Ways Strategy*” yaitu strategi menarik, strategi mendorong dan strategi membujuk / mempengaruhi.

C.2 Relevansi Strategi Marketing Public Relations dalam Promosi Film Mata Dewa

Marketing public relations bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan baik antara perusahaan dan publiknya, dengan memadukan kegiatan marketing dan public relations maka akan tercipta citra positif. Bagian ini, peneliti akan fokus kepada penyajian data yang diperoleh di lapangan mengenai strategi yang diterapkan oleh perusahaan, dalam hal ini strategi marketing public relations PT. DBL Indonesia. Strategi marketing public relations yang dilakukan oleh PT. DBL Indonesia dalam promo film Mata Dewa adalah sebagai berikut:

- a. Pull strategy yang dilakukan oleh PT. DBL Indonesia adalah melakukan kolaborasi promosi dengan DBL store dan Persebaya store, memasang iklan di beberapa radio, billboard dan sosial media serta melakukan tour ke beberapa stasiun TV nasional, radio dan sekolah-sekolah.

i. Kolaborasi Promosi dengan DBL Store

Tim PR PT. DBL Indonesia melakukan kolaborasi dengan DBL Store, setiap pembeli akan mendapatkan diskon sebesar 20% untuk pembelian apapun di DBL Store secara online atau pun offline yaitu yang terletak di kota Surabaya dan Bandung dengan cara menunjukkan tiket nonton film Mata Dewa.

Gambar 4.1 Grafis diskon DBL Store



Sumber: Dok PT. DBL Indonesia

ii. Kolaborasi Promosi dengan Persebaya Store

Tim PR PT. DBL Indonesia melakukan kolaborasi dengan Persebaya Store, setiap pembeli akan mendapatkan diskon up to 40% untuk pembelian apapun di Persebaya Store secara online atau pun offline yaitu yang terletak di Surabaya dengan cara menunjukkan tiket nonton film Mata Dewa.

Gambar 4.2 Grafis diskon Persebaya Store



Sumber: Dok PT. DBL Indonesia

iii. Memasang Iklan di Beberapa Radio

Tim PR PT. DBL Indonesia berkerjasama dengan beberapa radio – radio di Indonesia, yaitu: Elfara Radio Malang, Geronimo FM Jogja, RRI Bandar Lampung , Jiz FM Jogja, Prambors Bandung, Trax FM Jakarta dan DJ FM Surabaya. Tim PR PT. DBL Indonesia memilih radio-radio tersebut

dikarenakan radio diatas memiliki segmentasi pendengar yang ditujukan kepada anak usia remaja dan anak muda. Materi iklan yan disiarkan di radio tersebut adalah info dan synopsis seputar film Mata Dewa.

iv. Memasang Iklan di Media Billboard

Tim PR PT. DBL Indonesia memasang iklan billboard di beberapa jalan yang dianggap menjadi pusat keramaian masyarakat yaitu di jalan Ahmad Yani Surabaya, dalam hal ini PT. DBL Indonesia bekerjasama dengan PT. Media Virtual Indonesia , berikut contoh design billboard yang ada.

Gambar 4.3 Design Billboard Mata Dewa



Sumber: Dok PT. DBL Indonesia

v. Melakukan Publikasi di Sosial Media

Tim PR PT. DBL Indonesia mempublikasikan setiap hal yang berhubungan dengan film Mata Dewa di akun official Instagram Mata Dewa The Movie, akun Instagram dan Twitter DBL Indonesia dan juga akun DBL Indonesia yang ada di kota-kota di seluruh Indonesia. Hal yang di publikasikan adalah proses pembuatan film, fakta unik tentang pemain film, info-info bioskop yang menayangkan film Mata Dewa, info road show Mata Dewa serta kuis menarik lainnya tentang film Mata Dewa.

Gambar 4.4 Contoh publikasi di media sosial



Sumber: Dok PT. DBL Indonesia

vi. Melakukan Road Show ke beberapa Sekolah

Tim PR PT. DBL Indonesia bersama para cast Mata Dewa melakukan road show ke beberapa Sekolah Menengah Atas (SMA), dipilihnya sekolah-sekolah tersebut dikarenakan banyaknya siswa yang dianggap memiliki minat dibidang basket ataupun yang akan menonton film basket. Berikut adalah daftar sekolah yang menjadi tempat promosi film Mata Dewa:

Tabel 4.1 Daftar roadshow sekolah film Mata Dewa

SEKOLAH ROADSHOW SEKOLAH FILM "MATA DEWA"			
KOTA	SEKOLAH	TANGGAL	WAKTU
JAKARTA	SMK YADIKA 2 JAKARTA	5 FEBRUARI 2018	9:00
	SMA KASIH KEMULYAAN		13:00
	SMAN 61 JAKARTA	6 FEBRUARI 2018	9:00
	SMAN 71 JAKARTA		13:00
TANGERANG	SMA SAINT JOHN	8 FEBRUARI 2018	14:00
	SMAN 2 TANGERANG	9 FEBRUARI 2018	8:00
SURABAYA	SMAN 20 SURABAYA	12 FEBRUARI 2018	9:00
	SMAN 3 SURABAYA		13:00
MALANG	SMAN 8 MALANG	13 FEBRUARI 2018	9:00
	SMAN 3 MALANG		13:00
SURABAYA	SMAN 4 SURABAYA	14 FEBRUARI 2018	9:00
	SMA MUHAMMADIYAH 3 SBY		13:00
LAMPUNG	SMA 4 BANDAR LAMPUNG	26 FEBRUARI 2018	10:00
	SMA PERSADA LAMPUNG		13:00
JOGJA	STECE	2 MARET 2018	13:00
BOGOR	SMAN 5 BOGOR	8 MARET 2018	9:00
	SMAN 1 BOGOR		13:00
MAKASAR	SMAN 3 MAKASAR	12 MARET 2018	13:00
MANADO	SMAN 1 MANADO	13 MARET 2018	13:00
BALIKPAPAN	SMAN 1 BALIKPAPAN	14 MARET 2018	13:00
BANJARMASIN	SMAN 1 BANJARMASIN	15 MARET 2018	13:00

