

## STRATEGI EVENT MANAGEMENT PT.DBL INDONESIA PASCA PANDEMI

**Muhammad Zacki Romadhon Asyari**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya

Email: [muhammadasyari16041184059@mhs.unesa.ac.id](mailto:muhammadasyari16041184059@mhs.unesa.ac.id)

**Anam Miftakhul Huda**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya

Email: [anamhuda@unesa.ac.id](mailto:anamhuda@unesa.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana strategi manajemen event PT. DBL Indonesia dalam menyelenggarakan event Honda DBL With KFC East Java Series North Region 2022 dalam adaptasi penyelenggaraan event pasca pandemi.

Untuk mencapai tujuan di atas, digunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh dari penelitian ini kemudian dianalisis melalui proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penyajian data dalam penelitian ini berbentuk tulisan dan menerangkan apa adanya sesuai data di lapangan.

Adapun hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa PT. DBL Indonesia berhasil menunjukkan penerapan strategi manajemen yang adaptif dan inovatif dalam penyelenggaraan event basket. Mereka membangun kepercayaan pengunjung melalui protokol kesehatan yang ketat, menciptakan buku besar pedoman penyelenggaraan event pasca pandemi, dan menggunakan KOL populer di media sosial. Selain itu, perencanaan matang untuk acara liga pelajar nasional juga berkontribusi dalam mempertahankan animo peserta dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Semua ini menghasilkan pengalaman komunikasi yang efektif dan memperkuat ikatan antara peserta, pelajar, dan pendukung almamater.

**Kata kunci:** Pasca Pandemi, DBL Indonesia, Manajemen Event.

### Abstract

*This research describes the event management strategies of PT. DBL Indonesia in organizing the Honda DBL With KFC East Java Series North Region 2022 event during the post-pandemic adaptation.*

*To achieve the objectives, a qualitative research method with a case study approach was used. Data collection techniques included observation, interviews, and documentation. The collected data were analyzed through data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The data presentation in this study took the form of written descriptions, presenting the information as it was observed in the field.*

*The results of this research conclude that PT. DBL Indonesia successfully demonstrated adaptive and innovative event management strategies in organizing the basketball event. They built trust among visitors through strict health protocols, created a comprehensive guideline book for post-pandemic event organization, and utilized popular Key Opinion Leaders (KOLs) on social media. Additionally, the well-planned organization of the national student league event contributed to maintaining participant enthusiasm and fostering strong relationships with them. All of these efforts resulted in effective communication and strengthened bonds among participants, students, and supporters of the alma mater.*

**Keywords :** Post Pandemic, DBL Indonesia, Event Management

### PENDAHULUAN

Tahun 2019 dunia digemparkan dengan adanya wabah Virus COVID 19 yang telah menjadi pandemi secara global. Virus yang bermula dari Wuhan, China ini menyebar ke seluruh dunia, tidak ada satupun negara yang bisa menghindari wabah ini, ataupun siap dalam menghadapi virus COVID 19, termasuk Indonesia. *World Health Organization* (WHO) yang memiliki tugas salah satunya

ialah melakukan monitoring pada kesehatan dunia, menyatakan dan mengambil sikap bahwa adanya virus COVID 19 ini menjadi status pandemi global atau menyeluruh. Status pandemi atau epidemi yang telah terjadi di seluruh dunia beberapa tahun terakhir ini bukan hal yang dapat diremehkan begitu saja, melainkan sebaliknya, karena penyebaran yang terjadi sangat dinamis sampai ke seluruh penjuru dunia. (Frida, 2020).

Penularan Virus COVID 19 memang sangat mudah, dan dapat tertular melalui kontak sosial secara langsung dengan orang yang terinfeksi virus COVID 19, waktu yang dibutuhkan untuk tertular juga tidak memakan banyak waktu, hal ini menjadi cukup riskan karena penyebaran virus COVID 19 sangat cepat maka dari itu apabila masuk ke dalam tubuh seseorang harus mendapatkan penanganan yang cepat dan tepat juga, apabila tidak mendapatkan penanganan yang baik maka potensi positif terkena virus COVID 19 akan sangat tinggi dan dapat mengakibatkan gejala penyakit yang parah, serta dapat semakin meluas penyebaran virus tersebut. Penyakit ini yang dapat kita sebut sebagai COVID 19 dapat bertahan dan menempel selama beberapa jam di permukaan yang sudah terkontaminasi pada manusia termasuk benda-benda mati. Namun tetap dapat dibunuh menggunakan kandungan alkohol dengan presentase atau dosis tertentu, ataupun *disinfektan*, menjaga jarak dan kebersihan.

Penyebaran virus ini terus menjadi fokus perhatian dunia yang cukup utama karena terus terjadi peningkatan jumlah orang terjangkit yang sangat masif pada waktu itu, hal ini membuat penyebaran virus COVID 19 menjadi perhatian yang sangat serius. Dalam rangka mengurangi efek *snowball* dari virus ini agar tidak menjadi permasalahan yang terus melonjak dan semakin berampak ke berbagai sektor, maka dilakukan pencegahan yakni diadakannya *Social Distancing* atau *Physical Distancing* (Iskanar, 2020). Sikap dan langkah yang diambil menjadi salah satu langkah agar mencegah adanya penyebaran yang semakin meluas dan berkepanjangan. Namun di sisi lain dengan adanya pemberlakuan *Social Distancing* dan *Physical Distancing* mengakibatkan banyak aspek dalam kehidupan bernegara terhenti, baik dalam sektor, industri, perkantoran dan pendidikan. Mengutip laman djkn, dampak wabah ini secara langsung mempengaruhi semua sektor industri, bukan hanya menasar ke sektor Kesehatan, tetapi juga ke berbagai sektor lain seperti ekonomi, sosial, pariwisata, Pendidikan, dan lain-lain (djkn, 2021).

Industri Olahraga dan Event menjadi yang paling terdampak salah satunya, banyak event yang berhenti hingga beberapa *Event Organizer* gulung tikar, Menurut Indonesia *Event Industry Council* atau Ivendo, dalam laman unggahannya di Instagram @virtualevent\_id, memperkirakan bahwa industri *Event* khususnya MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) ini mengalami kerugian yang cukup signifikan, imbas dari pandemi ini dapat mencapai 2,69 hingga 6,94 triliun rupiah. Terdapat acara di 17 provinsi ditunda, dan 84,42% acara yang lain dibatalkan. Sehingga dapat diperkirakan kurang lebih terdapat 90.000 pekerja yang bekerja di sektor MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) kehilangan pekerjaannya. Adapun data yang telah dirilis oleh Koalisi Seni pada bulan April 2020, diperkirakan terdapat 234 acara seni batal ataupun tertunda akibat imbas dari pandemi COVID 19. PT.DBL Indonesia salah satunya, akibat pandemi COVID 19, liga basket pelajar terbesar di Indonesia harus rehat pada musim 2020 (Jawapos, 2021).

PT. DBL (Developmental Basketball League) sendiri merupakan *sport management* di Indonesia yang berdiri sejak 4 Juli 2008. Founder dan Direktur Utama PT. DBL Indonesia adalah Azrul Ananda yang mana merupakan anak pertama dari Dahlan Iskan. PT. DBL Indonesia

memiliki beberapa *Unit Bussiness* yang dijalankan, yang pertama adalah DBL *Store* yakni salah satu unit usaha PT DBL Indonesia yang bergerak dalam bidang retail atau menjual perlengkapan yang dibutuhkan untuk kegiatan olahraga, terutama basket. Yang kedua adalah majalah basket nasional, bernama Mainbakset, unit usaha ini berfokus pada penerbitan berita dan informasi tentang basket baik dari dalam maupun luar negeri. Selanjutnya yaitu DBL *Academy*, yang merupakan sekolah basket informal pertama di Indonesia yang mengajarkan basket dengan kurikulum standart internasional, atau kurikulum *World Basketball Academy*, Australia, kurikulum ini mengedepankan *Fundamental Basket*. Selanjutnya, yang terakhir dan yang paling utama yaitu sebagai penyelenggara perlombaan atau kompetisi basket tahunan yang memiliki tujuan sebagai tempat anak-anak remaja di bangku sekolah terutama SMP dan SMA untuk berkegiatan secara positif dan mengajarkan sportifitas pada anak-anak remaja.

