

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

*Public relations*, atau Hubungan Masyarakat, adalah komponen penting dalam membangun reputasi suatu perusahaan. Banyak perusahaan besar percaya bahwa pers adalah kunci keberhasilan, membangun hubungan dengan media dan pemangku kepentingan lainnya. *Public relations*, juga dikenal sebagai PR atau humas, adalah upaya perusahaan untuk menjaga hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan berbagai *stakeholder*, termasuk media, karyawan, pelanggan, dan publik umum. Seringkali, *Public Relations* berubah menjadi divisi atau departemen tersendiri dari sebuah perusahaan, terutama di perusahaan yang sudah besar, yang memerlukan banyak sumber daya untuk menjalin relasi dengan publik.

Tujuan *Public Relations* sendiri adalah untuk membangun citra positif dari perusahaan atau suatu organisasi di mata publik, serta menjaga dan meningkatkan relasi baik antara perusahaan atau organisasi dengan para *stakeholders* nya, seperti pelanggan, investor, media, pemerintah, dan masyarakat umum. Tak hanya bekerja secara *offline*, di dunia digital saat ini seorang *Public Relations* dituntut untuk bisa bekerja secara online demi meningkatkan citra dari perusahaan ataupun organisasi. Dalam meningkatkan citra perusahaan atau organisasi secara digital, *Public Relations* menggunakan berbagai media digital seperti media sosial ataupun *website* perusahaan yang mereka miliki. Tentu saja seorang *Public Relations* dituntut untuk selalu berinovasi, berpikir kritis, serta kreatif untuk dapat menghasilkan konten-konten menarik di media digital untuk meningkatkan citra dari perusahaan.

Magang Mitra Mandiri (M3) adalah bagian dari Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang ada di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang baru diadakan

pada semester genap tahun ajaran 2023/2024. Program Magang Mitra Mandiri (M3) ini merupakan program magang yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur untuk mendapat pengalaman praktek di industri profesional. Mahasiswa/i bebas memilih dimana mereka akan melaksanakan program magang dengan perusahaan manapun asalkan perusahaan tersebut menyetujui untuk melakukan tandatangan surat kerjasama dengan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pengalaman magang merupakan salah satu hal yang penting bagi mahasiswa untuk bisa mendapatkan kesempatan untuk berkecimpung langsung di dunia profesional. Magang juga memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman praktis di lapangan kerja yang sesuai dengan bidang studi mahasiswa. Ini membantu mereka mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang didapatkan di kelas ke dalam situasi dunia nyata. Selain pengetahuan teoritis, magang juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan praktis yang dibutuhkan di tempat kerja. Ini termasuk keterampilan komunikasi, pemecahan masalah, manajemen waktu, dan berbagai keterampilan lainnya yang tidak selalu dapat dipelajari di lingkungan akademis.

Pengalaman magang memungkinkan mahasiswa untuk membangun jaringan profesional. Interaksi dengan rekan kerja, atasan, dan profesional lainnya dapat membantu mereka memperluas lingkaran pergaulan mereka. Jaringan ini bisa menjadi sumber potensial untuk peluang pekerjaan di masa depan. Magang tidak hanya membantu dalam pengembangan keterampilan teknis, tetapi juga keterampilan lunak atau *soft skills* seperti kerjasama tim, adaptabilitas, kepemimpinan, dan kepemimpinan diri. Keterampilan ini sangat dihargai di lingkungan kerja.

Penulis memilih untuk menjalani magang di PT DBL Indonesia karena beberapa alasan kuat yang membuatnya yakin untuk mencari pengalaman profesional di perusahaan ini. Pertama, PT DBL Indonesia merupakan perusahaan terkemuka dalam industri olahraga basket di Indonesia. Dengan nama besar yang

telah dibangun selama 20 tahun, PT DBL Indonesia telah melalui berbagai tantangan, termasuk pandemi Covid-19 yang memaksa perusahaan untuk meniadakan pertandingan basket tahunan dan beradaptasi dengan kondisi baru. Kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap situasi yang sulit ini menunjukkan bahwa PT DBL Indonesia memiliki ketahanan dan fleksibilitas yang tinggi, suatu kualitas yang sangat dihargai oleh penulis.