Sumber: Dok PT. DBL Indonesia

Tabel 4.2 Rundown Acara Roadshow Sekolah Film Mata Dewa

MULAI	SELESAI	DURASI	AKTIVITAS	DETAIL
12:55	13:00	0:05	VIDEO COMPRO DBL	VIDEO
13:00	13:05	0:05	VOICE OVER INVITE EIGRA, DANCE SMA	PENAMPILAN DARI EIGRA, DANCE SMA ROADSHOW
13:05	13:10	0:05	VOICE OVER INVITE MC	MC MENJELASKAN TENTANG FILM MATADEWA
13:10	13:13	0:03	MC INVITE KEPSEK	MC MEWAWANCARAI KEPSEK SEPUTAR FILM MATADEWA
13:13	13:15	0:02	TRAILER MATA DEWA	VIDEO
13:15	13:20	0:05	MC BRIDGING CAST	MC MENJELASKAN SEDIKIT TENTANG CAST YANG DATANG HARI ITU
13:20	13:22	0:02	MC INVITE CAST	MC MEMANGGIL CAST MASUK DAN MENYAPA
13:22	13:40	0:18	TANYA JAWAB CAST	MC TANYA JAWAB KE CAST SEPUTAR FILM MATA DEWA
13:40	13:45	0:05	SISWA BERTANYA KE CAST	MC MEMBERIKAN KESEMPATAN PENONTON UNTUK BERTANYA
13:45	13:50	0:05	GAMES	MC MEMANDU GAMES
13:50	14:00	0:10	PENUTUPAN, PHOTO SESSION	MELAKUKAN PHOTO SESSION DAN BERKUMPUL UNTUK PROMO JANGAN LUPA MENYAKSIKAN FILM MATADEWA

Sumber: Dok PT. DBL Indonesia

vii. Melakukan Media Visit ke beberapa Stasiun TV Nasional, Majalah, Media Online dan Radio

Tim PR PT. DBL Indonesia bersama para cast Mata Dewa melakukan media visit ke beberapa stasiun TV, Majalah, Media Online dan Radio untuk mempromosikan filmnya.

Tabel 4.3 Daftar Media Visit Film Mata Dewa

Media Visit	Stasiun TV	Radio
Gadis Magz	Movie Freak - Binus TV	Elfara Radio
Radar Jogja	CNN Indonesia - Trans TV	RRI Bandar Lampung
Kapanlagi.com	Tonight Show – NET TV	Geronimo FM
Merdeka.com	Ini Talkshow – NET TV	Jiz FM
Redaksibintang.com		Prambors Radio
Liputan6.com		Trax FM
Okezone.com		DJ FM
Hai online		
Grid.ID		
Cewekbanget.id		
Gogirl! Media		
Jawa Pos		

Sumber: Dok PT. DBL Indonesia

- b. *Push strategy* yaitu kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran, PT. DBL Indonesia memiliki program-program marketing public relations seperti melakukan kolaborasi promosi dengan komunitas jurnalis “ZETIZEN”, membuat promosi “NOBAR SATU SEKOLAH”, dan mengadakan *Gala Premiere* yang disertai dengan *Meet & Greet* cast Mata Dewa.

i. Berkerjasama dengan Zetizen

Tim PR PT. DBL Indonesia melakukan kerjasama dengan komunitas anak muda terbesar di Indonesia yaitu ZETIZEN.

Zetizen adalah komunitas jurnalis dan media dibawah naungan PT. Jawa Pos yang tersebar diseluruh Indonesia. Zetizen mengadakan penawaran yang disebut dengan “Ditraktir Nobar Zetizen”. Peserta yang bisa mendaftar “Ditraktir Nobar Zetizen” adalah mereka yang sudah tergabung dengan komunitas “ZETIZEN” yang terdapat di kota mereka dengan batasan 20-30 tiket yang dibagikan di setiap kota yang terpilih. Hal ini dilakukan guna memperluas promosi dengan cara mengajak komunitas jurnalis “ZETIZEN” yang diharapkan nanti nya mereka akan banyak menulis dan membagikan kepada khalayak luas tpendapat positif mereka mengenai film Mata Dewa.

