

# **Humas dalam Organisasi Olahraga: Tinjauan Konseptual**

*Narayana Mahendra Prasty*

## **Pendahuluan**

Di jajaran manajemen organisasi olahraga, *public relations* (PR) atau humas memiliki peranan penting dalam hal melakukan komunikasi dengan pemangku kepentingan dan publik secara umum. Idealnya humas tidak hanya sebatas dalam menyampaikan pesan, namun juga menampung pendapat-pendapat, masukan-masukan dari pihak lain untuk kemudian disampaikan kepada jajaran pengambil keputusan di tingkat manajemen. Fokus utama dari humas adalah mengelola arus informasi antara organisasi olahraga dengan publik, baik itu internal atau pun eksternal (Syadzwin, 2016 : 147)

Kesalahan dalam mengelola informasi dapat berakibat fatal bagi reputasi organisasi olahraga. Boyle dan Haynes (2014) mencontohkan ketika klub sepakbola Inggris, Liverpool, sangat kerepotan dalam merespon kejadian penolakan jabat tangan oleh Luis Suarez kepada Patrice Evra (Manchester United), saat kedua tim saling berhadapan di pertandingan medio Februari 2012. Sebelumnya, kedua pemain tersebut terlibat konflik seputar rasisme.

Seusai pertandingan, manajer Liverpool Kenny Dalglish kepada media menyatakan bahwa dirinya "tidak menyadari tentang adanya kejadian penolakan jabat tangan itu dan menilai kasus itu hanya dibesar-besarkan oleh media". Pernyataan yang disampaikan Dalglish ini mengundang kecaman keras dari para wartawan dan semakin merusak reputasi klub berjudul *The Reds* (Boyle dan Haynes, 2014).

Dalam perkembangan selanjutnya, baik Dalglish dan Liverpool kemudian meminta maaf atas perilaku Suarez saat itu. Tetapi, kisah rasisme yang seharusnya berakhir saat itu telah memunculkan persoalan baru. Liverpool selanjutnya meluncurkan penyelidikan internal untuk mengetahui bagaimana bisa Dalglish sampai tidak menyadari bahwa kejadian penolakan jabat tangan tersebut, padahal kejadian itu sudah dilihat pemirsa televisi di seluruh dunia, viral di dunia maya, dan dikomentari oleh warganet. Tiga bulan setelah kejadian itu, Direktur Komunikasi Liverpool, Ian Cotton, berpandangan bahwa Dalglish bukanlah orang yang merasa dirinya memerlukan masukan dari ahli komunikasi tentang bagaimana cara berhadapan dengan media di era sekarang. Padahal, strategi menghadapi media merupakan hal penting di era digital seperti saat ini (Boyle dan Haynes, 2014).

Kasus Liverpool tersebut bukan satu-satunya kegagalan organisasi olahraga dalam merespon isu negatif. Dari contoh kasus tersebut menunjukkan pentingnya peran humas dalam organisasi olahraga. Selain itu, menangani isu negative bukan satu-satunya peran yang dapat dilakukan oleh humas di organisasi olahraga. Dalam situasi normal – dalam artian tidak ada isu negative—humas perlu berperan dalam menjalin hubungan dengan fans atau supporter, masyarakat secara umum, media massa, guna membantu organisasi olahraga tersebut untuk mencapai tujuannya (Hopwood, dkk.2012)

Terhambatnya atau bahkan terputusnya arus komunikasi antara organisasi olahraga dengan publik akan berakibat fatal, terlebih di era kemajuan teknologi internet seperti saat ini, di mana sumber informasi begitu banyak namun tidak semua informasi itu valid, dapat dipercaya. Kondisi ini menuntut sebuah organisasi olahraga harus mampu cepat

tanggap dalam memberikan informasi secara resmi. Beberapa waktu yang lalu, klub sepakbola PSS Sleman sempat diboikot oleh salah satu ordo supporter mereka, Brigata Curva Sud (BCS). Salah satu tuntutan dari BCS kepada PT Putra Sleman Sembada (selaku pengelola PSS Sleman) adalah PSS harus lebih cakap dalam menyampaikan informasi dengan menggunakan media resmi klub, agar dapat menjadi rujukan bagi supporter (Irawan, 2019 : 185).