Kompetisi rutin tahunan yang diselenggarakan PT DBL Indonesia yaitu JrBL dan Honda DBL memiliki segmentasi pelajar dari SMP hingga SMA, JrBL merupakan kompetisi basket yang diadakan untuk siswa SMP dan Honda DBL merupakan liga basket untuk siswa SMA, dimana beberapa pemain pilihan terbaik dari seluruh Indonesia akan diberangkatkan ke *United States Of America* untuk melakukan *Training Camp* bersama, dan menikmati pertandingan basket internasional yaitu NBA (*National Basketball Association*) dan WNBA (*Woman Natioanl Basketball Assocoation*). Sejak pertama kali diadakan PT. DBL Indonesia berhasil membangun *euphoria* basket khususnya liga pelajar SMA yang hingga saat ini telah menjadi liga pelajar terbesar di Indonesia. Liga basket yang dikelola PT. DBL Indonesia ini pertama kali diselenggarakan di Surabaya pada tahun 2004. Perusahaan yang berlokasi di Surabaya Town Square ini telah berhasil menyelenggarakan liga basket pelajar di 32 Kota, 20 Provinsi setiap tahunnya dan berhasil mendatangkan ribuan pendukung liga pelajar khususnya di DBL Arena Surabaya.

Kompetisi yang diadakan setiap tahun ini sempat terhenti karena imbas dari pandemi Covid 19, libur satu musim menyebabkan *euphoria* basket pelajar sedikit berkurang, pemberlakuan *social distancing* dan *physical distancing* juga membuat para pelajar tidak dapat melakukan latihan rutin, karena pelarangan kontak sosial secara langsung yang berpotensi penyebaran virus COVID 19 semakin masif. Namun PT DBL Indonesia tidak berhenti begitu saja, tahun 2021 PT DBL berhasil menyelenggarakan *event* olahraga pertama di Indonesia berskala nasional, dan di selenggarakan untuk 13 seri di seluruh Indonesia, berawal dari NTB berakhir di Jambi.

Jauh sebelum seri 2021 ini berlangsung tentu PT. DBL Indonesia telah melalui proses perencanaan yang panjang, audiensi juga dilakukan ke pemerintah-pemerintah kota daerah untuk mendapatkan dukungan dari pemerintah setempat. Walaupun penyelenggaraan Honda DBL 2021 ini diadakan tanpa adanya penonton secara langsung atau offline, dikutip dari dbl.id pada unggahan di websitenya, PT. DBL Indonesia tetap memberlakukan protokol yang ketat, agar dapat dipercaya oleh publik termasuk pemerintah daerah juga, *screening* terhadap virus juga diberlakukan sangat ketat, penerbitan buku saku protokol kesehatan yang dibuat oleh PT. DBL Indonesia juga menjadi pondasi utama

dalam penyelenggaraan ini. Seluruh komponen yang ikut serta dalam venue penyelenggaraan *event* juga dipastikan negatif COVID 19 terlebih dahulu sebelum memasuki area penyelenggaraan acara, bahkan PT. DBL Indonesia juga mewajibkan seluruh peserta setiap harinya melakukan tes COVID 19 untuk memastikan kondisi negatif COVID 19 sebelum bertanding. (dbl.id, 2021)

Penyelenggaraan Honda DBL 2021 ini juga sedikit turun peminatnya, disamping karena *euphoria* basket nasional yang berkurang karena pembatasan kegiatan, juga dikarenakan masyarakat masih merasa belum aman dengan adanya *event* olahraga di tengah pandemi COVID 19, walaupun angka penyebaran dan terjangkit COVID 19 sudah turun namun masih banyak diantara sekolah-sekolah dan orang tua yang melakukan sikap preventif untuk tidak mengikuti kompetisi yang berpotensi adanya kontak fisik secara langsung, hal ini dibuktikan dengan penurunan jumlah peserta dan ada beberapa sekolah baru yang terdaftar, sekolah baru yang terdaftar tahun ini bahkan belum bisa memasuki kualifikasi untuk menjadi peserta di tahun sebelum wabah virus COVID 19. Hal ini dilakukan PT. DBL Indonesia agar dapat tetap menjaga *euphoria* basket nasional dan tidak melunturkan semangat positif pelajar Indonesia khususnya dalam bidang olahraga.

Berbeda dengan tahun 2022 atau pasca pandemi, di tahun ini PT. DBL Indonesia berhasil mengembalikan *euphoria* basket nasional itu sendiri, yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan studi lebih dalam mengenai strategi *event management* PT. DBL Indonesia pasca pandemi. Hal yang menarik dalam penyelenggaraan liga basket antar pelajar oleh PT. DBL Indonesia di tahun 2022 atau yang disebut dengan Honda DBL *With KFC* 2022, ada beberapa pendekatan yang berbeda dilakukan oleh PT. DBL Indonesia untuk kembali melakukan *engagement* terhadap para pelajar, adanya penggabungan JrBL dan Honda DBL (kompetisi liga basket SMP dan SMA), lalu penambahan region atau kota penyelenggaraan baru di beberapa seri penyelenggaraan Honda DBL *with KFC*, dan mempertemukan para pemenang dari penyelenggaraan di kota-kota atau region di setiap seri .

Hal ini berhasil menarik ribuan pendukung dari sekolah yang berlaga, bahkan para pendukung dari sekolah-sekolah menampilkan *Koreo Supporter* dengan kreatif, banyak pendukung dari sekolah-sekolah memberikan dedikasi yang tinggi dalam membuat konsep *Koreo* untuk sekolahnya.

*Euforia* ini yang kemudian menjadi menarik bagi peneliti karena sempat vakumnya penyelenggaraan Honda DBL selama musim 2020 cukup menurunkan minat dan *euforia* basket khususnya di kalangan pelajar terlebih lagi adanya pembatasan kerumunan dan program latihan basket para pelajar, serta liburunya musim 2020. Bahkan kegiatan yang dilakukan oleh PT. DBL Indonesia yakni mempertemukan kota-kota dalam satu seri berhasil mendatangkan supporter dari luar kota juga, mereka berbondong-bondong datang dengan bus dari kota mereka masing-masing, East Java Series contohnya, ada 4 region penyelenggaraan yaitu Surabaya (North region), Malang (South Region), Madiun (West Region), Jember (East Region).

Keberhasilan ini dapat dibuktikan dengan data yang dikutip dari laman website dbl.id, saat *Final Party*

yang di selenggarakan Surabaya jumlah penonton mencapai lebih dari 4000 pendukung sekolah dan orang umum yang hadir untuk menyaksikan pertandingan final liga basket pelajar ini.

Dari hasil yang diraih PT. DBL Indonesia di tahun penyelenggaraan liga basket pelajar 2022, tentunya pasti melewati proses perencanaan yang panjang dan mendetail, maka dari itu peneliti ingin mengetahui dengan lebih jelas bagaimana strategi *event management* PT. DBL Indonesia yang telah berhasil membawa kembali animo pelajar Surabaya setelah vakum pada musim 2020 - 2021 untuk mendukung sekolahnya yang berlaga di DBL Arena Surabaya.

