E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867
Halaman 56-65
Volume 2 Nomor 2 Tahun 2025

# Strategi PT DBL Indonesia Dalam Mempertahankan Eksistensi Sebagai Penyelenggara Event Olahraga Di Kalangan Gen Z

**Adellia Eka R[1], Gusti Louisa[2], Diana Amalia[3]**

[1]UPN Veteran Jawa Timur
e-mail: 22043010206@student.upnjatim.ac.id

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi yang digunakan oleh PT DBL Indonesia dalam mempertahankan posisinya sebagai penyelenggara acara olahraga terkemuka di Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z (Gen Z). Studi ini berfokus pada persaingan ketat dalam penyelenggaraan acara bola basket di Indonesia, di mana meskipun banyak turnamen serupa diadakan, PT DBL Indonesia tetap unggul dalam menjangkau demografi pemuda. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang efektif dalam membangun hubungan dengan pemangku kepentingan untuk menjaga relevansi perusahaan di pasar. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan tinjauan literatur. Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh wawasan tentang persepsi dan motivasi Gen Z dalam berpartisipasi di acara olahraga yang diselenggarakan oleh PT DBL Indonesia. Sementara itu, tinjauan literatur dilakukan untuk mengontekstualisasikan temuan melalui analisis artikel, jurnal, buku, dan dokumen yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data yang kaya untuk memahami strategi pemasaran dan keterlibatan Gen Z secara mendalam.
Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan PT DBL Indonesia terletak pada kemampuannya membangun hubungan yang kuat dengan sekolah, universitas, dan merek-merek terkenal melalui kolaborasi strategis. Strategi hubungan masyarakat yang menekankan transparansi, keterbukaan, dan konsistensi menjadi faktor kunci dalam mempertahankan reputasi di industri yang kompetitif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa PT DBL Indonesia perlu terus memanfaatkan keunggulannya dalam memahami perilaku Gen Z dan menyesuaikan strateginya agar tetap relevan di lanskap acara olahraga yang dinamis.

**Kata kunci:** Lingkungan Kerja Toxic, Produktivitas, Karyawan

**Abstract**

*This study aims to explore the strategies used by PT DBL Indonesia in maintaining its position as a leading sports event organizer in Indonesia, especially among Generation Z (Gen Z). This study focuses on the intense competition in organizing basketball events in Indonesia, where despite many similar tournaments being held, PT DBL Indonesia remains superior in reaching the youth demographic. This study also aims to identify effective strategies in building relationships with stakeholders to maintain the company's relevance in the market.*

*This research methodology uses a qualitative approach through in-depth interviews and literature review. In-depth interviews were conducted to gain insight into Gen Z's perceptions and motivations in participating in sports events organized by PT DBL Indonesia. Meanwhile, a literature review was conducted to contextualize the findings through the analysis of relevant articles, journals, books, and documents. This approach allows for the collection of rich data to understand Gen Z's marketing and engagement strategies in depth.*
*The results show that PT DBL Indonesia's success lies in its ability to build strong relationships with schools, universities, and well-known brands through strategic collaborations. A public relations strategy that emphasizes transparency, openness, and consistency is a key factor in maintaining a reputation in a competitive industry. This study concludes that PT DBL Indonesia needs to continue to leverage its strengths in understanding Gen Z behavior and adapt its strategies to stay relevant in the dynamic sporting event landscape.*

**Keywords :** *Branding Strategy, communication strategy, business communication, gen z*

## LATAR BELAKANG

Ada banyak kompetisi basket di Indonesia, mulai dari turnamen kecil yang diadakan oleh sekolah dan komunitas hingga turnamen yang mencapai skala nasional. Namun, DBL Indonesia tetap bertahan dan menjadi yang paling populer di antara banyak persaingan, terutama di kalangan remaja, terutama Gen Z.