### **Selayang Pandang Komunikasi Olahraga**

Bagian ini akan membahas mengenai komunikasi olahraga secara general. Bagian ini dimunculkan untuk mengetahui bagaimana posisi kajian mengenai humas olahraga. Selain itu, humas juga merupakan bagian kajian dalam ilmu komunikasi sehingga penulis berpendapat perlunya membahas komunikasi olahraga terlebih dahulu. Komunikasi olahraga merupakan kajian yang masih relatif muda. Di Amerika Serikat, keterkaitan antara komunikasi dan olahraga telah diukur selamat hampir 25 tahun, namun dalam konteks akademik, komunikasi olahraga masih hal yang baru. Karena kajian yang "masih terhitung muda", maka ada kebutuhan untuk merumuskan secara detil tentang komunikasi olahraga dan komponen-komponen terkait (Pedersen, dkk. 2007). Di Indonesia, kajian mengenai komunikasi olahraga masih minim, meski di pada prakteknya aktivitas komunikasi di bidang olahraga di Indonesia telah begitu berkembang (Susanto, 2014 : vii). Minim apabila kita merujuk pada konteks kajian ilmiah komunikasi olahraga yang dihasilkan dari disiplin ilmu komunikasi.

Komunikasi olahraga melibatkan proses komunikasi olahraga, komponen-komponennya, komunikasi antara praktisi industri olahraga, organisasi, pemangku kepentingan internal dan eksternal serta hubungan timbal balik di antara mereka. Termasuk dalam payung ini adalah teks, konten, dan representasi simbolis serta lembaga, atau organisasi yang memiliki, menjalankan, dan membiayai media olahraga atau departemen komunikasi olahraga, sistem produksi, atau kegiatan yang terlibat dalam menempatkan pesan olahraga bersama-sama. Kondisi ini termasuk

lingkungan di mana komunikasi dalam olahraga atau bahan media olahraga terjadi makna komunikasi olahraga, penonton, dan konteks. Penelitian ini sangat penting dalam semua bidang dan akan membantu menumbuhkan pemahaman dan penyelidikan ilmiah lebih lanjut dalam disiplin akademik yang sedang berkembang ini (Pedersen, dkk., 2007).

Pertanyaan mengenai komunikasi olahraga adalah : mulai dari mana? Jawaban dari pertanyaan ini adalah pengertian dari komunikasi olahraga itu sendiri. Karena, seperti dipaparkan di bagian awal, ilmu ini masih relatif muda, maka belum ada formulasi yang cukup kuat mengenai pengertian komunikasi olahraga. Secara sederhana, komunikasi olahraga dapat dibagi ke dalam tiga pengertian : (1) komunikasi dalam kegiatan olahraga (*communication in sport*), (2) komunikasi melalui olahraga (*communication through sport*), dan (3) komunikasi dalam konteks olahraga (*communication in sport setting*). Ketiga pengertian ini sekaligus menjadi tiga bidang kajian utama dalam komunikasi olahraga (Pedersen, dkk., 2007) .

Apabila mengacu pada pencarian di internet menggunakan kata kunci “komunikasi olahraga” (dalam bahasa Indonesia), maka karya ilmiah (jurnal atau hasil penelitian) bidang *komunikasi dalam kegiatan olahraga* menjadi yang paling banyak muncul. Tema penelitian kebanyakan membahas mengenai komunikasi interpersonal antara pelatih dengan atlet, atau antara atlet dengan rekan satu timnya. Penelitian seperti ini banyak dihasilkan oleh fakultas ilmu keolahragaan.