## METODE

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengungkap bagaimana strategi *event management* PT. DBL Indonesia pasca pandemi. Sehingga penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Bogdan dan Tailor (Moleong, 2007) menjelaskan bahwa penelitian dengan metode kualitatif menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari narasumber dan perilaku yang dapat diamati. Hasil dari penelitian ini adalah kondisi yang sebenar-benarnya terjadi dan tidak ada manipulasi yang dilakukan untuk kepentingan penelitian karena penelitian ini bersifat ilmiah. Penelitian ini secara sengaja mengamati dan membiarkan kondisi di lapangan dalam keadaan yang sebenarnya.

Pada penelitian ini, digunakan metode studi kasus sebagai pendekatan penelitiannya. Studi kasus merupakan suatu penelitian yang berfokus pada individu tertentu dan dilakukan dalam periode waktu yang spesifik. Penelitian ini secara mendalam dan terus menerus mempelajari satu objek tunggal, yang berarti kasus yang diteliti hanya melibatkan satu orang atau kelompok. Dalam studi kasus ini, peneliti mengumpulkan data mengenai subjek penelitian dari keadaan sebelumnya, situasi saat ini, serta hasil dari strategi yang diimplementasikan selama *event* yang sedang berlangsung.

Peneliti melakukan studi kasus, menggunakan landasan teori sebagai panduan saat mengeksplorasi aspek yang terkait dengan subjek penelitian. Tujuan dari menggunakan landasan teori yang telah disebutkan sebelumnya adalah untuk memberikan dasar bagi setiap langkah yang diambil oleh peneliti, baik dalam menyusun panduan wawancara maupun dalam mengumpulkan data dari sumber terkait. Landasan teori tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan memberikan arah pada peneliti dalam menjalankan penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. DBL Indonesia merupakan Perusahaan yang fokus dalam manajerial olahraga, khususnya dalam hal ini adalah olahraga bola basket. Sempat berdomisili di Graha Pena Lt. 4, Jl Ahmad Yani 88 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, saat ini berpindah di Town Square Mezzanine Level 2, Jalan Hayam Wuruk No.6, Sawunggaling, Wonokromo, Jawa Timur Indonesia. PT DBL Indonesia telah berdiri sebagai perusahaan sejak 2008. Dan liga basket pertama yang telah diselenggarakan oleh PT. DBL Indonesia adalah liga DBL (*Developmental Basketball League*) Indonesia.

Liga ini sebelumnya dimulai dan diselenggarakan atas nama Deteksi Jawapos. Kemudian liga ini berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun hingga ke seluruh penjuru Indonesia, jumlah peminat dan penontonnya juga semakin meningkat seiring berkembangnya animo bola basket yang dibawa oleh PT. DBL Indonesia.

PT. DBL Indonesia saat ini sedang fokus dalam mengorganisir terutama *Developmental Basketball League* (DBL) yang mana khusus untuk siswa-siswi SMA, *Junior Basketball League* (JrBL) yang dikhususkan untuk siswa-siswi SMP, dan DBL *Academy* yaitu sekolah olahraga yang didirikan oleh PT.DBL Indonesia dalam bidang olahraga Basket. Dalam sejarah perjalanan PT. DBL Indonesia juga pernah menangani liga profesional olahraga basket untuk para pemain-pemain profesional Indonesia, yaitu NBL (*National Basketball League*) yang saat ini telah berubah menjadi IBL (*Indonesia Basketball League*) dengan organizer yang lainnya. Selama PT. DBL Indonesia menangani liga profesional ini, perusahaan ini juga menangani WNBL (*Women's National Basketball League*). Perusahaan ini juga mengembangkan lini bisnis ke dalam bidang *Sport Apparel* dengan membentuk DBL *Store* (Toko yang menjual peralatan dan perlengkapan olahraga di Indonesia). Serta memiliki media olahraga sendiri yang juga fokus dalam bidang olahraga basket yaitu MAINBASKET.

#### Visi dan Misi PT DBL Indonesia

PT DBL Indonesia tidak memiliki visi yang tertulis dengan tegas. Hal tersebut dikarenakan CEO yang juga sekaligus Founder dari PT. DBL Indonesia Azrul Ananda tidak ingin karyawan yang tergabung dalam perusahaan ini terbatasi ide-ide kreatifnya dalam berkarya dengan adanya visi misi yang tertulis dengan tegas.

Perusahaan ini memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam setiap penyelenggaraannya dari tahun ke tahun. Honda DBL *With KFC 2022* memiliki tujuan untuk *Develop Future Leader*, PT DBL Indonesia sadar 1% yang mungkin akan menjadi pebasket pro, tapi DBL Indonesia ingin 99% lainnya memiliki pemahaman terhadap arti disiplin, kerja keras dan kerja sama (Astrid Septiana, SM Div. Event PT DBL Indonesia, 1 April)

#### Deskripsi Honda DBL *With KFC 2022 East Java Series North Region*

Honda DBL *With KFC 2022* adalah event tahunan yang diselenggarakan oleh PT. DBL Indonesia, event ini berfokus pada penyelenggaraan liga basket pelajar terbesar di Indonesia khususnya di tingkat SMA, berawal dari tahun 2004 hingga saat ini. Liga yang bergulir di 2022 ini diselenggarakan di 30 Kota, 22 Provinsi di Indonesia, untuk series *East Java* diselenggarakan di 4 Region yaitu *East Region* (Jember dan sekitarnya), *West Region* (Madiun dan sekitarnya), *South Region* (Malang dan sekitarnya), *North Region* (Surabaya dan sekitarnya)

Honda DBL *With KFC East Java Series North Region* diselenggarakan pada tanggal 26 September hingga 1 Oktober 2022. *Event* Olahraga pelajar terbesar ini diikuti dengan total 112 tim dari SMA di Surabaya dan Sekitarnya. Liga dimulai melalui babak penyisihan grup (Tim basket sekolah pada tingkat SMA yang tidak lolos babak utama dan yang baru mengikuti liga basket DBL), babak utama (Tim basket sekolah pada tingkat SMA yang telah lolos babak utama pada tahun sebelumnya) dan dilanjutkan dengan babak *playoff* dengan mengusung sistem gugur hingga ke final.

Selain liga basket pelajar, dalam liga yang diselenggarakan ini juga ada kompetensi lain dalam bidang *entertainment* yaitu kompetensi Dance pelajar SMA, tim dance yang berkompetisi ini juga mendampingi tim basket sekolahnya selama bertanding sebagai cheerleader untuk memberikan semangat kepada timnya dan juga menampilkan kreatifitas *dance* dari sekolahnya.

Adaptasi sangatlah diperlukan untuk berjalannya event di masa transisi atau kehidupan normal yang baru (*New Normal*) karena tentunya masyarakat akan memiliki kebiasaan yang berbeda, pandangan yang berbeda dan cara hidup yang berbeda pula. Di masa transisi ini tentunya masih dengan menggunakan protokol kesehatan yang cukup ketat, maka dari itu DBL melakukan riset yang mendalam terkait untuk penyelenggaraan event di masa pasca pandemi seperti yang dikatakan informan 1 selaku *Project Officer* di event ini, bahwa

“Riset lebih ke arah boleh ada penonton atau enggak, yang melakukan riset itu biasanya manajemen atas itu yang membandingkan dengan event-event di luar, misalnya seperti waktu jalan pandemi itu kita belajar dari protokol kesehatannya olimpiade jepang, jadi risetnya itu lebih ke melihat ke event yang udah berjalan kayak olimpiade jepang, *qualifier FIBA* juga.”

Dari keterangan tersebut pihak manajemen DBL yang bertugas untuk melakukan riset, dan riset ini memiliki tujuan untuk mendapatkan gambaran yang sesuai untuk berjalannya *event* basket pasca pandemi, dengan melakukan perbandingan terhadap *event* yang sudah berjalan dan negara yang memiliki perhatian lebih terhadap wabah ini, selain itu juga perlu adanya koordinasi dengan pemerintah setempat, selaku pemberi izin jalannya *event* dan pemegang kuasa di daerah seperti yang dijelaskan Senior Manager PT DBL Indonesia, Astrid Septiana saat wawancara berlangsung, bahwa

“Kita selalu berkoordinasi dengan Satgas Covid dan pemerintah setempat. Sambil berkoordinasi kita selalu mencari tahu perubahan-perubahan yang terjadi baik terkait tes covid, vaksin, kapasitas penonton. Hal-hal itu yang akhirnya kami jadikan acuan untuk membuat keputusan-keputusan terkait pelaksanaan.”