PT. DBL Indonesia telah lama dikenal sebagai salah satu pusat kegiatan olahraga basket terkemuka di Indonesia. Seperti yang kita ketahui pula, perusahaan ini telah membangun reputasi yang kuat di mata publik berkat berbagai event basket yang sukses digelar di berbagai kota besar di Indonesia. Namun, reputasi baik yang dimiliki ini tentu tidak muncul secara tiba-tiba. Pastinya, ada upaya yang konsisten dalam menjalin hubungan dengan berbagai pihak, termasuk lembaga dan perusahaan lain. Hubungan-hubungan inilah yang diduga menjadi salah satu kunci utama bagi PT. DBL Indonesia untuk terus menjaga citra dan eksistensinya. Ada konsep penting yang bisa digunakan untuk memahami situasi ini, yaitu perbedaan antara idealnya suatu perusahaan seharusnya menjalin hubungan baik (das sollen) dan realitas di lapangan (das sein). Secara ideal, PT. DBL Indonesia perlu memiliki strategi hubungan yang solid dan jelas untuk menjaga reputasinya. Strategi tersebut seharusnya berfokus pada transparansi, keterbukaan, kejujuran, serta konsistensi dalam berinteraksi dengan berbagai pihak. Lalu, dalam praktiknya, perusahaan ini juga telah banyak melakukan kerjasama bersama sekolah-sekolah, universitas, dan merk-merk ternama yang dekat citranya dengan anak muda. Selain itu, mereka juga bekerja sama dengan dua brand besar sebagai sponsor utama yakni, Honda dan Kopi Good Day.

PT. DBL Indonesia telah berhasil membangun relasi yang kuat dengan sejumlah lembaga dan perusahaan. Misalnya, mereka mampu menarik sponsor besar seperti Honda dan Kopi Good Day untuk mendukung berbagai event basket berskala nasional. Selain itu, PT. DBL Indonesia juga bekerja sama dengan lembaga pendidikan mulai dari tingkat SMP hingga SMA untuk mendorong minat masyarakat, khususnya anak muda atau gen z, terhadap olahraga basket. Ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya fokus pada kegiatan olahraga semata, tetapi juga ikut berkontribusi dengan cara berkompetisi dalam Liga Basket yang diadakan. Oleh karena itu, topik mengenai PT. DBL Indonesia yang menjadi salah satu pelaku utama dalam industri olahraga di Indonesia ini sangat menarik untuk diteliti.

Seiring dengan berkembangnya minat masyarakat terhadap olahraga basket, kolaborasi yang efektif antara berbagai pihak, seperti perusahaan, lembaga pendidikan, media, dan pemerintah, menjadi semakin krusial. Bagaimana perusahaan seperti PT. DBL Indonesia membangun dan mempertahankan itu semua adalah hal yang paling disorot di penelitian ini. Perlu berbagai cara dan strategi yang tepat untuk bisa memberlakukan peran Public Relations secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana PT. DBL Arena menjalin dan mengelola kerjasama dengan berbagai lembaga dan mitra untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan keberhasilan mereka di industri olahraga.

## METODE

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, karena tujuan utama adalah untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, yaitu persepsi dan motivasi Gen Z terhadap event olahraga yang diselenggarakan oleh PT DBL Indonesia.

### Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan untuk mengkaji artikel jurnal, buku, dan dokumen lainnya yang membahas strategi pemasaran, event olahraga, dan perilaku Gen Z. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi teori, konsep, dan temuan yang relevan, serta memberikan konteks bagi hasil penelitian. Ada Empat tahap studi pustaka dalam penelitian yaitu menyiapkan perlengkapan alat yang diperlukan, menyiapkan bibliografi kerja, mengorganisasikan waktu dan membaca atau mencatat bahan penelitian (Zed, 2004). Selain itu, studi pustaka membantu mengidentifikasi gap dalam penelitian sebelumnya dan mendukung perlunya penelitian lebih lanjut. Dengan memanfaatkan sumber yang ada, peneliti dapat memperkuat argumen dan menyusun landasan yang kokoh untuk analisis data dari wawancara mendalam.

