

BAB IV

PENUTUP

1. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini akan menjabarkan rumusan masalah mengenai perencanaan komunikasi pemasaran DBL Academy Jogja melalui Instagram pada *event* Holiday Camp di masa pandemi COVID-19. Melalui seluruh uraian data yang telah disusun pada temuan data dan analisis, secara *framework* SOSTAC peneliti menyimpulkan perusahaan telah menganalisis situasi mulai dari kelebihan, kekurangan, kompetitor, hingga analisis aspek lainnya. Kemudian dalam menjalankan Holiday Camp perusahaan telah memiliki landasan dasar tujuan yang jelas untuk keberlangsungan perusahaan melalui pendapatan profit dan juga kenaikan *awareness*. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan menyiapkan strategi seperti penentuan target, kebijakan resiko, hingga strategi terhadap kompetitor. Dilanjutkan dengan taktik dan aksi yang berkesinambungan dengan mengutamakan kunci pesan promosi, edukasi, dan *awareness* melalui berbagai konten dari sebelum hingga berlangsungnya *event* Holiday Camp. Seluruh konten tersebut dikemas dengan selalu memperhatikan aspek protokol kesehatan yang ketat. Berjalannya *event* ini juga telah disiapkan alur dan sistem kontrol untuk memonitor agar *event* dapat berjalan sesuai dengan perencanaan yang dibuat.

DBL Academy Jogja merencanakan komunikasi pemasaran *event* Holiday Camp melalui Instagram dengan memaksimalkan seluruh fitur yang disediakan

oleh Instagram seperti *feeds*, *story*, *reels*, *live*, dan Instagram Ads. Konten yang dibuat juga bervariasi mulai dari *sneak peek*, *early bird*, manfaat, bintang tamu, hingga konten rekapitulasi harian sebagai ujung tombak perusahaan dalam menyebarkan informasi guna menggaet peserta. Konten tersebut dimaksimalkan dengan memanfaatkan Instagram Ads serta akun Instagram orang lain yang memiliki banyak *followers*. Berbagai variasi konten, fitur, hingga periklanan yang digunakan perusahaan pada Instagram menjadi bentuk perencanaan komunikasi pemasaran DBL Academy Jogja dalam menjalankan *event* Holiday Camp.

2. Saran

Berdasarkan hasil temuan data serta analisis yang telah dilakukan peneliti, DBL Academy Jogja dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui Instagram dapat ditambahkan alternatif cara lainnya dengan membuatkan *twibbon* ataupun semacam *template* yang dapat diberikan kepada peserta Holiday Camp. Hal ini mengajak keterlibatan peserta dalam melakukan komunikasi pemasaran yaitu dengan cara *template* tersebut dapat diunggah pada akun mereka masing-masing sebagai kesiapan untuk mengikuti Holiday Camp agar semakin banyak audiens yang tersentuh mengetahui adanya *event* tersebut sehingga memunculkan peluang peserta, profit, dan *awareness* yang lebih.

Selain itu, penelitian sejenis dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya dengan memperdalam mengenai pelaksanaan hingga aspek konsumen dalam proses komunikasi pemasaran Holiday Camp. Penelitian selanjutnya dapat mengambil sumber data kepada panitia dan peserta Holiday Camp yang telah

mengikuti *event* agar nantinya penelitian dapat semakin mendalam terkait bagaimana pelaksanaan yang berjalan dari hasil perencanaan yang telah dibuat. Selain itu juga dapat dilanjutkan dengan melakukan pengecekan ulang dengan konsumen tersebut apakah sumber yang dijelaskan oleh perusahaan sesuai dengan sumber dari konsumen. Hal tersebut dapat didukung dengan penambahan teori yang sesuai dengan konteks pelaksanaan hingga konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Any, Noor. (2009). *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta Rineka Cipta.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Azzahrani, Mardhiyah. 2018. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube' *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol. 2, No. 2, hal. 144-161.
- Baksono, Sonny Pra-interview. 2022. "Pra-interview DBL Academy Jogja dalam Menghadapi Pandemi COVID-19". DBL Academy Jogja, Yogyakarta.
- Belch, George E. & Belch, Michael A. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*. McGraw-Hill.
- Belch, George E., & Belch, Michal, A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 8th Edition*. New York: Pearson Education.
- Chaffey, Dave. 2009. *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation & Practice*. Pearson Education: England.
- Chan-Olmsted, Slyvia M., Monhee Cho, and Sangwon Lee. 2013. 'User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media' *Online Journal of Communication and Media Technologies*. Vol. 3, No. 4, hal.149-178.
- Dedi, Rianto Rahadi & Mifta, Farid. 2011. 'Pemanfaatan Jejaring Sosial Dalam Mendukung Keunggulan Bersaing (Studi UKM di Kota Palembang). Program Studi Ilmu Komunikasi, Skripsi, Universitas Bina Darma Palembang.
- Digital Marketer. 2018. Updatean Terbaru: Social Media Instagram Meluncurkan Instagram Stories. (diakses 22 Oktober 2022) dari (<https://digitalmarketer.id/social-media/updatean-terbaru-social-media-instagrammeluncurkan-instagram-stories/>).

- Digital Marketer. 2018. Jasa Iklan Instagram. (diakses 22 Oktober 2022) dari (<http://www.digitalmarketer.co.id/iklanonline/jasa-iklan-instagram/>)
- Duncan, Tom. 2005. *The Principles of Advertising & IMC*, Edisi 2, Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Galavan, R. 2014. *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBooks.
- Goldblatt, J. (2013). *Special Events*. New York: John Wiley and Sons
- Hoyle, Leonard H. 2002. *Event marketing : how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Karlinah, Siti. 1999. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit UT.
- Karimah, Dea Putri, Saputra, Windhi Tia & Wahyuningratna, Ratu Nadya. 2020. 'Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT DBL Indonesia pada Honda DBL DKI Jakarta Series' *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol. 3, Maret, hal 89-99. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2020. Frequently Asked Questions (FAQ) (online) dan tersedia di World Wide Web: <<https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html>>
- Kennedy, Jhon E & Soemanagara, R. Dermawan. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. 2001. In conversation with Paul Smith
- Kotler, Philip & Keller, Kerin Lane. 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Liputan6. 2020. Industri Olahraga Anjlok 50 Persen, E-Sports Berjaya di Masa Pandemi. (diakses 28 April 2022) dari (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4292319/industri-olahraga-anjlok-50-persen-e-sports-berjaya-di-masa-pandemi>)

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muslih, Basthoumi. 2020. 'Urgensi Komunikasi dalam Menumbuhkan Motivasi di Era Pandemi COVID-19' *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, Vol. 5, hal. 58.
- Neti, Sisira. 2011. 'Social media and its role in marketing' *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol 1, No. 2, p.1-16.
- Nurfajriani, Rahmi. 2020. Nasib Event Olahraga di Kala Pandemi Virus Corona, dari Ditunda hingga Dibatalkan. (diakses 28 April 2022) dari (<https://www.pikiran-rakyat.com/olahraga/pr-01845770/nasib-event-olahraga-di-kala-pandemi-virus-corona-dari-ditunda-hingga-dibatalkan>)
- Pace, R. Wayne, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett. 1997. *Techniques for effective Communication*. Boston: Addison-Wesley
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)*. (diakses 16 Maret 2022) dari (<https://covid19.go.id/p/regulasi/pp-no-21-tahun-2020-tentang-psbb-dalam-rangka-penanganan-covid-19>)
- Pratama, Mohammad Resha. 2020. Wabah Virus Corona, Perbasi Setop Kegiatan Basket Nasional. (diakses 29 April 2022) dari (<https://sport.detik.com/basket/d-4939615/wabah-virus-corona-perbasi-setop-kegiatan-basket-nasional>)
- Putri, Adinda Valisha & Ali, Dini Salmiyah Fithrah. 2020. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli' *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5, Juni, hal 95-108. Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Raj, Razzaq., Walters, Paul., Rashid, Tahir. (2013). *Events Management: Principles & Practices*. London: SAGE Publication Ltd.
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. 2013. Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald's Ring Road). *Jurnal Media Informasi Manajemen*.

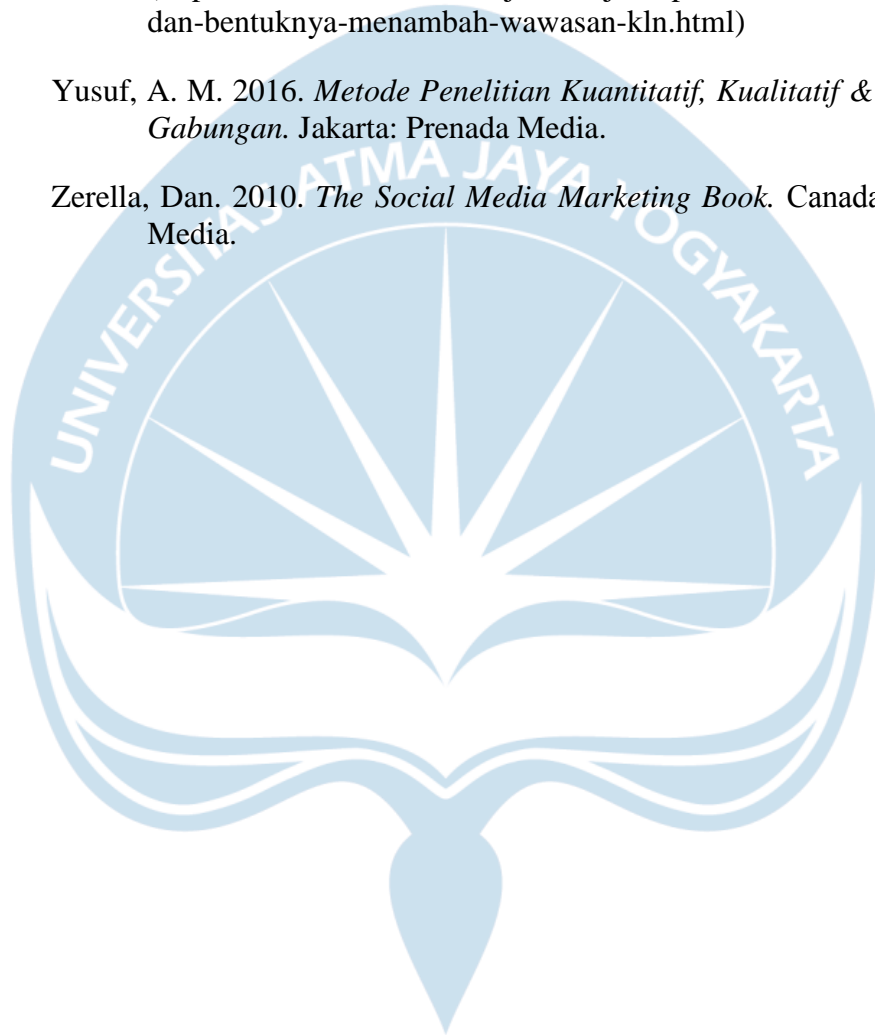
- Raya, Mercy. 2019. Lewat Kurikulum Basket di Sekolah, NBA Ingin Tularkan Gaya Hidup Sehat. (diakses 11 April 2022) dari (<https://sport.detik.com/basket/d-4749760/lewat-kurikulum-basket-di-sekolah-nba-ingin-tularkan-gaya-hidup-sehat>)
- Smith, P R. *SOSTAC Marketing Plans* (CD, 2004).
- Sugiharto, Bintoro Agung. 2017. Instagram Kini Bisa ‘Siaran Langsung’. (diakses 22 Oktober 2022) dari (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170125085842-185-188741/instagram-kini-bisa-siaran-langsung>)
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swanborn, Peter. 2010. *Case Study Research: What, Why, and How?*. London: Sage Publication.
- Septiana, Wahyu. 2020. DBL Indonesia Tunda Kompetisi Sampai Januari 2021, Situasinya Indonesia Belum Normal. (diakses 28 April 2022) dari (<https://www.tribunnews.com/sport/2020/07/23/dbl-indonesia-tunda-kompetisi-sampai-januari-2021-situasinya-indonesia-belum-normal>)
- Smith, P R. 1998. *Marketing Communication: an integrated approach*, 2nd edition. London: Kogan Page.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2007. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tuten, Tracy L. & Solomon, Michael R. 2017. *Social Media Marketing*. 3rd edition. UK : Sage Publication
- Utari, Monica. 2017. ‘Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya’ *Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP*, Vol. 4, No. 2, hal. 10.