Riset dan koordinasi yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana protokol kesehatan yang sesuai untuk penyelenggaraan *Event* Honda DBL *With KFC 2022 East Java Series North Region*. Hal ini tidak hanya dilakukan di kota Surabaya dan sekitarnya saja, melainkan di seluruh kota tempat penyelenggaraan Honda DBL *With KFC 2022*, karena PT. DBL Indonesia harus menciptakan pakem yang khusus dan dapat sesuai untuk 30 Kota 22 Provinsi lokasi penyelenggaraan Honda DBL *With KFC 2022* dengan kebijakan pemerintah setempat yang berbeda-beda, informan 2 sebagai Senior Manager perusahaan menyatakan bahwa,

“Saya rasa yang membuat sulit, karena kita perlu menciptakan pakem khusus untuk 30 kota 22 provinsi, sedangkan aturan-aturan ini berubah-ubah sesuai dengan pemerintah setempat.”

Hasil dari riset dan koordinasi ini melahirkan sebuah buku besar yang menjadi pedoman bagi DBL Indonesia dalam menyelenggarakan event-eventnya, dan melakukan campaign terkait protokol kesehatan yang berlaku, diantaranya yaitu menggunakan kampanye #JAJACUTAPAMA

Kampanye "JAJACUTAPAMA" Jaga Jarak Cuci Tangan Pakai Masker" dari DBL Indonesia merupakan kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjalankan protokol kesehatan dalam menghadapi pandemi COVID-19. Kampanye ini berfokus pada tiga hal utama yaitu jaga jarak, cuci tangan, dan pakai masker.

DBL Indonesia mengajak masyarakat untuk mematuhi protokol kesehatan dengan cara, Jaga jarak sosial minimal 1 meter saat beraktivitas di luar rumah, Mencuci tangan secara berkala dengan sabun dan air mengalir, terutama sebelum dan sesudah melakukan aktivitas tertentu, Menggunakan masker saat berinteraksi dengan orang lain atau berada di tempat umum, DBL Indonesia juga menyediakan berbagai informasi dan sumber daya tentang protokol kesehatan dan cara-cara menghindari penyebaran virus COVID-19. Mereka mempromosikan kampanye ini melalui media sosial dan platform online lainnya seperti Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, dan situs web resmi mereka. Selain itu, DBL Indonesia juga bekerja sama dengan pihak-pihak terkait seperti sekolah-sekolah dan lembaga swasta untuk menyebarkan informasi tentang pentingnya menjalankan protokol kesehatan.

Event tentu tidak lepas dari tema event yang akan dibawakan, pesan apa yang akan disampaikan, termasuk pemilihan tema apa yang cocok untuk momentum kembalinya DBL setelah rehat satu musim, seperti penjelasan yang diutarakan oleh Metha selaku *Project Officer event* ini,

*"Kalau tema tahun 2022 itu #SEMUABISABUKTIKAN, karena kan sudah rehat kita isolasi diri di rumah lama kan, nah kembalinya DBL ini kita pengen bawa pesan kalo sekarang saatnya balik lagi ke kehidupan normal, semua bisa membuktikan hal yang mereka yakini, mimpinya, bisa bawa bangga sekolah, dan berhak mengeskpresikan dirinya sendiri dan biasanya itu idenya dari direksi gitu, diturunkan ke crative lab buat di rumuskan lagi, dari CL create baru diturunkan ke divisi event untuk direalisasikan."*

Tema yang telah terbuat dan telah disepakati bersama dengan tim dari sebuah perusahaan pasti akan dikembangkan dalam proses selanjutnya yang mana itu adalah proses perencanaan atau planning, tentunya dalam hal ini PT. DBL Indonesia pasti memiliki strategi khusus, rehatnya satu musim merupakan pekerjaan rumah yang cukup berat untuk bisa mempertahankan animo masyarakat terhadap DBL itu sendiri, seperti keterangan informan 1 selaku *project officer* dari event ini

*"Kami kan sempat rehat saat pandemi pertama kali, satu musim lah dan kami gak mau hype dari DBL ini turun, jadi saat kembali normal animo tetap tinggi dan masyarakat bisa kembali semangat dan berbondong-bondong mendukung sekolahnya, nah sebelum series 2022 ini berjalan kami ingin tetep menjaga itu dengan merencanakan comeback di musim 2021 saat itu kami membawa tema "Back to the Game" itu, karena saat itu satu*

*musim kita gak ada jadi waktu tahun itu 2021 kita mau ngadain lagi jadi pengen orang-orang aktif lagi pelan-pelan back to normal dari yang awalnya gak ngapa-ngapain jadi mau berkegiatan lagi, namun saat itu event tanpa penonton, untuk menjaga penyebaran penyebaran virus kan, apalagi kami penyelenggara event basket pelajar pertama di Indonesia after wabah covid, jadi kami harus bisa bentuk kepercayaan ke sekolah orang tua, bahwasannya kami mampu untuk tetap menjalankan event ini namun dengan monitor dan filter Kesehatan yang sangat ketat, sebelum tiap match seluruh atlit sekolah wajib swab, lalu matchnya kita livekan di youtube dan aplikasi kami yaitu DBL Play."*

Perencanaan yang matang memang dapat berdampak positif bagi tujuan yang ingin dicapai, PT DBL juga ingin memberikan kesan kepada pengunjung yang datang dengan memberikan banyak aktivitas menarik yang bisa dilakukan di dalam DBL Arena, Karena aktivitas yang menarik dan interaktif juga menjadi penunjang bagaimana pengalaman pengunjung datang ke sebuah *event*, hal ini juga berusaha dihadirkan dalam event DBL di tahun 2022, menurut informan 1 dalam draft wawancara, bahwa

*"di DBL kan biasanya ada 2 area, atrium dan gor, di atrium biasanya kita isi seperti booth sponsor dan food zone, nah booth-booth sponsor di tahun 2022 lebih banyak aktivitas interaktif, terus kita juga hadirkan photobooth 360 di atrium, terus kita juga kerjasama bareng MABAR RRQ buat bikin event esport dan juga arena esport di atrium."*

kiat-kiat publikasi juga menjadi faktor penting untuk distribusi informasi yang ingin disampaikan, seperti yang dilakukan DBL, menurut informan 1 dalam perencanaan publikasi pada draft wawancara

*"Tahun 2021 kemaren kita pake KOL, KOL kan trend yang muncul pada tahun 2020 an kan, waktu pandemi gitu, jadi kita undang influencer-influencer juga untuk datang dan bagiin cerita experience mereka dateng ke DBL di sosmed mereka."*

Suksesnya perencanaan dari apa yang telah dibuat oleh perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan bagaimana sebuah informasi dari perencanaan, ide, dan gagasan itu bisa tersampaikan ke semua tim yang terlibat seperti yang dilakukan oleh PT. DBL Indonesia, mereka memiliki koordinasi yang cukup rutin untuk memastikan bagaimana event ini bisa berjalan dengan baik, seperti keterangan dari informan 2, bahwa

*"saat pra event kita ada meeting mingguan, bulanan di internal panitia dan tentunya sudah dijadwalkan."*

Setelah persiapan sebelum event matang, tentunya eksekusi proses persiapan akan berjalan lancar, selebihnya akan ditentukan saat event berlangsung, koordinasi yang terjadi saat event berlangsung menjadi kunci bagaimana kelancaran sebuah event, seperti yang diterangkan informan 2 dalam wawancara,

*"pada saat event berjalan, setiap pagi sebelum mulai kami akan briefing memastikan agar hari itu bisa berjalan sesuai dengan rundown yang ada. Waktu jalannya acara juga ada stage manager yang mengatur flow dalam event berjalan, biasanya SM juga jadi ketua koordinasi, saat*

*briefing kita juga checklist keperluan apa saja yang dibutuhkan dihari ini, selebihnya tinggal berkoordinasi seperti kepanitiaan pada umumnya, tinggal ngatur waktu kapan keperluan ini dan itu dilaksanakan."*

Tidak tercapainya target atau ekspektasi dari sebuah tim event itu memanglah wajar, karena tentu ada satu dan lain hal yang bisa saja terjadi saat event itu berlangsung, maka dari itu untuk meminimalisir sebuah kesalahan atau hal-hal yang tidak diinginkan terjadi perlu adanya evaluasi untuk menilai dan mengetahui apa saja kekurangan dan kelebihan dari event yang telah dijalankan, seperti keterangan informan 2 dalam wawancara.