Bagaimana dengan penelitian seputar komunikasi olahraga yang dihasilkan dari disiplin ilmu komunikasi? Berdasarkan hasil pencarian di internet, sebagian besar penelitian di bidang komunikasi olahraga yang dilakukan oleh sivitas akademika komunikasi (dosen atau mahasiswa/i) lebih banyak membahas pada analisis berita tentang isu tertentu, analisis audiens terhadap program komunikasi sebuah organisasi olahraga, dan aktivitas-aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh supporter klub tertentu. Apabila ditarik ke dalam pengertian komunikasi olahraga oleh Pedersen, dkk. (2007), maka karya ilmiah tersebut banyak membahas mengenai *komunikasi melalui olahraga* dan *komunikasi dalam konteks olahraga*.

Penulis menyadari bahwa sumber-sumber dari internet belum bisa mencakup semua hal, karena ada kemungkinan penelitian atau karya ilmiah dengan tema sejenis yang belum atau tidak diunggah di internet.

Sebagai contoh penelitian mengenai *komunikasi melalui olahraga*, membahas tentang pengaruh *sponsorship* yang dilakukan Garuda Indonesia di klub sepakbola Liverpool, terhadap *brand awareness* maskapai tersebut. Penelitian ini menggunakan 83 responden seluruhnya laki-laki, berusia 20-22 tahun dan berstatus terdaftar sebagai mahasiswa aktif. Kesimpulan dari penelitian adalah terdapat pengaruh yang sangat kuat antara *sponsorship* tersebut dengan *brand awareness* Garuda Indonesia. Penelitian ini memberikan rekomendasi bahwa mensponsori sebuah klub olahraga ternama dapat meningkatkan *brand awareness* sebuah jenama (Salma, 2018 : 24).

Dalam prakteknya, banyak perusahaan atau organisasi yang menggunakan olahraga (baik itu klub olahraga atau *event* olahraga) untuk tujuan promosi. Misalkan Coca Cola yang telah mensponsori kejuaraan Piala Dunia sejak tahun 1978 atau Universitas Ahamd Dahlan (UAD) Yogyakarta yang mensponsori klub PSIM Yogyakarta. Bentuk *sponsorship* ini adalah UAD memberikan uang dengan nominal yang tidak disebutkan kepada PSIM. Sebagai imbal baliknya nama UAD terpampang di *jersey* yang digunakan oleh Laskar Mataram. Tujuan utama UAD mensponsori PSIM adalah untuk mempromosikan perguruan tinggi, terlebih lagi beberapa pertandingan klub yang berdiri tahun 1929 itu disiarkan oleh televisi nasional. Selain itu tujuan lain adalah untuk mengangkat prestasi dari tim sepakbola amatir UAD yakni UAD FC (Pratama, 2018 : 50-57).

Komunikasi melalui olahraga tidak melulu bertujuan komersil. Tidak menutup kemungkinan pihak-pihak tertentu menggunakan olahraga untuk menyampaikan tujuan-tujuan lain. Tujuan politik misalnya bisa dilihat dari gerakan pro-kemerdekaan Catalonia di Spanyol melalui klub Barcelona, atau ketika beberapa personel dari Pussy Riot – kelompok yang mengkritisi pemerintah Rusia—masuk ke lapangan dan sempat menghentikan laga final Piala Dunia 2018 antara Prancis dan Kroasia di Stadion Luzhniki, Moskow, Juli 2018 silam.

Bidang ketiga adalah *komunikasi dalam konteks olahraga*. Pada umumnya, praktek dalam bidang ini adalah komunikasi terencana yang dilakukan oleh organisasi olahraga. Contoh penelitian kampanye bertajuk “No Ticket No Game” yang dilakukan oleh klub sepakbola PSS Sleman, yang bertujuan untuk membentuk kesadaran Sleman Fans (penggemar PSS Sleman) untuk membeli tiket saat menonton pertandingan. Penelitian ini menganalisis penggunaan bahasa dan media untuk menyampaikan pesan. Hasil penelitian menyimpulkan pesan "No Ticket No Game" yang disampaikan melalui tulisan di jersey pemain PSS Sleman, komunitas online supporter, dan banner di tepi lapangan Stadion Maguwoharjo sudah bisa dipahami dan dapat mempengaruhi tindakan supporter (Wardhana dan Sulistyanyingtyas, 2014)

Selain itu, komunikasi dalam konteks olahraga juga membahas komunikasi yang dilakukan oleh perwakilan dari klub olahraga (pemain, pelatih, manajer klub, direktur klub) ketika memberikan keterangan dan menjawab pertanyaan wartawan; organisasi olahraga memberikan keterangan kepada publik mengenai kasus yang terjadi melalui situsweb resmi (misal baca : Prastyana, 2018), dan sebagainya.