Ada beberapa tempat yang menjadi sasaran nobar gratis Zetizen, yaitu di:

- Mega Mall XXI Batam
- CGV Transmart Lampung
- Cinemaxx Palembang Icon
- XXI Solo Square
- CGV Cinemaxx Transmart Cirebon
- CGV Transmart Pekanbaru

Gambar 4.5 Foto Nobar Zetizen Solo



Sumber: Dok PT. DBL Indonesia

Gambar 4.6 Grafis Nobar Zetizen



Sumber: Dok PT. DBL Indonesia

ii. Promosi “NOBAR SATU SEKOLAH”

Tim PR PT. DBL Indonesia melakukan strategi yang bersifat persuasif yaitu dengan mengadakan acara “Nobar Satu Sekolah”, bagi mereka yang sekolahnya ingin didatangi oleh cast Mata Dewa, cukup mengupload di Instagram keseruan nonton bareng satu sekolah mereka dengan caption dan hastag yang telah ditentukan.

iii. Gala Premiere dan Meet & Greet Mata Dewa

Tim PR PT. DBL Indonesia mengadakan *Gala Premiere* dan *Meet & Greet* di 3 kota besar yang ada di Indonesia, yaitu Jakarta, Yogyakarta dan Surabaya dimana setiap mereka yang membeli tiket Gala Premiere Mata Dewa juga akan mendapatkan kesempatan nonton bareng dan *meet & greet* dengan cast Mata Dewa. Namun hanya 30 orang pendaftar pertama lah yang akan menjadi peserta *meet & greet* dengan cast Mata Dewa. Peserta *Meet & Greet* akan diberikan snack dan minuman ringan di tempat dimana acara *Meet & Greet* diadakan yaitu di Liberica Café Surabaya Town Square Mall. Gala Premier Mata Dewa diadakan di 5 studio XXI Surabaya Town Square Mall. Berikut adalah rundown gala premiere film Mata Dewa:

Tabel 4.4 Rundown Gala Premiere Film Mata Dewa

Start	Dur	Activity	Details	Wardrobe (tentative)
16.30-17.00	30'	Meet & Greet	Cast , Produser , Sutradara tiba di XXI Surabaya Townsquare dan menuju waiting room before Meet & Greet (cast , sutradara , dan produser tidak langsung masuk ke tempat Meet & Greet. Mereka masuk ketika media ready dan di present MC)	T-SHIRT MATA DEWA
17.00-18.15	45'	Press con start	1 Opening MC + Sapa Media + Jelaskan singkat film matadewa (baca press release). 2 Present cast , sutradara , Produser invite to press con room and seat. 3 QnA. 4 Door Prize (tentative) 5 Photo session	
18.15-18.30	15'	PREPARING FOR GALA PREMIERE	Semua Cast matadewa bersiap siap menuju XXI	
18.30-19.30	60'	REGISTRATION FOR ALL AUDIENCE	Semua tamu undangan datang. Didata oleh bagian sekretariat dan tiketing. Undangan yang sudah ditukar dengan tiket.	casual sporty
19.00-19.30	30'	ALL CAST MATA DEWA ENTERING XXI	Semua cast matadewa masuk kedalam XXI dan berjalan menuju Backdrop Foto	
19.30-19.50	20'	GREETINGS TO ALL AUDIENCE	All cast Matadewa mengunjungi setiap Studio (dari Studio 5 menuju studio 1) untuk menyapa semua tamu undangan	
20.00-22.00	120'	Gala Premiere MataDewa		

- c. *Pass strategy* yaitu strategi untuk membujuk sehingga dapat mendukung tercapainya tujuan marketing public relations. Dalam hal ini *pass strategy* yang dilakukan oleh PT. DBL Indonesia adalah mengundang *media partner* pada saat acara Gala Premiere film Mata Dewa di Surabaya, bekerja sama dengan beberapa social media influencer, mempublikasikan video *testimony* dari berbagai pihak berpengaruh dan mengadakan acara NOBAR (nonton bareng) di beberapa bioskop di kota yang sudah ditentukan.

i. Mengundang *Media Partner* hadir pada saat acara Gala Premiere di Surabaya

Tim PR PT. DBL mengundang banyak media partner, yang terdiri dari media cetak dan media elektronik, selain itu tim PR juga mengundang beberapa vlogger dan blogger media di Surabaya. Karena pada era modern jaman sekarang ini, pengaruh media sangatlah besar bagi masyarakat. Dimana setiap media memiliki peluang untuk membujuk para pengikutnya secara langsung ataupun tidak langsung. Setiap perwakilan media yang diundang akan di jamu dengan baik, dan dipersilahkan duduk ditempat Meet & Greet yang telah di sediakan. Tim PR telah menyiapkan banyak merchandise menarik yang diberikan kepada setiap undangan yang ada. Harapannya setiap tamu undangan dari media dapat membuat *press release* yang baik dan menarik untuk film Mata Dewa tersebut.

ii. Bekerja sama dengan beberapa *Social Media Influencer*

Tim PR PT. DBL bekerjasama dengan beberapa akun media terkenal **Lambe Turah**, **Asli Suroboyo**, dan **Dagelan** untuk mempublikasikan film tersebut. Tim PR PT. DBL memilih 3 akun tersebut dikarenakan 3 akun tersebut adalah akun Instagram yang dianggap paling aktif dan memiliki banyak *followers* yang berpengaruh. Akun gosip @lambe_turah memiliki 5,2 juta pengikut, akun social media nomor 1 di Surabaya & Jawa Timur @aslisuroboyo memiliki 601.000 ppengikut, dan akun @dagelan memiliki 13,3 juta pengikut.