*"kita ada evaluasi harian, jadi setelah acara di hari itu selesai kita akan kumpul tim lalu melakukan evaluasi."*

Dalam kegiatan evaluasi berkaitan dengan pembahasan apa saja hambatan atau kendala yang terjadi selama persiapan dan setelah berlangsungnya event, hal ini juga disampaikan oleh informan 2 tentang kendala yang dialami saat persiapan, bahwa

*"Mencari peserta agar mencapai target, dikarenakan kondisi pemulihan pasca pandemi, jadi banyak sekolah2 yang blum ready tim basket nya untuk ikut kompetisi"*

Pernyataan tentang hambatan atau kendala yang dialami juga disampaikan informan 1 dalam wawancara, informan menjelaskan bagaimana kendala yang dialami saat berjalannya acara, bahwa

*"Terlalu banyak yang pingin masuk, tapi kapasitas tidak memenuhi, jadi kita menolak-menolak, lebih kearah berdebat sama penonton sih, mereka pingin masuk tapi kita tidak bisa memenuhi keinginan mereka buat dateng dan nonton."*

Kendala yang dialami DBL saat hari berjalannya event adalah melonjaknya jumlah pengunjung dan banyak diantara mereka yang memaksa masuk, menurut keterangan informan 2 dalam wawancara, dalam hal jumlah pengunjung

*"Selama penyelenggaraan Honda DBL total pengunjung untuk Honda DBL with KFC seri Surabaya ada di angka 200 ribu lebih, ini dari penjualan tiket saja belum orang yang tidak bisa memasuki area arena"*

hal ini berkaitan dengan animo masyarakat yang cukup luar biasa, kerinduannya terhadap event DBL, masalah ini tentunya cukup menghambat kinerja beberapa sektor panitia karena harus memberikan pengertian terhadap para pengunjung yang datang terlebih lagi event ini berjalan sebelum ditetapkan sebagai endemi, hal ini juga sebenarnya sudah berusaha diantisipasi, seperti keterangan informan 2, bahwa

*"Tantangan terbesar penyelenggaraan Honda DBL with KFC 2022 adalah menjaga protokol kesehatan tetap berjalan dengan baik salah satunya kapasitas penonton. Kerinduan anak2 SMA terhadap DBL membuat kita harus benar2 membatasi dan menciptakan sistem baru. One Ticket One Game."*

Hal ini pun disepakati oleh informan 1, karena jumlah orang yang sangat banyak jadi cukup sulit

dalam hal mengontrol pengunjung, seperti yang dikatakan dalam wawancara,

*"Ngatur khalayak ramai, seramai itu buat tetep pakai masker dan jaga protokol sih yang lumayan berat."*

#### **A. Pembahasan**

Implementasi penyelenggaraan event saat ini mengalami perubahan signifikan sebagai dampak dari pandemi COVID-19. Event organizer harus beradaptasi dan mengambil langkah-langkah tambahan agar dapat bertahan dan menjaga keselamatan peserta. Dalam konteks ini, terdapat beberapa perbedaan yang mencolok dalam penyelenggaraan event.

Event organizer harus berinovasi dan menyesuaikan cara mereka dalam menyelenggarakan event agar tetap relevan dan dapat bertahan di tengah pandemi. Ini termasuk penggunaan teknologi digital untuk penyelenggaraan acara secara virtual atau hybrid, pembatasan kapasitas peserta, pengaturan layout acara untuk menjaga jarak sosial, dan peningkatan langkah-langkah kebersihan dan sanitasi.

Pandemi telah menciptakan kebiasaan baru di masyarakat terkait protokol kesehatan. Masyarakat atau calon pengunjung event sekarang lebih sadar akan pentingnya protokol kesehatan, seperti penggunaan masker, mencuci tangan secara teratur, dan menjaga jarak fisik. Kesadaran ini membawa perubahan perilaku yang kemungkinan akan berlanjut bahkan setelah masa pandemi berakhir.

Event organizer harus memantau perkembangan terkini terkait virus dan pandemi, seperti perkembangan kasus COVID-19, kebijakan pemerintah, dan rekomendasi kesehatan. Hal ini penting agar dapat menyesuaikan strategi penyelenggaraan event sesuai dengan kondisi yang berlaku dan menjaga keamanan peserta.

Dampak dari pandemi juga menciptakan tingkat skeptisisme yang tinggi dalam masyarakat terkait virus dan kesehatan. Hal ini dapat memengaruhi partisipasi masyarakat dalam event dan membuat mereka lebih waspada terhadap potensi risiko kesehatan. Event organizer perlu menciptakan kepercayaan dan memberikan jaminan keamanan kepada peserta agar mereka merasa nyaman dan yakin dalam menghadiri event.

#### **1) Riset dalam Perancangan Buku Besar Proses Penyelenggaraan DBL**

Kunci utama penyelenggaraan event saat masa transisi adalah bagaimana membuat calon pengunjung memiliki kepercayaan terhadap brand atau perusahaan penyelenggara dalam menyelenggarakan event yang aman dan terkontrol dalam menekan penyebaran virus COVID-19 maka dari itu protokol kesehatan menjadi sangat penting untuk dapat berjalan dengan baik, Pemerintah Republik Indonesia (2020) Mematuhi protokol kesehatan yang ditetapkan oleh otoritas kesehatan dan pemerintah sangat penting untuk menjaga keamanan dan kesehatan peserta. Hal ini termasuk penggunaan masker, jaga jarak sosial, menyediakan fasilitas cuci tangan, serta menjaga kebersihan dan sanitasi tempat acara.

Proses research menjadi sangat penting, tahapan awal untuk mengetahui data-data protokol kesehatan yang baik dapat dilakukan, hal ini telah dilakukan oleh PT. DBL Indonesia, proses pertama dalam rangka adaptasi untuk penyelenggaraan event pasca pandemi adalah melakukan riset, Riset adalah hal yang menjadi prioritas bagi perusahaan untuk dapat menganalisis sesuatu dan masalah yang ada.

Perusahaan, perorangan yang berperan sebagai penyelenggara dalam sebuah event dapat menemukan data dan fakta lapangan yang berasal dari kebutuhan event, keinginan yang ingin dicapai, target, segmentasi sasaran dari sebuah event. Karena PT. DBL Indonesia merupakan salah satu event olahraga yang dijalankan pertama kali saat pandemi, DBL memerlukan gambaran yang sesuai untuk penyelenggaraan event basket berskala nasional pasca pandemi (sebelum ditetapkan endemi).