Dalam konteks supporter, terdapat misalkan tulisan ilmiah mengenai bagaimana supporter klub sepakbola di Indonesia memanfaatkan media sosial untuk merintis perdamaian dengan supporter yang selama ini menjadi musuh bebuyutan (Junaedi, 2014: 126-132), memberikan kritik kepada federasi sepakbola (PSSI) melalui media Twitter, atau mengelola blog dan media sosial sebagai sarana menyampaikan informasi mengenai sejarah klub yang tengah didukung.

## **Ruang Lingkup Aktivitas Humas di Organisasi Olahraga**

Menurut Pedersen, dkk. (2007), organisasi atau lembaga olahraga adalah entitas atau badan yang memiliki dan mengoperasikan media olahraga, atau departemen dari hubungan masyarakat dan hubungan media dalam sebuah lembaga olahraga. Masih dari literatur yang sama, organisasi olahraga melakukan produksi pesan yang nantinya disampaikan kepada publik. Ini lah yang dimaksud sebagai bentuk komunikasi olahraga.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka konteks organisasi olahraga di sini mencakup badan pengurus olahraga (misalkan federasi, kementerian, operator kompetisi), klub olahraga, atau pun media massa yang fokus pada olahraga (Pedersen, dkk.2007; Rahman, 2016). Organisasi olahraga bersifat resmi, badan hukum, ada kepengurusan, struktur organisasi, dan aturan yang jelas dan ketat.

Lalu apa saja ruang lingkup aktivitas humas di bidang olahraga? Menurut Hopwood dkk. (2012), aktivitas tersebut adalah sebagai berikut

1. Manajemen hubungan olahraga  
Organisasi olahraga harus mengelola publik mereka melalui pendekatan strategis dalam hubungan manajemen yang tepat. Pekerjaan yang dibutuhkan oleh organisasi untuk mengembangkan hubungan strategis dengan masyarakat ini mungkin memakan waktu dan sumber daya; Namun, upaya ini dapat menawarkan manfaat bagi organisasi olahraga dalam jangka waktu yang panjang.
2. Pemasaran Public Relations Olahraga  
Konsep ini memperkenalkan hal-hal yang berkaitan tentang humas pemasaran olahraga dan kedudukan dalam manajemen, serta pemasaran untuk organisasi olahraga. Aktivitas tersebut mencakup promosi, *branding*, dan aktivitas-aktivitas pemasaran lainnya. Untuk selengkapnya dapat dibaca di bagian lain dari buku ini.
3. Tanggungjawab sosial olahraga  
Melalui diskusi tentang tanggung jawab ekonomi, hukum, etika dan kebijaksanaan, para peserta/para ahli/profesionalisme membahas bagaimana organisasi olahraga di seluruh dunia memposisikan pekerjaan mereka untuk tujuan CSR.
4. Hubungan komunitas olahraga  
Berkembangnya program-program komunitas dari organisasi olahraga atau program komunitas olahraga terkait organisasi non-olahraga telah meningkatkan liputan media dalam menyajikan pemberitaan yang positif. Praktek ini sebenarnya juga

bermanfaat bagi organisasi olahraga yang baru saja ditimpa krisis, namun belum banyak yang memanfaatkannya.