Bentuk kerjasama yang dilakukan tim PR dengan *social media influencer* adalah dengan membayar tarif *paid promote* dan kemudian akun tersebut akan memosting gambar tentang film Mata Dewa, sesuai dengan kesepakatan *content* yang

sudah disepakati. Selain itu tim PR juga bekerjasama dengan beberapa social media influencer yang ada, dengan harapan setiap *Public Figure* / akun berpengaruh tersebut dapat mempengaruhi para pengikutnya untuk dapat menonton film Mata Dewa.

iii. Publikasi Video Testimony

Tim PR PT. DBL telah melakukan video dokumentasi selama Gala Premiere berlangsung, selain itu tim PR juga telah meminta testimony dan pendapat mengenai film tersebut dari beberapa orang / komunitas yang dianggap berpengaruh seperti: youtuber Andovida & Jovialda Lopez, pemain Persebaya, Bogor Raya Basketball Club, Zetizen, Bondan Prakoso, Surabaya Fever, Pasific Caesar Surabaya, Azrul Ananda Direktur PT. DBL Indonesia & Persebaya dan kemudian tim PR mempublikasikan video – video tersebut ke akun official Instagram DBL Indonesia .

iv. NOBAR Cast Mata Dewa di beberapa bioskop yang sudah ditentukan

Tim PR PT. DBL mengadakan nonton bareng cast Mata Dewa di beberapa bioskop di kota-kota yang telah ditentukan. Dengan kehadiran cast Mata Dewa diharapkan banyak peminat yang ingin membeli tiket dan nonton bareng.

Nonton bareng Mata Dewa ada di:

- Cinemaxx Lippo Plaza Jambi
- XXI Ciputra World Surabaya
- CGV Sunrise Mall Mojokerto
- Cinemaxx Plaza Kupang
- XXI Botani Mall
- XXI Square Samarinda

v. NOBAR dengan pemain dari tim Persebaya

Tim PR PT. DBL mengadakan nonton bareng para pemain sepakbola dari tim PERSEBAYA yang bertempat di XXI Ciputra World Surabaya. Ada 15 tiket yang diberikan kepada tim PERSEBAYA. Dengan kehadiran para pemain persebaya, diharapkan banyak peminat yang ingin membeli tiket dan nonton bareng.

Gambar 4.7 Grafis Nobar Pemain Persebaya



Sumber: Dok PT. DBL Indonesia

C.3 Tabel Penjelasan “Three Ways Strategy” dalam Promosi Film Mata Dewa



STRATEGI	KEGIATAN	SASARAN	PELAKSANA
PULL (menarik)	1. Kolaborasi Promosi dengan DBL Store	1.Semua kalangan	1. DBL Store
	2. Kolaborasi Promosi dengan Persebaya Store	2.Semua kalangan	2.Persebaya Store
	3. Memasang Iklan di		

	<p>Beberapa Radio</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Memasang Iklan di Media Billboard 5. Melakukan Publikasi di Sosial Media 6. Melakukan Road Show ke beberapa Sekolah 7. Melakukan Media Visit ke beberapa Stasiun TV Nasional, Majalah, Media Online dan Radio 	<ol style="list-style-type: none"> 3.Semua pendengar radio 4.Semua masyarakat pengguna jalan raya 5.Semua orang yang aktif bermain di social media 6.Siswa dan siswi sekolah tersebut 7. Semua kalangan yang aktif menonton televisi, membaca berita online ataupun offline dan para pendengar radio 	<ol style="list-style-type: none"> 3.Radio yang terlibat 4.Media Virtual Indonesia 5. PT. DBL Indonesia 6.Tim PR DBL dan sekolah yang terlibat 7.Tim PR DBL dan semua media yang terlibat
PUSH (mendorong)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkerjasama dengan Zetizen 2. Promosi “NOBAR SATU SEKOLAH” 3. Gala Premiere dan Meet & Greet Mata Dewa 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Anggota komunitas jurnalis ZETIZEN 2.Semua pelajar yang ada di Indonesia 3.Semua masyarakat pecinta olahraga basket 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ZETIZEN 2.Sekolah yang ingin terlibat 3. PT. DBL Indonesia

PASS (mempengaruhi)	1. Mengundang <i>Media Partner</i> hadir pada saat acara Gala Premiere di Surabaya	1. Masyarakat luas yang mengikuti berbagai media yang ada	1. PT. DBL Indonesia
	2. Bekerja sama dengan beberapa <i>Social Media Influencer</i>	2. Semua pengikut dan penggemar dari <i>influencer</i> tersebut	2. <i>Social Media Influencer</i>
	3. Publikasi Video Testimony	3. Semua kalangan	3. PT. DBL Indonesia
	4. NOBAR Cast Mata Dewa di beberapa bioskop yang sudah ditentukan	4. Masyarakat yang menyukai olahraga basket dan yang mengidolakan para <i>ARTIST</i> ataupun <i>ACTOR</i> pemain film Mata Dewa	4. PT. DBL Indonesia
	5. NOBAR dengan pemain dari tim Persebaya	5. Penggemar dan pendukung dari tim sepakbola Persebaya	5. Tim PERSEBAYA

D. ANALISIS PENULIS

Marketing Public Relations adalah proses merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi dan impresi yang kredibel. Marketing Public Relations digunakan sebagai salah satu cara oleh tim PR PT. DBL Indonesia untuk mempromosikan film Mata Dewa. Dalam hal ini tim PR PT. DBL Indonesia menggunakan konsep besar strategi marketing public relations yang biasa dikenal dengan konsep “Three Ways Strategy”. Strategi menarik yang dilakukan tim PR PT. DBL

Indonesia adalah memasang iklan, *customer promotion*, dan *direct marketing* sedangkan strategi mendorong yang dilakukan meliputi merangsang pembelian dan strategi mempengaruhi adalah membujuk dengan menciptakan opini public yang menguntungkan.

Dari pembahasan yang sudah dijelaskan oleh penulis bisa dikatakan bahwa berhasil atau tidaknya promosi yang dilakukan melalui 3 strategi tersebut berhubungan dengan beberapa faktor penghambat dan faktor pendukung yang ada didalam setiap strategi. Faktor yang mendukung terlaksananya strategi dengan baik disebabkan oleh afiliasi perusahaan PT. DBL Indonesia yang bersedia untuk membantu dan mendukung setiap kegiatan yang ada, namun faktor penghambat yang ada adalah kurangnya ketepatan dan ketelitian PT. DBL Indonesia dalam merencanakan serta melaksanakan kegiatan - kegiatan promosi melalui strategi Marketing Public Relations.