2. Wawancara Mendalam (In-Depth Interview)

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi terkait motivasi partisipasi, pengalaman di event,

dan pandangan terhadap strategi pemasaran perusahaan. Wawancara mendalam (in-depth interview) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo, 2006). Wawancara akan dilakukan secara tatap muka atau daring, dengan durasi sekitar 30-45 menit, dan direkam dengan izin partisipan. Data yang diperoleh akan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola dalam persepsi Gen Z. Melalui wawancara ini, penelitian bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai interaksi Gen Z dengan event olahraga, serta untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi PT DBL Indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pendekatan Langsung: Usia Sejajar dengan Target Audiens

Pendekatan utama PT DBL Indonesia dalam memahami preferensi Gen Z adalah melalui kedekatan usia antara penyelenggara dan peserta. Dengan rentang usia yang tidak jauh berbeda, interaksi yang terbangun cenderung lebih fleksibel dan tidak kaku. Narasumber menekankan bahwa kesamaan generasi ini membuat partisipan lebih nyaman untuk bercerita, terutama melalui kolom Bench Talk di website DBL, yang menjadi wadah keluh kesah pemain. "Gap usia di antara kami tidak terlalu jauh... mereka merasa bebas bercerita." (Louis Dewangga)

### 2. Strategi Media Digital: Konten Humanis dan Interaktif

PT DBL memanfaatkan platform media sosial sebagai pendekatan utama untuk menjangkau Gen Z. Pendekatan ini mencakup:

a. Fokus pada Konten Feature: Pengalihan dari sekadar laporan hasil pertandingan menuju cerita perjuangan di balik pertandingan.
b. Konten Interaktif dan Tren Lokal: Penerapan strategi komunikasi dua arah melalui emoji khusus, pertanyaan ringan, dan konten relevan sesuai karakteristik tiap daerah.

"Kami ingin menonjolkan sisi humanis sehingga orang-orang lebih penasaran dengan dunia ini." (Kiko Amalia Putri). "Strategi ini didasarkan pada evaluasi dan komunikasi dua arah... memberikan treatment sesuai karakteristik daerah." (Flo)

### 3. Riset dan Evaluasi Berkala

PT DBL rutin melakukan riset dan evaluasi setiap musim baru untuk memahami tren serta isu yang relevan di kalangan Gen Z. Fokus cerita yang diangkat disesuaikan dengan hasil evaluasi, seperti isu kesehatan mental atau hal-hal viral."Riset hampir selalu dilakukan setiap menjelang musim baru." (Louis Dewangga)

### 4. Kampanye Efektif Melalui Roadshow

PT DBL menerapkan kampanye bertajuk Roadshow untuk mendatangi sekolah-sekolah, namun uniknya, kegiatan ini berkembang menjadi platform bagi sekolah untuk memperkenalkan tim unggulan mereka. Di kota-kota seperti Surabaya, Roadshow

berhasil meningkatkan kreativitas kompetisi antar sekolah dan membangun kebanggaan."DBL menjadi wadah bagi sekolah-sekolah untuk mengekspresikan identitasnya." (Louis Dewangga)

**5. Kualitas Standar Profesional**

Salah satu pembeda signifikan antara DBL dengan event lain adalah penerapan standar profesional dalam penyelenggaraan acara, meskipun targetnya adalah siswa SMA. Hal ini meliputi: Ketelitian pada detail kecil, seperti kebersihan jersey pemain dan penampilan tim. Persiapan matang sejak jauh hari, memastikan branding dan perlengkapan siap sebelum acara berlangsung. "Di DBL, hal kecil seperti kuku panjang pun diperhatikan." (Jordy Tanarubun)

**6. Inovasi Berkelanjutan**

DBL konsisten menciptakan inovasi setiap tahun, menolak berada di zona nyaman meskipun telah sukses. Hal ini terlihat dari variasi tema, konsep desain (seperti manga), hingga pembuatan platform baru untuk partisipasi audiens. "Tidak pernah satu tahun pun memberikan hal yang sama." (Flo)

