

**KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* PT. DBL INDONESIA DALAM
PENYELENGGARAAN HONDA DBL DALAM KURUN WAKTU 20012-2016**

Wina Satiti

Magister Media dan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Airlangga

tita.winasatiti@gmail.com, +6281556504470

KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* PT. DBL INDONESIA DALAM PENYELENGGARAAN HONDA DBL DALAM KURUN WAKTU 20012-2016

ABSTRACT

Honda DBL is student basketball league in Indonesia, which is held on 25 cities of 22 provinces. During twelve years the league has held, Honda DBL increasingly got public enthusiasm, especially young people. The rising enthusiasm is seen from the yearly graphic of participants and spectators that increase year by year. The enthusiasm cannot be separated from public relations campaign that made the publicity and promote the event to public. Therefore, this research was purposed to analyzed public relations campaign that used by Public Relations PT. DBL Indonesia to improved young people's enthusiasm of Honda DBL. This research used four steps approach of management process by Scott Cutlip. This research was a qualitative research that used case study method. The type of research was descriptive which supported by data retrieval technique through observation, in-depth interview and documentation. The results of this study indicate the changing in public relations campaigns conducted since 2012 until 2016. The changing of campaigns cannot be separated of the using social media as media to communicate Honda DBL, in order to increase young people enthusiasm of the event.

Keywords: *campaign, public relations, social media*

Pendahuluan

PT. Deteksi Basket Lintas Indonesia atau dikenal dengan nama PT. DBL Indonesia didirikan pada tahun 2008. Sepanjang perjalanannya, PT. DBL Indonesia telah menghelat beberapa *event* basket besar. Diantaranya adalah 1) National Basketball League (NBL) dan Women National Basketball League (WNBL), yang merupakan liga klub profesional pengganti IBL; 2) Developmental Basketball League (DBL), merupakan liga basket antar pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA); 3) Junior Basketball League (JRBL), merupakan liga basket antar pelajar Sekolah Mengah Pertama (SMP). Dalam penelitian ini akan berfokus pada liga basket antar pelajar SMA, yang berumur sekitar 15-18 tahun, yaitu DBL. DBL merupakan *event* basket antar pelajar SMA, yang diselenggarakan oleh PT. DBL Indonesia ini, didirikan oleh Azrul Ananda pada tahun 2004 yang diselenggarakan di Surabaya. Antusiasme yang ditunjukkan, baik dari segi peserta maupun penonton dari tahun ketahun, menjadikan DBL melakukan penyebaran *event* liga basket antar pelajar ini tidak lagi hanya diselenggarakan di Surabaya. Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Tjiptadinata

Effendi (2013) yang berjudul ‘Antusiasme – Kunci Meraih Sukses Anda!’, antusiasme dapat menjadi motivasi untuk meraih cita-cita, untuk menciptakan daya kreativitas, dan menjadi sarana dan prasarana untuk menyerap dan mengumpulkan energi. Seiring dengan meningkatnya antusiasme, di tahun 2008, kompetisi DBL mulai merambah ke hampir seluruh wilayah di Indonesia. Hingga saat ini Honda DBL telah terselenggara di 25 kota, 22 provinsi di seluruh Indonesia.

Atas kerjasama yang dilakukan oleh PT. DBL Indonesia dengan Honda, sejak tahun 2008, maka nama *event* basket yang diselenggarakan menjadi Honda DBL. Honda di dalam *event* ini merupakan *title partner*, yaitu sponsor utama, dalam setiap penyelenggaraannya, baik di Surabaya maupun di seluruh kota berlangsungnya *event* Honda DBL. Dengan kerjasama yang dilakukan oleh Honda, penyelenggaraan *event* Honda DBL tidak hanya mengusung kepentingan PT. DBL Indonesia, namun juga kepentingan Honda. Selama dua belas tahun berjalannya *event* basket antar pelajar ini, basket berkembang menjadi salah satu olahraga yang diminati oleh masyarakat. perkembangan ini dapat dilihat dari jumlah peserta, yaitu pelajar dan ofisial yang berpartisipasi dalam *event* Honda DBL, yang berjumlah lebih dari 41.000 orang. Tidak hanya peserta, pertumbuhan penonton yang menyaksikan *event* Honda DBL mencapai angka lebih dari 855.000 orang di tahun 2016.

Dalam penyelenggaraan setiap *event*-nya. PT. DBL Indonesia tidak akan lepas dari publikasi *event*-nya di media. Untuk itu dibutuhkan *public relation* (PR) sebagai perantara yang menghubungkan antara perusahaan dan masyarakat berkenaan dengan publikasi *event*nya. Menurut Prof. Edward L. Bernay (dalam Bonar, 1993, hal. 12), *Public Relations* memiliki tiga fungsi, diantaranya adalah 1) memberikan penerangan kepada masyarakat; 2) mendorong langsung terhadap masyarakat untuk mengubah sikap dan tindakan; dan 3) Usaha-usaha pengintegrasian sikap dan tindakan dari perusahaan dengan masyarakat dan dari masyarakat dengan perusahaan. Sedangkan, menurut Prof Byron C. mengatakan bahwa hubungan masyarakat adalah suatu usaha yang sadar untuk mempengaruhi orang melalui komunikasi, guna berpikir baik terhadap organisasi, menghargai dan mendukungnya dan bersimpati dalam menghadapi tantangan dan hambatan (Bonar, 1993, hal 12).

Menurut Macnamara (2001, hal 3), media adalah salah satu faktor yang mendorong perkembangan *public relations*. Saat ini banyak perusahaan maupun organisasi yang meminta media untuk menampilkan berita atau kabar, yang berupa kepentingan atau aktivitas

bisnis, agar dapat langsung diterima oleh target audien mereka. Dengan perubahan struktur dan kemajuan teknologi yang berpengaruh pada media dalam sumber informasinya. Para praktisi *public relations* juga terlibat sebagai *media relations* dalam membantu untuk mengakses media. Selain itu, *public relations* juga bertugas untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan jurnalis dan menyediakan informasi kepada media. Burton (dalam Macnamara, 2001, hal 4) mengatakan bahwa praktik yang dilakukan oleh *public relations* merupakan perhatian publik. Kampanye yang dilakukan oleh *public relations* secara tidak langsung banyak mengundang perhatian. Untuk itu, *Public Relations* mempunyai peran yang cukup signifikan dalam menjembatani proses komunikasi, terutama kampanye *public relations* yang akan digunakan.

Dalam melakukan kampanyenya, *public relations* PT. DBL Indonesia menggunakan berbagai media. Tidak hanya melalui media cetak tapi juga melalui media massa dan media sosial. Media massa yang digunakan oleh PT. DBL Indonesia antara lain adalah koran yang berada di bawah naungan Jawa Pos *Group*, televisi, dan radio. Di sisi lain, media sosial yang marak dalam dekade terakhir ini, terutama pada kalangan pelajar dan anak muda, membuat PT. DBL Indonesia menggunakan banyak media sosial sebagai sarana promosi dan penunjang interaksi kepada konsumennya. Beberapa sosial media yang digunakan oleh PT. DBL Indonesia adalah *Official Website*, Twitter, Facebook, Instagram, dan LINE yang seluruhnya dikelola oleh tim *public and media relations* dari divisi *communication*.

Public relations tidak hanya sebagai penjemputan dan perantara, namun juga sebagai mediator yang memproduksi diskursus antara produk atau isu dan publik, dalam hal ini basket dan anak muda. Basket awalnya bukanlah olahraga yang banyak digandrungi, sebagian besar masyarakat cenderung menyukai olahraga sepakbola. Namun, dewasa ini basket menjadi salah satu olahraga yang cukup populer di kalangan anak muda. Hal ini dapat dilihat berdasarkan survei, di mana basket berhasil menjadi olahraga favorit, meraih persentase 33,4 persen, mengalahkan sepak bola (17,9 persen) dan bulu tangkis (9,7 persen) (www.dblindonesia.com). Kepopuleran basket pada anak muda berkaitan dengan penggunaan media dan kampanye *public relations* yang diterapkan oleh PT. DBL Indonesia.

Sehubungan dengan kampanye *public relation event* Honda DBL, penelitian akan menggunakan studi kasus sebagai metode penelitiannya. Menurut Creswell (1998, hal. 74), studi untuk suatu kasus dengan menggunakan berbagai sumber informasi yang diperoleh

melalui observasi, wawancara, materi *audio-visual*, dokumentasi, dan laporan. Dalam konteks kasus diharapkan dapat mensituasikan kasus di dalam *setting*-nya, seperti *setting* fisik, *setting* sosial, *setting* sejarah, ataupun *setting* ekonomi. Sedangkan, fokus dalam kasus dapat dilihat melalui keunikannya, dan merupakan fenomena yang bersifat kontemporer. Bersifat kontemporer adalah kasus tersebut sedang atau telah selesai terjadi, namun masih memiliki dampak yang dapat dirasakan pada saat penelitian ini dilakukan. Berdasarkan definisi di atas, sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dengan menggunakan praktik *public relations event* basket Honda DBL sebagai objek penelitian.