Wibowo, Pandu Setio. 2021. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi COVID-19 dan Kenormalan Baru' *Jurnal Komunikasi Profesional*, Vol. 5, No.1, hal. 38-56.

Widyananda, Rakha Fahreza. 2020. Tujuan Perusahaan Serta Jenis dan Bentuknya, Menambah Wawasan. (diakses 11 April 2022) dari (<https://www.merdeka.com/jatim/tujuan-perusahaan-serta-jenis-dan-bentuknya-menambah-wawasan-klm.html>)

Yusuf, A. M. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media.

Zerella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media.



LAMPIRAN

Interview Guide

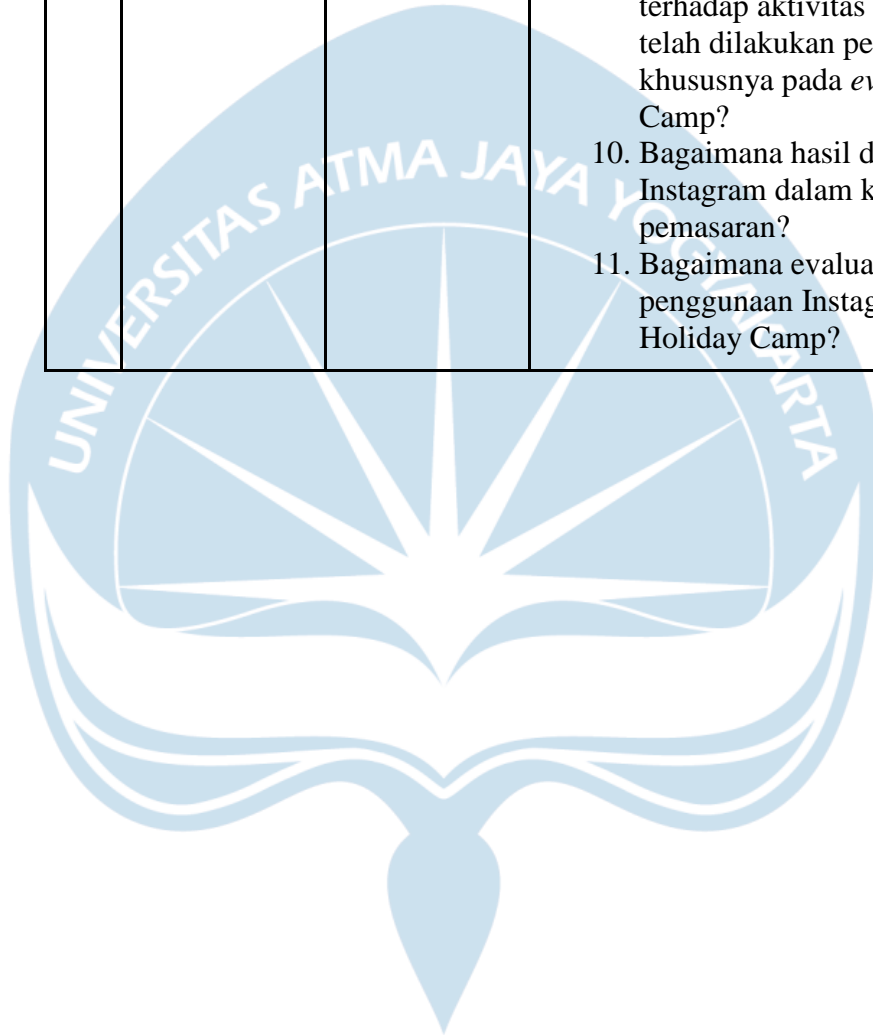
No.	Teori	Elemen	<i>Interview Guide</i>
1.	<i>Event</i>	<i>Event</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Event</i> apa saja yang telah diadakan DBL Academy Jogja? 2. Bagaimana proses munculnya <i>event</i> Holiday Camp? 3. Bagaimana analisis perusahaan terkait pengadaan <i>event</i> Holiday Camp? 4. Bagaimana pertimbangan perusahaan dalam resiko diadakannya <i>event</i> di masa pandemi COVID-19? Apalagi targetnya ditujukan untuk anak-anak?
2.	Komunikasi Pemasaran	Perencanaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana proses perencanaan perusahaan dalam menyusun Holiday Camp? 2. Bagaimana dan siapa yang melakukan implementasi tersebut? 3. Bagaimana pengorganisasian sumber daya manusia yang diperlukan? 4. Bagaimana penyusunan sumber daya manusia dan <i>job desc</i> nya? 5. Bagaimana pengarahan terkait cara melakukan tindakan? 6. Bagaimana pengawasan dalam mengoreksi kesalahan yang terjadi pada pelaksanaan? 7. Bagaimana evaluasi terhadap tindakan untuk mengetahui tingkat pencapaian tujuan?
		Komunikasi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi pemasaran seperti apa yang telah dilakukan oleh perusahaan saat sebelum hingga pandemi COVID-19 melanda? 2. Siapa sajakah yang terlibat dalam menyusun komunikasi pemasaran tersebut?

			<ol style="list-style-type: none"> 3. Siapa yang menjadi fokus pada komunikasi pemasaran tersebut? 4. Hal apa yang ingin dicapai pada komunikasi pemasaran tersebut? 5. Bagaimana perusahaan menjaga hubungan dengan pihak konsumen?
		<i>Situation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana dampak yang dialami oleh DBL Academy Jogja akibat pandemi COVID-19? 2. Bagaimana DBL Academy Jogja melihat situasi perusahaan terkait produk dan citra perusahaan pada <i>event</i> Holiday Camp? 3. Bagaimana perusahaan mengatur mengenai <i>rate</i> harga, promo, hingga target konsumen pada <i>event</i> Holiday Camp? 4. Apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan perusahaan pada <i>event</i> Holiday Camp? 5. Apakah terdapat kompetitor atau pesaing pada <i>event</i> Holiday Camp? Jika ada bagaimana strategi saat itu?
		<i>Objectives</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana target dan tujuan DBL Academy Jogja terhadap <i>event</i> Holiday Camp? 2. Bagaimana tolak ukurnya dalam mencapai target dan tujuan dari <i>event</i> Holiday Camp? 3. Menurut Anda, sudahkah DBL Academy Jogja mencapai target dan tujuan tersebut? Jika belum, bagaimana evaluasi hingga target dan tujuan baru apa yang disusun perusahaan? 4. Bagaimana pengaturan waktu perusahaan untuk mencapai target dari Holiday Camp? 5. Bagaimana tujuan pemasaran DBL Academy Jogja pada <i>event</i> Holiday Camp? 6. Bagaimana tujuan komunikasi DBL Academy Jogja pada <i>event</i> Holiday Camp?

		<i>Strategy</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan pada <i>event</i> Holiday Camp? 2. Siapakah yang berperan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran tersebut? 3. Bagaimana proses pengambilan keputusan strategi tersebut? 4. Bagaimana perusahaan menganalisis segmentasi pasar yang ingin dicapai pada <i>event</i> Holiday Camp? 5. Bagaimana spesifik target konsumen yang ingin dicapai oleh perusahaan pada <i>event</i> Holiday Camp? 6. Bagaimana tahapan dari strategi yang akan dilakukan pada <i>event</i> Holiday Camp? 7. Bagaimana pemanfaatan perusahaan menggunakan media sosial pada <i>event</i> Holiday Camp?
		<i>Tactic</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tindakan apa yang telah dilakukan DBL Academy Jogja untuk mendukung berjalannya Holiday Camp? 2. Media apa saja yang digunakan DBL Academy Jogja? 3. Ceritakan bagaimana pemilihan keputusan dalam menggunakan media sosial? 4. Bagaimana tahap penyampaian pesan tersebut kepada publik?
		<i>Action</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pengimplementasian taktik yang telah disusun pada <i>event</i> Holiday Camp? 2. Bagaimana pembagian pekerjaan yang dilakukan? 3. Bagaimana pengaturan waktu yang dilakukan? 4. Bagaimana proses pembuatan konten media sosial tersebut?

		<i>Control</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana proses DBL Academy Jogja mengontrol rencana hingga implementasi yang telah disusun terhadap <i>event</i> Holiday Camp? 2. Ketika mengimplentasikan rencana tersebut, kendala apa saja yang dihadapi perusahaan? 3. Saat implementasi yang dilakukan belum sesuai dengan tujuan perusahaan, tindakan apa yang dilakukan DBL Academy Jogja untuk mengatasi situasi tersebut? 4. Bagaimana dampak penggunaan media tersebut dalam memasarkan <i>event</i> Holiday Camp?
4.	Media Sosial	Media Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam melakukan komunikasi pemasaran <i>event</i> Holiday Camp, media sosial apa saja yang digunakan oleh perusahaan? 2. Mengapa perusahaan memilih media sosial sebagai sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran? 3. Bagaimana proses pemilihan media tersebut berlangsung?
		Instagram	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengapa memilih Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran? 2. Siapa saja pihak yang berperan dalam mengelola komunikasi pemasaran melalui media sosial pada <i>event</i> Holiday Camp? 3. Informasi/materi apa saja yang disampaikan dalam konten Instagram tersebut? 4. Bagaimana pengaturan waktu dan materi konten yang diunggah pada Instagram? 5. Bagaimana proses penyusunan informasi/materi tersebut berlangsung? 6. Indikator dan fitur Instagram apa saja yang digunakan oleh DBL Academy Jogja dalam mengunggah kontennya?

			<ol style="list-style-type: none"> 7. Mengapa menggunakan indikator dan fitur tersebut? 8. Apakah DBL Academy Jogja menggunakan Instagram <i>advertising</i>? Mengapa? 9. Bagaimana respon khalayak terhadap aktivitas Instagram yang telah dilakukan perusahaan khususnya pada <i>event</i> Holiday Camp? 10. Bagaimana hasil dari penggunaan Instagram dalam komunikasi pemasaran? 11. Bagaimana evaluasi terkait penggunaan Instagram pada <i>event</i> Holiday Camp?
--	--	--	---



TRANSKRIP WAWANCARA

Keterangan

P : Peneliti

N : Narasumber

Narasumber 1 (Sonny Baksono)

P : Selamat sore Mas Sonny, perkenalkan saya Flavianus Aditya Riesta Saputra bisa dipanggil Vian dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta program studi ilmu komunikasi yang hendak mewawancarai Mas Sonny mengenai Holiday Camp di DBL Academy Jogja. Sebelumnya boleh perkenalkan dulu mungkin ya Mas terkait nama dan juga hal lainnya, silahkan mas.