Penulis berasumsi bahwa dengan DBL melakukan *deep research*, DBL ingin menemukan bagaimana protokol penyelenggaraan yang cocok untuk event basket pelajar berskala nasional. Untuk mengetahui protokol yang pas, DBL melakukan research terhadap event-event di luar negeri. Riset protokol kesehatan memungkinkan PT. DBL Indonesia untuk mengidentifikasi dan mengimplementasikan langkah-langkah yang diperlukan untuk melindungi keselamatan dan kesehatan peserta. Hasil riset tersebut kemudian digunakan DBL Indonesia sebagai dasar untuk pembuatan buku besar pedoman penyelenggaraan event pasca pandemi. Pedoman ini akan mencakup langkah-langkah yang harus diikuti oleh penyelenggara acara yaitu DBL Indonesia dalam memastikan bahwa acara tersebut berjalan dengan aman dan sehat bagi semua peserta.

Pedoman tersebut akan mencakup hal-hal seperti kapasitas maksimum ruangan, tata letak kursi yang aman, sanitasi ruangan, dan protokol lainnya yang perlu diikuti oleh semua peserta acara. Dengan adanya pedoman ini, penyelenggara acara dapat memastikan bahwa acara mereka aman dan sehat bagi seluruh peserta, serta membantu mengurangi risiko penyebaran virus COVID-19. Dalam hal ini, riset protokol kesehatan berperan penting karena menjadi dasar untuk pembuatan pedoman penyelenggaraan event pasca pandemi yang efektif dan terpercaya. Pedoman tersebut akan membantu DBL Indonesia untuk dapat mempersiapkan diri dengan baik dalam menghadapi pandemi COVID-19, dan pada akhirnya memberikan rasa aman bagi para peserta acara.

Buku Besar ini menjadi sangat penting terlebih lagi hal ini menjadi acuan penyelenggaraan DBL di seluruh kota penyelenggaraannya, buku besar ini dapat menjamin keselamatan peserta selama masa penyelenggaraan event tersebut Pedoman penyelenggaraan dapat memberikan batas maksimum ruangan atau tempat acara sehingga masih terjaga jarak sosial antarpeserta dan menghindari kerumunan. Penataan kursi juga diperhatikan agar jarak sosial antarpeserta terjaga dengan baik. Selain itu, sanitasi menjadi hal yang sangat penting dalam memastikan keamanan peserta. Pedoman penyelenggaraan event pasca pandemi dapat memberikan petunjuk tentang sanitasi ruangan sebelum, selama, dan sesudah acara. Hal ini termasuk penggunaan disinfektan dan pembersihan secara berkala pada area-area tertentu seperti pintu masuk, toilet, dan meja makan. Tidak hanya itu, pedoman penyelenggaraan juga dapat memberikan daftar persyaratan bagi peserta acara untuk memenuhi sebelum dapat menghadiri acara tersebut. Seperti, yang telah dilakukan oleh DBL pada pesertanya yang mewajibkan membawa masker sendiri, melakukan rapid test antigen atau tes PCR, serta mencuci tangan sebelum memasuki area acara.

Manfaat dari adanya buku besar juga bisa menjadi sangat signifikan terlebih apabila menjadi ketentuan yang jelas untuk, peserta orang tua peserta, penonton dan seluruh elemen yang ikut memeriahkan liga pelajar ini. Buku besar ini seharusnya juga dapat menjadi catatan bagaimana penyediaan perlengkapan medis saat acara seperti yang telah dilakukan oleh DBL Indonesia, yang telah menyediakan peralatan medis yang cukup lengkap dan bekerja sama dengan rumah sakit ternama di Surabaya yaitu National Hospital, menyediakan sebuah pos medis dengan peralatan medis lengkap dan tim medis yang siap sedia. Tim medis ini dilengkapi dengan tenaga ahli seperti dokter, perawat, dan petugas medis lainnya.

Pedoman penyelenggaraan event pasca pandemi berdasarkan riset protokol kesehatan membantu menjaga reputasi penyelenggara acara. Keselamatan dan pengalaman positif peserta adalah faktor penting dalam sebuah acara. Dengan menerapkan pedoman yang baik, penyelenggara menciptakan pengalaman positif bagi peserta, meningkatkan daya tarik dan popularitas acara, serta membangun kepercayaan para peserta terhadap event dari penyelenggara yang sama di masa depan.

Pembuatan buku besar oleh DBL Indonesia menciptakan lingkungan aman dan sehat bagi peserta, yang meningkatkan kepercayaan dan keberlangsungan acara. Protokol kesehatan yang ketat mengurangi risiko penyebaran virus dan meminimalkan kemungkinan penutupan acara. Hal ini penting untuk menjaga citra DBL dan potensi keuntungan acara dalam jangka panjang.

DBL melakukan riset dan koordinasi dengan pemerintah setempat untuk mematuhi regulasi dan menghindari pelanggaran hukum. Pedoman penyelenggaraan ini memberikan contoh disiplin dalam mematuhi protokol kesehatan, membantu memutus rantai penyebaran virus Covid-19, dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

Pemaksimalan penggunaan protokol kesehatan oleh PT. DBL Indonesia selama penyelenggaraan event dilakukan melalui kampanye #jajacutapama atau Jaga Jarak Cuci Tangan Pakai Masker. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjalankan protokol kesehatan dalam menghadapi pandemi COVID-19 dengan fokus pada jaga jarak, cuci tangan, dan pakai masker. DBL Indonesia menyebarkan informasi dan sumber daya tentang protokol kesehatan melalui media sosial dan bekerjasama dengan sekolah-sekolah dan lembaga swasta.

Dalam mengoptimalkan kampanye ini, DBL Indonesia menggunakan influencer tiktok terkenal @jebunggg untuk membuat lagu #JAJACUTAPAMA. Lagu ini berhasil menciptakan suasana positif dan memotivasi masyarakat untuk terus melanjutkan perilaku pencegahan Covid-19. Musiknya yang ceria dan optimis dapat menggerakkan emosi masyarakat sehingga mereka termotivasi untuk menjalankan tindakan pencegahan seperti menjaga jarak dan mencuci tangan. Lagu ini juga memberikan semangat baru bagi masyarakat yang merasa putus asa atau lelah karena pandemi.

Lirik lagu yang mudah diingat dan *catchy* menjadi pengingat penting bagi masyarakat tentang pentingnya menjaga jarak dan mencuci tangan dalam situasi pandemi Covid-19. Dengan mendengarkan lagu kampanye, masyarakat dapat dengan mudah mengingat pesan penting

untuk selalu menjalankan protokol kesehatan. Musik modern seperti gitar memberikan nilai tambah pada lagu kampanye ini, membuatnya lebih menarik dan berkesan bagi pendengar.

Dampak positif dari kampanye ini adalah meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya protokol kesehatan dan memperkuat brand awareness DBL Indonesia sebagai penyelenggara event yang peduli dengan kesehatan masyarakat. Selain itu, kampanye ini juga membantu menekan angka penyebaran virus corona dengan mendorong masyarakat untuk terus menerapkan perilaku pencegahan Covid-19 dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan adanya kampanye #JAJACUTAPAMA, PT. DBL Indonesia telah berhasil mengambil peran aktif dalam memerangi pandemi Covid-19 dan memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjalankan protokol kesehatan. Keberhasilan kampanye ini menunjukkan bahwa dengan strategi manajerial yang tepat dan inovatif, penyelenggara event dapat memiliki dampak yang positif dalam masyarakat dan menciptakan event yang unik dan bermanfaat.