Event Honda DBL dapat dikatakan sebagai fenomena kontemporer karena kegiatan atau *event* ini merupakan *event* tahunan hingga saat ini. Selain itu, dampak yang dirasakan melalui *event* ini juga dapat terlihat melalui antusiasme jumlah peserta dan penontonnya, serta melalui penghargaan-penghargaan yang diterima. *Event* liga pelajar yang diadakan sejak tahun 2004 ini, telah mendapatkan beberapa penghargaan seperti *Indonesia Most Creative Company* (2015), penghargaan Musium Rekor Indonesia sebagai penyelenggara *event* basket pelajar terbesar di Indonesia (2014) dan penyelenggara kompetisi basket 3x3 antar pelajar terbesar yang tersebar di 40 kota di Indonesia (2015) (<http://www.dblindonesia.com/v2/about/the-company>).

Sedangkan keunikan dari kasus ini adalah bagaimana PT. DBL Indonesia dapat menjadikan basket menjadi olahraga yang populer di kalangan pelajar dan menjadi penyelenggara olahraga basket pelajar di Indonesia. Kepopuleran ini tentu saja didukung oleh praktik *public relations* yang dilakukan untuk mempromosikan serta mempublikasikan *event* ini. Di awal diselenggarakannya liga DBL ini, yaitu di tahun 2004, dalam aktivitas dan publikasi *event*nya dibantu oleh tim Deteksi (halaman anak muda, Koran Jawa Pos), yang mana pada saat itu aktivitas promosi dan publikasi lebih pada pemberitaan di media cetak Jawa Pos. Namun, setelah berdirinya PT. DBL Indonesia di tahun 2008, divisi *public relations* mulai hadir sebagai divisi yang secara khusus melakukan praktik *public relations* untuk *event* Honda DBL dan *event-event* yang diselenggarakan oleh PT. DBL Indonesia. Sejak terbentuknya divisi *public relations* ini penggunaan media dalam praktik *public relations* pun semakin beragam. Tidak hanya mengacu pada pemberitaan Koran, namun juga menggunakan media elektronik (seperti televisi dan radio) dan media sosial yang saat ini merupakan media yang banyak digunakan oleh anak muda. Praktik-praktik yang dilakukan

oleh tim *public relations* ini berguna untuk meningkatkan *awareness*, terutama kepada anak muda yang bukan merupakan pemain basket atau tim sekolah mengenai *event* Honda DBL agar turut berpartisipasi didalamnya.

Di dalam penelitian ini akan mendeskripsikan praktik *public relations* yang dilakukan sejak tahun 2012 hingga tahun 2016. Penentuan tahun penelitian ini berdasarkan dengan dimulainya penggunaan internet, khususnya media sosial di tahun 2012 dalam melakukan kampanye mengenai *event* Honda DBL. Dengan menggunakan teori *public relations* dan studi kasus sebagai metode penelitian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kampanye *public relations* yang digunakan dalam meningkatkan antusiasme anak muda terhadap *event* Honda DBL yang diselenggarakan oleh PT. DBL Indonesia.

Landasan Teori

Public Relations

Secara garis besar, *public relations* berfungsi untuk menentukan dan mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur sebuah organisasi terhadap *public interest*, serta mengembangkan dan melaksanakan program komunikasi yang dirancang untuk memberikan pemahaman dan penerimaan publik (Belch, 2003, hal. 23). Selain itu dapat pula disimpulkan bahwa peran utama *public relations* adalah sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi dengan publiknya; membina hubungan yang positif sehingga dapat saling menguntungkan; peranan *back up management*, sebagai pendukung dalam fungsi manajemen perusahaan; dan, membentuk *corporate image* dimana *public relations* berupaya menciptakan citra organisasinya sebagai tujuan akhir dari aktivitas program kerja kampanye *public relations*, baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. *Public relations* berperan untuk membentuk hubungan, untuk melakukan kampanyenya melalui *personal relations* dalam upaya meningkatkan kesadaran, pengertian dan pemahaman tentang aktivitas perusahaan termasuk didalamnya membentuk sikap yang menyenangkan (*favoritable*), iktikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understand*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*) sehingga menciptakan citra yang baik (*good image*) (Ruslan, 2008, hal. 10-12).

Proses Manajemen *Public Relations*

Proses manajemen merupakan proses yang dilakukan oleh *public relations* dalam upaya perubahan dan pemecahan masalah dalam suatu organisasi, adapun beberapa strategi atau tahapannya adalah sebagai berikut (Cutlip, 2011):

1. Mendefinisikan problem atau peluang: merupakan penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Dalam melakukan tahap awal ini tim *public relations* menyusun semua fakta melalui riset untuk menjelaskan dan menjustifikasi problem atau peluang yang ada. Setelah dilakukannya riset, langkah selanjutnya adalah merencanakan pengumuman yang didukung dengan perencanaan *timing*. Yang mana mengumumkan atau mempublikasikan berita haruslah simultan agar dampaknya mengena pada semua pihak. Dengan melakukan analisis situasi, *public relations* dapat mengetahui situasi, seperti sejarah, kekuatan yang mempengaruhinya, siapa yang terlibat dan terpengaruh secara internal dan eksternal. Analisis situasi berisikan latar belakang informasi yang diperlukan untuk menjelaskan dan mengilustrasikan secara detail makna dari sebuah pertanyaan problem atau peluang.

2. Perencanaan dan Pemrograman:

Dalam perencanaan strategis *public relations* melibatkan pembuatan keputusan mengenai tujuan dan sasaran program, mengidentifikasi publik yang dituju, menentukan kebijakan atau aturan untuk memandu pemilihan dan penentuan strategi yang akan digunakan. tahap kedua ini berfokus pada perencanaan strategi untuk mencapai tujuan yaitu mulai dari menentukan misi hingga publik sasaran dari program yang akan dilaksanakan. Misi merupakan pernyataan idealistis dan inspirasional yang didesain untuk memberikan pemahaman perihal tujuan dan arah organisasi kepada pihak-pihak sasaran. Terdapat dua level untuk mengoperasikan manajemen berbasis sasaran dan hasil, yaitu tujuan dan hasil. Tujuan (*goal*) merupakan pernyataan singkat yang menyebutkan keseluruhan hasil dari suatu program. Tujuan menyatakan upaya apa yang akan dicapai dan kapan tujuan tersebut akan tercapai. Level selanjutnya, sasaran (*objective*) yang merupakan hasil

pengetahuan spesifik, opini tertentu dan perilaku spesifik yang hendak dicapai untuk setiap publik sasaran yang sudah didefinisikan secara jelas.

3. Aksi dan Komunikasi:

Strategi aksi sering kali mencakup perubahan dalam kebijakan, prosedur, pelayanan, dan perilaku organisasi. Perubahan-perubahan tersebut dibuat untuk mencapai tujuan program dan organisasi. Di sisi lain, juga merespon kebutuhan kebutuhan dan kesejahteraan publik organisasi. Strategi aksi merupakan pengetahuan mengenai bagaimana kebijakan, prosedur, aksi, dan *output* organisasi lain yang memberikan kontribusi pada problem *public relations*. Strategi aksi merupakan bagian utama dari program perencanaan. Membingkai pesan merupakan salah satu komponen komunikasi dimana memiliki beberapa prinsip.

Untuk menciptakan komunikasi yang efektif harus dirangkai agar sesuai dengan situasi, waktu, tempat, dan audien. Seiring dengan kemajuan teknologi dan media, telah menciptakan kemungkinan-kemungkinan untuk melayani kebutuhan audien khusus. *Public relations* membutuhkan komunikasi untuk menyatukan orang dan opininya. Kontinuitas sangat diperlukan dalam komunikasi. Repetisi terhadap pesan yang konsisten dalam bentuk yang sederhana, pemilihan waktu, tempat, dan metode secara cermat, dan berbagai media juga sangat dibutuhkan guna menjangkau audien yang beragam. Pesan harus saling menguntungkan sama halnya dengan strategi aksi. Isi pesan harus disusun secara apik agar informasi yang disampaikan dapat menjawab pertanyaan audien, merespon kepentingan dan perhatian audien, dan memberdayakan audien untuk bertindak berdasarkan kepentingan dan perhatian mereka.

Dalam upaya komunikasi, terdapat tiga elemen yaitu sumber, pesan, dan tujuan atau penerima. Komunikator harus memiliki informasi yang memadai atau kredibel yang dapat dipahami secara mudah oleh penerima. Pesan yang disampaikan haruslah sesuai dengan kapasitas pemahaman penerima dan relevan dengan kepentingan penerima dan menimbulkan respons. Semakin banyak kesamaan kepentingan dan pengalaman akan mempermudah komunikasi antara komunikator dan penerima. Dalam mengimplementasikan strategi, komunikasi *public relations* memiliki

beberapa prinsip, yaitu: Kredibilitas, konteks, konten, *clarity*, kontinuitas dan konsistensi, saluran (*channel*), dan kemampuan audien dalam menerima pesan.

4. Evaluasi program: Evaluasi merupakan pengukuran ilmiah terhadap peningkatan kesadaran, atau perubahan opini, sikap, dan perilaku. Dalam evaluasi program terdapat tiga level yaitu evaluasi persiapan, evaluasi implementasi dan evaluasi dampak. Setiap tahapan ini berperan dalam meningkatkan pemahaman dan menambah informasi untuk menilai efektivitas dari program yang dirancang.