5. Hubungan Organisasi Olahraga dengan Relawan  
keterlibatan relawan tidak hanya memiliki manfaat untuk membuat mereka merasa lebih dihargai, tetapi juga untuk meningkatkan reputasi organisasi. Selain itu, menyediakan komunitas lokal dengan mengundang pembicara untuk menyajikan berbagai isu penting tentang hubungan organisasi olahraga dapat dikembangkan bersama dengan pemangku kepentingan setempat. Program relawan ini digunakan oleh organisasi olahraga untuk lebih mengembangkan hubungan dengan para pemangku kepentingan dan menciptakan sikap proaktif pada isu-isu serius tersebut.
6. Komunikasi Krisis dan Humas di Bidang Olahraga  
Point penting dari aktivitas ini adalah sebagai alat ketika organisasi olahraga mengalami situasi krisis. Penjelasan lengkap dapat dibaca di bagian lain dari buku ini.
7. Peran Humas dari Fans dan Suporter  
Organisasi olahraga perlu memanfaatkan kelompok penggemar dan pendukung mereka secara strategis demi mewujudkan tujuan hubungan masyarakat. Sebagai contoh, citra klub sepakbola akan bergantung pada perilaku suporter mereka. Tanpa dukungan mereka, organisasi olahraga pasti tidak akan ada dan berfungsi. Sementara bagi organisasi olahraga yang cerdas, penggemar dan pendukung adalah pedoman penting bagi hubungan masyarakat. Mereka hanya mengatakan hal-hal baik tentang organisasi olahraga dan mereka mendukungnya dengan secara total. Bahkan yang lebih penting, mereka cenderung meneruskan semangat mereka untuk klub olahraga kepada anak-anak mereka dan orang lain. Terkait alasan lainnya, penggemar dan kelompok pendukung adalah duta merek yang sangat penting bagi organisasi olahraga apa pun, dan akibatnya adalah terjadinya sumber daya hubungan masyarakat dan komunikasi olahraga yang sangat kuat
8. Teknologi Media Komunikasi bagi Olahraga



Perkembangan teknologi komunikasi dan internet telah mempengaruhi praktek humas dalam organisasi olahraga. Internet menuntut organisasi olahraga untuk memberikan informasi secara cepat dan akurat. Di sisi lain, kecermatan dalam mengelola internet harus sangat diperhatikan. Lebih lengkap dapat dibaca di bagian lain dari buku ini.

Dari literatur lain, media officer PSM Makassar, A. Widya Syadzwinia (2016: 146), menuliskan bahwa tugas-tugas dari humas klub adalah pengembangan dan penciptaan pesan, hubungan dengan komunitas, hubungan dengan media, kolaborasi, dan komunikasi dengan pemangku kepentingan yang berpengaruh terhadap keberlangsungan klub seperti pemegang saham, suporter, penonton pemegang tiket terusan, fans yang bertipikal casual, konsumen media olahraga, dan lain-lain.

Humas dalam konteks organisasi olahraga merupakan kajian yang muncul dari ilmu manajemen. Di waktu lalu, humas di organisasi olahraga sering dikaitkan dengan aktivitas menulis siaran pers, konferensi pers terjadwal, dan pengurusan dokumen atau administratif. Dewasa ini, tugas dan kewenangan itu bertambah. Para humas di bidang olahraga perlu terlibat dalam menyelesaikan persoalan yang dihadapi organisasi, memetakan kepentingan dan harapan publik terhadap organisasi, dan menjelaskan hal-hal tersebut kepada jajaran pimpinan organisasi (Novitaria, 2017).

### **Trend dalam Praktek Humas di Organisasi Olahraga**

Dalam hal aktivitas mau pun trend kajian mengenai humas di bidang olahraga, terdapat pada tiga bidang yakni *humas dalam hubungan media, komunikasi pemasaran, dan pemanfaatan teknologi komunikasi guna menunjang aktivitas kehumasan. Hubungan media* menjadi praktek yang dominan dalam kegiatan kehumasan di organisasi olahraga.

Novitaria (2017) mengungkapkan bahwa humas di organisasi olahraga paling sering dikaitkan dengan *aktivitas hubungan media*. Dalam penelitiannya terhadap humas di organisasi olahraga, Stoldt, dkk. (2009)

menyebutkan bahwa tidaklah mengherankan bahwa responden dalam penelitian umumnya menyebut media sebagai kepentingan publik. Relasi yang relatif unik antara olahraga dan media massa telah menghasilkan tuntutan signifikan yang ditempatkan pada banyak profesional humas dalam organisasi olahraga. Pemahaman ini menjadikan bagaimana pemberitaan positif organisasi di media massa menjadi tolok ukur keberhasilan kinerja.