N : Halo Vian, ya saya Sonny Baksono bisa dipanggil Sonny. Saat ini bekerja di DBL Academy khususnya di bagian *business department*.

P : Oiya mas kalau untuk kalau saat Holiday Camp sendiri mungkin dapat dijelaskan terkait posisinya begitu?

N : Waktu Holiday Camp e aku sebagai PIC, kalau posisinya sendiri ya itu tadi di *business department*.

P : Awalnya mungkin mau tau dulu ya mas perjalanan atau *struggle* nya DBL Academy Jogja dari pandemi sampai saat bisa berjalan Holiday Camp seperti apa? Atau dari tim bisnis sendiri sudah mengadakan *event* apa saja?

N : Jadi kalau DBL Academy waktu itu jalan per Juli 2020 nah terus habis itu coba di Surabaya, sebenarnya kita ragu karena kita perlu nyiapin bebrapa protokol. Karena sebelumnya kan kita sempet adain kelas online tuh pakai Dojo, tapi emang tidak berjalan lama karena kurang maksimal. Terus dari perusahaan suruh buat coba buka kelas secara langsung lagi. Kita sebenarnya mencontoh dari les-lesan yang berjalan. Tetapi kalau les gitukan mereka tanpa fisik, maksudnya seperti musik melukis itukan tidak ada benturan fisik. Artinya mereka bisa bawa alatnya sendiri. Tapi dari itu kita pelajari, kita coba kemas gimana saat itu bisa latihan sendiri-sendiri hingga jaga jarak. Nah dikemas oleh manajemen pada saat itu mereka berjalan latihan hanya berisi maksimal satu kelas lima anak dan satu pelatih, mereka latihan pakai masker, dengan jaga jarak, bola kita kasih, dibersihkan, dan lainnya. Jadi itu yang pertama kali kita lakukan, setelah itu ternyata sekolah libur dan tidak boleh ada aktivitas sama sekali. Tapi pada saat itu ada pengumuman wajib berolahraga, maksudnya waktu itu ada diizinkan berolahraga tapi di tempat yang terbuka. Nah karena DBL Academy tempatnya indoor jadinya pintu kita buka, AC nya diminimaliskan, jadi tidak perlu dingin-dingin sekali. Dari situ kita buat kampanye untuk mengajak anak-anak biar latihan lagi di DBL dengan

tempat yang aman dan nyaman yang paham prokes. Ada hastagnya itu ayo latihan lagi sama safety place to practice atau apa gitu ada di Instagramnya. Jadi kita jelasin itunya, nah awalnya seperti itu rancangannya dan yang dilaksanakan, nah *struggle*-nya dimulai dari situ. Banyak tantangan nah sempet Juli 2021 itukan *off* lagi karena kasus COVID meningkat ada *lockdown* lagi selama satu bulan ya kita *off*. Kita mengikuti aturan pemerintah, selama itu *off* ya *off* kalau nggak *off* ya kita jalan.

P : Berarti selama mencoba dan memahami prokes baru apakah ada *event* yang dilakukan atau bagaimana?

N : Sampai 2020 akhir itu masih *struggle* di kelas, jadi belum buat *event* sama sekali. Akhirnya di bulan Februari 2021 kita bikin Exclusive Training. Sebenarnya kenapa kita bikin itu karena kita ada kerjasama sama klub basket waktu itu BPJ. Kita punya ibarat kata barter sama dia untuk bisa pakai pemainnya kita invite dia untuk bikin program. Supaya barter ini tidak hilang, akhirnya kita bikin program itu. Dengan protokol kesehatan, kalau di kelas biasa kita tidak ada antigen tapi karena ini berasal dari berbagai daerah jadi kita adain antigen artinya kita butuh surat antigen dikumpul sebagai syarat karena trainingnya hanya 3 jam aja dalam satu hari.

P : Berarti sebelum Holiday Camp hanya satu event Exclusive Training ini saja ya?

N : Betul, hanya itu setelah itukan ada puasa dan lebaran terus nggak lama kita ngepick lagi COVID-nya akhirnya Julli kita lockdown terus recovery balik di Agustus itu terus kita coba balik lagi seperti semula. Karena kita harus coba lagi makanan pokoknya yaitu nasinya dari siswa kita yang aktif. Nah caranya kita mengaktifkan siswa yang lama, tanpa ada event karena kalau *event* kan menuju juga ke profitnya.

P : Berarti setelah mencoba di kelas normal lagi di bulan Agustus lagi baru berjalan lagi hingga muncul Holiday Camp?

N : Betul, nah pada saat itu September kita rencanakan untuk membuat Holiday Camp.

P : Nah bagaimana ya mas itu asal muasalnya bisa muncul Holiday Camp?

N : Nah jadi DBL Academy itu punya program Camp, nah tapi campnya itu selalu berbeda konten ada shooting camp, dribbling camp, summer camp, dll. Karena Jogja itu kota wisata akhirnya kita buatlah yang namanya Holiday Camp, jadi berlibur tapi bermain basket karena ini tempat wisata. Nah salah satu programnya nanti kita buat ada wisata-wisata di tempat wisata di Jogja makanya kita melakukan Holiday Camp dan itu momen untuk liburan sekolah jadi anak-anak habis ujian akhir tahun mereka ke Jogja.

P : Tidak memungkiri walaupun ketika pandemi yang berlibur di Jogja tetap banyak atau bagaimana mas?

N : Betul karena pada saat September kita canangkan kita Oktober coba tes survey ternyata sudah banyak kegiatan basket yang terbuka dan diizinkan saja. Nah ternyata pada saat kita canangkan program itu ada program lain yang mirip sama kita dan itu dijalankan juga. Artinya sebenarnya pintunya terbuka untuk kita jalankan itu sebelum kita publish karena kita publish itu baru sekitar bulan November.

P : Kalau penjelasan lebih jelas lagi dari Holiday Camp sendiri itu apa sih mas?

N : Ya Holiday Camp itu tadi waktunya anak-anak se Indonesia berkumpul ke Jogja untuk berlibur dan latihan basket di Jogja, anak-anak yang umurnya 9-17 tahun gabung, yang suka basket dan bisa basket. Mereka bakal dilatih sama pelatih dari DBL Academy dan beberapa bintang tamu yang juga pemain profesional. Mereka akan seneng bareng latihan sambil wisata di Kota Jogja.

P : Oiya Holiday Camp terlaksana pada tanggal 19-21 Desember 2021 bener ya mas?

N : Yak betul.

P : Terkait sebelum melaksanakan Holiday Camp, perusahaan menganalisis apalagi yang akhirnya memastikan Holiday Camp bisa berjalan?

N : Yang pertama pastinya analisa keuangan maksudnya analisa budgeting, apakah itu masih masuk, karena kan disaat kita COVID protokol kan cukup ketat ya akhirnya kita harus menyiapkan antigen atau PCR, kita harus menyiapkan medical check up, apakah mereka yang mengikuti acara ini sehat, terus secara biaya hotel karena Jogja kan kota wisata yang pasti saat liburan ramai, akhirnya kita survey hotel dulu, kita kerjasama. Akhirnya secara budgeting kita siap dan ternyata kita bisa kolaborasi terus di acc oleh manajemen dan direksi akhirnya kita bisa berjalan. Nah yang kedua analisa kebutuhan anak-anak terhadap ilmu basket, jadi pada saat itu kita tidak hanya melibatkan pemain basket profesional Jogja tapi kita melibatkan pemain profesional dari Jakarta dan juga dari Malang. Ada Andre Ekayana sama Wenas dan Cio dan ditambah lagi pemain pro dari Jogja. Nah ternyata mereka membutuhkan input tambahan yang kita harus invite mereka. Yang ketiga analisisnya adalah bagaimana kita menjalankan lagi program yang mengundang orang banyak dan harus menginap dan harus lain sebagainya. Nah itu analisisnya kita dapatkan dari yang sebelumnya bahwa sudah ada event yang berjalan dan diizinkan saja maka kita putuskan untuk dibuat.

P : Nah berbicara tadi mengundang orang banyak, bagaimana pertimbangan resiko diadakannya Holiday Camp di masa pandemi COVID-19 yang tentunya bisa menjadi salah satu faktor penyebaran virus?

N : Jadi waktu itu resiko ketika COVID ini meningkat adalah merefund atau memundurkan acara. Yang kedua minimnya peserta yang ikut, kenapa karena kan anak-anak yan ikut di kita itu rata-rata usia 9-17 dimana mereka belum vaksin dosis ketiga atau booster atau mereka baru vaksin dua kali. Atau bahkan anak yang dibawah 12 tahun kan belum vaksin, jadi ada resiko anak yang berusia 12 kebawah tidak ikut, dan usia yang segitu minim peserta, sedangkan pada saat itu ditentukan oleh manajemen targetnya adalah 40 peserta gitu. Nah karena ditargetkan itu kita sempet deg-degan tapi resiko itu terjadi , tapi kita bilang kalau memang COVID itu naik kita mundur. Maksudnya resiko itu sudah kita siapkan dengan planningnya, yang kedua kalau misal pesertanya menurun, berapa sih minimal peserta kita supaya kita tidak rugi. Nah akhirnya pada saat itu ditentukan batas peserta minimalnya 30. Berikutnya bagaimana kalau misalnya kegiatan ini ditengah-tengah ada yang COVID atau sakit atau sebagainya, nah akhirnya karena acara kita ini 4 hari dan biasanya tes PCR itu berlaku selama 1 minggu akhirnya kita putuskan anak-anak semua dari berbagai kota harus PCR. Jadi PCR nya dari kota masing-masing dan sampai disini surat PCR nya disampaikan ke kita terus mereka disini harus antigen, jadi double check. Dan alhamdulillahnya kemarin tidak mencapai target 40 tapi mencapai target 36 peserta, masih di atas batas karena batas peserta minimalnya adalah 30, terus semua antigennya negatif dan PCR nya negatif.

P : Berarti coba saya ulangi kembali ya mas, jika pada saat itu ternyata COVID semakin tinggi berarti solusinya adalah akan direfund atau diundurkan, namun jika pada saat itu kondisinya masih dalam batas wajar target yang awalnya 40 diturunkan untuk jadi batas pesertanya adalah 30 ya, kemudian jika ternyata pada saat itu ada yang tiba-tiba COVID atau sakit bagaimana solusinya ya?

N : Bener, nah kalau itu opsinya bisa dari pencegahan hingga pengembalian dan kepulangannya mereka. Kita akan cek ulang semuanya, jika memang ada pasti dilakukan penindaklanjutan kaya isolasi mandiri atau tindakan lainnya. Memang sudah disiapkan jika ada resiko seperti itu atau resiko lainnya.

P : Kemudian kalau boleh tau bagaimana sih mas proses perencanaan hingga berjalannya Holiday Camp ini?