Sport, Social Media and Public Relations

Olahraga telah lama menjadi medium di mana *marketing communication* berusaha untuk menarik *audience* untuk mengiklankan barang dan jasa, dan juga untuk berpartisipasi dalam olahraga itu sendiri. *Media relations* selalu menampilkan aspek olahraga, dan menghubungkan sejarah antara olahraga, komunikasi, dan industri promosi yang dikenal dengan *advertising*, *marketing* dan *public relations* memiliki hubungan yang sangat erat dengan aktivitas operasional hampir pada seluruh aspek, seperti administrator, tim, liga, atlet, dan agensi yang berkecimpung. Olahraga menjalin hubungan yang lebih kompleks dengan media dan *communications* sejak berkembangnya *Internet* dan apa yang diistilahkan oleh Hutchins dan Rowe (dalam Billing & Hardin, 2014, hal. 2) mengenai '*networked media sport*', yang merupakan perpindahan dalam menggunakan *broadcast* dan media cetak ke pendistribusian konten secara digital melalui *networked communications technologies*.

Evolusi yang terjadi pada jaringan media sosial, memberikan sarana para atlet untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan publik. Sejalan dengan itu, *networked communications technologies* memberikan kebebasan berekspresi di dalam *sites* dan aplikasi media sosial untuk menjalin hubungan dengan para *fansnya*. Dengan berbagai perkembangan yang terjadi dalam strategi komunikasi *sports organization*, terciptalah hubungan antara atlet, sponsor, media, dan *fans* yang memberikan tantangan baru pada organisasi. Selain itu dengan adanya jaringan media olahraga (*networked media sport*) menciptakan media baru untuk memproduksi, mendistribusikan, dan dikonsumsi secara luas, dengan mengirimkan konten-kontennya agar dapat dikonsumsi secara berbeda dengan menggunakan *mobile space*, seperti penggunaan media *online streaming* Dialymotion dan Youtube.

Lewis dan Kitchin (dalam Billing & Hardin, 2014, hal. 4) mengemukakan bahwa '*social web*' memungkinkan korporasi olahraga untuk menguraikan rintangan-rintangan yang terjadi antara organisasi dan konsumennya dengan membentuk '*more tangible and vibrant relationships*'. Olahraga sering kali terbantu dengan adanya teknologi komunikasi yang baru, praktik jurnalis, *broadcaster*, dan *public relations* profesional yang sesuai dengan budaya dalam olahraga yang cenderung unik dan berbeda. Evolusi dari internet dan budaya digital sangat menginspirasi, membentuk, dan mentransformasi pola olahraga dalam menggunakan media ataupun kelancaran pola penyampaian olahraga ke jaringan media olahraga, yang menyangkut nilai budaya dan ekonomi.

Hutchin dan Rowe (dalam Billing & Hardin, 2014, hal. 5) mengungkapkan bahwa banyak promosi yang bersifat retorik yang beredar mengenai olahraga dan industri media, mencoba untuk mengusung hal baru melalui penggunaan media baru, serta mempromosikan perubahan-perubahan yang terjadi dengan adanya perkembangan yang muncul. Dalam konteks ini adalah *branding*, *sponsorship*, *event management*, *public relations*, *television right*, dan yang paling krusial adalah *digital communications*, aktivitas media sosial. Berdasarkan hal ini dengan adanya jaringan media dalam olahraga terlihat adanya perubahan dalam tujuan dari organisasi olahraga dan sponsor yang terikat. Mereka menjadi media sosial sebagai alat *public relations* dan *marketing*. Mereka menganggap bahwa komunikasi yang dilakukan melalui internet dapat dipahami secara konteks sosial dan budaya terkait dengan olahraga.

Kemunculan jaringan sosial, dan segala jenis kegiatan produksi dan distribusi yang terjadi, mengubah strategi komunikasi dalam organisasi olahraga yang berkeinginan untuk mengembangkan dan mencoba bentuk baru dari *media relations* yang memanfaatkan kekuatan komunikasi dari *digital media*. Perkembangan ini tidak hanya signifikan pada *commercial partnership*, namun juga menyediakan pengalaman yang berbeda untuk para fans dan konsumen. Penemuan *sport branded applications (app)* dalam teknologi *mobile* seperti 3G dan 4G pada *smartphone* dan *tablet* memacu perkembangan pada bidang olahraga yang dapat diakses secara *online*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini berupaya untuk memahami memberikan pemahaman atas fenomena yang dilihat berdasarkan pada pandangan yang diberikan publik. Penelitian kualitatif menekankan bahwa realitas itu berdimensi interaktif, jamak, dan terjadi pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh individu-individu,

Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk menggambarkan dan mengungkapkan (*to describe and explore*), atau menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*) dalam menafsirkan realitas sosial atau fenomena sosial (Pujileksono, 2015, hal. 36). Menurut Burhan Bungin (2012, hal. 68), tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk menggambarkan, meringkas berbagai macam kondisi, situasi dan fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat sebagai objek kajian penelitian, serta berupaya menarik realitas tersebut ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu.

Dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif, penelitian ini mencoba untuk mencari fakta atau interpretasi dengan mempelajari masalah, data, dan situasi tertentu yang berkenaan dengan hubungan, kegiatan, sikap, pandangan serta proses yang berlangsung dan pengaruh fenomena pada masyarakat. Pada penelitian deskriptif ini, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan observasi serta wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk memperoleh data primer.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Mendefinisikan Problem dan Peluang

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu *founder* dan mantan *Senior Manager Public Relations*, menjelaskan sejarah awal diadakannya *event* basket DBL adalah berawal dari halaman anak muda media massa Jawa Pos, Deteksi, yang mencoba menarik minat baca anak muda. Halaman anak muda ini memberikan pengetahuan dan juga *lifestyle* yang didesain khusus agar mudah dan menarik minat anak muda untuk membaca Koran. Sebelum adanya DBL, Deteksi telah memiliki suatu *event* yang bersifat akademis, yaitu Mading yang dulu dikenal dengan nama *Deteksi Convention (Detcon)* dan kini telah berubah nama menjadi *Zetizen Convention (Zetcon)*. Awal atau pertama kalinya *event* ini

diadakan adalah di tahun 2004, yang mana merupakan salah satu sarana yang bersifat non-akademis yang dipilih oleh tim Deteksi melalui hasil survei yang dilakukan. Selain mencoba untuk menarik minat baca, dijelaskan pula alasan diadakannya *event* DBL ini adalah untuk mendekatkan diri serta menggali potensi-potensi yang terdapat pada anak muda, terutama dalam bidang basket. Langkah awal yang dilakukan oleh Azrul Ananda adalah membentuk Deteksi yang merupakan halaman anak muda yang dikelola oleh tim anak muda usia belasan hingga kuliah, yang bertugas sebagai jurnalis dan *event organizer* Deteksi Mading Competition. Tujuan dari *event* ini adalah menjadi ajang aktualisasi diri para pelajar SMA di Jawa Timur. Kompetisi yang dilakukan oleh tim Deteksi semakin berkembang, hingga merambah pada bidang olahraga, yaitu basket yang diberi nama DBL.

Aktualisasi diri merupakan kebutuhan naluriah pada manusia untuk melakukan sesuatu yang terbaik sesuai dengan kemampuannya. Menurut Maslow (dalam Arianto, 2009, hal 139) aktualisasi diri adalah proses untuk menjadi diri sendiri dan juga mengembangkan sifat-sifat serta potensi individu sesuai dengan keunikan yang dimiliki untuk menjadi kepribadian yang utuh. Aktualisasi diri masuk kedalam konsep hirarki kebutuhan (*Hierarchy of Needs*) yang dikemukakan oleh Abraham Maslow. Dalam hirarki tersebut menyebutkan mengenai tahapan-tahapan peningkatan kebutuhan atau pencapaian dalam kehidupan manusia, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah: a) Kebutuhan fisiologis (*physiological*) yang meliputi kebutuhan pangan, pakaian, tempat tinggal dan kebutuhan biologis; b) Kebutuhan keamanan dan keselamatan (*safety*) yang meliputi kebutuhan dalam hal keamanan kerja, kemerdekaan dari rasa takut dan tekanan, keamanan dari kejadian atau lingkungan yang mengancam; c) Kebutuhan rasa memiliki, sosial dan kasih sayang (*social*) yang meliputi kebutuhan dalam hal persahabatan, keluarga, kelompok, interaksi dan kasih sayang; d) kebutuhan akan penghargaan (*esteem*) yang meliputi kebutuhan akan harga diri, status, prestise, respek, dan penghargaan dari pihak lain; dan e) Kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization*) yang meliputi kebutuhan untuk memenuhi keberadaan diri (*self fulfillment*) dengan memaksimalkan kemampuan dan potensi diri (dalam Dwyer, 1999, hal 196-197).