**7. Tantangan dan Harapan**

Tantangan terbesar DBL terjadi di masa pandemi COVID-19, yang memaksa penyelenggara untuk memulai ulang beberapa event, seperti Youth Con (lomba mading). Harapan ke depannya adalah mempertahankan standar kualitas, memperluas jangkauan ke kota-kota lain, serta membangkitkan kembali event non-basket yang sempat terhenti. "Semoga event-event lain bisa eksis seperti basket." (Flo)

Salah satu strategi kunci PT DBL Indonesia dalam mempertahankan eksistensinya sebagai penyelenggara event olahraga di kalangan Gen Z adalah pendekatan melalui kedekatan usia antara penyelenggara dan peserta. Sebagian besar tim yang bekerja di DBL berada dalam rentang usia 20-an tahun, yang tidak jauh berbeda dengan para peserta yang umumnya masih remaja SMA. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih cair dan terasa setara, di mana komunikasi berjalan lebih santai tanpa kesan formalitas yang kaku. Dengan demikian, peserta, baik pemain basket, tim dance, maupun suporter, merasa lebih nyaman berinteraksi dengan penyelenggara.

Kedekatan usia tersebut juga membantu tim DBL memahami selera, gaya komunikasi, dan tren yang sedang diminati oleh kalangan Gen Z. Misalnya, narasumber dari tim media DBL menyebut bahwa pendekatan informal seperti bertanya tentang hal-hal ringan, seperti makanan favorit peserta, mampu membuka percakapan yang lebih dalam. Pendekatan seperti ini membangun kepercayaan, di mana peserta tidak merasa canggung untuk berbicara atau sekadar berbagi cerita. Salah satu contoh sukses dari pendekatan ini adalah adanya kolom Bench Talk di website DBL, yang menjadi wadah bagi pemain untuk menceritakan berbagai pengalaman pribadi, bahkan keluh kesah sederhana seperti putus cinta atau rasa gugup menjelang pertandingan. Platform ini menunjukkan bahwa DBL memahami kebutuhan Gen Z akan ruang ekspresi yang terbuka.

Selain itu, kedekatan usia membuat tim DBL lebih adaptif dalam merespons perubahan dinamika di kalangan audiensnya. Karena berada dalam generasi yang sama, tim DBL memiliki intuisi lebih tajam terhadap tren budaya pop, preferensi konten digital, serta cara berkomunikasi yang lebih disukai oleh Gen Z. Hal ini tercermin dari konten dan konsep yang terus diperbarui setiap tahunnya agar tetap relevan dengan perkembangan audiens. Narasumber menekankan bahwa pendekatan ini tidak hanya menjadikan DBL lebih dekat dengan peserta, tetapi juga membantu membangun loyalitas jangka panjang terhadap event yang diselenggarakan.

PT DBL Indonesia memaksimalkan platform digital, terutama media sosial, sebagai strategi utama dalam membangun kedekatan dengan Gen Z. Media sosial menjadi alat efektif karena merupakan platform yang paling sering dikonsumsi oleh audiens muda. Strategi ini mencakup pendekatan yang lebih humanis melalui konten cerita atau feature di website resmi DBL, yang berfokus pada sisi emosional dan perjuangan di balik pertandingan. Pergeseran dari sekadar menampilkan hasil pertandingan menjadi konten yang lebih mendalam telah membuat audiens merasa lebih dekat dengan atlet dan event DBL. Kisah-kisah personal seperti perjuangan pemain, motivasi tim, hingga momen emosional mampu membangun hubungan emosional yang kuat antara DBL dan partisipan maupun penontonnya.

Selain itu, pendekatan media sosial DBL lebih berfokus pada komunikasi dua arah. DBL berusaha membangun interaksi yang lebih personal melalui konten yang ringan, interaktif, dan relevan dengan tren yang berkembang di kalangan Gen Z. Misalnya, tim media sosial DBL sering memulai percakapan dengan audiens melalui pertanyaan sederhana seperti makanan favorit atau tren yang sedang digemari. Konten semacam ini membuat audiens merasa lebih dihargai dan dipahami, sehingga membentuk ikatan kuat antara penyelenggara dan audiens. Pemilihan strategi ini memungkinkan DBL untuk menjadi lebih adaptif dalam menjawab kebutuhan audiens di setiap daerah.