## 2) Implementasi KOL

Pasca pandemi COVID-19, banyak perusahaan dan organisasi mengalami tantangan dalam mengadakan acara atau event secara fisik. Hal ini juga dialami oleh DBL Indonesia sebagai penyelenggara liga basket. Namun, untuk tetap mempertahankan eksistensi dan popularitasnya, DBL Indonesia harus mencari cara alternatif untuk tetap terhubung dengan para penggemar. Salah satunya melalui penggunaan KOL untuk elemen pemasaran dalam event dari DBL Indonesia, implementasi KOL pada strategi manajemen event diprediksi akan semakin populer setelah pandemi COVID-19 berakhir. Hal ini karena adanya pergeseran perilaku konsumen yang lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial selama periode pandemi. Dalam hal ini, media sosial yang paling populer untuk implementasi KOL pada strategi manajemen event pasca pandemi masih didominasi oleh platform Instagram dan TikTok. Keduanya merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna yang cukup besar, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda. Oleh karena itu, brand atau perusahaan yang ingin mempromosikan event mereka melalui KOL dapat mempertimbangkan kedua platform tersebut sebagai kanal pemasaran.

Dalam pengoptimalan dari strategi manajerial yang telah disusun DBL juga mengikuti trend yang sedang berjalan dan baru bermunculan sejak pandemi melanda seluruh negeri di dunia, yaitu menggunakan trend baru, KOL, mendatangkan KOL untuk melakukan promosi secara lebih personal beberapa artis lokal dan nasional ikut hadir dalam pertandingan atau momen besar yang ada di DBL.

Strategi yang digunakan untuk memaksimalkan efektivitas KOL dalam kampanye branding juga perlu diperhatikan. Hal ini meliputi jenis konten yang diproduksi oleh KOL, seperti video promosi atau live streaming, serta cara-cara interaksi KOL dengan pengguna. Pertimbangan ini akan mempengaruhi engagement rate dan partisipasi pengguna dalam event tersebut. Terkait dengan seleksi KOL, DBL Indonesia dapat mempertimbangkan relevansi antara topik event

dengan konten yang diproduksi oleh KOL tersebut. DBL Indonesia bisa mencari KOL yang memiliki pengikut dan audiens yang sama dengan target pasar dari event mereka. Selain itu, faktor engagement rate dan aksesibilitas KOL juga perlu diperhitungkan untuk memastikan keberhasilan kampanye branding. Penggunaan influencer Arvhi Jessi, pemain Rans dan Hana JKT 48 pada implementasi KOL oleh DBL Indonesia dalam event mereka di tahun 2022 merupakan langkah yang sangat tepat. Hal ini karena semua influencer tersebut memiliki jumlah pengikut yang besar di media sosial, sehingga dapat membantu mendorong partisipasi penggemar basket dalam event DBL Indonesia. Dalam hal ini, DBL Indonesia menggunakan pendekatan yang lebih personal dalam konten videonya dengan melalui vlog dan share kehadiran mereka pada event. Pendekatan ini lebih menarik perhatian para penggemar basket karena melibatkan kehidupan pribadi dari kedua influencer tersebut. Dengan begitu, pengikut mereka merasa lebih dekat dan terhubung dengan acara DBL Indonesia.

Metode ini juga meningkatkan engagement rate pada platform media sosial Arvhi Jessi, Rans dan Hana JKT 48 membagikan momen-momen mereka selama event di akun mereka, sehingga pengikut mereka juga ikut melakukan interaksi seperti comment, like atau share kepada teman-teman mereka. Selain itu, pengikut mereka yang hadir langsung di event DBL Indonesia juga merasa lebih bersemangat untuk mengabadikan momen bersama influencer tersebut. Dalam hal ini, DBL Indonesia mempertimbangkan faktor relevansi antara topik event mereka dengan konten yang diproduksi oleh KOL (influencer). Penggunaan KOL yang tepat bisa memberikan efek positif pada kampanye branding dan meningkatkan kesadaran merek dari DBL Indonesia.

Studi kasus tentang kesuksesan penggunaan KOL pada event pasca pandemi dapat memberikan contoh-contoh nyata dari brand atau perusahaan yang berhasil meningkatkan partisipasi pengguna dan kesadaran merek mereka melalui implementasi KOL pada strategi manajemen event. Salah satu studi kasus yang bisa diambil adalah kampanye branding The Body Shop Indonesia untuk event menjelang hari ibu pada tahun 2022.

Dalam kampanye ini, The Body Shop Indonesia menggandeng beberapa KOL dari berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. KOL yang dipilih memiliki jumlah pengikut yang besar dan relevansi dengan topik kampanye, yaitu mengapresiasi peran ibu dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, target pasar The Body Shop Indonesia juga merupakan konsumen yang aktif di media sosial, sehingga implementasi KOL dianggap sebagai pendekatan pemasaran yang tepat.

Selama masa promosi, para KOL membuat konten-konten yang berkaitan dengan produk-produk The Body Shop Indonesia dan mengajak pengikut mereka untuk berpartisipasi dalam event menjelang hari ibu. Konten-konten tersebut meliputi video tutorial makeup, unboxing produk-produk The Body Shop Indonesia, hingga giveaway

yang diberikan kepada para pengikut. Hasil dari kampanye branding ini sangat positif. The Body Shop Indonesia berhasil meningkatkan engagement rate di media sosial mereka, serta mendapatkan lebih banyak penjualan selama periode promosi. Para KOL juga berhasil membantu meningkatkan kesadaran merek The Body Shop Indonesia dan menciptakan buzz yang positif di kalangan penggemar kosmetik.

### 3) Uniqueness Strategi Manajemen PT. DBL Indonesia

Strategi manajerial dalam penyelenggaraan event menjadi salah satu faktor penting untuk mencapai kesuksesan acara. Event yang berhasil tidak hanya memperhatikan aspek logistik dan teknis saja, tetapi juga harus memiliki keunikan dan relevansi yang dapat menarik perhatian dan minat masyarakat. Hal ini karena persaingan dalam dunia event semakin ketat, dan untuk dapat bersaing secara efektif, penyelenggara harus berinovasi dalam strategi manajemen yang digunakan.

Dalam penyelenggaraan event, terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan, seperti memilih tema yang tepat, menghadirkan inovasi yang menarik, dan menjaga keterlibatan peserta dan penonton. Salah satu strategi manajerial yang penting adalah memilih tema yang relevan dengan momentum saat ini. Tema yang sesuai dengan isu-isu atau tren terkini yang penting bagi masyarakat akan lebih mungkin menarik minat dan partisipasi dari audiens. Tema yang relevan dapat menciptakan ikatan emosional dengan peserta dan penonton, sehingga mereka akan lebih tertarik untuk terlibat dalam event tersebut.

DBL Indonesia berhasil menunjukkan inovasi dalam penyelenggaraan eventnya dengan mengadakan liga pelajar nasional secara digital pada tahun 2021. Ini merupakan langkah yang berani dan unik, karena sebelumnya belum ada liga pelajar dalam skala nasional yang menyelenggarakan event secara digital. Konsep livestream dan penggunaan teknologi visual yang menarik menciptakan pengalaman interaktif yang menyenangkan bagi penonton. Penggunaan konsep nostalgia dalam penyelenggaraan tahun 2022 juga merupakan ide yang brilian, karena dapat mengingatkan peserta dan penonton pada momen-momen berkesan dari event sebelumnya. Konsep ini menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan peserta dan memperkuat loyalitas mereka terhadap event.

Keunikan dalam strategi manajemen event juga berdampak pada meningkatnya animo masyarakat untuk datang ke event. Jika sebuah event menawarkan sesuatu yang berbeda dan unik, masyarakat akan cenderung memilih hadir ke event tersebut daripada yang lain. Dalam kasus DBL Indonesia, keunikan strategi manajemen eventnya berhasil membangkitkan antusiasme dan rasa kompetitif dari peserta, pelajar, dan pendukung almamater. Event ini menjadi momen untuk berjuang, berkreasi, dan membuktikan impian mereka, dan peserta serta penonton terlihat memiliki rasa prestise, bangga, dan kompetitif dalam berkompetisi dan mendukung almamater mereka.