Honda DBL mencoba untuk menggali potensi-potensi anak muda yang berkenaan dengan basket yang tidak semata hanya untuk mengembangkan kemampuan dari para

peserta. Namun, di balik itu PT. DBL Indonesia juga memotivasi para anak muda ini untuk dapat berkompetisi dan bekerja di dalam tim yang akan berguna bagi kehidupan para anak muda kelak. Green (2010, hal 41-42) menjelaskan bahwa kompetisi merupakan hal yang penting dalam olahraga di kalangan anak muda, yaitu untuk mencapai popularitas dalam persaingan olahraga dan anggapan umum atau stereotip antara media dan masyarakat dalam memandang kemampuan personal atau sosial dalam kompetisi olahraga. Dalam pandangan anak muda, identitas yang mereka peroleh berdasarkan kesuksesan dan kegagalan yang mereka alami, baik dari segi pendidikan ataupun olahraga. Tidak hanya sebatas identitas, namun pengalaman yang mereka dapatkan juga berdampak terhadap kepercayaan diri mereka. Hal ini menjelaskan bagaimana melalui kompetisi dapat menyiapkan dan membentuk anak muda terhadap masa depan mereka setelah menyelesaikan masa pendidikan mereka dan saat bekerja.

Tidak hanya mencoba untuk membangun semangat berkompetisi, PT. DBL Indonesia melalui *event* Honda DBL juga mencoba untuk menumbuhkan rasa empati serta rasa memiliki (*sense of belonging*) pada anak muda. Untuk menimbulkan rasa empati serta rasa memiliki (*sense of belonging*) pada anak muda, Honda DBL mengarahkan anak muda untuk membela wakil dari sekolah masing-masing. Empati merupakan salah satu istilah dalam bidang psikologi yang secara harfiah berarti merasa terlibat (*feeling into*). Menurut Brooks & Goldstein (dalam Wirasubrata, 2009, hal. 121-122), empati didefinisikan sebagai kemampuan dalam memahami atau mengidentifikasi dengan cara seperti mengalami sendiri mengenai perasaan, pikiran dan sikap orang lain. Tanpa disadari, empati menjadi salah satu hal yang signifikan dalam mempengaruhi kualitas kehidupan manusia baik yang bersifat pribadi maupun profesional, terutama pada aktivitas yang berkaitan dengan hubungan sosial. Rasa empati memfasilitasi seseorang untuk dapat berkomunikasi, bekerjasama, menghormati dan mengasihi yang mana akan memberikan kekuatan untuk mengubah kondisi negatif ketika seseorang berusaha untuk melakukan interaksi dengan orang lain. Empati tidak hanya sebuah komponen penting, melainkan sebuah komponen terdasar dalam membentuk *mindset* berdaya tahan. Dengan adanya empati yang muncul, anak muda diharapkan dapat menjalin hubungan dengan sebayanya ataupun orang lain yang berada dalam ruang lingkungannya.

Melalui hubungan yang terjalin akan menimbulkan kedekatan antara satu dan lainnya sehingga akan memunculkan solidaritas untuk saling mendukung satu sama lain serta *sense of belonging* pada kelompok mereka. *Sense of belonging* masuk ke dalam teori kebutuhan (*hierarchy of needs*) yang dicetuskan oleh Maslow (dalam Siagian, 2006, hal. 149) yang terklasifikasi dalam kebutuhan sosial (*social needs*). Dalam kebutuhan sosial ini, Maslow menjelaskan bahwa manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri, melainkan dengan memerlukan bantuan orang lain. Kebutuhan sosial memiliki empat perasaan yang saling berkaitan yaitu: a) kebutuhan untuk diterima oleh orang lain dengan bergaul dan berinteraksi dalam organisasi yang dapat menimbulkan *sense of belonging* yang tinggi; b) setiap orang memiliki karakter dan jati diri yang berbeda-beda dengan kelebihan dan kekurangannya, yang mana manusia merasa bahwa dirinya penting, yang berarti memiliki *sense of importance*; c) kebutuhan akan perasaan untuk selalu ingin maju untuk mencapai keberhasilan, yang disebut dengan *sense of accomplishment*; dan d) kebutuhan akan perasaan diikutsertakan atau *sense of participation*.

Sejalan dengan teori di atas, menurut Hurtado dan Carter (1997) berpendapat bahwa rasa memiliki (*sense of belonging*) merupakan faktor psikologis yang memusatkan perhatian pada perasaan yang subyektif mengenai keterhubungan dan kekompakan terhadap institusi. Pengertian lain dijelaskan oleh Bollen dan Hoyle (1990) bahwa *sense of belonging* diartikan sebagai rasa individu dalam mengidentifikasi atau memposisikan hubungan dalam sebuah kelompok di dalam atau di luar komunitas sekolah yang menghasilkan respon kognitif dan afektif. *Sense of belonging* juga mencirikan kepercayaan seseorang yang mutlak dalam sistem sosial yang menjadikannya dianggap dan diterima sebagai seorang anggota dalam komunitas.

Berdasarkan pada penjelasan mengenai teori kebutuhan yang diusung oleh Maslow tersebut sangat dekat dengan kehidupan masyarakat, terutama anak muda. Yang mana anak muda memiliki keinginan untuk dapat diterima dengan melakukan interaksi di dalam kelompoknya. Dalam kasus *event* Honda DBL, anak muda, yang merupakan siswa-siswi dari berbagai sekolah, akan berusaha untuk menunjukkan eksistensinya dengan cara menjadi bagian dari kelompok yang mewakili sekolah mereka, baik menjadi tim yang bertanding (basket dan *dance*) ataupun tim pendukung (*supporter*) hal ini bertujuan

memperlihatkan keterikatan dan rasa untuk membela sekolah mereka di dalam kompetisi, yang merupakan perwujudan dari *sense of belonging*. Kemudian, setiap orang memiliki karakter dan jati diri yang berbeda, dalam hal ini anak muda memiliki bakat dan kemampuannya masing-masing. Melalui *event* Honda DBL ini anak muda diharapkan dapat menunjukkan bakat mereka di ranah non akademik yang tetap dapat membawa, serta mengharumkan nama sekolah mereka, sehingga mereka dapat menunjukkan *sense of importance*. Dalam berkompetisi, hampir setiap orang ingin melakukan yang terbaik, baik untuk dirinya sendiri maupun organisasi yang mereka wakili. Begitu juga dengan anak muda yang tergabung dalam *event* Honda DBL, mereka ingin melakukan yang terbaik untuk mengharumkan nama sekolah mereka, yang mana hal ini masuk pada *sense of accomplishment*. Untuk itu, anak muda mencoba untuk menunjukkan bakat-bakat mereka di bidang non akademik untuk membuktikan kemampuan mereka dengan menjadi wakil dari sekolah mereka untuk berpartisipasi di dalam *event* Honda DBL, yang merupakan *sense of participation*. Berdasarkan pada teori tersebut terlihat bahwa ada keterkaitan antara *sense of belonging* pada anak muda yang berperan dalam partisipasi mereka di dalam *event* Honda DBL, yaitu dengan menjadi satu kesatuan atau kelompok yang bertanding ataupun mendukung tim dari sekolah mereka.

Dengan standar yang ditetapkan dalam *event* Honda DBL Indonesia juga membentuk rasa untuk berpartisipasi pada anak muda. Kemasan dari *event* yang terlihat profesional di kalangan anak muda, membuat mereka melihat *event* menjadi suatu kebanggaan tersendiri, yang sesuai dengan *tagline* 'Pride' yang diusung pada tahun-tahun awal penyelenggaraan *event* Honda DBL. Dalam jurnal yang ditulis oleh Tracy dan Robins (2007, hal. 507-508) menjelaskan bahwa *Pride* secara empiris dan teoritik memiliki banyak pengertian. Dalam sisi positif, *Pride* dalam kesuksesan seseorang dapat meningkatkan perilaku positif dalam pencapaian dan berkontribusi untuk pengembangan rasa percaya diri. Melalui penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa pengembangan dari teori *self-conscious emotions* sebagai salah satu hipotesis mengenai *pride* yang mempengaruhi proses kognitif. *Self-conscious emotions* yang terdiri dari *pride* (rasa bangga), *shame* (rasa malu), *guilt* (rasa bersalah) dan *embarrassment*, dihasilkan ketika individu menunjukkan perhatiannya untuk fokus terhadap diri, mengaktifkan *self-representation*, dan mengekspresikan emosinya untuk menggambarkan peristiwa yang sedang terjadi. Dalam pengertian *pride*, peristiwa

yang terjadi harus menggambarkan unsur positif dari *self-representation*. Dua fungsi utama dari arti kata *pride* adalah 1) untuk memperkuat perilaku prososial, yang merupakan suatu tindakan yang bertujuan untuk menolong atau menguntungkan orang lain; dan 2) untuk meningkatkan status sosial dengan menginformasikan kelompok sosialnya berdasarkan kesuksesan individu.