N : Jadi kalau di awal kita ada 2 PIC, PIC pertama dari bisnis dan kedua dari coach. Nah kalau secara kebutuhan dari coach mempersiapkan program, kalau PIC bisnis bagaimana strateginya. Nah setelah manajemen menge-dok biayanya kita turunin planningnya. Nah pertama bagaimana kita publish terkait tanggal acara dulu, kita pengen lihat animo orang-orang ada acara ini bagaimana ternyata pada saat kita open hanya dengan tanggal dan tagline acara dan kita buka early bid untuk 10 orang ternyata kita penuh hanya dalam waktu 1 minggu. Itu belum kita jelaskan benefit secara detail dan bintang tamunya. Berarti artinya secara brand awareness

DBL sendirinya sudah bagus, artinya ketika kita membuat acara itu cukup mudah untuk menggait orang. Untuk informasinya hanya kita via chat aja belum di publish. Nah kedua baru kita publish secara benefit nah supaya orang-orang pada tau, supaya mereka tau ikut dan dateng itu dapet apa aja sih, akhirnya kita publish. Nah yang ketiga baru kita publish satu-satu bintang tamunya, kenapa kok di publish bintang tamunya karena itu menjadi daya tarik juga ketika orang nonton atau mau ikut acara tanpa bintang tamu itu respectnya mereka terhadap program, ketika dia tau bintang tamu itu menjadi daya tarik lagi bahwa ternyata si bintang tamu ini punya market punya pasarnya. Akhirnya diputuskan untuk publish bintang tamu dan bikin satu poster besar yang isinya benefit, bintang tamu, tanggal acara, dan detail lainnya tapi biayanya sudah publish umum. Nah itu akhirnya kita butuh 2-3 minggu.

P : Untuk pengaturan timeline publishnya itu bagaimana ya mas?

N : Iya itu diumumkan kan berarti bertahap, dari Cuma tanggalnya, terus benefitnya, terus baru guest starnya secara bertahap satu-satu. Pertengahan November kita buka sekitar tanggal 5-10 November kita buka cari peserta. Terus minggu selajutnya baru publish yang benefit, terus baru yang minggu akhir kita publish guest starnya satu-satu sampe jadi satu poster besar kita publish tanggal 5 Desember. Nah walaupun earlu bid kita dapet 10 peserta, habis itu sulitnya itu untuk mencapai 36 anak itu kita butuh satu bulan lebih, selama itu kita butuh waktu lama. Kita close regis

itu tanggal 15 Desember. Nah sampai 15 Desember itu kita hanya dapat 30 peserta.

P : Terus untuk 6 anak sisanya dari mana mas?

N : Nah untuk 6 anak ini kita memberikan apresiasi tambahan untuk siswa DBL Academy. Dimana mereka dapat potongan karena mereka ikut program internal DBL Academy, mereka dapat beberapa gelar penghargaan seperti MVP dll akhirnya mereka kita kasih potongan untuk mereka sebagai apresiasi kita. Akhirnya dari 15 ke 19 itu ada 6 peserta dari DBL Academy.

P : Untuk potongannya bagaimana itu mas?

N : Mereka tetap bayar tapi bayarnya Cuma 50% yaitu artinya batas bawah pesertanya sudah tercapai tinggal cari bonusnya.

P : Nah mas, misalnya pada saat itu jika tidak mencapai 30 peserta apakah tetap berjalan atau bagaimana?

N : Eeee, harusnya tetap berjalan sih harusnya, tapi seperti kemarin harus dipikirkan plannngnya supaya kita nggak rugi, ibarat kata biaya produksi kita ke cover. Karenan yang paling penting kan biaya produksinya, kaya jerseynya, kaosnya, makannya, kan itu semua sudah dipesan sesuai dengan minimum capacity kita. Nah akhirnya jangan sampe rugi gitu aja.

P : Oke baik, lalu waktu pendaftaran hingga ditutup itu siapa saja yang berperan dalam proses tersebut?

N : Waktu itu yang pertama kita pasti ngandelin sosmed atau sosial media kita, karena itu kan satu-satunya media kita untuk publish. Lalu yang kedua itu admin, admin marketing yang bagian balesin WA dan kita punya database sekitar 1800 yang bisa kita bless, tapi itu kan dari berbagai usia yang dari aktif sampe tidak aktif. Yang ketiga kita punya dua branch Jogja dan Surabaya yang artinya siswa di Surabaya dan Jogja siswanya terinfo semua dari kegiatan ini. Nah yang berikutnya adalah DBL Academy ini kan punya induk perusahaan yaitu DBL Indonesia nah kita dibantu sama DBL Indonesia untuk mempromokan acara ini. Itu yang membantu kita mempromokan acara.

P : Nah kalau dari dalam internya sendiri siapa saja panitia perusahaan yang membantu berjalannya atau pengimplementasian komunikasi pemasaran dan lainnya?

N : Jadi tadi kan ada 2 PIC bisnis dan coach, jadi yang membantu pengimplementasiannya juga coach karena kan mereka perlu siapkan program, itinerary, alurnya seperti apa dan kegiatannya bagaimana itu kan yang harus kita edukasikan juga ke anak-anak. Yang kedua ada admin yang bagian merespon itu admin di bisnis mereka yang jelas-jelasin. Yang ketiga sosmed, admin sosmed yakan mereka bantu bikin kontenin, promosiin, desainin, dan semuanya. Yang keempat operasional, ini ada

dua branch dari Jogja dan Surabaya, mereka bantu promosikan di internal anak-anak kita. Jadi ada PIC bisnis, coach, admin WA, sosmed, sama OP. Jadi ada 5 divisi itu yang awalnya jalanin promo. Baru setelah itu ketika berjalan ada panita pelaksanaan beda lagi. Kalo pas acara yang ada beberapa seksi kaya seksi acara yang pertama, kedua coach, ketiga LO yang menadmpingi, LO peserta dan bintang tamu, terus ada seksi konsumsi, ada seksi medis, seksi dokumentasi, seksi data dah itu.

P : Sejauh apa setiap divisi tersebut bisa kerja dan gimana pengorganisasiannya?

N : Kalau sebelum acara pengorganisasiannya sesuai dengan kebutuhan jadi artinya PIC sudah bikin program terus nanti diserahkan ke sosmed untuk dibikin apa yang diidekan kaya konten, posting, dan jawabnya. Admin juga sama udah ada guidelinenya untuk cara jawabnya gimana, harganya berapa, transfernya berapa, itu sudah ada semua. Operasional pun sama sudah ada semua.

P : Oh berarti dari PIC atau Mas Sonny pun sudah memberikan template mereka untuk bekerja ya. Kalau untuk alurnya bagaimana mas?

N : Sebetulnya kalau masalah itu seperti alur dan lain lain untuk itu kita sudah punya guideline atau pakemnya yang dibikin, nah itu guideline nya memang mengatur seperti itu makanya keluarlah ada LO si ini si ini itu juga karena guidelinenya seperti itu, mungkin kalau di event lain kan ada seksi perizinan, sie apa gitu kan tapi kita tidak butuh itu.

P : Terkait pembagian divisi tersebut jobdesc lebih rincinya bagaimana ya mas?

N : Ya kalau sie acara yang ngebantu PIC coach dan bisnis untuk bisa kontrol acaranya supaya berjalan sesuai jadwal, terus coach di lapangan yang handle materi, kalau LO tadi ada 2 kan yang LO peserta ya makesure anak-anaknya terkontrol dan harus tau semua keadaan anak-anaknya mereka yang atur anak-anak saat diluar lapangan, kalau LO bintang tamu yang ngurusin alur dan kebutuhan bintang tamu, terus sie konsum yang atur jadwal menu dan alur makannya anak-anak, terus sie data yang urus semua data acara dan anak-anak ada rapotnya juga kan soalnya diakhir acara, terus sie runner ada di lapangan sama hotel, sie dokumentasi dari sosmed yang tugasnya ambil semua momen saat acara berlangsung dan biki recap dokumentasi perharinya untuk dipublish di sosmed dan juga ke orang tua, terus sie medis yang kontrol anak kalau ada yang cidera ya itu deh.

P : Oke baik, kemudian terkait pengawasan dari seluruh jobdesc apalagi yang sosmednya itu gimana mas?

N : Jadi kalau berdasarkan konten atau pengawasan pemilihan semua kita bahas dalam meeting, semua kita putuskan bersama, untuk proses pengawasan acc dan approvalnya tergantung kebutuhan. Misal di lapangan konteks kontennya untuk pelatih apakah drill ini boleh di publish, apakah konten ini secara di lapangan ini boleh dan bagus, itu approvalnya ke

pelatih. Tapi kalau secara keseharian, konten yang dibutuhkan hanya bagaimana video itu bercerita, pagi ngapain siang ngapain sore mereka ngapain. Jadi guideline itu sudah dibentuk akhirnya membuat konten itu hidup dengan menceritakan, bahwa kita mempublish cerita isi kegiatannya itu seperti apa. Nah pengawasan dan acc nya seperti apa dari coach dan bisnis. Kalau dari bisnis looksnya bagaimana secara mungkin brandingnya tetep dapet, dari coach mungkin ini kalau bisa jangan karena gerakannya kurang bener atau apa-apa gitu. Jadi pengawasannya dari 2 sisi itu tadi bisnis dan coach.

P : Kemudian kalau pada saat itu apakah hanya sebatas dari PIC nya saja atau ada dari pihak lain? Seperti peran dari GM itu seperti apa mas?

N : Jadi kalau dari manajemen bagaimana pengawasannya mengapproval budget pastinya, yang kedua bertanggung jawab atas budget jangan sampai rugi, yang ketiga bagaimana acara ini berjalan langsung dengan yang sudah direncanakan on the track. Artinya misalnya sponsor ini di publish, oo begini begini jadi fungsi pengawasannya lebih tinggi karena memang ketentuan dan yang harus dilakukan manajemen setelah approval budget sampai di pelaksanaan akan diserahkan ke PIC baru report baru dari PIC ke manajemen lagi. Jadi kita report bagaimana acara dan kegiatannya sampai ke LPJ. Jadi kalau secara struktural ya dari GM langsung ke PIC dari PIC langsung turun ke per divisinya.

P : Tadi kan sempat dijelaskan bahwa terdapat beberapa divisi yang mengurus sebelum pelaksanaan berlangsung, nah ketika acara sudah berlangsung bagaimana terkait job mereka?

N : Admin memberikan info dan respon kepada orang tua yang pesertanya ikut, karena kan orang tuanya nggak ikut nih pasti butuh info-info. Nah mereka merespon orang tua yang tanya tanya, anaknya gimana sehat apa nggak kegiatannya apa ngirim foto kegiatan hari itu. Terus kalau sosmed ya pasti ada ya sesuai job mereka. Kalo operasional dibagi akhirnya ada yang ke sie konsumsi, ada yang sie LO kaya gitu. Jadi dari jobnya yang awal udah move ke sie nya masing-masing.

P : Kalau alur dan sistem evaluasi ke seluruh panitia seperti apa mas?

N : Pertama dari apa yang kita tentukan kalau misal ada yang kelupaan atau melenceng itu pasti dievaluasi. Kedua kalo evaluasi secara program mungkin dari jauh promosinya terlalu mepet. Yang ketiga bintang tamunya mungkin kurang menarik karena kita kepentok sama IBL yang juga persiapannya berjalan persiapan pre season. Jadi kita pakai second sama third up kita. Kalo secara budgeting yang kurang mencapai target, pada saat itu kita dituntut untung 50 juta tapi kita hanya untung 30 juta.

P : Kalau evaluasi dari secara harian untuk per divisinya gimana mas?

N : Kalau evaluasi harian dibagi, jadi PIC yang diluar atau dari bisnis itu bertanggung jawab atas LO, konsumsi, sama admin bisnis tadi. Kalo

dalem dari PIC coach ada coach, acara, terus data. Kalau sosmed diluar dan dalem ya jadi nanti crosschecknya bareng berdua. Kalau evaluasinya dibagi jadi masing-masing PIC punya evaluasi dari divisi yang dibawah. Kalo hariannya lebih banyak mencari solusi di tengah-tengah. Ada problem apa dari depan dari orang tua disampaikan ke coach disolusikan coach disolusikan bersama disampaikan lagi ke orang luar, jalan. Karena kalau menunggu sampai hari selesai terlalu panjang karena besok sudah harus berjalan lagi programnya.

P : Komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh perusahaan untuk acara Holiday Camp ini mas?

N : Kalau secara pemasaran selama pandemi ini kita tidak banyak keluar karena ketika keluar harus berhati-hati sekali karena sebetulnya kan sekolah belum berjalan. Yang kedua kegiatan ini kan di indoor yang sangat tertutup dan harus berhati-hati ya untuk komunikasi ke orang tua karena kan kegiatan ada benturan fisik bisa menyebabkan COVID pada saat itu. Akhirnya strategi pemasaran yang kita buat adalah kita punya data siswa lama yang harus kita aktifkan kembali. Yang kedua bagaimana kita menjalankan sosial media kita, untuk mempromosikan bahwa safety lo, aman lo kamu latihan ada prosesnya lo, nah jadi sosmed kita gunakan untuk mempromosikan itu. Yang berikutnya kita bergerak underground, underground itu seperti apa, seperti ketika ada kegiatan kita coba ikut tetapi kita jelaskan proses bukan hardselling, jadi bukan soft selling. Jadi

kita tempel video throne di JCM kita nitip video ke mereka. Nah yang kita promosikan buka sekolahnya, tapi prosesnya yang kita jalankan dan aman, Jadi edukasi untuk anak dan orang tua bahwa latihan di DBL Academy aman. Kalau seperti media koran, radio, atau media visual lainnya tidak kita lakukan karena pada saat itu DBL Academy mengerem untuk mengeluarkan biaya yang tinggi. Akhirnya kita pilih kolaborasi contohnya dengan JCM itu. Selain itu ketika memang pada saat itu ada event basket kita coba join coba nimbrung, sama yang kita promosikan adalah prosesnya. Kalau seperti saat ini setelah pandemi kan yang dipromosikan bagaimana sekolahnya fasilitasnya diskonnya registrasinya. Nah pada saat itu kita juga promosikan free registrasi untuk siswa baru, jadi yang penting orangnya join dulu yang penting bayar SPP.

P : Tetapi berarti pada saat itu tetap ada pemasaran secara offlinenya atau bagaimana?

N : Masih tapi tidak banyak offlinenya hanya secara online, kaya video tadi terus pemasangan pamflet misalnya. Nah itu offline tapi secara online ya begitulah secara visual. Tidak ada yang kegiatan atau open booth itu tidak ada. Jadi hanya memanfaatkan media yang ada di sekitar dan yang bekerjasama dengan DBL. Jadi semua fokusnya ke online

P : Untuk online ini DBL menggunakan apa saja mas?

N : Online ini kita hanya fokus menggunakan Instagram kita, dan mungkin WA ya untuk komunikasi lebih mendalam.

P : Untuk yang merencanakan komunikasi pemasaran dan merancang menyusun hingga implementasinya siapa saja mas?

N : Di awal pasti dari head office Surabaya mengajak untuk GM branch, jadi GM branch ini diajak komunikasi karena harus melihat situasi daerah. Setelah di konsep oleh manajemen dan GM tersebut akan diturunkan pada PIC. Operasional kegiatan promonya harus begini, bisnis harus promo begini, coach harus ada prosesnya begini terus jalan. Jadi selanjutnya akan dijalankan oleh divisinya masing-masing. Nah pengawasannya berada di bawah manajemennya masing-masing.

P : Yang menjadi fokus atau bertanggung jawab pada kegiatan tersebut siapa mas?

N : Kalau secara tanggung jawab ya GM dan PIC nya tapi kalau secara kebutuhan yang sesuai sama divisinya masing-masing.

P : Bagaimana dari awal hingga berakhir perusahaan bisa menjaga hubungan dengan pihak konsumen?

N : Tadi mungkin kalau untuk timeline promosi sudah, berikutnya mungkin untuk timeline customer yang sudah join. Artinya kita buat grup kita makesure bawang bawaan, dan dilakukan juga TM. Kalau buat siswa DBL Academy pastinya kita mebuat mereka nyaman, karena kan mereka ada biaya yang dibayarkan di awal. Supaya mereka nyaman dan tidak kehilangan uang yang diberikan maka kita berikan mereka

kesempatan untuk aktif kembali untuk menggunakan uang yang ada sebelum pandemi.

P : Kemudian kalau hal yang ingin dicapai perusahaan sebenarnya apa sih mas?

N : Pertama yang ingin dicapai adalah profit, yang kedua bagaimana perusahaan ini tetap harus berjalan kalau perusahaan ini mati atau berhenti berartikan ada problem. Kalau ini sampai berjalan berartikan ada sistem yang berjalan. Jadi kalau perusahaan ini berjalan kan profit mengimbangnya. Kalau ada profit ya perusahaan berjalan.

P : Kalau boleh tau dampak dari pandemi ini ke DBL Academy seperti apa sih mas?

N : Yang jelas kerugiannya besar secara materiil dan non materiil. Secara materiil mungkin angkanya kurang tau pasti tapi pastinya ada kerugian. Karena selama beberapa kita off itukan kita tetep menggaji beberapa orang sedangkan pemasukan juga berkurang, terus operasional ya harus tetep maintenance karena terkait dengan bangunan dll. Terus pada saat itukan banyak sekali perusahaan yang berhenti dan bangkrut tutup, nah pada saat itu akhirnya kita sampai menutup satu branch kita yang ada di GRAHA Pena di Surabaya. Jadi kan ada 2 branch kota yang didalamnya ada 3 tempat, nah satu tempat akhirnya ditutup karena COVID ini.

P : Kalau dari branch Jogjanya sendiri bagaimana mas?

N : Kalau yang dari Jogja ya waktu itu kita terpaksa harus PHK beberapa karyawan apalagi yang freelance nya itu. Habis itu selama 5 bulan tidak mendapatkan pendapatan sama sekali. Maret April Mei Juni Juli. Karena pada saat buka lagi kan murid kita berkurang banyak sekali, dari yang mau angka 400 tinggal nggak sampai angka 100.

P : Bagaimana DBL Academy Jogja melihat situasi terkait citra perusahaan hingga bisa melaksanakan Holiday Camp?

N : Jadi pada saat itu kita melihat perusahaan sudah berhasil menjalankan usaha utama nya yaitu menjalankan event Honda DBL start di 2021 di bulan Februari dicoba di beberapa kota tanpa penonton dll. Perusahaan menunjukkan kestrugglennya untuk menghadapi pandemi yang akhirnya membuat unit perusahaannya harus tetap bergerak. Jadi Holiday Camp juga berani berjalan karena event Honda DBL juga sudah berjalan dengan proses. Karena keputusannya kalau dari perusahaan berani ya kita harus jalan.

P : Waktu Holiday Camp itu harganya berapa sih mas? Terus ada diskonnya nggak? Target yang diincer sama perusahaan sendiri juga gimana mas?

N : Jadi perusahaan itu punya namanya margin yang harus ditetapkan untuk membuat program, harus ada margin 40% dari biaya produksi. Jadi ketika perusahaan itu menetapkan keuntungan minimal yaitu setiap program Holiday Camp itu keuntungannya 30 juta artinya dari setiap siswa

dari biaya produksi itu harus ada keuntungan 1 juta rupiah. Akhirnya pada saat itu diterapkan 30 siswa minimal supaya kita dapat untung minimal 30 juta. Kalau lebih dengan 40 peserta kita bisa dapat untung 40-50 juta itu tadi karena kan sisanya kita punya margin lain. Contohnya kita punya kerjasama sponsor hotel, terus dapat potongan, itu kan keuntungannya. Misal transport bisa minimalisir kita dapat gratis nah itu benefit atau keuntungan tambahan.

P : Kalau untuk biaya per peserta sendiri itu berapa mas?

N : 4 juta itu early bid, 4,5 juta buat siswa internal, 5 juta untuk umum.

P : 4,5 ini termasuk potongan siswa internal yang diapresiasi tadi atau bagaimana mas?

N : 5 juta dikasih potongan 50% jadi 2,5 juta.

P : Nah mas kalau kelebihan dan kekurangan dari event ini sendiri apa sih?

N : Kalau kelebihannya secara brand awareness tinggi akhirnya kita dimudahkan untuk membuat acaranya. Kedua kita punya lokasi sendiri, artinya kita mau membuat program apa dengan lokasi sendiri itu cukup memadai supportnya ada. Berikutnya kita punya coach yang memiliki capacity mengerjakan itu, maksudnya ada pengalamannya jadi menggarap program itu dengan mudah. Kekurangannya mungkin ini event pertama, itu menjadi kekurangan karena kan menjadi banyak tantangan dan casenya. Tantangan berikutnya ya pandemi ini. Kekurangannya lagi adalah

biaya, yang menurut sebagian orang mahal tapi bisa disolusikan dengan bahasa marketing. Mungkin itu saja ya karena kan kita developing dan atur dengan baik jadi ya baik saja.

P : Waktu itu ada kompetitornya nggak mas?

N : Ada, waktu dan tempatnya sama dan di Jogja juga. Ada namanya Jambore yang membuat klub Mataram. Dengan harga dibawah kita juga.

P : Nah bagaimana strategi nya perusahaan untuk menyiasati untuk bisa sama-sama bersaing?

N : Pada saat itu akhirnya ya kita memfokuskan saja target market kita yang memang menengah keatas dan berpotensi tidak keberatan dengan harga segitu. Dari database itukan banyak yang beberapa juga siswa internal jadi seharusnya fokus dari situ sudah cukup. Kita tidak menurunkan harga atau membuat bundling agar terlihat lebih murah, karena kita punya optimisme yang lebih tinggi dari pesaing itu. Ya mungkin dari kelebihan bisa kelihatan dari segi fasilitas kita jauh bagus kita, secara program juga lebih berkualitas dan disusun dengan baik.

P : Nah masuk ke target dan tujuannya DBL Academy Jogja mengadakan Holiday Camp itu apa sih?

N : Target yang utama yaitu profit. Yang kedua memberikan tambahan ilmu basket bagi anak-anak basket yang membutuhkan. Berikutnya adalah mengembalikan acara yang ini akan menjadi identitas jadi ini ada acara

yang akan dibuat rutin untuk anak-anak di Jogja untuk berkumpul bareng. Karena camp di Indonesia inikan nggak banyak, karena camp itu bagaimana mereka lepas dari orang tuanya, hidup bersama kita selama 4 hari 3 malam, bagaimana mereka manage dirinya mereka sendiri, dll. Itu mungkin bisa jadi tujuan juga. Berikutnya bagaimana kita yang di internal DBL Academy itu bisa belajar juga, karena selama ini kita ada 3 divisi bisnis coach sama operasional. Tapi ini kita lebur nih ada yang jadi LO, data, artinya divisinya lebih banyak dan kompleks. Tujuannya untuk mensinergikan antar divisi di kebutuhan jobdesc per divisi.

P : Kalau target penurunan dan kenaikan jumlah siswa itu setelah Holiday Camp apakah ada pengaruhnya mas?

N : Dan memang setelah Holiday Camp itu siswanya meningkat terus menerus selama tahun 2022. Dari struggle 150, 200, 250 sampe akhirnya sekarang sudah sampe 300.

P : Nah menurut Mas Sonny itu sudah mencapai target belum sih? Dan tolak ukurnya apasih mas bisa dikatakan mencapai targetnya itu?