Push strategy dikerjakan paling optimal, lalu kemudian diurutkan selanjutnya ada *pull strategy* dan *pass strategy* yang kurang optimal. *Push strategy* atau strategi mendorong merupakan kekuatan implementasi dalam promosi yang dilakukan tim PR PT. DBL Indonesia karena dampak dorongan dari tim PR melalui 3 kegiatan yang ada dalam tabel penjelasan “Three Ways Strategy” bisa dikatakan cukup berhasil. Sedangkan *pass strategy* atau strategi mempengaruhi merupakan kelemahan implementasi karena dampak dari 3 kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan tokoh – tokoh atau *public figure* media yang ada tidak memiliki perubahan yang signifikan terhadap film Mata Dewa.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan ini Laporan Praktik Kerja Lapangan mengenai “Strategi Marketing Public Relations PT. DBL Indonesia dalam promosi film Mata Dewa”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

PT. DBL Indonesia merupakan perusahaan yang terus melakukan inovasi serta transformasi untuk kemajuan perusahaannya, salah satu yang dilakukan adalah dengan mengeluarkan film drama basket pertama di Indonesia yang berjudul Mata Dewa. Melalui film Mata Dewa tim PR PT. DBL Indonesia ingin melakukan promosi di bidang baru yang dikerjakan oleh PT. DBL Indonesia dengan menggunakan strategi *Marketing Public Relations*. Strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan oleh tim PR PT. DBL Indonesia adalah dengan menggunakan “*Three Ways Strategy*”.

Three Ways Strategy strategi tersebut terdiri dari *pull strategy* (menarik), *push strategy* (mendorong) dan *pass strategy* (membujuk / mempengaruhi). Dalam pelaksanaannya tim PR akan menemui faktor penghambat dan faktor pendukung kegiatan promosi yang ada. Bisa disimpulkan bahwa *push strategy* (mendorong) merupakan kekuatan implementasi dalam promosi film Mata Dewa dan *pass strategy* (membujuk / mempengaruhi) merupakan taktik yang lemah untuk diterapkan dalam promosi ini, sedangkan *pull strategy* (strategi menarik) berada di urutan kedua yang di prediksi menurut tingkat keoptimalan kinerja bahwa *pull strategy* tidak bisa dikatakan kuat dan juga tidak bisa dikatakan lemah.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan diatas, saran penulis adalah:

1. Tim Public dan Media Relations PT. DBL Indonesia sebaiknya menerapkan “*Three Ways Strategy*” beberapa bulan sebelum film Mata Dewa akan di launching.
2. Dengan banyaknya sumber daya yang memadai serta berpotensi besar dalam pembuatan, peluncuran serta proses promosi film Mata Dewa seharusnya PT. DBL Indonesia bisa memaksimalkan sumber daya yang ada dengan sebaik mungkin.
3. Sebaiknya tim Public dan Media Relations PT. DBL Indonesia membuat *timeline* secara detail mengenai strategi marketing public relations apa saja yang akan dilaksanakan pada saat sebelum dan sesudah launching Gala Premiere film Mata Dewa.
4. PT. DBL Indonesia lebih memperhatikan lagi tanggal peluncuran film yang tepat agar tidak kalah dengan film lainnya yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA


- Alifahmi, Hifni. 2008. Marketing Communication Orchestra. Bandung: Examedia Publishing.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. Filsafat Ilmu Komunikasi. Bandung: PT. Remaja.
- Gulo, W. 2002. Metode Penelitian. Jakarta: PT. Grasindo.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kartajaya, Hermawan. 2002. Hermawan Kertajaya on Marketing. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prehallindo.
- _____. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.
- Ruslan, Rosady. 2001. Etika Kehumasan, Konsepsi, dan Aplikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- _____. 2007. Kampanye Public Relations. Jakarta: PT. RajaGrasindo Persada.
- _____. 2012. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: PT. RajaGrasindo Persada.
- Soemirat dan Ardianto. 2007. Dasar – Dasar Public Relations. Bandung: Rosdakarya.
- Sutojo, Siswanto. 2004. Membangun Citra Perusahaan. Jakarta: Damar Mulia.
- Umar, Husein. 2001. Strategic management in action. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Contoh Rate Card / Paid Promote Price

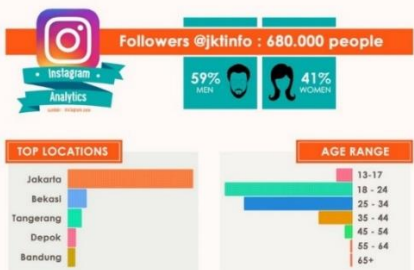
INSTAGRAM PACKAGE

1 Post	IDR 250,000
2 Post	IDR 480,000
4 Post	IDR 900,000
7 Post	IDR 1,500,000
Stories	IDR 250,000

Biaya Tambahan:
 Request Hari : Free
 Request Jam : + IDR 50.000
 Multiple Photo : + IDR 50.000
 Materi berupa video : + IDR 50.000



Rate Card



Followers @jktinfo : 680.000 people

59% MEN, 41% WOMEN

TOP LOCATIONS

- Jakarta
- Bekasi
- Tangerang
- Depok
- Bandung

AGE RANGE

- 13-17
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

RATE CARD JOGJA24JAM GROUP

@WONDERFULJOGJA & @JOGJA24JAM akun instagram berkualitas dengan followers REAL HUMAN. Bisa dilihat dari jumlah LIKE & VIEW setiap postingnya.