Rasa bangga atau *pride* yang ditanamkan pada anak muda saat mengikuti *event* Honda DBL ini, akan menciptakan *engagement* baik antara anak muda ke sekolah mereka dan juga anak muda dan sekolah ke pihak penyelenggara yaitu PT. DBL Indonesia. Schaufeli (2013, hal. 5) menjelaskan *engagement* dalam pengertian sehari-hari diartikan sebagai keterlibatan, komitmen, kegemaran, antusiasme, penyerapan, usaha yang terfokus, semangat, dedikasi dan energi. Konsep dari *engagement* sendiri adalah keadaan positif, memuaskan, dan usaha yang berhubungan dengan keadaan yang tandai dengan kekuatan, dedikasi, dan penyerapan (absorpsi). Kekuatan merujuk pada energi yang berlebih dan keteguhan mental dalam melakukan usaha, keinginan untuk menginvestasikan usaha dalam usaha yang dilakukan orang lain, dan tangguh dalam menghadapi kesulitan; dedikasi diartikan sebagai keterlibatan dalam usaha orang lain dan mengalami perasaan berarti, antusiasme, terinspirasi, bangga (*pride*), dan tertantang; dan penyerapan mengarah pada keadaan dimana konsentrasi terfokus dan secara senang hati melakukan usaha yang dilakukan orang lain.

Hubungan antara rasa bangga (*pride*) dengan *engagement* menjadi faktor penting bagi *event* ini. Yang mana anak muda akan merasa bangga atas dirinya sendiri dan menumbuhkan *self-representation* dalam diri mereka karena dapat menunjukkan bakat yang mereka miliki serta mewakili sekolahnya untuk bertanding dalam *event* Honda DBL. Kemudian, seiring dengan munculnya rasa bangga dalam diri anak muda, akan menimbulkan antusiasme mereka terhadap *event* Honda DBL, baik sebagai peserta yang bertanding maupun peserta yang mendukung. *Engagement* yang ditunjukkan oleh anak muda ini terlihat saat pertandingan berlangsung, di mana tim dari masing-masing sekolah akan mengerahkan energi dan kekuatan yang mereka miliki untuk saling mendukung dan memberikan yang terbaik bagi sekolah.

Partisipasi memang merupakan salah satu hal terpenting ketika *event* Honda DBL berjalan, hal ini menunjukkan apakah *event* tersebut berjalan sesuai dengan apa yang

diharapkan dan menarik bagi anak muda. Menurut Made Pidarta (dalam Dwiningrum, 2009, hal 31-32), Partisipasi adalah keterlibatan seseorang atau lebih dalam suatu kegiatan. Partisipasi merupakan keterlibatan mental, emosi dan juga fisik seseorang di dalam kelompoknya dengan menggunakan segala kemampuan yang dimiliki serta mendukung pencapaian tujuan dan bertanggungjawab atas segala keterlibatannya di dalam kegiatan yang dilaksanakan untuk kepentingan kelompok. Dengan memfasilitasi anak muda dalam bidang non akademik di *event* Honda DBL ini, akan membuat banyak anak muda tertarik untuk berpartisipasi sehingga *event* ini akan *sustainable*. Selain itu, dengan banyaknya partisipasi secara tidak langsung akan membentuk dan menemukan banyak pemain-pemain berbakat yang akan menentukan prestasi, baik dari segi pemain ataupun *event*. Pada akhirnya, peningkatan prestasi ini tidak hanya menjadi prestasi yang anak muda raih atas usaha yang mereka lakukan, namun juga berdampak positif terhadap citra Honda DBL dalam memfasilitasi bakat-bakat anak muda.

Demi mewujudkan peningkatan partisipasi ini, menjadikan divisi *Public Relations* dan *Events* bertanggung jawab untuk menyusun strategi dalam perencanaan *event* Honda DBL. Melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti, sebelum melakukan perencanaan strategi, akan selalu diadakan *meeting* manajerial yang membahas mengenai *event*, sekaligus evaluasi. Melalui evaluasi-evaluasi yang ditemukan dalam *meeting* tersebut akan dianalisis kembali kebutuhan-kebutuhan apa saja yang sesuai baik untuk perusahaan, *stakeholder* atau sponsor, dan juga target sasaran.

Perubahan-perubahan terhadap budaya yang terjadi pada anak muda sedikit banyak akan mempengaruhi bagaimana rangkaian *event* akan berjalan. Dalam *public relations* pun, pergeseran-pergeseran budaya yang mengacu pada tren yang sedang digemari akan mempengaruhi bagaimana kegiatan *public relations* yang akan dilakukan. Untuk itu, melihat tren yang sedang digemari oleh anak muda menjadi salah satu hal penting sebelum melakukan perencanaan dan pemrograman dalam kegiatan *public relations* PT. DBL Indonesia. Untuk itu, tim *public relations* PT. DBL Indonesia melibatkan anak muda dalam melihat tren yang berkembang dengan melakukan *focus group discussion* (FGD) yang kemudian dibarengi dengan mencari tahu atau *kepo*. FGD yang dilakukan melibatkan beberapa orang dari anak muda yang tergabung di dalam tim basket, *dance*, *supporter* dan jurnalis yang mana FGD akan dipandu oleh tim dari *public relations* dan *event* PT. DBL

Indonesia. Untuk mendukung kegiatan FGD yang dilakukan oleh tim *public relations*, disebutkan bahwa tim *public relations* selalu ingin tahu atau *kepo* dan selalu memantau perkembangan budaya pada muda. Dalam konteks penelitian ini *Keпо* merupakan akronim dari *Knowing Every Particular Object*, yang mana dalam KBBI *online* diartikan sebagai sebutan untuk orang yang serba ingin tahu mengenai sesuatu secara detail, atau dapat juga diartikan seperti kecanduan untuk tahu segala hal yang bersifat sepele. Dengan memadukan kedua hal tersebut, tim *public relations* PT. DBL Indonesia, berusaha untuk menemukan cara dalam mengkampanyekan *event* Honda DBL. Sehingga kegiatan *public relations* yang dilakukan dapat sejalan dengan apa yang menarik minat anak muda dan dapat meningkatkan antusiasme anak muda terhadap *event* Honda DBL. Salah satu hasil yang di dapat melalui hasil FGD dan *kepo* adalah perkembangan tren yang sangat signifikan terlihat dari segi teknologi dan media sosial yang digunakan.

Perencanaan dan Pemrograman

Berdasarkan observasi dan pernyataan dari narasumber menyatakan bahwa dari tahun ke tahun, perencanaan dan pemrograman yang dilakukan relatif sama, yaitu membuat *timeline* yang berkenaan dengan *event* selama setahun. Hal terpenting dari perencanaan tim *public relations* adalah melihat perkembangan, pergerakan dan perubahan yang terjadi terhadap target sasaran, terutama dalam hal penggunaan media yang digunakan. Hal ini akan sangat berpengaruh pada proses perencanaan dan pemrograman kegiatan *public relations* karena dengan mengetahui tren media yang sedang marak digunakan, akan mempengaruhi bagaimana kegiatan dalam penyebaran program-program *public relations* ini dilakukan, baik dari segi pemilihan media, isi pesan yang akan disebarkean ke publik, dan juga pola komunikasi yang akan digunakan dalam mengkampanyekan *event* Honda DBL.

langkah awal dalam menyusun perencanaan dan pemrograman dari *event* Honda DBL adalah melalui evaluasi *event* tahun sebelumnya. Karena Honda DBL ini sudah merupakan *event* tahunan, maka para tim *public relations* merancang perencanaannya dengan menilik kembali hasil evaluasi program-program yang dilakukan di tahun sebelumnya, apakah program tersebut efektif, apakah program tersebut sesuai dengan anak muda, dan apakah program tersebut dapat diterapkan kembali di tahun berikutnya. Evaluasi ini sangat

berhubungan dengan kegiatan promosi mengenai *event* Honda DBL. Untuk itu dengan menganalisa hasil dari evaluasi yang dilakukan akan membuka jalan untuk membentuk tujuan dari kegiatan *public relations* dalam merencanakan tujuan yang akan dituju dimusim atau tahun yang baru.

Tujuan yang akan dilakukan di tahun berikutnya pun merupakan perbaikan yang merupakan solusi dari evaluasi, serta pembaharuan program yang disesuaikan dari berbagai aspek. Kedua hal tersebut merupakan representasi dari strategi yang akan diterapkan dalam mencapai tujuan dari kegiatan *public relations event* Honda DBL. Setelah menentukan strategi dengan menentukan program-program apa yang akan dilakukan, tim *public relations* kemudian menentukan perencanaan dalam hal *budget*, hal ini diperlukan dalam upaya kelancaran dalam hal eksekusi atau implementasi yang akan dilakukan dalam praktik *public relations event* Honda DBL. Penjelasan di atas sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Cutlip dan Center (2011) bahwa melalui pernyataan misi tujuan akan membentuk dua fungsi dari *public relations* yaitu melalui tujuan yang telah ditetapkan tersebut akan mengikat organisasi untuk bertanggung jawab, terutama dalam hal komunikasi. Selain itu melalui misi tujuan akan membentuk strategi untuk praktek *public relations* dengan menentukan sasaran, menyusun anggaran, mengarahkan bakat, menyusun program, dan menilai dampak.