Pendekatan khusus juga dilakukan untuk memahami karakteristik audiens berdasarkan tren lokal di berbagai kota penyelenggaraan event DBL. Flo, salah satu perwakilan tim Creative Labs, menjelaskan bahwa pendekatan media sosial di Surabaya, misalnya, lebih fokus pada momen-momen emosional seperti kebahagiaan siswa yang berhasil meraih kemenangan. Sementara itu, di kota lain seperti Pontianak, konten yang menarik perhatian mungkin berfokus pada motivasi pelatih untuk pemain. Oleh karena itu, DBL memutuskan untuk membuat akun media sosial khusus untuk setiap kota penyelenggaraannya agar konten yang disampaikan lebih relevan, personal, dan sesuai dengan kebutuhan audiens di daerah tersebut.

PT DBL Indonesia secara konsisten melakukan riset dan evaluasi di setiap musim baru untuk memastikan event yang mereka selenggarakan tetap relevan dan menarik bagi Gen Z. Proses evaluasi ini mencakup berbagai aspek, seperti konten media sosial, preferensi peserta, isu yang sedang berkembang di kalangan anak muda, dan tren populer. Dari evaluasi tersebut, PT DBL mendapatkan wawasan berharga yang

menjadi dasar untuk pengembangan strategi baru, baik dari segi konsep acara, konten digital, maupun pendekatan komunikasi kepada audiens. Sebagai contoh, isu kesehatan mental sempat menjadi perhatian utama beberapa musim lalu, sehingga DBL menghadirkan rubrik khusus yang memberi ruang bagi pemain untuk berbagi cerita dan keluhan. Pendekatan ini mencerminkan upaya PT DBL untuk selalu mendengarkan dan merespons kebutuhan Gen Z secara tepat.

Selain itu, riset juga membantu PT DBL dalam menyusun fokus cerita yang relevan untuk konten digital dan kampanye mereka. Louis Dewangga menyebutkan bahwa tren atau hal-hal viral di kalangan Gen Z, seperti zodiak atau isu tertentu, bisa menjadi materi kreatif yang diangkat untuk menarik perhatian audiens. Riset ini tidak hanya dilakukan secara internal, tetapi juga melibatkan komunikasi langsung dengan partisipan dan pengikut DBL melalui interaksi di media sosial. Hasil dari riset ini kemudian digunakan untuk menyusun strategi musiman, memastikan setiap event selalu menghadirkan inovasi baru yang sesuai dengan ekspektasi Gen Z. Dengan demikian, pendekatan berbasis riset ini tidak hanya memperkuat daya tarik DBL, tetapi juga menjaga relevansi event di tengah perubahan preferensi audiens yang cepat.

Salah satu strategi kampanye unggulan PT DBL Indonesia adalah Roadshow, sebuah kegiatan mendatangi sekolah-sekolah untuk mengenalkan DBL sebagai platform kompetisi olahraga profesional bagi siswa SMA. Berbeda dari kampanye event olahraga lainnya yang biasanya hanya memperkenalkan acara, Roadshow DBL berkembang menjadi wadah bagi sekolah-sekolah untuk menampilkan identitas dan prestasi mereka, baik dalam tim basket, dance, maupun kegiatan ekstrakurikuler lainnya. Keunikan ini memicu kebanggaan di kalangan siswa dan pendukung sekolah, sehingga membangun semangat kompetitif antar sekolah, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya. Di kota tersebut, Roadshow tidak hanya menjadi ajang untuk menyemangati para pemain, tetapi juga mendorong kreativitas dan inovasi dalam mendukung tim, seperti melalui koreografi suporter yang semakin kompetitif setiap tahunnya.