@WONDERFULJOGJA		BONUS	
1 Post	350K	3 TWEET	
2 Post	450K	1 TL LINE@	
3 Post	950K	1 IG STORY	
5 Post	1.550K	1 IG STORY + 1 TL LINE@	
10 Post	3.000K	1 IG STORY + 1 TL LINE@	
IG STORY	200K		

6,709,810 impressions
+262,156 in the last 7 days

@JOGJA24JAM		BONUS	
1 Post	200K	3 TWEET	
2 Post	350K	1 TL LINE@	
3 Post	500K	1 IG STORY	
5 Post	800K	1 IG STORY + 1 TL LINE@	
10 Post	1.500K	1 IG STORY	
IG STORY	100K		

1,895,178 impressions
+434,028 in the last 7 days

417,598 reach
+118,768 in the last 7 days

144,264 reach
+11,632 in the last 7 days

Bisa lebih digunakan secara fisik jika tidak digunakan, tidak termasuk biaya

"PAKET DUET HEMAT"

@WONDERFULJOGJA	@JOGJA24JAM	RATE	BONUS
1 Post	1 Post	500K	3 TWEET
2 Post	2 Post	900K	1 TL LINE@
3 Post	3 Post	1.350K	1 IG STORY
5 Post	5 Post	2.200K	1 IG STORY + 1 TL LINE@
10 Post	10 Post	4.200K	2 IG STORY + 2 TL LINE@

@JOGJA24JAM (use @) akun LINE@ dengan followers terbesar di JOGJA. Iklan tidak dihapus.

@JOGJA24JAM salah 1 akun TWITTER dengan followers terbesar di JOGJA. Iklan tidak dihapus.

Iklan Produk/Jasa	150K	10 Tweet	300K
Iklan Event	100K	15 Tweet	400K
Broadcast Event	500K	30 Tweet	450K

NOTES :

- Pembayaran via BCA Rek. 861.016.2429 a.n Wayan Landep.
- Konfirmasi WA 085 223 06 01 01 / 085 743 86 86 83.
- Waktu tayang iklan silahkan menentukan setelah konfirmasi pembayaran.
- Materi iklan (Foto & Caption) disediakan oleh Pengiklan.
- Iklan akan tampil selama 10 Hari. Jika iklan ingin tampil >10 Hari silahkan dikomunikasikan.
- Tidak semua produk bisa diayangkan, harap informasikan produk/jasa yang ingin diiklanikan.



EXPLORE TANGERANG

RATE CARD PAID PROMOTE

PHOTO	VIDEO	INSTA STORY
500K - 550K	700K - 750K	200K - 250K
500 K - di-post siang hari 550 K - di-post malam hari Multiple Photo = 500/photo	700 K - di-post siang hari 750 K - di-post malam hari Multiple Video = 700/video	200 K - di-post siang hari 250 K - di-post malam hari
Post per post 1300K	Post per post 1800K	
tanpa markup atau harga mata 1 bulan Jadwal sesuai kesepakatan	tanpa markup atau harga mata 1 bulan Jadwal sesuai kesepakatan	Jadwal sesuai kesepakatan

Komposisi Foto
 Post permanent (Produk) :
 1. Produk 80% Background 20%
 2. Tidak penuh dengan tulisan
 *soft selling

Post tidak permanent (Event) :
 Tidak ada tulisan

Jadwal Posting
 Hari Senin - Minggu
 Siang (11.00 - 13.00)
 Malam (17.00 - 21.00)

RATE CARD EXPLOREMALANG

INSTASTORY (500K)
 PENAYANGAN FOTO ATAU VIDEO DENGAN FORMAT 16X9.
 MENCAPAI INSIGHT PER POST 30K - 45K

FOTO (1500K)
 PLACEMENT MATERI DENGAN KONTEN FOTO.
 INSIGHT YANG DI DAPAT RANGE 2K - 15K

VIDEO (2500K)
 PLACEMENT MATERI DENGAN KONTEN VIDEO.
 INSIGHT YANG DI DAPAT RANGE 10K - 20K

SPECIAL SERVICE (1500K)
 PROVIDE KONTEN SESUAI KEINGINAN CLIENT.
 LIVE STORIES.
 ATTENDING EVENT.

FOR MORE INFO:
 WA 08111775333

Form Media Billboard



PT. Media Virtual Indonesia
 Graha Prens Building 4th & 5th Floor
 Jl. Achmad Yani 88 Surabaya 60234
 Telp : +62 31-820 2159, 2236, 2276, 2271
 Fax : +62 31-8288373, 7777

Jawa Pos Group

MEDIA ORDER IKLAN BILLBOARD

Nomor :

Nama Pemasang : Daniel B. Pratomo
 Nama Perusahaan : PT. DBL Indonesia
 No. NPWP : 02.040.476.2-631.000
 Alamat Perusahaan : Townsquare Surabaya, Mezzanine Level.
 Jl. Adiyawarman 55 Surabaya (60242)

No. Telp/Fax/HP :
 Judul Iklan : Promosi Mata Dewa Movie
 Sisi Billboard : A. Menghadap Selatan B. Menghadap Utara
 Jumlah Pemuatan : 12 x Pemuatan
 Waktu Pemuatan : 02 Maret - 12 Maret 2018