Perencanaan bulanan dan mingguan merupakan turunan dari perencanaan tahunan. Hal ini dilakukan untuk mempermudah tim *public relations* dalam melakukan kegiatannya dalam mengkampanyekan *event* Honda DBL. Upaya perencanaan program secara bulanan dan mingguan ini biasanya akan mengkorelasikan antara program-program dengan situasi yang berkenaan dengan tren atau sesuatu yang sedang populer dan berkembang di masyarakat, khususnya anak muda. Seringkali tim *public relations* PT. DBL Indonesia memadukan antara program yang akan dijalankan dengan tren yang ada.

Melalui tren tersebutlah tim *public relations* dapat membentuk strategi dan taktiknya dalam melakukan kampanye. Strategi merupakan konsep, pendekatan atau rencana umum untuk program yang didesain untuk mencapai tujuan, sedangkan taktik adalah media dan metode yang digunakan untuk mengimplementasikan strategi (Cutlip & Center, 2011, hal. 360). Dapat dilihat bahwa strategi yang digunakan oleh tim *public relations* menggunakan

sudut pandang anak muda dalam membentuk strateginya dan taktiknya dalam pemilihan media yang akan digunakan sebagai sarana penyebaran informasinya.

Berdasarkan tren yang berkembang pada anak muda merupakan salah satu langkah pendahuluan dalam merancang perencanaan. Hal ini dikarenakan dengan menilik tren yang ada pada anak muda, akan dapat memutuskan media apa yang akan digunakan dalam melaksanakan program-program yang dicanangkan. Slater (2017) menjelaskan bahwa hubungan penggunaan media dan identitas manajemen dilakukan dengan melakukan identifikasi terhadap kelompok sosial tertentu yang merupakan bagian untuk memelihara pola hubungan timbal balik secara dinamis melalui pemilihan media dan pengaruhnya, serta pola-pola yang dipilih dalam melakukan hubungan interpersonal dan komunikasi. Dalam hal perencanaan dan pemrograman ini, tim *public relations* lebih banyak berkaca pada anak muda yang memang menjadi sasaran utama dalam *event* Honda DBL. Penentuan media dalam perencanaan dan pemrograman merupakan salah satu hal terpenting dalam kegiatan *public relations*, di mana penggunaan media yang tepat akan mempermudah dalam penyebaran mengenai informasi program-program *event* Honda DBL ke anak muda. Media merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan *public relations*. Untuk itu sebagai praktisi *public relations* harus bisa menyesuaikan dengan media yang sedang banyak digunakan oleh publiknya. Begitu pun dengan tim *public relations* PT. DBL yang mencoba untuk beradaptasi dengan perkembangan media yang berlaku di masyarakat.

Dalam menyusun *plan* yang akan dilakukan biasanya akan dirundingkan oleh manajer dan masing-masing *supervisor* terlebih dahulu, sebelum akhirnya dilakukan *brain storming* dengan seluruh tim *Communications* untuk mencari langkah-langkah yang akan digunakan dalam kegiatan *public relations* dalam satu periode. Para *supervisor* melakukan perencanaan awal berdasarkan pada konsep dan tema yang akan diputuskan dalam rapat perencanaan *event* oleh jajaran manajemen PT. DBL Indonesia. Melalui konsep tersebut, yang kemudian dilakukan pembahasan kembali untuk melakukan perencanaan sesuai divisi dan sub divisi masing-masing. Dalam divisi *Communications* sendiri terdiri dari tiga sub divisi yaitu *Public Relations*, *Video Production* dan *Graphic Design*. Ketiga sub divisi ini saling berkaitan satu sama lain terutama dalam hubungan *public relations*.

Awareness merupakan salah satu hal utama guna memberi kesadaran kepada masyarakat, khususnya anak muda bahwa *event* Honda DBL ini diselenggarakan. Selain itu, salah satu target lain dari praktik *public relations* adalah menjalin ikatan atau *engagement* dengan para peserta, pihak-pihak yang terlibat di dalam *event* Honda DBL, ataupun masyarakat luas. Hal ini dilakukan dengan cara pembagian target berdasarkan *jobdesk* masing-masing sub divisi di dalam tim *public relations* PT. DBL Indonesia.

Berdasarkan ketiga sub divisi tersebut dapat terlihat bahwa masing-masing memiliki peranan yang berbeda, pada sub divisi *research and development* yang bertanggung jawab dengan konten, akan membuat suatu konten yang sesuai dengan segmen dan juga kebutuhan mengenai pemberitaan yang berhubungan dengan *event*, baik *online* maupun *offline*. Tim *research and development* ini erat hubungannya dengan sub divisi media sosial, untuk mempromokan konten pada *website* dengan menggunakan *link* yang dikirimkan melalui media sosial agar target *page view* dan statistik untuk *visitor website* tercapai. Media sosial sendiri berperan untuk memberikan informasi melalui media-media sosial yang dimiliki oleh tim *public relations* PT. DBL Indonesia. Selain itu tim media sosial sendiri memiliki tanggung jawab dalam memantau tren yang sedang berkembang pada anak muda melalui media sosial. Tujuan dari pemantauan tren ini berguna untuk tim *public relations* dalam upaya mengemas informasi yang akan mereka sampaikan agar sesuai dengan konteks yang ada pada anak muda.

Faktor lain yang mempengaruhi pertimbangan dalam penentuan program adalah *budget*. *Budget* juga menjadi penting karena akan mendukung berjalannya program yang akan dijalankan. Melalui observasi yang dilakukan, perencanaan *budget* tim *public relations* Honda DBL meliputi anggaran untuk media promosi mengenai *event* Honda DBL, *gimmick* atau *merchandise*, akomodasi dan transportasi *crew* yang ditugaskan ke luar kota, *treatment* terhadap *stakeholder*, dan sebagainya. Selain itu *exposure* mengenai program yang dilakukan dalam praktik *public relations* juga akan mempengaruhi perencanaan *budget* tim. Menurut Schultz dan Lauterborul (dalam Zainuddin, 2011, hal 242) penggunaan media ini sering diselaraskan sebagai *integrated communication campaign*, yang mana *media exposure* merupakan peluang bagi pembaca, pemirsa, dan pendengar untuk membaca dan mendengar pesan dari iklan di media tertentu. *Media exposure* lebih mengarah pada pemberitaan di media, apakah dengan melakukan suatu

kegiatan dengan memanggil media, kemudian apakah media akan bekerja sama dalam mempublikasikan mengenai *event* dan berjalan sejalan dengan program yang dilakukan oleh tim *public relations*. Selain itu *impact* kepada target sasaran juga merupakan hal terpenting karena akan mempengaruhi efektivitas dari praktik *public relations* yang dilakukan.

Dalam pembuatan program-program yang akan dilaksanakan, tim *public relations* menilik kebutuhan dari *stakeholder*, yaitu *partner* atau sponsor. Sponsor pun memiliki tempat yang cukup berpengaruh di dalam pembuatan program dalam *event* Honda DBL. Sponsor akan menyampaikan misi apa yang mereka bawa di dalam *event* yang akan diadakan. Kemudian misi tersebut akan dirancang sedemikian rupa agar dapat sejalan dengan tema dan juga sesuai dengan target sasaran dari *event* Honda DBL ini, terutama anak muda. Untuk menguji coba program-program yang akan diterapkan tersebut, tim *public relations* PT. DBL Indonesia memiliki cara tersendiri, yaitu dengan meminta bantuan kepada *supporter* sekolah terlebih dahulu. Tim *public relations* menganggap bahwa *supporter* merupakan representasi anak muda yang merupakan target sasaran mereka.

Untuk mendukung upaya meningkatkan antusiasme anak muda untuk berpartisipasi di dalam *event* Honda DBL, tim *public relations* memiliki beberapa langkah-langkah tersendiri dalam mengolah pesan yang akan disampaikan kepada target sasaran dan juga pemilihan media dalam penyebaran informasinya. Sebagai salah satu anak perusahaan Jawa Pos Group, PT. DBL Indonesia pun tetap menerapkan nilai yang dianut oleh Jawa Pos dalam hal pemberitaan di media. Yang mana dalam nilai pemberitaan diterapkan bahwa berita atau konten yang dipublikasikan harus mudah dimengerti agar informasi tersebut dapat diterima oleh semua kalangan. Nilai selanjutnya adalah tidak merendahkan dalam hal apapun. Hal ini bertujuan agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan dapat berpikir positif akan segala probabilitas yang ada. Kemudian untuk pemberitaan khusus Honda DBL lebih kepada menanamkan kepada anak muda jiwa untuk berkompetisi, kerjasama tim, dan *respect* kepada sesama. Hal ini disampaikan dengan menggunakan sebuah *campaign* yang bertajuk '*I Am DBL*'. '*I Am DBL*' digunakan sebagai salah satu tujuan agar *event* Honda DBL ini menjadi salah satu *spirit* yang menandakan bahwa anak muda itu memiliki semangat yang kuat, aktif, disiplin, *smart*, *respect*, dan sedikit nakal.

Sehingga slogan '*I Am DBL*' sendiri dianggap sebagai representasi dari karakter-karakter yang ditampilkan oleh anak muda.