Selanjutnya adalah praktek berkaitan dengan *komunikasi pemasaran*. Humas dalam organisasi olahraga pada umumnya berkaitan langsung dengan aktivitas pemasaran atau periklanan yang bertujuan untuk menghasilkan kesaaran terhadap produk dari organisasi olahraga tersebut (Syadzwin, 2016 : 146). Pemasaran pada umumnya dilakukan oleh organisasi olahraga yang bersifat komersial seperti klub olahraga (misal baca Ernawati dkk., 2019) atau penyelenggara kompetisi (misal baca Andretti, 2016). Pada umumnya lembaga-lembaga tersebut melakukan aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran terpadu seperti *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, pemasaran langsung, dan iklan. Aktivitas-aktivitas tersebut dilakukan secara luar jaringan (*offline*) atau pun dalam jaringan (*online*) dengan memanfaatkan situs internet dan media sosial

Berkaitan dengan penggunaan teknologi komunikasi (baca : internet) dalam aktivitas kehumasan organisasi olahraga, Boyle dan Haynes (2014) memaparkan bahwa munculnya situs jejaring sosial, media digital, telah membantu perkembangan dalam praktek humas di organisasi olahraga. Selain itu, perkembangan teknologi komunikasi juga berpengaruh pada perubahan strategi komunikasi mereka dalam satu decade terakhir. Munculnya media sosial sebagai *real-time* telah memaksa lembaga-lembaga olahraga untuk memikirkan strategi yang berkaitan dengan hubungan media. Sebagai contoh, Liga Premier Inggris (EPL) memperkuat tim komunikasinya dengan merekrut empat tim media sosial, karena mereka semakin khawatir bahwa suara EPL tidak didengar meskipun menggunakan platform media digital.

Berbeda dengan pengelola kompetisi, Federasi Sepakbola Inggris (Football Association, selanjutnya ditulis FA) masih melakukan diskusi internal tentang di mana idealnya elemen media sosial ditempatkan : unit kerja pemasaran atau unit kerja humas. Kedua unit kerja tersebut telah mengakui bahwa media sosial memungkinkan mereka untuk menyebarkan berita secara *real-time* kepada para pemangku kepentingan, memberi mereka ruang untuk mengatasi situasi krisis dengan cepat, dan membantu melindungi identitas merek mereka sambil memastikan bahwa orang-orang mendapatkan informasi yang akurat tentang organisasi tersebut. Dalam pemaparan tersebut, asumsi yang dapat dijelaskan adalah apabila media sosial hanya digunakan untuk keperluan pemasaran, maka hal tersebut dapat menghilangkan peran komunikatif yang secara luas, karena kehadiran platform media ini dapat membantu memfasilitasi persoalan tersebut (Boyle dan Haynes, 2014).

Organisasi olahraga menggunakan media berbasis internet untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran seperti melakukan *branding* dan mendekati diri dengan suporter atau fans (Anshari dan Prastya, 2014), menjadi sumber informasi rujukan bagi fans (Putra dan Anshari, 2016), memberikan pernyataan resmi organisasi, dan merespon isu-isu negatif yang beredar di masyarakat – terutama dalam situasi krisis (misal baca Prastya 2018).

### **Persoalan dalam Humas di Organisasi Olahraga**

Tuntutan untuk memperoleh publikasi positif di media massa acap kali dilakukan secara tidak etis. Tidak jarang sebuah organisasi olahraga memanipulasi fakta. Sebagai contoh mantan pesepakbola asal Italia, Andrea Pirlo dalam biografinya mengungkapkan bahwa tim nasional tidak jarang berbohong tentang penyebab cedera pemain; sementara klub tidak jarang memberikan informasi yang berlebihan mengenai durasi kontrak pemain (Alciato, 2016: 52, 81). Kondisi serupa terjadi di Indonesia, bahkan ada satu-dua organisasi olahraga memberikan tawaran kompensasi (baca : "amplop") bagi jurnalis yang menuliskan berita positif. Di sisi lain, meski wartawan sejatinya tidak menginginkan amplop, namun

Tindakan tersebut tentu saja mencederai kode etik profesi jurnalis (Rahman, 2016 : 138-141).