Bulan Maret Tahun 2018

1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31					

Bulan Maret Tahun 2018

1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	<input checked="" type="checkbox"/>
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31					

Harga + PPN 10% : 33.000.000
 Terbilang : Tiga puluh tiga juta rupiah
 Metode Pembayaran : A. Transfer B. Tunai
 Keterangan : Billboard Mata Dewa Movie

Surabaya, 1 Maret 2018
 Pemasang Iklan

(Daniel B. Pratomo)
 *Nama Terang

Mengetahui

(.....)
 *Nama Terang

NB :
 *) Pembayaran via transfer dilakukan mela BCA No. Ac : 6100.1111.42
 Mandiri No. Ac : 142.000.7808.743
 BNI No. Ac : 020.526.2715
 An. PT Media Virtual Indonesia

Content Release Media



Siaran Pers:

Menyebarkan Semangat Basket Lewat Film Mata Dewa

Surabaya, 3 Maret 2018 - Developmental Basketball League (DBL), sebuah liga basket pelajar terbaik dan terbesar di Indonesia, memiliki banyak cerita menarik dari setiap liga yang diselenggarakan. Liga basket tersebut telah diadakan sejak 2008 sampai saat ini dan telah diselenggarakan di 25 kota dari 22 provinsi di Indonesia. Tak bisa dipungkiri bahwa DBL Indonesia telah berhasil menjadi 'kawah candradimuka' bagi para pemain basket di usia SMA.

Pada liga 2015 di provinsi Nusa Tenggara Timur ada satu tim basket dari SMA Regina Pacis Bajawa yang harus berjuang menempuh perjalanan laut selama 10 jam. Karena minimnya dana, mereka juga membawa bekal makanan sendiri dari kota Bajawa, Flores. Tim putri mereka sukses merebut gelar juara untuk daerah tersebut. Cerita lainnya adalah dua pemain DBL di Papua, Hengky Lakay dan Elias Henche Thesia, yang mengejar impiannya untuk bermain di liga DBL walau hanya dengan satu mata yang berfungsi. Perjuangan para pelajar untuk mengikuti liga DBL di setiap provinsi di Indonesia menginspirasi PT. Deteksi Basket Lintas Indonesia (DBL Indonesia) untuk membuat sebuah film basket pertama di Indonesia.

"99 persen pemain DBL tidak akan menjadi pemain basket profesional, tapi kami berharap mereka akan menjadi orang-orang yang profesional di bidang apa pun," ungkap Azrul Ananda selaku produser eksekutif.

Sinema Imaji bekerjasama dengan DBL Indonesia dan Shanaya Film memproduksi film Mata Dewa yang terinspirasi dari salah satu cerita pemain liga DBL. Film bergenre drama olahraga remaja ini bintanginya oleh Kenny Austin, Chelsea Agatha, Brandon Salim, Valerie Tifanka, Nino Fernandez, Ariyo Wahab, Dodit Mulyanto, dan penampilan khusus Augie Fantinus dan Udjo Project Pop. Selain itu, film ini juga melibatkan pemain basket dari Developmental Basketball League (DBL).

"Ini film yang menantang bagi aku. Karena setelah dua tahun aku gak main basket, sekarang harus berperan sebagai pemain basket yang jago di sekolahnya. Beradu akting dengan pemain basket DBL juga tantangan lain, karena stamina mereka luar biasa banyak dan aku harus bisa menyamakannya," ujar Kenny Austin.

Film yang mengambil lokasi *shooting* di Surabaya ini mengajarkan banyak nilai positif seperti kebersamaan, kerja keras, cinta dan semangat. "Film Mata Dewa tidak hanya untuk anak basket saja, tapi juga untuk penonton remaja umumnya dan dapat dinikmati bersama. Diharapkan setelah menonton film ini, para remaja Indonesia bisa terus mewujudkan cita-citanya walau banyak rintangan yang akan dihadapi, itu juga yang diajarkan dalam pertandingan basket," ucap Avesina Soebli, Produser.



Harapan yang sama juga diungkapkan oleh Imelda Budiman selaku produser eksekutif film ini. “Mata Dewa menarik untuk ditonton oleh anak muda dan keluarga. Selain terinspirasi dari kisah nyata, film ini juga memiliki pesan positif baik bagi remaja maupun orang tua, atas sikap pantang menyerah menghadapi tantangan dalam kehidupan.”

Dua lagu Bondan Prakoso yaitu berjudul “Menerjang Matahari” dan “Kau Tak Sendiri” menjadi *soundtrack* film ini. Dua lagu tersebut dirasa dapat mewarnai film Mata Dewa yang penuh gelora anak muda Indonesia.

Gala premiere di Jakarta telah dilaksanakan pada 1 Maret dan Yogyakarta pada 2 Maret kemarin. Gala premiere dihadiri oleh para artis, sutradara, produser, pemain basket profesional, dan tamu undangan DBL Indonesia.

“Film ini asik banget. Mengajarkan kita semua yang nonton untuk tidak mudah putus asa,” ujar Tika Pangabean (Project Pop) saat diminta komentarnya setelah menonton Mata Dewa di gala premiere Jakarta.

Pada 3 Maret, tim Mata Dewa mengadakan gala premiere di Surabaya, sebagai markas DBL Indonesia. Selain itu, kami juga melakukan roadshow ke beberapa kota yang menjadi kantong-kantong DBL Indonesia seperti Bogor, Bandung, Lampung, Banjarmasin, Pekanbaru, dan Makassar.

Film Mata Dewa mulai tayang pada 8 Maret 2018 di bioskop-bioskop Indonesia.