Selain itu, audiens terbesar dari PT DBL Indonesia adalah anak muda, yang mengharuskan perusahaan untuk selalu mengikuti tren terbaru agar tetap relevan. Penulis merasa ini sangat sesuai dengan minatnya di bidang media sosial yang juga terus berkembang seiring dengan tren yang berubah. Dengan kesamaan dalam visi, misi, dan budaya perusahaan, penulis yakin bahwa magang di PT DBL Indonesia akan memberikan kesempatan yang besar untuk berkembang dan belajar banyak.

Menyikapi pesatnya perkembangan teknologi digital dan perubahan pola komunikasi masyarakat, DBL Indonesia menyadari bahwa media sosial bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan dalam menyebarkan informasi dan membangun interaksi dengan publik. Sebagai perusahaan olahraga yang sangat dekat dengan anak muda, PT DBL Indonesia menyadari pentingnya menjalin hubungan dengan media sebagai salah satu hal penting yang dekat dengan kehidupan masyarakat. Pada masa ini, media memiliki banyak sekali platform untuk menyebarkan informasi dengan lebih mudah, salah satunya melalui sosial media. Penggunaan sosial media sebagai metode dalam penyebaran informasi dikarenakan sosial media telah menjadi sumber rujukan informasi bagi anak muda.

PT DBL Indonesia memahami bahwa media bukan hanya menjadi pemberi informasi, tetapi juga menjadi salah satu pilar utama dalam strategi komunikasi dalam penyebaran informasi. PT DBL Indonesia menyadari bahwa media memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan pandangan masyarakat terhadap perusahaan, terutama dalam hal program-program yang mereka tawarkan kepada anak muda dan orang tua sebagai target audiens utama mereka. Oleh karena itu, perusahaan memperhatikan aktivitas humas yang

komprehensif dan efektif untuk memastikan hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan media.

Hadirnya tantangan baru dari perkembangan teknologi digital dan perubahan pola komunikasi masyarakat, PT DBL Indonesia mengerti bahwa penggunaan media sosial bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan dalam menyebarkan informasi dan membangun interaksi dengan publik. Anak muda, sebagai target utama perusahaan, cenderung lebih aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan interaksi sosial. Oleh karena itu, perusahaan mengoptimalkan penggunaan platform-platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mendukung strategi komunikasi mereka dengan media dan publik.

PT DBL Indonesia memiliki beberapa akun sosial media dalam menyampaikan informasi terkait dengan informasi baik untuk internal maupun eksternal. Berikut beberapa akun sosial media yang dimiliki PT DBL Indonesia yaitu:

1. Instagram : @dblindonesiaofficial
2. Tiktok : @dblplay
3. X : @dblindonesia
4. Youtube : DBL PLAY
5. Facebook : DBL Indonesia
6. LinkedIn : DBL Indonesia (Official)

Selain beberapa sosial media diatas, PT DBL Indonesia juga memiliki *website* resmi yaitu [dblindonesia.com](http://dblindonesia.com) yang berisi informasi seputar dari perusahaan yang ditujukan untuk pihak internal dan juga pihak eksternal perusahaan.

PT DBL Indonesia juga menyadari bahwa hubungan yang baik dengan media tidak hanya mencakup aspek pemberitaan positif, tetapi juga melibatkan transparansi, integritas, dan tanggung jawab sosial. PT DBL Indonesia berkomitmen untuk memberikan informasi yang akurat, relevan, dan transparan

kepada media, serta menjalankan tanggung jawab sosial sebagai perusahaan yang beroperasi dalam industri olahraga yang berdampak pada masyarakat, khususnya anak muda.

Dalam menjalankan aktivitas *media relations*, *Corporate Communication* PT DBL Indonesia melakukan berbagai negosiasi dengan berbagai media, seperti media *online* di *platform* media sosial, media berita *online*, media cetak, dan TV dalam proses menjalin kerjasama untuk kepentingan *event* perusahaan, diantaranya Pertandingan Basket DBL Series, DBL Camp, dan DBL Fest.