N : Sudah, ya tolak ukurnya pasti yang pertama profit yang ditargetkan sudah mencapai. Yang kedua tujuannya dari coach yang diberikan ke anak-anak itu di deliver dengan baik artinya anak-anak bisa mencerna makanannya dengan baik yang dikasih. Mencerna materi yang diberikan. Kalau secara divisi dan kebutuhan ya mereka bisa bergerak bareng secara kebutuhan gitu kan. Kenaikan jumlah siswa itu juga jadi tolak ukur.

Karena itukan pesertanya ngga Cuma dari Jogja Surabaya tapi seluruh Indonesia, Medan, Banjarmasin, Bali, Indramayu, Jakarta, Semarang, Jember, dll.

P : Bagaimana pengaturan waktu perusahaan dalam mencapai target dan tujuan tersebut?

N : Kalau secara itu butuh waktu, maksudnya kalau secara pencapaian target itukan kalau kita ngomong pencapaian target walaupun nggak mencapai 40 peserta kita sudah diatas minimal jadi 36 peserta dan profit. Dari 36 peserta itu ada sekitar 2-3 anak yang dia akhirnya join di DBL Academy Jogja. Artinya ada efek juga, selain itu brand awarenessnya juga naik DBL Academy dikenal selain di kota Jogja. Selain itu karena mereka berasal dari berbagai sekolah akhirnya ada yang minta untuk diadakan di beberapa sekolahnya. Dan itu efeknya jangka panjang. Apakah secara 2-3 bulan ya kalau 2-3 bulan perkembangan siswanya meningkat sampai terus menerus. Tapi kalau secara efek brand awareness akan terus berjalan.

P : Kalau tujuan pemasaran dan komunikasi dari perusahaan itu apa ya mas?

N : Kalau dari tujuan pemasaran itu tadi ya profit dan peningkatannya, kalau dari komunikasinya ya pasti tentang engagement itu tadi kan sampai nggak cuma di Jogja aja yang tau.

P : Bagaimana sih strategi komunikasi pemasaran DBL Academy Jogja untuk memasarkan Holiday Camp?

N : Jadi pertama kita tau customer kita ini anak yang bisa basket atau suka basket turunannya kan dari situ. Yang pertama turunannya bagaimana kita promosi dari akun DBL Academy sendiri di sosial media. Yang kedua sosial media dari induk perusahaan yaitu DBL Indonesia. Yang ketiga DBL itukan ada DBL All Star dan artis-artis yang menjalin kerjasama dengan kita. Nah kita dibantu sama mereka, artinya para pengikut di sosial media ini yang tadinya ada DBL Academy, DBL Indonesia, terus dari beberapa kota kaya DBL Jakarta, DBL Surabaya terus kaya yang artis-artis ada Augie, Udjo, pemain all star, pemain timnas, dan pemain profesional yang menjadi bintang tamu juga mempromosikan. Artinya pengikut mereka inikan juga penikmat basket yang menjadi market kita yang bisa kita gaet. Kita memang hanya menjalankan disitu secara promosi.

P : Fokusnya hanya Instagram atau ada yang lain mas?

N : Iya fokusnya hanya Instagram saja.

P : Segmentasinya berarti memang untuk anak-anak di Indonesia yang suka basket dan bisa basket ya mas.

N : Iya betul.

P : Boleh dicitakan mungkin mas komunikasi secara sosial media marketing ini pakai apa saja dan apa alasannya menggunakan itu?

N : Pada saat itu memang kita belum begitu menjalankan akun sosial media Tik Tok, yang sebenarnya lebih mudah buat promosi ya. Yang kedua media koran dan media radio itu kan hanya media lokal yang sifatnya tidak nasional. Kalau kita punya sosial media dan tujuan promosinya kan yang nasional. Secara kalau TV biayanya terlalu tinggi, koran juga hanya lokal. Kenapa kita hanya fokus di Instagram karena followers kita di Instagram banyak, dan penikmatnya adalah anak basket yang menjadi market kita jadi lebih mudah. Berikutnya di Instagram itu kan ada algoritma daerah, usia, yang akhirnya memudahkan kita untuk mempromosikan terus kita punya sosial media DBL Indonesia yang kuat itu juga membantu kita untuk mempromosikan anak basket dengan gampang. Karena DBL itu kan untuk anak-anak SMA, dan deliver kita juga sampai anak SMA sesuai sama target kita. Dan kenapa kita pakai itu karena kita merasa itu yang paling kuat untuk mempromosikan acara, selain kuat paling tidak ada biayanya. Kalau yang lain kan harus keluar uang.

P : Yang memutuskan itu hanya mas Sonny saja atau ada pihak lainnya?

N : Pada saat itu hanya bisnis dan tim sosmed saja, karena kita hanya tau kekuatan kita disitu saja.

P : Bagaimana alur, pengaturan waktu, dan pembuatan konten yang dikomunikasikan saat Holiday Camp?

N : Jadi di sosmed ada konten plannernya, waktu itu konten plannernya diskusi sama aku bagaimana strategi untuk pencarian siswa ini. Baru jelaskan strateginya promosinya apa yang awal apa kedua apa ketiga apa terus mereka turuin. Oke ini akan diposting kapan, H-berapa gitu-gitu. Dari situ ada proses approval dari konten yang disediakan. Misalnya H-2 atau H-1 karena secara konten kan sudah dijelaskan bahwa isi kontennya itu apa sih ketika promosi, dan tanggal berapa sih, kenapa kok dipilih tanggal itu karena dirasa pada tanggal itu berhitung mundur artinya ini tanggal yang pas karena ini sekian sekian sekian. Dan kebutuhan yang lain desain yang lain memang itu ditemplatekan tujuannya turunan dari penargetan dari bisnis itu tadi. Kalau kapannya itu bisa dibikin h-sebulan, h-1 minggu, h-2minggu, gitu dan sudah ada timelinenya. Nanti aku bisa share timelinenya biar lebih jelas.

P : Oke mas boleh, terimakasih sekali. Selanjutnya bagaimana DBL Academy mengontrol keseluruhan acara itu mas?

N : Secara kontroling pasti manajemen yang GM tadi mengontrol kegiatan yang sudah dibuat, direncanakan, dan disampaikan. Mengontrol budgeting on budget. Karenakan ketika kita ngajuin budget itu GM tau, manajemen tau apa yang kita ajukan itu on budget atau tidak. Nah soal approval promosi ketika sudah disusun disampaikan di awal planningnya. Artinya proses berjalannya manajemen hanya mengetahui, artinya semua berjalan berdasarkan PIC dan divisinya masing-masing. Terus akhirnya fungsi

kontrollingnya bagaimana dia mengawasi apa yang sudah direncanakan, dibuat, diajukan, sesuai yang disampaikan diawal. Sampe akhirnya dilaksanakan semua sampe selesai akhirnya ada LPJan. LPJ nya secara keuangan kaya gitu.

P : Waktu berjalan apakah ada yang tidak sesuai dengan rencana mas?

N : Pada saat itu yang tidak sesuai rencana adalah bintang tamu, kendalanya karena sedang banyak kegiatan, akhirnya membuat kita tidak bisa mencapai 40 peserta tadi tapi tetep diatas minimal yaitu 36 anak. Selain itu ya mungkin ketika di hotel missskomunikasi malah dapet yang smoking, kita komunikasikan itu untuk anak-anak. Pada saat itu ada anak yang hanya dapet satu bintang tamu, terus habsi itu solusinya dirolling. Terus yang paling ngenes ditrakir farewellnya hujan jadi kita pindah di indoor. Kalau lewat sosial medianya enggak ada sih semuanya lancar-lancar aja. Hanya mundur di GS aja karena kan nggak keburu fix-fix pas itu.

P : Di konten Instgaram itu informasi dan materi apa saja sih mas yang disampaikan?

N : Sebelum mulai itukan ada promosi dari tanggal, harga, tempat, bintang tamu yang sampe 3-4 tahap itu tadi. Waktu berjalan ada daily activity recap terus ada kaya konten micdup, tiba-tiba spontan, terus foto-foto. Yang pasti itu ada foto dan video daily activity, yang wajib 2 itu lainnya konten tambahan.

P : Lewat apa aja itu mas?

N : Di Instagram lewat feeds sama story, karena reels belum ada ya waktu itu.

P : Pakai inta ads nggak sih mas waktu itu?

N : Pakai, tim sosmed yang urus waktu itu

P : Kenapa kok cuma pakai feeds sama story aja mas?

N : Ya karena sosial media kita yang jalan Cuma Instagram dan kekuatannya ada di situ. Lebih ke kekuatan yang kita punya hanya disitu aja.

P : Nah akhirnya dari semua timeline yang sudah dibuat dan berjalan bagaimana hasil dari konten tersebut mas?

N : Kalau secara kebutuhan promosi efeknya keberhasilannya sosial media yang menghasilkan siswa kita. Kedua karena ketika running itukan kita hanya publish ya kegiatan kita, itu cukup membuat orang itu senang dan iri mungkin ya dari hasil kegiatan kita, orang tua merasa teredukasi dari kegiatan yang dibuat. So far itusih yang dirasakan dari before sampe afternya.

P : Apakah dari sosial media mencapai target yang diinginkan?

N : Tercapai dan sangat membantu dengan sosial media Instagram itu.

P : Ada nggak sih mas data mereka ikut Holiday Camp itu darimana dari IG atau brosur atau temen atau apa?

N : Belum ada sih waktu itu, tapi sekarang untuk penerimaan siswa baru kita ada.

P : Respon khalayak dari aktivitas Instagram seperti apa mas?

N : Tolak ukurnya dari viewers ya itu cukup tinggi di beberapa konten yang kita buat, dan kita merasa attentionya orang-orang melihat konten promosi sosial media Instagram terhadap kegiatan Holiday Camp ini bagus. Secara viewers tinggi melebihi dari followers.

P : Evaluasi untuk sosial media itu apa mas?

N : Karena pada saat itu hanya Instagram evaluasinya harusnya kalau membahas untuk lebih luas lagi promosinya mungkin nextnya harus ada ads nya, iklannya, nggak hanya insta tapi ada tik tok, trus ada berita di DBL Academy atau web lainnya. Jadi harusnya pengembangannya lebih luas nggak hanya Instagram.

P : Kalau dari konsep atau pesan yang ingin dibangun Instagramnya sendiri apa sih mas?

N : Kalau pada saat Holiday Camp kemarin memang pesannya promosi acara, kedua kontennya edukasi, kalau ada drill yang menarik kemarin sempet ada Wenas memberikan materi pakai mic itu edukasi, ketiga ya

publish secara awareness yang dilakukan adalah mempromosikan kegiatan mereka dari hari ke hari. Itu 3 pesannya, promosi, edukasi, awareness.

P : Tantangan kalau pas sosmed bikin promosi apa mas?

N : Tantangannya membuat semua baru, artinya tidak punya pattern dan jiplak yang sudah ada. Kaya logo itu harus buat dari awal, penataan poster dari awal. Tantangan berikutnya mereka harus buat konten yang promosi banget, karena kan DBL Academy awalnya bukan promosi banget, artinya tidak hardselling tapi softselling. Awareness gitu edukasi gitu, tapi ini mereka harus ke hardselling. Akhirnya hardselling karena kan mau nggak mau harus mempromosikan hal tersebut untuk mengajak. Tapi akhirnya kita tetep fokus ke edukasi apalagi terkait proses proses proses.

P : Baik Mas Sonny mungkin sudah cukup sudah semuanya terjawab dan sangat membantu. Mungkin cukup sekian pertanyaan dari saya ya mas.

N : Oke siap hehe.