Sinopsis Mata Dewa

Film drama olahraga remaja ini mengisahkan tentang siswa dan pemain basket bernama Dewa (Kenny Austin) yang tinggal di rumah susun dengan pamannya, Om Bowo (Dodit Mulyanto). Dewa ingin membawa sekolahnya, SMA Wijaya, menjadi juara DBL untuk yang pertama kalinya. Dewa dan timnya harus berjuang sendiri karena mereka minim dukungan dari teman-teman dan pihak sekolah. Tim basket SMA Wijaya kalah prestasi dari tim voli maupun tim sepak bolanya.

Dalam musim pertama kompetisi, Dewa begitu semangat hingga ia bermain terlalu egois, bahkan dalam suatu pertandingan, Dewa berselisih paham dengan Bumi (Brandon Salim). Alhasil mereka gagal, dan satu sama lain saling menyalahkan. Kegagalan ini membuat pihak sekolah memberikan peringatan kepada *coach* Miko (Nino Fernandez) dan tim basket Wijaya, kalau gagal di musim berikutnya, tim basket akan dibubarkan.

Pada musim kompetisi berikutnya, Dewa dan timnya berjanji untuk bertanding lebih baik. Bumi kini berada di tribun penonton untuk



memimpin dukungan teman-teman sekolahnya. Salah seorang wartawan sekolah, Bening (Chelsea Agatha), datang ke kehidupan Dewa dan aktif mendokumentasikan perjalanan tim basket SMA Wijaya dari pertandingan ke pertandingan.

Petaka menimpa Dewa yang mengakibatkan ia kehilangan penglihatan di mata kirinya sehingga menghambatnya sebagai pemain basket. Dewa patah arang dengan nasib tim basketnya. Perjuangan tim basket SMA Wijaya dan Dewa untuk mengembalikan semangatnya untuk terus bertanding dan bangkit dari keterpurukan dibungkus dengan apik dalam film Mata Dewa.

Mengenai Sutradara Andibachtiar Yusuf

Andibachtiar Yusuf Siswo adalah seorang sutradara film. Dia pernah membentuk jalur distribusinya sendiri ketika ia membuat film panjangnya mengenai kehidupan supporter sepak bola di Jakarta yang berjudul "Jakarta Is Mine". Film-film Yusuf selanjutnya, yaitu The Jak, Romeo Juliet, The Conductors mendapatkan apresiasi sangat baik dari penonton film Indonesia. Ia memulai karirnya di tahun 2003 melalui beberapa film pendek. Film dokumenter pendeknya dipilih sebagai Elemen Resmi dari Piala Dunia Sepakbola pada tahun 2006. Dua buah film dokumenter panjangnya yang berjudul The Jak (2007) dan The Conductors (2008) telah diputar di berbagai festival dan di antara penggemar sepakbola di seluruh dunia. Kemudian membesut film Romeo Juliet (2009) dan film "Hari ini Pasti Menang" (2013), dan film Garuda 19 (2014) sebagai penulis skenario dan sutradara.

Mengenai DBL

Developmental Basketball League (DBL) merupakan liga basket tingkat SMA sebagai wadah untuk mengembangkan talenta menjadi sosok atlet basket yang profesional dan sportif. Kompetisi ini menerapkan konsep *student athlete*, yang menempatkan pendidikan sekolah di atas segalanya. DBL Indonesia akan memilih tim, pemain dan pelatih terbaik di setiap kota untuk mendapatkan kesempatan berlatih bersama pelatih/ tim basket internasional.

Mengenai Sinema Imaji

SINEMA IMAJI didirikan pada tahun 2016 oleh Tina Talisa dan Avesina Soebli. Didukung oleh tim yang berpengalaman di bidang media dan perfilman, SINEMA IMAJI memiliki misi untuk menghasilkan film- film bermutu yang dapat diapresiasi, baik di dalam maupun luar negeri. Saat ini sudah memproduksi film Hujan Bulan Juni (tahun 2017) dan kali ini bekerja sama dengan DBL Indonesia dan Shanaya Films memproduksi film olahraga basket berjudul Mata Dewa.

Hasil Foto Kegiatan Gala Premiere Surabaya



Form Penilaian



FORMULIR PENILAIAN

Nama Instansi / Perusahaan : PT. Deteksi Basket Lintas Indonesia
 Nama Penilai : Daniel B. Pratomo
 Jabatan : Communications Supervisor
 Alamat Kantor / Perusahaan : Sunbay Square Mezzanine Level, Jl. Hutan Ulam 6, Sky
 Nomor Telephon : 031-5632606
 Nama Mahasiswa yang dinilai : Ruth Christeni
 PKL/ Magang di bagian : Public Relations - Communications
 Mulai PKL/ Magang Sejak : 1 Februari 2018

Jenis Kemampuan	Tanggapan / Komentar Pihak Pengguna **				
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang
Komunikasi	✓				
Kerjasama	✓				
Kemandirian		✓			
Kreativitas		✓			
Kemampuan menggunakan alat modern		✓			

** Mohon diisi dengan tanda ✓ pada kolom isian diatas

Komentar lain / saran – saran :
 Perlu selalu membaca wawasan dan up to date dengan perkembangan PR terutama di media digital.



Surabaya, 1 April 2018

Penilai



(Daniel B. Pratomo)

Tanda Tangan & Cap Instansi / Perusahaan

AKADEMI KOMUNIKASI INDONESIA

Jl. Lakada Adisucipto Km 6,5 No. 279 Yogyakarta 55281 Telp. 0274-4533864, 484574 e-mail: humas@akindo.ac.id