PT DBL Indonesia membedakan dirinya dari penyelenggara event olahraga lainnya dengan menerapkan standar profesional yang ketat meskipun target utamanya adalah siswa SMA. Setiap detail dalam penyelenggaraan acara diperhatikan secara serius, mulai dari penampilan pemain, kebersihan jersey, hingga kesiapan infrastruktur seperti branding dan perlengkapan acara. Persiapan dilakukan sejak jauh hari, bahkan hingga H-30 sebelum acara dimulai, memastikan semua elemen telah siap dengan kualitas yang seragam di setiap kota penyelenggaraan. Hal-hal kecil, seperti kuku pemain yang panjang, akan langsung ditindak untuk menjaga citra profesional event. Konsistensi penerapan standar ini memberikan pengalaman yang tidak hanya prestisius bagi peserta tetapi juga menanamkan kedisiplinan dan kebanggaan, sehingga DBL mampu menciptakan atmosfer kompetisi sekelas event olahraga profesional.

PT DBL Indonesia terus menunjukkan komitmennya dalam menciptakan inovasi berkelanjutan untuk menjaga antusiasme dan relevansi di kalangan Gen Z. Setiap tahun, DBL selalu menghadirkan konsep, tema, dan pengalaman baru yang disesuaikan

dengan tren serta hasil evaluasi dari musim sebelumnya. Contoh inovasi ini adalah penerapan konsep desain visual yang mengikuti tren populer, seperti gaya manga, serta pengembangan platform seperti Bench Talk yang memberi ruang bagi pemain untuk bercerita secara personal. Selain itu, DBL secara konsisten mengeksplorasi ide-ide kreatif, termasuk menambahkan elemen-elemen pendukung seperti kompetisi suporter, dance, dan kegiatan ekstrakurikuler lainnya agar setiap partisipan merasa diapresiasi. Dengan pendekatan ini, DBL berhasil membangun identitas sebagai event yang dinamis dan inovatif, menjadikannya tidak hanya sekadar kompetisi olahraga, tetapi juga wadah bagi siswa untuk mengekspresikan bakat dan kreativitas mereka.

Tantangan terbesar yang dihadapi PT DBL Indonesia adalah pandemi COVID-19 yang menyebabkan beberapa event, seperti Youth Con (lomba mading), terhenti dan memaksa penyelenggara untuk merancang ulang strategi serta membangun kembali keterlibatan audiens. Meskipun demikian, DBL berhasil mengatasi krisis ini dengan melakukan riset mendalam dan adaptasi cepat melalui pendekatan digital serta inovasi konten. Ke depan, DBL memiliki harapan untuk memperluas jangkauan ke lebih banyak kota di Indonesia, termasuk daerah-daerah terpencil seperti Ambon, sehingga talenta-talenta muda dari berbagai wilayah dapat berpartisipasi tanpa harus pindah ke kota besar. Selain itu, DBL berharap dapat membangkitkan kembali event non-basket yang sempat terhenti dan memastikan setiap elemen, baik pemain, suporter, maupun tim kreatif, mendapatkan apresiasi yang setara. Dengan semangat inovasi dan standar profesional yang konsisten, DBL optimis dapat terus menjadi platform impian bagi generasi muda untuk menyalurkan bakat, meraih prestasi, dan membangun mimpi yang lebih besar.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, strategi PT DBL Indonesia dalam mempertahankan eksistensinya sebagai penyelenggara event olahraga di kalangan Gen Z terbukti efektif melalui pendekatan yang berfokus pada kedekatan personal, inovasi konten, dan standar penyelenggaraan profesional. Dengan memanfaatkan usia yang relatif dekat antara penyelenggara dan audiens, DBL mampu membangun komunikasi yang lebih fleksibel dan interaktif. Riset berkala setiap musim memungkinkan DBL untuk memahami tren serta isu relevan di kalangan Gen Z, yang kemudian diimplementasikan melalui konten feature, kampanye digital, dan pendekatan langsung seperti Roadshow. Strategi ini tidak hanya menjangkau audiens secara emosional, tetapi juga menciptakan ruang bagi sekolah dan peserta untuk mengekspresikan identitas mereka.