P : Terimakasih banyak Mas Sonny untuk waktu dan cerita-ceritanya sangat membantu saya. Mohon maaf ini memakan waktu yang cukup lama jadinya. Mungkin sekian ya mas, kurang lebihnya mohon maaf. Setelah ini saya pamit, silahkan Mas Sonny jika ingin melanjutkan kegiatannya. Terimakasih banyak Mas, hati-hati dijalan.

N : Oke vian sama-sama.

Narasumber 2 (Arsa Darmawan)

P : Selamat siang Mas Arsa, terima kasih sebelumnya sudah menyempatkan waktu untuk bisa bertemu pada siang hari ini. Sebelumnya perkenalkan saya Vian mahasiswa dari UAJY prodi ilmu komunikasi yang hendak mewawancarai mas Arsa sebagai narasumber dari penelitian saya. Pertama mungkin perkenalan diri dulu ya mas untuk data narasumbernya.

N : Ya siap mas, saya Arsa Darmawan bisa dipanggil Arsa. Saya di DBL Academy sebagai tim sosial media.

P : Di DBL Academy Jogja sejak kapan ya mas kalau boleh tau?

N : Saya masuk dari bulan Agustus 2021, saya masuk langsung pegang event ulang tahun DBL Academy Jogja yang kedua. Bersamaan release jersey untuk stage elite. Ya itu pertama join di DBL acaranya ulang tahun, ya begitu ngga terlalu banyak acara waktu itu kan hanya syukuran, potong tumpeng, live IG, sama open house.

P : Dari bulan Agustus itu menuju ke event Holiday Camp ceritanya bagaimana mas?

N : Yang jelas waktu itu kan ada Internal Competition setiap 4 bulan sekali kompetisi antar murid DBL itu kita sudah tau. Holiday Camp pertama kali kita masuk itu belum tau. Kita tau mungkin di bulan September Oktober kali ya. Karena kan ada rapat di setiap hari Senin sudah ada diomongkan. September itu sudah mulai direncanakan ada HC, karena kita hanya tim

sosmed jadi cuman tau mau ada tapi nggak ngerti teknisnya seperti apa. Karena kan mungkin yang ngurus tim bisnis dan tim coaching, kita Cuma tau bakal ada.

P : Untuk timeline buat sosmed apakah langsung diberikan atau bikin ya untuk menuju Holiday Camp itu?

N : Buat sosmed itu sekitar Oktober awal itu sudah tau dan pasti ada, karena pas itu sempet ada Exclusive Training di Temanggung. Jadi di awal Oktober sudah fix tau HC akan terlaksana, nah di minggu berikutnya tgl 17 18 ada ET di Temanggung. Nah sekalian nawarin ke anak-anak yang di Temanggung kira-kira pada tertarik apa nggak. Tapi waktu itu belum diinfo tanggal, venue, bintang tamu karena poster belum keluar. Pulang dari situ baru bentuk timelien, timelienya jelas itu dimulai dari awal November. Awal November itu baru postingan pertama tentang Holiday Camp. Sampai akhirnya release fasillitas, venue, terus guest star samp tanggal 10 Desember full guest star.

P : Apakah ada timeline lebih rinci terkait persiapan dilaksanakannya Holiday Camp mas?

N : Ada memang pada saat itu dibagi jadi beberapa tahap kaya release tanggal dll buat early bid, terus release benefit venue dll, baru terakhir itu guest star tadi. Nah ada timeline rincinya nanti coba saya cari. Pertama tanggal 16 itu kita posting coming soon kita Cuma kasih tau mau ada Holiday Camp ni, tanggal gues star venue semua belum ada. 16 November

kita sudah posting. Selanjutnya tanggal 22 November kita posting benefit plus tanggal plus venue tapi belum ada guest star. Itukan di 22 November bertepatan sama pembukaan registrasi sepertinya termasuk early bid ya. Selanjutnya itu tanggal 25 November itu lebih dari sebelumnya ketambahan informasi coach Tricky Trick. Terus tanggal 27 itu guest star keuda itu pemain dari BPJ, terus juga tanggal 28 kita nambahin ini testimoni lapangan dari pemain-pemain BPJ. Itungannya ini jadi salah satu konten promosi, selain buat DBL juga buat Holiday Campnya juga. Habis itu sudah dibarengin sama IC. Terus tanggal 4 Desember atau h-beberapa minggu HC itu kita posting full informasi mulai dari guest star siapa aja, ditambah tanggal, ditambah benefit, ditambah venue, dan sponsor. Habis itu sudah last video atau konten terakhir itu ngasih tau kaya gimana kira-kira secara visual itu apa orang-orang tau gimana dapet benefitnya, kegiatannya apa, yang ngelatih siapa aja, kaya makanannya apa aja, transportnya.

P : Oh ini jadi promosi finishing ya berarti ?

N : Iya jadi last sebelum HC nya.

P : Oiya sebelum HC itu ada event apa aja sih pas pandemi juga itu ?

N : Ada ulang tahun, exclusive training, sama IC aja karena pas itukan pandemi kan jadi nggak banyak aktivitas yang dilakuin.

P : Awal mula sebelum muncul HC tim sosmed ikut berdiskusi terkait pembuatan teknis HC nya juga tidak ?

N : Kalau ikut merumuskan mungkin tim sosmed tidak ikut secara teknis, kita ikut dibagian promosinya aja. Kebetulan tim sosial medianya pada saat itu kan orangnya baru. Nah mungkin ini sudah rencana dari lama dan mungkin menuju matang ya, jadi kita nggak terlalu banyak ikut untuk membentuk HC nya itu sendiri.

P : Oh berarti langsung informasi dari Mas Sonny dan GM ya?

N : Iya betul.

P : Kalau dari tim sosmed sendiri diadakannya HC karena apa ya mas ?

N : Kalau itu karena waktu itu kan pandemi, kegiatan basket juga itu kan fisik butuh ketemu banyak orang, kebetulan dulu seingetku, HC ini mau jadi momentum nggak Cuma kasih tau yang ada di DBL tapi buat orang luar nggak masalah kalau kita mau aktivitas lagi itu yang penting kita paham proses. Selain di HC kaya di IC sama di DBL sendiri aja itu kan selalu kita mengkampanyekan gapapa kita tetep olahraga aja tapi disini itu kita paham proses, kaya cuci tangan, pakai handsanitizer, jaga jarak, desinfektan dan lain lain. Jadi momentum HC untuk menyadarkan orang untuk aktivitas lagi nggak masalah yang penting kita paham proses.

P : Nah tetepi terkait pertimbangan resikonya seperti apa ya? Apalagi itukan buat anak-anak yang pasti orang tua lebih aware dari penyebaran COVID nya.

N : Nah kalau buat anak-anak kalau dikasih tau dari kecil itukan malah bisa menanamkan pemahaman kalau di DBL itu coachnya bisa merangkul anak-anak, kalau di sekolah mungkin tidak begitu tinggi ya awarenya. Tapi kalau di DBL coachnya merangkul bener deket sama anak jadi lebih mudah buat ngasih tau prokesnya jadi ya tidak perlu khawatir.

P : Bagaimana tim sosmed memberitahu orang luar terkait bahwa di DBL Academy Jogja sangat memperhatikan prokes?

N : Nah itu sebelum ini kita sudah beberapa kali mengkampanyekan soal prokes itu tadi, kaya sebelumnya di Oktober tanggal 11 kita itu posting soal protokol yang ada di DBL Academy itu, itu jauh sebelum IC. Ditambah diperjelas tanggal 19 Oktober kita posting soal swab test kalau coach pegawai semua yang ada di lingkungan di DBL itu tiap bulannya ada swab test untuk menghindari kecolongan. Itu juga diperjelas lagi di IC kita posting soal alur masuk siswa dan orang tua supaya tetap sesuai prokes di tanggal 17 Desember, alur dari cek suhu tubuh, cuci tangan, dan seterusnya. Karena IC itukan agak padet jadi gimana kumpulin orangnya dulu, itu kita sudah tegaskan lagi jadi biar pasti aman dan orang tua tidak perlu khawatir.

P : Kampanye nya itu dishare dimana mas?

N : Di Instagram aja karena kita juga punya kuatnya di Instagram aja. Kita cuman 1 channel Instagram.

P : Oke nah sebelum terlaksana HC inikan ada perencanaan ya mas, terkait persiapan sosmed terkait buat komunikasi pemasaran HC seperti apa sih mas? Mungkin dari konten planner, timeline, materi, dan lain-lain

N : Tiap Senin itukan kita rapat ya rapat besar, dari situ kita tau ada HC tanggal segini, dari situ kita baru diturunkan dikasih tugas dan timeline sama Mas Sonny, kira-kira dari tanggal segini sampe segini itu registrasi itu pertama oke. Dari situ brarti kita harus olah lagi berarti itu awal Oktober punya waktu sekitar seminggu kurang untuk milah konten apa aja yang harus diposting. Karena wakya itu kita Cuma punya pilar konten 2, satu itu soal poster atau pamflet soal HC siapa aja gues star dll, satu lagi bentuknya video kaya fasilitas dll itu tadi. Konten pilar kita ada 2 itu, nah dari 2 pilar ini kan harus dipecah kan nggak mungkin langsung poster posting semua guest starnya nggak mungkin. Harus dipilah lagi terus diskusi bertiga sama Mas Sonny, Tia, sama aku. Terus akhriay rumusannya hasil sama Mas Sonny, jadi awal itu sneakpeak atau kaya flashback kegiatan DBL di rewind gitu, terus poster yang tadinya Cuma 1 konten pilar dibagi jadi 3 yang isinya Cuma benefit, tanggal, GS 1, GS 2, trus akhirnya poster utamanya. Habis itu ditutup pakai video.

P : Waktu itu sosial media yang dipakai apa aja mas?

N : Waktu itu hanya Instagram.

P : Kenapa tidak pakai sosmed lainnya mas?

N : Waktu itu facebook ada problem di akunnya, terus Youtube itu mau diapakai buat livestreaming awalnya tapi karena tidak ada SDM yang memegang jadi susah akhirnya kita fokus di IG aja. Di IG kan juga akhirnya ada live report, live instagram, story story, konten konten video, story setiap hari ada. Nah disampaing konten yang sudah di breakdown itu ada story setiap hari yang ada upload poster.

P : Oh berarti tadi yang mimpin tim sosial media itu ada siapa aja ?

N : Ada Mas Sonny, terus bareng aku sama Tia.

P : Oke, nah terkait approval konten yang akan diupload itu bagaimana ya?

N : Jadi beberapa konten kaya yang harus acc banget itu poster, video itu nggak mesti acc karena ya langsung aja kaya di preview aja, acc nggak acc tetep upload. Kalau yang poster karena kaitannya sama sponsor sama guest star itu pakai acc.

P : Bagaimana pengorganisasian sampai ke pembagian job descnya?

N : Dari sosmed corenya awalnya 2 itu ada aku sama Tia. Dia ini otaknya atau konten plannernya, aku ini tangannya yang prakteknya atau yang melakukan. Tapi untuk kontennya kita diskusi bareng-bareng, kaya idenya apa, contohnya kaya apa, inspirasinya darimana, terus kira-kira ini diposting tanggal berapa. Nah aku prakteknya yang implementasinya itu,

misal bikin video alur tadi, yaudah aku ngerekam, si Tia siapin anaknya sapa talentnya sapa. Nanti tinggal dijalanin diedit dah posting. Nah terus ada satu orang namanya Carol dia sebagai desainer. Terus ada Vio buat caption sama story, si Tia juga story. Jeffry ada foto, terus Verrel ada bantu video bareng aku. Nah kalau Verrel ini bikin konten video buat di penutup dan recapnya. Karena inikan kegiatan baru buat kita semua jadi ya sambil belajar semuanya. Jadi kita learning by doing.