Penulis berkesempatan mengikuti program magang di Divisi *Corporate Communication* sehingga penulis memiliki kesempatan untuk belajar secara langsung tentang praktik-praktik yang terlibat dalam menjaga hubungan dengan media perusahaan secara profesional. Hal ini memberikan pengalaman yang tidak hanya melibatkan aspek teoritis, tetapi juga aspek praktis dalam menghadapi dinamika dunia kerja yang kompetitif.

## 1.2. Tujuan Praktek Magang

Dalam pelaksanaan kegiatan magang, terdapat beberapa hal yang melandasi dan tujuan yang hendak dicapai. Adapun dalam praktik magang di PT DBL Indonesia yang merujuk pada kurikulum program dan capaian pembelajaran Magang Mitra Mandiri di PT DBL Indonesia, terdapat lima tujuan utama yang ingin dicapai dari pelaksanaan aktivitas magang selama satu semester di PT DBL Indonesia yakni:

1. Mengembangkan keterampilan praktis mahasiswa tentang komunikasi korporat dan hubungan masyarakat di lingkungan PT DBL Indonesia
2. Mendapatkan pengalaman di dunia kerja serta memahami struktur organisasi perusahaan dan dinamika di PT DBL Indonesia
3. Mengaplikasikan pengetahuan akademis dalam konteks nyata di dunia kerja
4. Mengembangkan sikap profesional mahasiswa dalam lingkungan kerja
5. Memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengevaluasi minat dan keterampilan dalam konteks profesi *public relations*.

### 1.3. Manfaat Praktek Magang

Kegiatan praktek magang yang dilaksanakan pada 5 Februari 2024 hingga 28 Juni 2024 dan menghasilkan beberapa manfaat praktek magang dalam berbagai sudut pandang. Oleh karena ini, dengan adanya kegiatan praktek magang dapat menjadi manfaat bagi mahasiswa dan juga instansi, maka berikut ini merupakan manfaat praktek magang Bersertifikat ini yang telah dirincikan sebagai berikut:

#### 1.3.1. Bagi Penulis

1. Memahami secara langsung tentang industri, mengenal proses bisnis, dan memahami dinamika kerja di PT DBL Indonesia, terutama Divisi *Corporate Communication (Public Relations)*.
2. Memahami etika kerja dan norma-norma perilaku di dunia bisnis, terutama profesi *public relations* yang melibatkan interaksi formal
3. Membangun jaringan profesional dengan media dan karyawan PT DBL Indonesia.

#### 1.3.2. Bagi Universitas

1. Pelaksanaan praktik magang dapat menjadi jembatan bagi pihak universitas dengan instansi terkait sehingga mampu menjalin hubungan yang harmonis
2. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dapat mengevaluasi terkait mata kuliah yang relevan dengan praktik kerja
3. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dapat membimbing para mahasiswa dengan meningkatkan dan mempersiapkan kualitas lulusannya untuk menghadapi dunia kerja

#### 1.3.3. Bagi Instansi

Bagi instansi selama kegiatan magang berlangsung diharapkan dapat bermanfaat bagi PT DBL Indonesia adapun manfaatnya sebagai berikut:

1. Dengan adanya mahasiswa magang dapat membantu optimalisasi proses kerja, terutama pada saat terdapat *event* perusahaan
2. Memiliki peran sebagai sarana untuk menjembatani antara PT DBL Indonesia dengan pihak Civitas Akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur untuk membina hubungan kerjasama lebih lanjut baik bersifat akademis maupun keorganisasian
3. Perusahaan turut berperan aktif dalam membantu lembaga pendidikan tinggi dalam memberikan pengalaman kerja sebagai bentuk dukungan dari Kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM)

#### 1.4. Tujuan Penulisan Praktek Magang

1. Menjelaskan tentang kegiatan yang dilakukan penulis selama magang di PT DBL Indonesia
2. Menjelaskan tentang manfaat yang diperoleh penulis selama magang di PT DBL Indonesia