Meski begitu dalam penggunaannya organisasi olahraga masih belum menunjukkan praktek yang ideal seperti lambat dalam merespon (Putra dan Anshari, 2016), terlalu terburu-buru dalam merespon sehingga justru memberikan informasi yang salah (Prastyana, 2019) dan memberikan respon yang percuma, dalam arti respon tersebut hanya berorientasi kepada kepentingan organisasi, tanpa melihat apakah publik akan memperhatikan pesan yang terkandung pada respon tersebut atau tidak (Prastyana, 2018).

Untuk Indonesia ada persoalan yang dihadapi dalam praktek humas di organisasi olahraga yakni persoalan keuangan, kompetensi praktisi humas, dan cara pandang organisasi terhadap tugas dan fungsi humas. Novitaria (2017) menjelaskan bahwa problem yang dihadapi oleh organisasi olahraga di tingkat federasi atau pengurus cabang olahraga di Indonesia adalah persoalan keuangan, di mana humas tidak memiliki anggaran tersendiri sehingga sulit untuk mengembangkan program-programnya; persoalan sumber daya manusia (SDM) berkaitan dengan kurangnya pengetahuan humas terhadap cabang olahraga itu sendiri sehingga tidak bisa memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan publik atau media. Sementara di level klub olahraga, Syadzwin (2016) menyatakan bahwa tugas-tugas kehumasan seringkali dijalankan oleh personel yang sama, di mana pada umumnya adalah media officer. Kondisi ini, di mana tugas-tugas kehumasan dibebankan hanya kepada unit kerja *media officer*, pada prinsipnya tidaklah cukup. Alhasil, sangat jarang klub sepakbola di Indonesia yang memiliki humas yang benar-benar menjalankan tugasnya secara profesional.

## **Daftar Pustaka**

- Alciato, Alessandro (2016) *I Think Therefore I Play* (judul asli *Penso Quindi Gioco*. Terj. Bahasa Indonesia : Ivan Atmanagara). Jakarta : Kepustakaan Populer Gramedia
- Andretti, Yosephin R (2016) INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN PT. DBL INDONESIA (Studi tentang Implementasi Integrated Marketing Communications dalam Komunikasi Pemasaran PT. DBL Indonesia 2014). URL <http://www.jurnalkommas.com/view.php?nama=Jurnal%20Yoshepin.pdf>, tanggal akses 15 Juli 2019
- Anshari, Faridhian dan Prastya, Narayana Mahendra (2014) "*New Media dan Social Media* sebagai Sarana Branding Klub Sepakbola di Indonesia" dalam Bonaventura Satya Bharata, Fajar Junaedi, Setio Budi HH (Editor) *Sport, Komunikasi, dan Audiens*. Yogyakarta : ASPIKOM, Fikom Tarumanagara, Fisip UAJY, dan Buku Litera.
- Boyle, Raymond dan Haynes, Richard (2014) "Sport, public relations and social media". dalam Andrew C. Billings dan Marie Hardin (Editor). *Routledge Handbook of Sport and New Media*. Routledge: London and New York. URL <http://eprints.gla.ac.uk/92902/1/92902.pdf>, tanggal akses 8 Maret 2019
- Ernawati, Santi; Surya, Iman dan Hairunissa (2019) "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Membangun Brand Image Klub Sepakbola Profesional Borneo Football Club Samarinda". *eJournal Ilmu Komunikasi, Vol.7, No 2* : 54-67
- Hopwood, Marina; Kitchin, Paul, & Skinner, James (2012) "Bringing Public Relations and Communication Studies to Sport" . URL [https://www.academia.edu/21331331/Bringing\\_Public\\_Relations\\_and\\_Communication\\_Studies\\_to\\_Sport](https://www.academia.edu/21331331/Bringing_Public_Relations_and_Communication_Studies_to_Sport), tanggal akses 8 Maret 2019