Namun, tantangan seperti pandemi COVID-19 memaksa DBL untuk merancang ulang beberapa event, menunjukkan adaptabilitas yang kuat dalam menghadapi situasi krisis. Dengan komitmen untuk terus berinovasi, DBL tidak hanya mempertahankan eksistensinya tetapi juga berkembang sebagai wadah impian bagi generasi muda Indonesia. Harapan untuk memperluas jangkauan ke daerah-daerah terpencil dan menghidupkan kembali event non-basket menjadi langkah strategis selanjutnya bagi

DBL. Dengan pendekatan profesional, konsistensi kualitas, dan fokus pada pengembangan potensi peserta, PT DBL Indonesia berhasil menjadi pionir dalam penyelenggaraan event olahraga yang relevan dan berkelanjutan di era Gen Z.

## DAFTAR PUSTAKA

Akova, S., & Kantar, G. (2021). Effects of Voluntary Activities of University Students on Reputation Management Strategies of Universities: Sample of Public University. Journal of Public Affairs, 2(1), e2149. https://doi.org/10.1002/pa.2149

Amanda. (2020). Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. ADVIS (Journal of Advertising), 1(1).

Anani-Bossman, A. A. (2021). Role of Public Relations in Corporate Reputation Management: A Study of PR Practitioners in Selected Multinational Organisations in Ghana. Corporate Reputation Review, 24(4), 222-233. https://doi.org/10.1057/s41299-020-00105-1

Azeharie, K. (2022). Apa itu branding? . Majoo. dari https://majoo.id/solusi/detail/apa-itu-branding

BINUS Creativepreneurship. (2021). Pentingnya digital marketing untuk bisnis. BINUS. https://binus.ac.id/bandung/creativepreneurship/2021/11/09/pentingnya-digital-marketing-untuk-bisn

Damayasih, N., & Mahestu, G. (2019). The Role Of Stakeholder Relations In Building Brand Awareness (Study On Consumed Media Feedme.Id). International Journal Of Scientific & Technology Research, 8(7), 256-257.

Fadhilla, A. A., & Pradana, B. C. S. (2023). Strategi Media Relations Hubungan Masyarakat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Dalam Menjaga Citra Lembaga. Jurnal Representamen, 9(1).

Gampar, G., & Rinata, A. R. (2019). Peran Humas UNITRI Dalam Mempublikasikan Informasi Kepada Publik Melalui Media Internal dan Eksternal. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP), 8(4), 282-287.

Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. Current Psychology, 42(15), 12711–12727. https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w

H.B. Sutopo. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif (Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian). Surakarta: Sebelas Maret Press.

Kotler, P. (2021). H2H Marketing: Putting Trust And Brand In Strategic Management Focus. Academy of Strategic Management Journal, 20(9).

Malini, H. (2021). Do the Implementation of Green Practices Initiatives in Starbucks Increase the Number of Tourists to a City? (Study Case of Starbucks in Pontianak). Edutourism. Journal Of Tourism Research, 3(01), 46±59.

Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(03), 693-702. https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464

Pangestika, W. (2022). Branding: Unsur, jenis, dan manfaat yang perlu Anda ketahui. Mekari Jurnal. , dari https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/

Setiadi, Nugroho, J. (2008). Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Edisi ke-3, Kencana Pernada Media Group, Jakarta Timur.

Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). Pemasaran digital (Edisi pertama). CV Pena Persada.

Sirap, M. I., & Huwae, G. N. (2023). Strategi Media Relasi PT. United Tractors Tbk Dalam Menjalin Hubungan Dengan Media. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(11), 312-322.

Soekanto, S. (2013). Sosiologi Suatu Pengantar. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Studi Ilmu. (2021). "10 Alasan Mengapa Digital Marketing Sangat Penting." dari https://www.studilmu.com/blogs/details/10-alasan-mengapa-digital-marketing-sangat-penting

Tjahjani, I. K., Baharuddin, F., & Yuliawati, E. (2019). Strategi Mempertahankan Eksistensi Batik Tulis dan Peningkatan Daya Saing Pengrajin di Desa Sekardangan Sidoarjo. Jurnal Pengabdian Dan Penerapan Iptek, 3(1), 51-60.

Zed, Mestika. (2004). Metode Penelitian Kepustakaan. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.