Melalui penjelasan dari informan di atas disebutkan kembali bahwa anak muda memang menjadi acuan mutlak dalam perencanaan pemrogram dari tim *public relations* PT. DBL Indonesia. Dengan menggunakan materi yang didesain sesuai dengan kebutuhan dan karakter anak muda, diharapkan materi tersebut mudah diterima dan membuat anak muda tertarik untuk berpartisipasi di dalam *event* Honda DBL. Dalam penyusunan konten pun banyak hal yang dipikirkan, anak muda yang cenderung praktis akan lebih tertarik dengan informasi yang terkesan lebih *simple* baik dari segi penyajian informasi yang singkat, padat dan jelas. Selain itu desain yang dibuat sebagai materi promosi juga disesuaikan dengan karakter anak muda, baik dari segi pemilihan gambar, *font*, dan juga warna. Segala hal tersebut harus dikemas sedemikian rupa agar terlihat menarik di mata anak muda.

Aksi dan Komunikasi

Dilihat secara keseluruhan dari tahun 2012 hingga tahun 2016 terdapat banyak pengembangan yang terjadi dalam praktik *public relations* yang dilakukan dalam mempromosikan *event* Honda DBL. Perkembangan yang signifikan pun terlihat pada penggunaan media sosial yang lebih banyak digunakan sebagai media promosi dan juga *engagement* ke anak muda.

Perubahan dalam praktik *public relations* dalam penggunaan media yang digunakan untuk mempromosikan *event* Honda DBL. Sejak tahun 2014, media sosial menjadi media yang utama yang digunakan untuk mempromosikan *event* Honda DBL, di mana para manajemen telah menyadari bahwa media sosial memiliki pengaruh yang besar di anak muda. Sebelum tren media sosial dianggap penting, selain penyebaran informasi melalui media Koran, dalam melakukan publikasi mengenai *event* Honda DBL, tim *public relations* kerap kali melakukan kerjasama dengan media lokal seperti televisi dan radio lokal, untuk melakukan *talkshow* bersama para pemain, dan juga untuk melakukan *advertising* yang berupa *adlibs*, *spot*, dan sebagainya. Praktik ini tetap dilakukan hingga tahun 2016, namun intensitasnya mulai berkurang setelah menjadikan media sosial sebagai media promosi utama *event* Honda DBL.

Dalam praktiknya sendiri, *public relations* telah menggunakan media sosial secara aktif sejak tahun 2012, yang mana pada waktu itu masih menggunakan Facebook dan Twitter sebagai medianya. Kemudian, seiring perkembangan dan perubahan terhadap tren media sosial yang ada, di tahun 2015 tim *public relations* mulai menggunakan Instagram sebagai salah satu media sosial dalam mengkampanyekan program-programnya. Bermula dari tahun 2012 itulah ketika media sosial mulai populer dikalangan anak muda, kebanyakan praktik *public relations* yang dilakukan lebih banyak mengarah ke *digital activity*. Dengan semakin kuatnya *digital activity* yang dilakukan, dalam penyebaran program melalui media sosial pun memiliki pertimbangan-pertimbangan khusus apalagi dengan tersebarnya *event* Honda DBL di 25 kota di seluruh Indonesia.

Tim *public relations* melibatkan publik sasaran, yaitu anak muda di dalam program-program yang diterapkan. Contohnya dengan melibatkan beberapa peserta untuk menjadi model ataupun pembicara pada *talkshow* dalam rangka promosi mengenai Honda DBL. Tidak hanya itu, mulai tahun 2015 PT. DBL Indonesia mulai membentuk wadah untuk para alumninya sehingga tetap terjadi *bounding* antara alumni peserta Honda DBL dengan PT. DBL Indonesia.

Perancangan pesan dalam perencanaan strategi juga diatur sedemikian rupa. Secara general, pesan yang disampaikan adalah bagaimana semangat berkompetisi dari anak-anak muda yang turut berpartisipasi dalam *event* Honda DBL. Penerapan *campaign* yang bertajuk *I Am DBL* pun turut mewarnai pesan dalam promo *event* Honda DBL yang bertujuan sebagai representasi dari karakter anak muda yang aktif untuk memunculkan *engagement* dengan anak muda. Kemudian dua tahun terakhir tim *public relations* mencoba untuk melakukan komunikasi secara dua arah. Cara ini dilakukan sesuai dengan perubahan budaya yang terjadi pada anak muda. Pada dua tahun terakhir ini anak muda cenderung lebih aktif dan menginginkan komunikasi secara dua arah, yaitu dengan cara melakukan interaksi dalam media sosial. Contohnya ketika anak muda bertanya atau memberi komentar mengenai *event* Honda DBL pada kolom komentar, admin dari media sosial akan menjawab pertanyaan dari anak muda tersebut. Sehingga, tim *public relations* menyesuaikan dengan karakter publik sasarannya agar *awareness* dan juga *engagement* tetap terjaga.

Seringkali kendala atau hambatan yang dirasakan oleh tim *public relations* adalah tren yang selalu berkembang dan berubah pada anak muda. Karena anak muda adalah publik sasaran dari *event* Honda DBL, secara otomatis tim *public relations* harus selalu *update* mengenai tren yang sedang berkembang, baik itu tren media, konten dan juga aktivitas yang sedang populer dikalangan anak muda. Tidak hanya berdasarkan tren, kendala serta hambatan kerap muncul dari sisi sponsor. Sebagai *stakeholder*, sponsor juga memiliki hak untuk menyampaikan kepentingannya di dalam *event* Honda DBL. Dijelaskan diatas bahwa terkadang misi yang diusung oleh sponsor tidak sejalan dengan tren pada anak muda sehingga tim akan merundingkan kembali mengenai program dari sponsor tersebut dan mencoba untuk menyesuaikan dengan tren yang sesuai dengan apa yang sedang populer pada anak muda.

Evaluasi Program

Pada tahap evaluasi, tim *public relation* PT. DBL Indonesia sebelum memulai proses perencanaan program akan melakukan pengkajian terlebih dahulu terhadap kondisi dari target sasaran, yaitu dengan menganalisa apa yang sedang banyak digemari atau menjadi tren di kalangan anak muda. Seperti yang telah dijelaskan pada tahap perencanaan, tim *public relations* melakukan kegiatan FGD dalam menganalisa apa yang sedang terjadi dan marak di kalangan anak muda. Kemudian setelah mengetahui fenomena yang ada di anak muda, barulah akan mengkaji ulang mengenai program-program yang telah dilakukan di tahun sebelumnya.

Dengan menganalisis dari program sebelumnya, apakah program yang dilakukan di tahun sebelumnya sudah mencapai sesuai dengan target yang ditentukan. Kemudian melihat kepada pencapaian atau yang disebut dengan *reach* ke *participants* oleh informan. *Reach* ke *participant* di sini dapat digolongkan ke dalam evaluasi dampak, seperti yang dijelaskan bahwa ketika program tersebut tidak mencapai target kemungkinan yang terjadi adalah situasi yang tidak sesuai dengan yang ada di lapangan atau program yang diusung kurang dapat menarik perhatian dari target sasaran sehingga program tersebut kurang memiliki *impact* pada masyarakat, khususnya anak muda, sehingga program tersebut harus diganti dengan program yang baru. *Impact* yang dimaksudkan di sini adalah partisipasi dan juga antusiasme anak muda terhadap *event* Honda DBL. Bagaimana supaya program

yang dilakukan oleh tim *public relations* dapat diterima dan menarik perhatian anak muda untuk mengikuti *event* Honda DBL.

Untuk menarik partisipasi dari anak muda akan dibutuhkan program-program yang menarik. Dalam setiap tahunnya tim *public relations* akan membuat suatu program baru untuk menggantikan program yang sudah tidak sesuai juga butuh menganalisis dengan bantuan analisa SWOT. Program yang akan dicanangkan tersebut akan dianalisis ataupun dievaluasi terlebih dahulu program melalui referensi program-program lain yang relevan dan menyerupai program baru yang akan dimunculkan. Hal ini berupaya untuk mengurangi kemungkinan adanya kegagalan dari program tersebut sejak awal. Melalui penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa tim *public relations* melakukan evaluasi persiapan dalam praktik yang dilakukannya. Evaluasi tersebut menggambarkan salah satu langkah dari evaluasi persiapan yaitu mengenai kecukupan informasi latar belakang melalui kegiatan FGD dalam menganalisis situasi pada anak muda serta melakukan riset mengenai program baru terlebih dahulu sebelum program tersebut benar-benar dijalankan.

Kemudian dalam evaluasi implementasi program yang dilakukan, tidak hanya dilakukan diakhir tahun atau akhir periode, namun menyesuaikan dengan program yang berjalan. Evaluasi yang bersamaan dengan berjalannya program sering kali terjadi saat penyelenggaraan *event* berlangsung. Seringkali yang dapat dievaluasi beriringan dengan berjalannya program adalah program-program yang berhubungan dengan media sosial. Hal ini dikarenakan melalui media sosial tim *public relations* dapat memantau perkembangan program-programnya, apakah program yang mereka publikasikan memunculkan *awereness* dan mendapatkan respon dari anak muda. Pemantauan tersebut dapat dilihat melalui jumlah *follower* dalam setiap akun media sosial, jumlah *engagement* yaitu melalui kolom komentar dengan melihat berapa banyak komentar yang terdapat pada konten yang diunggah, kemudian jumlah *likes* dalam setiap unggahan.