- Irawan, Aditya (2019) "Mewujudkan PSS menjadi Klub Profesional" dalam Sirajudin Hasbi dan Moddie A. Wicaksono (Editor). *Merawat Sepakbola Indonesia*. Yogyakarta : Fandom Indonesia
- Junaedi, Fajar (2014) *Merayakan Sepakbola: Fans, identitas, dan Media*. Yogyakarta: Buku Litera
- Novitaria, Ika (2017) "The Role of Public Relations In Sport Organization In Indonesia" *American Scientific Publishers Advanced Science Letters*, 23 (1), January: 528-531
- Pedersen, Paul M.; Laucella, Pamela C.; Miloch, Kimberly C.; & Fielding, Larry W. (2007) 'The Juxtaposition of Sport and Communication: Defining The Field of Sport Communication'. URL: <https://www.researchgate.net/publication/247834511> The juxtaposition of sport and communication Defining the field of sport communication. Tanggal akses: 10 Mei 2018
- Prastyana, Narayana M. (2018) "Analisis Framing terhadap Pernyataan Resmi Kemenpora RI dan PSSI dalam Kasus Sanksi FIFA terhadap Indonesia". *Jurnal Komunikator*, Volume 10, Nomor 1, Mei : 10-23
- Prastyana, Narayana M. (2019) "Antisipasi Krisis dengan Literasi Kehumasan" dalam Sirajudin Hasbi dan Moddie A. Wicaksono (Editor). *Merawat Sepakbola Indonesia*. Yogyakarta : Fandom Indonesia
- Pratama, Muhammad R.A. (2018) Strategi Marketing Sponsorship PSIM Yogyakarta di Liga 2 Indonesia 2017. URL: <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/18905?show=full>. Tanggal akses : 1 Agustus 2018
- Putra, Muhammad Andrya Surya dan Anshari, Faridhian (2016) "Cyber Public Relations dalam Klub Sepakbola di Indonesia". *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, Volume 7, Nomor 1 : 43-54
- Rahman, Fajar (2016) "Profesionalisme dan Transparansi Semu Sepakbola Indonesia" dalam Sirajudin Hasbi dan Ferry T. Sasono (Editor) *Sepakbola 2.0*. Yogyakarta : Fandom Indonesia

- Salma, Aqida N. (2018) “Pengaruh Sponsorship dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner” *Interdisciplinary Journal of Communication Volume 2, Nomor 1*: 1-26
- Stoldt, G. Clayton; Miller, Lori K. ; Vermillion, Mark (2009) “Public Relations Evaluation in Sport : Views From the Field” *International Journal of Sport Communication 2009, 2* : 223-239
- Susanto, Eko Harry (2014) “Perlunya Kajian Komunikasi dalam Olahraga” dalam Bonaventura Satya Bharata, Fajar Junaedi, Setio Budi HH (Editor) *Sport, Komunikasi, dan Audiens*. Yogyakarta : ASPIKOM, Fikom Tarumanagara, Fisip UAJY, dan Buku Litera.
- Syadzwin, A. Widya (2016) "Peranan Public Relations dan Media Officer dalam Organisasi Sepakbola Profesional" " dalam Sirajudin Hasbi dan Ferry T. Sasono (Editor) *Sepakbola 2.0*. Yogyakarta : Fandom Indonesia
- Wardhana, Lukas Andey P.A. dan Sulistyanyingtyas, Ike Devi (2014) Evaluasi Komponen Pesan dan Media Kampanye No Ticket No Game pada Suporter Klub Sepakbola Brigata Curva Sud PSS Sleman. URL : <http://e-journal.uajy.ac.id/5379/1/JURNAL%20PENELITIAN.pdf>. Tanggal akses : 1 Agustus 2018

