

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, dunia olahraga telah berkembang melampaui sekadar pencapaian prestasi dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari industri bisnis. Olahraga kini lebih banyak disajikan sebagai hiburan, yang mencerminkan pergeseran paradigma di mana olahraga tidak hanya dihargai berdasarkan prestasinya, tetapi juga dipandang sebagai sumber daya kreatif yang mampu menghasilkan konten yang menghibur serta menarik perhatian audiens.

Secara etimologis, istilah “sportainment” merupakan gabungan dari kata “sport” dan “entertainment”, yang berarti olahraga dan hiburan. Goldman & Johns (2009) dalam jurnal mereka yang berjudul “Sportainment: *Changing Pace Limited Over Cricket In South Africa*” menyatakan bahwa saat ini, olahraga sering kali disajikan dengan pendekatan *sportainment*, yang menjadikannya sebagai suatu bentuk pertunjukan hiburan yang menarik. Dari perspektif *sportainment*, tujuan utama tidak hanya untuk memberikan pengalaman berolahraga, tetapi juga untuk menyuguhkan hiburan yang mampu menarik minat masyarakat luas.

*Sportainment* membuka peluang bagi berbagai perusahaan untuk bekerja sama, berinovasi, dan mengembangkan hiburan dengan pendekatan yang lebih kreatif. Konsep ini menawarkan pengalaman yang lebih interaktif dan menghibur bagi masyarakat. *Sportainment* tidak hanya menampilkan pertandingan atau kompetisi, tetapi juga mencakup inovasi dalam produksi serta interaksi melalui media sosial. Seiring dengan meningkatnya permintaan global terhadap konten yang menggabungkan olahraga dan hiburan, industri ini memiliki potensi untuk berkembang pesat, menciptakan peluang bagi pertumbuhan ekonomi, kolaborasi bisnis, serta pengalaman hiburan yang lebih beragam.

Dukungan global dari media sosial telah mempercepat perkembangan *sportainment*. Interaksi langsung, berbagi momen, dan keterlibatan antara atlet, tim,

serta penggemar telah menciptakan komunitas yang kuat dan terhubung. Hal inilah yang membuat *sportainment* menjadi bentuk hiburan yang tidak hanya dinikmati, tetapi juga dirasakan oleh para penggemar, sekaligus membangun ikatan emosional yang mendalam antara mereka dengan *brand* dan acara olahraga.

Hiburan yang berkolaborasi dengan olahraga dapat membuka peluang bisnis melalui *sponsorship* dan berbagai kemitraan lainnya. Seiring dengan meningkatnya permintaan global akan hiburan yang menggabungkan olahraga dan hiburan, industri *sportainment* kini memasuki masa keemasan. Dengan terus berinovasi, mengeksplorasi batas-batas kreativitas, dan memanfaatkan teknologi terbaru, *sportainment* tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga menginspirasi serta memberikan pengalaman luar biasa bagi para audiens dan penggemar.

Borneo Hornbills (PT Gelora Bumi Khatulistiwa) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *sportainment*, khususnya dalam olahraga bola basket. Perusahaan ini pertama kali bergabung dengan *Indonesian Basketball League* (IBL) pada tahun 2022 dan mulai ikut serta dalam kompetisi. Tujuan utama perusahaan adalah untuk membangun sportivitas, integritas, serta kolaborasi di antara para anggota, sekaligus memberikan kesempatan bagi talenta muda Indonesia untuk berkembang dalam dunia basket.

Borneo Hornbills (PT Gelora Bumi Khatulistiwa) mengadopsi pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan lain dalam bidang serupa, seperti Rans Entertainment. Rans Entertainment, yang dimiliki oleh selebritis Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, mengembangkan industri olahraga dengan melibatkan selebritis untuk berkompetisi serta menerapkan pendekatan inovatif dalam pembuatan konten. Di sisi lain, Borneo Hornbills lebih fokus pada pemberian kesempatan bagi pemuda Indonesia untuk berpartisipasi dalam pengembangan industri olahraga, dengan memfasilitasi mereka untuk berkompetisi. Perusahaan ini berkomitmen untuk menyelenggarakan acara berkualitas dan memastikan standar pertandingan yang tinggi. Aktivitas yang dilakukan oleh Borneo Hornbills meliputi penyelenggaraan event, promosi, pemasaran kreatif, pengembangan konten media sosial, serta menjalin kemitraan dengan sponsor. *Sponsorship* memegang peranan

yang sangat penting, karena dapat memberikan dukungan finansial yang dibutuhkan untuk kelangsungan acara (Saleh & Siagian, 2020).

Pemagang tertarik untuk bergabung dengan Borneo Hornbills (PT Gelora Bumi Khatulistiwa) sebagai bagian dari tim media kreatif di sub-divisi *social media officer intern*, dengan tujuan untuk mengembangkan keterampilan kreatif dalam menciptakan konten inovatif yang mendukung kepentingan *sponsorship* dan tim media sosial. Dalam divisi ini, pemagang memiliki tugas untuk memastikan keberlanjutan konten yang relevan untuk *sponsorship* dan media sosial, dengan peran sebagai videografer, fotografer, dan admin media sosial, serta bertanggung jawab dalam pembuatan dan pengelolaan konten untuk platform media sosial perusahaan. Selain itu, pemagang juga memiliki tanggung jawab untuk memastikan kelancaran proses pengambilan gambar dan penyelenggaraan acara yang diadakan.

Laporan magang ini mengacu pada konsep media kreatif yang dijelaskan oleh Navas (2022) dalam bukunya yang berjudul “The Rise of Metacreativity”. Sebagai bagian dari tim media kreatif, pemagang berfokus untuk menghasilkan konten kreatif yang mendukung kepentingan *sponsorship* perusahaan. Oleh karena itu, pemagang diharapkan untuk memanfaatkan pengetahuan dalam bidang media kreatif guna menciptakan konten yang menarik dan efektif.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi seperti:

1. Meningkatkan kemampuan soft skill seperti komunikasi daring, kreativitas dalam membuat konten, dan kerja sama tim.
2. Mengasah hard skill dalam pengelolaan media sosial seperti instagram, tiktok, dan youtube, penjadwalan konten, desain visual, serta copywriting.
3. Mengimplementasikan kemampuan mengenai *Creative Media Production, Social Media and Mobile Marketing*, serta fotografi dan videografi

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Magang akan berlangsung dari bulan Februari hingga Juni 2025 dengan total minimal 640 jam kerja. Praktik kerja magang dilakukan dari Senin hingga Sabtu, mulai pukul 9:00 WIB hingga 17:00 WIB. Sebagai seorang atlet yang memiliki rutinitas latihan pagi, pemegang akan memulai magang pada siang hari. Meskipun demikian, Mahasiswa tetap akan memenuhi kewajiban untuk bekerja selama 8 jam sesuai dengan aturan perusahaan dan dapat dilaksanakan di luar kantor atau WFA (Work From Anywhere).