Kampanye *Public Relations* dalam meningkatkan antusiasme anak muda terhadap *event* Honda DBL

Seiring dengan berkembangannya tren pada anak muda, tim *public relations* PT. DBL Indonesia pun turut mengikuti perkembangan yang ada. Salah satu contoh perkembangannya adalah perubahan fokus dalam melakukan praktik *public relations*, khususnya pemberitaan dan promosi, yang mana pada awal penyelenggaraan Honda DBL media utama yang digunakan adalah media tradisional seperti Koran, televisi dan radio. Mulai di tahun 2012 terjadi peralihan atau transisi dari praktik yang dilakukan oleh tim *public relations* dengan mulai menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan *event* Honda DBL. Menurut Wright dan Hinson (2009, hal. 1) adanya teknologi baru memiliki pengaruh pada *public relations*. Berdasarkan pada fenomena yang terlihat media sosial berpotensi dalam merubah aspek-aspek *public relations*. Dengan perkembangan macam-macam teknologi baru secara signifikan membentuk strategi yang lebih luas dengan menggunakan media baru sebagai alat komunikasi yang efektif baik dari segi internal maupun eksternal. Selain itu juga dalam era digital ini *public relations* diharapkan memahami inti utama praktik *public relations* adalah mengumpulkan dan bertukar informasi kemudian mempengaruhi publik dengan pesan yang ingin disampaikan.

Perubahan yang nampak dalam praktik *public relations event* Honda DBL adalah dengan menggunakan media sosial sebagai media penyebaran program serta informasi, tim *public relations* mendapati peluang untuk mendekati anak muda melalui penggunaan media yang banyak digunakan oleh anak muda. Hal ini bertujuan untuk memudahkan anak muda, terutama yang senang berolahraga basket untuk dapat mengakses atau mengetahui lebih banyak mengenai *event* Honda DBL.

Selama 3 tahun belakangan tim *public relations* memfokuskan praktiknya pada media sosial, dikarenakan anak muda saat ini banyak menggunakan media sosial dalam kehidupannya. Selain itu, tim *public relations* juga menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk melakukan interaksi dengan audien atau target sasaran mereka, yaitu dapat melalui kolom komentar atau dapat melalui *direct message* (DM) yang terdapat dalam setiap media. Menurut riset yang dilakukan membuktikan bahwa media baru (*new media*) memiliki peran penting dalam kehidupan anak muda yang berpotensi dalam konstruksi identitas. 9 dari 10 anak muda usia 12 hingga 17 tahun sebagian besar terikat (*fully wired*) dengan media, sedangkan untuk dewasa keterikatan dengan media hanya mencapai 66%. Selain itu anak muda dianggap *multitasking* dengan mengkonsumsi berbagai media dalam kesehariannya.

Generasi ini menghabiskan banyak waktu dengan media dibandingkan dengan aktivitas lainnya (Zemmels, 2012, hal 10). Menurut Zemmels, media memiliki peran penting dan peran aktif dalam mengkonstruksi norma budaya dan upaya pembentukan identitas. Menurut para cendekiawan, relasi antara anak muda dan media erat kaitannya dengan konsep mengenai identitas. Konsep mengenai identitas mengalami perkembangan dan perubahan berdasarkan psikologi, sosial, budaya. Dalam penelitian mengenai anak muda dan identitas, ditemukan bahwa adanya paradoks pada konsep dasar identitas, yang melihat adanya persamaan dan perbedaan dalam konsep tersebut. Di satu sisi, identitas dianggap sebagai sesuatu yang unik yang dimiliki oleh setiap individu. Di sisi lain, identitas juga menyiratkan adanya hubungan dengan kelompok sosial secara luas, seperti identitas budaya, identitas nasional, ataupun kedekatan dalam nilai dan kepentingan bersama (Buckingham, 2008, hal. 1).

Jika dikaitkan hubungan antara anak muda, media baru dan juga pembentukan identitas berdasarkan penjelasan diatas, praktik *public relations* yang dilakukan dalam mengkampanyekan *event* Honda DBL mencakup ketiga hal tersebut. Yang mana tim *public relations* beberapa tahun terakhir ini aktif menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan anak muda. Kemudian, melalui program yang dilakukan dalam *event* Honda DBL, secara tidak langsung turut membentuk identitas anak muda, terutama peserta yang berpartisipasi dalam *event* Honda DBL.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data terlihat bahwa dalam praktik *Public Relations* yang dilakukan oleh tim *public relations* PT. DBL Indonesia ditemukan adanya perubahan dalam mengkomunikasikan event Honda DBL dalam kurun waktu 2012 hingga 2016. Perubahan signifikan yang terjadi adalah perubahan penggunaan media dalam penyebaran informasi berkenaan event Honda DBL. Selain itu, tim *public relations* PT. DBL Indonesia juga merubah pola dalam melakukan kampanyenya, yaitu dengan melihat tren yang terjadi pada anak muda serta melibatkan anak-anak muda tersebut dalam merencanakan dan implementasi program kampanye *public relations event* Honda DBL.

Hambatan dan kendala yang dijumpai dari praktik *public relations* muncul dari segi sponsor yang misinya terkadang tidak sejalan dengan misi yang diusung. Yang kedua adalah

pemberitaan di kota-kota penyelenggaraan yang tidak terpantau oleh tim *public relations* secara langsung, yang kerap kali muncul kesalahan-kesalahan dalam melakukan pemberitaan. Dan yang terakhir adalah tren dinamis pada anak muda yang sering kali menjadi salah satu kendala atau hambatan bagi tim *public relations* untuk menentukan langkah yang sesuai untuk menjalankan programnya. Namun, dewasa ini seiring dengan tren yang berkembang pada anak muda, tim *public relations* beralih menggunakan media baru, khususnya media sosial sebagai media promosi, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan anak muda.

Penggunaan media baru dalam mempromosikan event Honda DBL, secara tidak langsung membentuk identitas dari anak muda yang dimunculkan dalam media sosial DBL Indonesia. Melalui identitas yang dimunculkan akan menimbulkan *sense of belonging* dan rasa bangga pada anak muda yang membuat antusiasme anak muda terhadap event Honda DBL meningkat.

Daftar Pustaka

- Belch, George E & Belch, Michael A. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrating Marketing Communications Perspective*. Edisi Keenam. Boston: McGraw – Hill
- Billing, A & Hardin M. 2014. *Routledge Handbook of Sport and New Media*. New York: Routledge
- Bollen, K. A., & Hoyle, R. H. 1990. *Perceived cohesion: A conceptual and empirical examination*. *Social Forces*, 69(2), 479-504.
- Bonar, S.K. 1993. *Hubungan Masyarakat Modern (Public relations)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Buckingham, David. 2008. *Introducing Identity: Youth, Identity and Digital Media*. Cambridge, MA: The MIT Press, 1-24
- Bungin, Burhan. 2012. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Cutlip, S.M, Center A.H & Broom, G.M. 2011. *Effective Public Relations*. Edisi kesembilan. Jakarta: Kencana
- DBL Indonesia, <http://www.dblindonesia.com/v2/about/the-company>, diakses pada tanggal 13 Desember 2016
- DBL Indonesia, <http://dblindonesia.com/v2/news/basket-kini-nomor-satu-1>, diakses pada 18 Januari 2018
- Dwiningrum, Siti I. A. 2009. *Desentralisasi dan Partisipasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: UNY.
- Dwyer, Judith. 1999. *Communication in Business: strategies and skills*. Sidney: Prentice Hall
- Macnamara, Jim. 2001. *The impact of PR on the media*. Mass Communiacion Group. <http://www.pria.com.au/sitebuilder/resources/knowledge/files/2140/primpackmedia.pdf> diakses pada 21 September 2016

- Hurtado, S., & Carter, D. F. 1997. *Effects of college transition and perceptions of the campus racial climate on latino college students' sense of belonging*. *Sociology of Education*, 70, 324-345.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Schaufeli, W.B. 2013. *Employee Engagement in Theory and Practice*. London: Routledge.
- Siagian, Sondang P. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Slater, M.D. 2007. *Reinforcing Spirals: The Mutual Influence of Media Selectivity and Media Effects and Their Impact on Individual Behavior and Social Identity*. www.researchgate.com
- Tracy, J. L & Robins, R.W. 2007. *The Psychological Structure of pride: A tale of two facets*. *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 92 No. 2, 506-525.
- Wright, Donald K & Hinson, Michelle D. 2009. *An Analysis of the Increasing Impact of Social and Other New Media on Public Relations Practice*. www.instituteforpr.org
- Wirasubrata, Burhan. 2009. *Rahasia Tahan Banting, Memandu Anda Menjadi Pribadi Tangguh dan Mudah Sukses*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Zainuddin, Yusserie. B & Qader, Iman K.A. 2011. *The impact of media exposure on intention to purchase green electronic products among lecturers*. *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 3, 240-248.
- Zammels, David R. 2012. *Youth and New Media: Studying Identity and Meaning in an Evolving Media Environment*. *Communications Research Trends* Vol. 31, No. 4, 4-22