P : Kalau pengawasannya gimana mas?

N : Nah akhirnya di hari H, mulai IC sampai HC itu pengawasan sosmed dibantu aku sama Tia, karena Mas Sonny kan ada kerjaan juga di PIC. Kalau video itukan nggak pakai acc Cuma preview, kalau poster itu pakai acc.

P : Kalau evaluasinya gimana ya mas?

N : Setiap posting itu kita punya core valuenya, kaya hardwork, playfull, akhirnya setiap hari kita ada valuenya. Misal hari pertama kita hardwork jadi kita ngehighlight anak-anak di hari itu yang kerja keras, terus mungkin hari kedua playfull, dan apalagi ya saya lupa pokoknya ada value per harinya. Core valuenya itu kita implementasiin di harian di foto dan videonya. Kalau evaluasinya kita semua karena kita fotografer itukan ada 3, aku Carol Jeffry, 3 fotografer ini setiap di akhir sesi bukan tiap hari selesai ya, per kegiatan gitu kita kumpul kita setor foto kita pilih foto, berenam milih foto. Misal ada fotogenik gitu bisa dimasukin terus nanti

baru Carol ngedit fotonya disusun. Jadi karena kita sudah ada job dan bagiannya masing-masing jadi per orang kita bisa atau berhak evaluasi sesuai dari hasil kerjanya.

P : Bagaimana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh sosial media untuk bisa memasarkan HC ini selain terkait proses tadi?

N : Guest star, fasilitas. Fasilitas yang penting, dari awal video foto aja kita sudah ngelihatinya kaya di DBL Academy ada apa aja ni, lapangan standart internasional, bola standart internasional, AC, ruang tunggu luas, terus fasilitas gitu. Terus di HC kan kita kerjasama sama Rich Hotel sama Trans Jogja sama Ratu Boko nah ini kan menonjolkan fasilitas apa yang kamu dapet nih kalau kamu ikut HC ini. Baru ke GS, pertama kita punya GS Tricky Trick yang adalah coach bintangnya DBL. Terus BPJ pemain ikonik dari Jogja ada Ali, Indra, sama Devin. Terus di atasnya lagi ada Cio Manuputty, Daniel Wenas, Andre Ekayana. 3 ini kalau peminat basket atau suka basket Indonesia pasti tau lah orang 3 ini, kualitasnya ya udah punya nama di GS aja. Caranya ya bikin konten di upload di poster video-video gitu.

P : Nah sebenarnya kalau dari tim sosmed sendiri ini yang ingin dicapai apa mas?

N : Kalau dari tim sosmed itu yang jelas yang daftar banyak, peminatnya tinggi, traffic juga, jadi kalau kita upload kan traffiknya naik, pemahaman

orang sama DBL Academy ini juga bakal naik, diboncengi sama guest star sama fasilitasnya itu tadi, ditambah sama followers naik.

P : Bagaimana tim sosmed biar keep in touch atau menjaga hubungan dengan konsumen?

N : Kita kan tetep berusaha berkomunikasi via komen, via DM. Kita tetep jaga, oke kita nggak cuma posting tapi nggak jawab nih sama orang tanyain di komen apa DM tapi kita jawab. Terus ada komen bagus kita like. Tetep ada komunikasi 2 arahnya, harus tetep ada interaksinya. Mungkin untuk lebih lanjut lagi bisa sama kakak di OP makanya dikasih nomer WA untuk lebih lanjut. Selain itu komunikasi live langsung bisa lewat live IG, tanya jawab. Terus selama pas latihan kita kan juga ada live.

P : Menurut Mas Arsa bagaimana dampak pandemi untuk DBL Academy?

N : Dampaknya gede banget, banyak murid yang tadinya udah daftar dan bayar nggak balik kan ada. Makanya misi utamanya tim sosmed DBL selain emang menyebarkan awareness dan informasi soal DBL itu juga menyebarkan informasi dengan nggakpapa ayo latihan lagi kita aman. Fasilitasnya internasional dll.

P : Kalau pengaturan rate harga, promo, dll apakah tim sosmed juga menentukan?

N : Oh enggak itu khusus buat tim bisnis aja.

P : Kelebihan dan kekurangan Holiday Camp apa sih menurut mas?

N : Kelebihan banyak, HC ini jadi salah satu yang pertama event basket di Jogja untuk camp. Mungkin ada kompetitor ya Jambore tapi kalau dibanding itu kita dari fasilitas, bintang tamu, nilai yang di dapat jauh lebih tinggi kita. Karena ini lebih mahal ya, dinilai segitu yang bisa meraih memang orang yang khusus dan niat jadi di DBL itu lebih jadi mateng. Kekurangannya itu kurang rapi secara internal, karena kita semua kan baru pertama kali, event pertama camp ini jadi masih banyak yang meraba-raba. Kalau secara sosmed ya karena internal itu tadi, karena semua lagi meraba karena dari awal flow kerjanya juga ngeraba.

P : Bagaimana strategi terkait dengan kompetitor?

N : Waktu itu nggak ada strategi khusus sih, karena kita yakin penuh dengan keyakinan kita bisa. Soalnya kita ber3 pas itu juga rembugan di awal-awal itu belum tau ada Jambore, terus pertengahan kita tau, terus kita hitung kita lihat ya kita beda secara fasilitas, GS, ini itu. Makanya acara ini lebih curated kalau kita peminatnya pasti ada dibanding kompetitor dengan pelatih lokal dan bintang tamu itu aja. Dengan harga yang lebih miring memang kepikiran, tapi kita lebih yakin karena kita sudah sangat tau target pasar kita itu siapa, jadi kita nggak takut.

P : Emang siapa target pasarnya mas?

N : Target pasarnya itu keluarga, biasanya yang tertarik itu nggak cuma anaknya tapi bapak ibunya. Keluarga, pecinta basket, menengah ke atas, skalanya udah bukan lokal Jogja tapi nasional seluruh Indonesia. Karena kan akhirnya banyak juga anaknya ni nggak terlalu excited latihan tapi bapak ibunya yang sangat tertarik.

P : Target dan tujuan DBL Academy ngadain Holiday Camp ini apa?

N : Targetnya membangun awareness untuk ayo kita latihan lagi, ayo kita berkegiatan lagi, tapi tetep paham proses, jangan kalah sama pandemi. Kalau orang dah pada tau ya akhirnya siswanya juga bisa nambah.

P : Tolak ukurnya keberhasilannya apa emang mas?

N : Tolak ukur keberhasilannya adalah ketika acara ini surplus atau ekonomi finansial profit. Yang kedua dari HC itu ada juga ni siswa yang mendaftar. Dua itu tolak ukur yang paling ketara ya selain followers, traffic dan lain lain.

P : Sudah kecapai mas?

N : Untuk HC itu sudah, karena selama satu bulan itu traffiknya bagus banget, followersnya naik tinggi juga, insightnya naik, tumbuh awareness di Jogja ada DBL Academy.

P : Bagaimana pengaturan waktu untuk bisa mencapai target tadi itu mas?

N : Kalau pengaturan waktu itukan berarti dari awal kita bikin konten sneakpeak itu awal Oktober sampai HC selesai itu rentang waktunya. Itukan kita lihat dari awal sampai akhir, dari awal Oktober sampai akhir Desember, gimana trafficnya, gimana anak-anaknya senang apa nggak, kalau senang kan mereka kasih tau ke temennya, saudaranya, tetangganya, akhirnya jadi tau DBL juga.

P : Bagaimana tujuan pemasaran dan tujuan komunikasi DBL Academy Jogja dari event Holiday Camp?

N : Dari pemasaran ya pasti profit, karena setelah HC kan siswa naik berarti berprofit. Secara komunikasi ya orang berarti pada tau DBL Academy Jogja itu sekolah basket terpercaya di Jogja selain di Surabaya jadi skala nasional.

P : Bagaimana komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan itu tadi ?

N : Bikin timeline, strateginya dari itu perluas juga kaya pasang video trone di mall. Seingetku itu kita juga pakai insta ads. Pakai materi posternya.

P : Bagaimana DBL Academy Jogja memanfaatkan sosial media untuk Holiday Camp?

N : Semua konten semua lini yang bisa dimaksimalkan kita maksimalkan, positingan itu jelas, reels, story, highlight, live IG, gambar, story, video.

Kita pakai Instagram aja karena kita punya IG karena juga kewenangan perusahaan.

P : Materi dan informasi apa saja yang ditonjolkan oleh sosmed?

N : Yang jelas selalu ada prokes, karena setiap kita bikin postingan kalau ada prokesnya kurang selalu kita takedown. Karena ngomongin citra yang mau dibentuk jadi prokes harus kuat karena itu nilai jual kita, fasilitas juga, bikin video pakai bola dbl, ring adjust, fasilitas lainnya. Pengaturan waktunya udah masuk ke timeline.

P : Indikator dan fitur apa saja yang digunakan?

N : Semuanya bisa kita pakai kita pakai, karena kita nggak punya dan nggak pakai platform lain jadi kita memaksimalkan apa yang ada.

P : Apakah pakai insta ads mas?

N : Pakai

P : Tujuannya lebih lanjut apa mas?

N : Karena kita berusaha merangkul lini orang lain yang sebelumnya nggak dalam jangkauan kita. Dan waktu itu karena nggak ada budget lebih jadi kita pakai tukar poin gitu jadi gratis kita pakai selama beberapa minggu.

P : Bagaimana respon khlayak dari konten yang telah dibuat

N : Dan respon khalayak dari viewers kebanyakan bagus, apalagi dari orang tua yang masuk konten mereka senang dan ikut repost, nggak cuman di IG tapi di story whatsapp. Beberapa kali admin juga dimintain foto dan video untuk dikirim.

P : Strugglanya tim sosmed ketika Holiday Camp apa sih mas?

N : Yaitu, basket itu kan kegiatan fisik banget, nggak kaya olahraga lain yang individu, basket kan bodycontact, kita harus highlight sebuah kegiatan basket dengan minimal kontak antar pemain, termasuk waktu latihan, gimana cara coach memberikan materi, harus teriak walaupun pakai masker, pakai peluit electric, gimana caranya sosmed bikin konten bagus tapi tetep prokes. Struggle lain kan pas itu kegiatannya banyak banget kegiatannya jadi bikin kontennya juga mepet, SDM juga terbatas.

P : Ada nggak pas itu ada orang lain yang protes?

N : Ada mungkin pas itu kan kita juga ada live, terus ada orang tua yang tanya kok kaya gitu dan lain-lain, nah itu kita jelaskan sesuai apa yang terjadi di lapangan dengan situasi sesuai prokes, diluruskan, dan mungkin minta maaf ini itu.

P : Dari tim sosmed ada nggak sih targetnya?

N : Dari sosmed yang penting konten perhari bisa keposting semua kaya daily recap, daily activity, foto recap, story, setiap sesi, foto diusahakan setiap anak juga harus ada. Kita punya target sendiri soal kontennya.

P : Evaluasinya apa nih dari tim sosmed?

N : Karena inikan event pertama jadi nggak ada pembandingan dari event sebelumnya, jadi mungkin lebih ke pembagian kerjanya, costing, dan equipment. Terus postingannya juga mepet seharusnya bisa lebih dari jauh hari.