Meskipun strategi manajerial yang diterapkan telah membawa kesuksesan, tetap ada kendala yang dihadapi dalam penyelenggaraan event. Salah satunya adalah target jumlah peserta yang belum tercapai, karena beberapa tim dari sekolah-sekolah merasa belum siap dan belum ada persiapan yang matang untuk mengikuti event skala nasional

seperti DBL Indonesia. Hal ini wajar terjadi mengingat masa pemulihan dari pandemi COVID-19 masih berlangsung, dan beberapa sekolah masih merasa belum siap untuk kembali berkompetisi dalam event ini.

Selain itu, jumlah pengunjung yang melebihi kapasitas arena juga menjadi masalah bagi penyelenggara. Mengatur kesehatan yang begitu banyak sambil menjaga protokol kesehatan dapat menjadi tantangan tersendiri. Meskipun telah ada upaya untuk memastikan protokol kesehatan tetap diterapkan dengan ketat, terkadang view atau sudut pandang dari tribun tidak memungkinkan satgas untuk melihat secara luas dan mengingatkan penonton untuk tetap memakai masker.

Namun, kesuksesan dalam penyelenggaraan Honda DBL With KFC East Java Series North Region 2022 menunjukkan bahwa DBL Indonesia telah mengatasi banyak kendala dan memperbaiki strategi manajerialnya secara efektif. Evaluasi yang dilakukan oleh penyelenggara juga menjadi langkah yang bijaksana untuk mengidentifikasi kesalahan dan memperbaikinya untuk penyelenggaraan event di periode selanjutnya. Keberhasilan event ini juga diukur dari meningkatnya animo masyarakat khususnya pecinta basket untuk kembali berkompetisi dengan semi normal dan mendukung almamater mereka secara langsung.

Dengan terus berinovasi dan menghadirkan strategi manajerial yang unik dan relevan, PT. DBL Indonesia dapat mempertahankan citra dan reputasi sebagai penyelenggara event yang inovatif, berpikiran terbuka, dan mendapatkan perhatian publik. Hal ini akan memperkuat posisi DBL Indonesia sebagai pelopor dan pemimpin dalam penyelenggaraan liga pelajar nasional serta meningkatkan keterlibatan peserta dan penonton dalam event-event mendatang.

### PENUTUP Kesimpulan

Dalam penelitian ini, PT. DBL Indonesia menunjukkan penerapan strategi manajemen yang adaptif dan inovatif dalam penyelenggaraan event basket. Kunci utama penyelenggaraan event saat masa transisi adalah membangun kepercayaan pengunjung terhadap brand atau perusahaan penyelenggara dalam menyelenggarakan event yang aman dan terkontrol. Protokol kesehatan menjadi sangat penting dalam menekan penyebaran COVID-19. PT. DBL Indonesia melakukan riset terhadap protokol kesehatan dari event luar negeri untuk menciptakan buku besar pedoman penyelenggaraan event pasca pandemi. Buku besar ini mencakup langkah-langkah seperti kapasitas ruangan, tata letak kursi, sanitasi, dan persyaratan bagi peserta. Dengan menerapkan buku besar ini, penyelenggara acara dapat memastikan keselamatan peserta, meningkatkan reputasi, dan meminimalkan risiko penyebaran virus. Kampanye #JAJACUTAPAMA dan lagu kampanye turut mengoptimalkan kesadaran masyarakat tentang protokol kesehatan.

Implementasi KOL pada strategi manajemen event pasca pandemi COVID-19 menjadi alternatif yang populer. Instagram dan TikTok adalah platform media sosial yang cocok untuk implementasi KOL. DBL Indonesia menggunakan KOL seperti Arvhi Jessi, Rans, dan Hana JKT 48 dengan pengikut yang besar. Pendekatan personal dalam konten videonya meningkatkan engagement rate dan partisipasi pengguna. Studi kasus The Body Shop Indonesia

menunjukkan kesuksesan implementasi KOL dalam kampanye branding.

Selain itu, PT. DBL Indonesia juga memperlihatkan strategi pengadaan event yang unik dalam pendekatannya. Perencanaan yang matang dari jauh-jauh hari adalah faktor penting untuk kesuksesan sebuah event. Dalam hal ini, DBL telah mengadakan liga pelajar nasional pada tahun 2021 sebagai bentuk perencanaan matang dan proses yang panjang. Langkah ini tidak hanya mempertahankan animo peserta, tetapi juga membangun ikatan dan rasa kompetitif di antara mereka. Dengan memadukan strategi di media digital dan penyelenggaraan yang tertutup dengan protokol kesehatan yang ketat, DBL berhasil menghadirkan pengalaman yang unik dan membangun kembali kepercayaan peserta serta hubungan dengan mereka. Melalui pendekatan ini, DBL menciptakan pengalaman komunikasi yang efektif dan memperkuat ikatan antara peserta, pelajar, dan pendukung almamaternya.

#### Saran

1. Kesulitan mencapai target dapat diatasi dengan memperluas cakupan promosi juga pendekatan secara personal terhadap sekolah-sekolah yang belum mengikuti DBL agar target peserta dapat dicapai, atau memperpanjang masa pendaftaran dari liga pelajar DBL.
2. Mempersiapkan area Nobar (Nonton Bareng) bagi pengunjung yang tidak bisa masuk dan tidak bisa mendapatkan tiket karena terjual habis, hal ini dapat mengurangi potensi terhambatnya *flow* di area atrium dan juga kinerja panitia.

Apabila kembali menghadapi situasi yang sama (Pandemi) dapat ditambahkan jumlah satgas yang bertugas lebih banyak agar mudah melakukan kontrol terhadap khalayak ramai yang ada di dalam gor dan penempatan di tempat-tempat pengunjung duduk dan berkumpul.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Noor, any. (2009). *Manajemen event*. Bandung: alfabeta
- Abdullah, I. A. (2009). *Manajemen Konferensi dan Event*. Yogyakarta: Gadjah Mada Universitas Press.
- Goldblatt J. (2002). *Special Event; Best Practices in Modern Event Management*. 2nd edn. New York: John Willey & Sons
- Julia R. Silver. (2004). *Event : Professional Event Coordination*. New Jersey : John Willey & Sons
- Moleong, Lexy J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Iskandar, A., Possumah, B.T & Aqbar, K. (2020) *Peran Ekonomi dan Keuangan Sosial Islam Saat*

*Pandemi Covid 19*. SALAM : Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-Iw

- Jogiyanto. (2005). *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif* Yogyakarta : Andi
- Yunus, Dr. Dra Ulani. Dkk. (2007) *Advertising & Branding*. Jakarta: Edu Pustaka
- Fahmi, Irham (2015). *Management Strategis : Teori dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta
- Herdiansyah, Haris. (2013). *Wawancara, Observasi, dan Fokus Groups*. Jakarta : Rajagrafindo Persada
- Tussyadiah, I. P., Pesonen, J., & Pesonen, J. (2020). Impacts of COVID-19 on Hospitality Industry: Review of the Current Situations and a Research Agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*
- Miskelly, M., & Murphy, M. (2020). The Impact of COVID-19 on the Events Industry in Ireland: An Analysis of Challenges and Opportunities. *Event Management*
- Kim, J., Xiang, Z., Jia, Y., & Zhang, Q. (2021). The Role of Digital Marketing Communication in Virtual Events. *Event Management*
- Wrightsmann, L. S. (1993). "Motivational factors in competitive sport." In *Advances in sport psychology*. Human Kinetics Publishers.
- Cangara, H. (2013). *Komunikasi Lintas Budaya: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2020). *Panduan Protokol Kesehatan Penanganan COVID-19*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations*. Boston: Pearson.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Allen, J. (2009). *Event Planning Ethics and Etiquette: A Principled Approach to the Business of Special Event Management*. New York: Wiley.
- BurstMedia. (2014). *Influencer Marketing Insights Study*. [online] Available at: <https://www.rhythmone.com/wp-content/uploads/2014/06/Burst-Influencer-Marketing-Insights-Study.pdf>