

Potret Kompetensi SDM *Public Relations* di Klub Sepakbola di Indonesia

Fadlan Afdallah Ramadan

Pendahuluan

Salah satu unit kerja komunikasi yang perlu dimiliki oleh klub sepakbola Indonesia adalah *media officer*. Dalam Peraturan Liga 1 (2017) disebutkan bahwa klub harus menunjuk *media officer* yang tetap untuk bertugas dalam mengatur hubungan klub dengan media massa atau wartawan. Tugas *media officer* secara umum adalah mengkoordinir wartawan yang akan meliput di hari pertandingan (bagi klub yang menjadi tuan rumah), menghadiri konferensi pers resmi, dan menyerahkan informasi detail sesuai dengan permintaan operator kompetisi yang selanjutnya akan didistribusikan juga ke media massa atau untuk promosi (Manual Liga 1 2017: 48-49)

Namun faktanya praktek *media officer* di klub sepakbola lebih luas daripada yang tertera di peraturan. Artinya, praktek *media officer* tidak sekadar mengurus media massa, tetapi juga sampai harus melaksanakan kegiatan-kegiatan kehumasan yang lain. Menurut Syadzwin (2016: 145, 147), memang ada anggapan di manajemen klub sepakbola Indonesia bahwa *media relations* sering kali dianggap sama dengan *public relations*. Padahal *media relations* merupakan salah satu fungsi dari *public relations* yang dijalankan oleh petugas media atau *media officer*. Alhasil masih sangat jarang yang memiliki *public relations* yang menjalankan fungsi

seara profesional. Umumnya dipasrahkan ke *media officer*. Namun itu tidak cukup.

Meski dalam faktanya belum banyak klub yang menganggap *public relations* sebaga hal yang penting, namun *media officer* dan *public relations* dalam organisasi olahraga di Indonesia saling berkaitan, karena kedua aspek tersebut menjadi alat komunikasi yang baik dalam membina hubungan dengan komunitas dan lingkungan sekitar. Sejatinya, fungsi *media officer* dan *public relations* dalam industri olahraga sangat membantu perusahaan mengembangkan bisnis melalui hubungan yang baik dengan seluruh *stakeholder* yang ada di industri olahraga tersebut (Syadzwin, 2016: 145).

Lantas apa perbedaan antara *media officer* dan *public relations*? *Media officer* merupakan salah satu bagian dari tugas *public relations*. Itu berarti, *public relations* memiliki cakupan yang lebih luas daripada *media officer*.

Public relations merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik (Ardianto, 2011: 16). Dari definisi tersebut dapat kita tarik sebuah kesimpulan bahwa pada dasarnya *public relations* menjadi pihak yang menghubungkan antara kepentingan organisasi atau perusahaan dengan kepentingan publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Adapun dalam melaksanakan tugasnya, seorang *public relations* menjalankan beberapa aktivitas atau kegiatan sesuai peran dan fungsinya. Kegiatan *public relations* merupakan usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik serta saling pengertian antara sebuah organisasi dengan publiknya (Iriantara, 2004:5)

Dalam sepakbola, ketika sebuah kesebelasan telah mendapatkan dukungan dan kepercayaan publik, hal yang selanjutnya dilakukan adalah menjaga hubungan yang harmonis dengan publik melalui kegiatan external *public relations*. Sebagai contoh sejumlah klub besar Eropa meluncurkan website resmi berbahasa Indonesia. Misalkan Juventus yang meluncurkan

website resmi berbahasa Indonesia pada 8 September 2009, dan Inter Milan (23 Juli 2011), Real Madrid (6 Februari 2012), Chelsea FC (11 Mei 2011), Barcelona (8 Mei 2013), Liverpool (10 Mei 2013), dan Manchester City (17 Juli 2013) seakan berlomba-lomba memuaskan penggemar mereka di Indonesia melalui asupan informasi tentang kesebelasan tersebut menggunakan bahasa ibu orang Indonesia. Tak cukup sampai di situ, kesebelasan-kesebelasan seperti Arsenal, AS Roma, Manchester United, dan Tottenham pun melahirkan akun Twitter resmi berbahasa Indonesia. (Hasdungan, 2015).

Untuk organisasi sepak bola profesional sudah seharusnya memiliki seorang *public relations* dan *media officer*. Melihat dari media relations sebagai bagian dari *public relations* tentu saja seorang *public relations* mampu memainkan perannya sebagai seorang *media officer* yang bertugas menangani media dan segala arus informasi yang berhubungan dengan media dan publikasi.

Tulisan ini hendak memberikan gambaran tentang kompetensi yang perlu dimiliki oleh *media officer* di klub sepakbola nasional. Tulisan ini bersumber dari pengalaman penulis yang melakukan magang/praktek kerja di PSM Makassar bulan September 2017 sampai dengan November 2017.

Banyak fungsi yang telah dilakukan oleh *public relations* yang juga melakukan peran sebagai *media officer* PSM Makassar yaitu seperti mengelola situs web, majalah klub, media sosial, dan saat pertandingan berlangsung termasuk juga bagian promosi klub, membuat event yang terkait dengan PSM Makassar. Selain itu adanya kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility) dalam bentuk kegiatan-kegiatan sosial. Meskipun dalam kesehariannya *media officer* tidak secara langsung menentukan program kerja dari PSM Makassar, tetapi perannya sangat penting dalam membantu manajemen, pemain, pelatih, dan ofisial PSM Makassar dalam menyebarkan berita terkait kegiatan yang akan dilakukan oleh PSM Makassar.

Peran yang cukup beragam itu tentu saja menuntut penguasaan terhadap kompetensi tertentu. Sebagai *disclaimer*, tulisan ini memiliki keterbatasan karena hanya dapat mendeskripsikan potret kompetensi yang diperlukan dalam hal teknis komunikasi.

Tinjauan Pustaka

Peran dan Kompetensi *Public relations* di Organisasi

Berbicara mengenai kompetensi *public relations*, maka hal pertama yang perlu dipahami adalah apa saja peran *public relations* dalam sebuah organisasi. Ini karena kompetensi yang dibutuhkan akan menyesuaikan dengan peran yang dijalani.

Secara garis besar, peran *public relations* terdiri dari peran manajerial dan peran teknisi komunikasi. Menurut Moss, dkk. (dalam Prasty, 2016), secara operasional peran tersebut berupa : (1) memberikan masukan pada organisasi, (2) manajemen isu, (3) pembuatan kebijakan dan strategi, (4) keterlibatan dalam penyelesaian masalah, (5) pemantauan dan evaluasi program PR, (6) negosiasi, (7) administrative, dan (8) tanggungjawab teknis komunikasi

Ada pun kompetensi *public relations* dapat dilihat dari pengetahuan, skill dan motivasi mencakup di level teknis dan level manajerial (Kriyantono, 2014: 274-275). Selengkapny adalah sebagai berikut :

Pengetahuan teknis

- Saya memahami teori komposisi fotografi
- Saya memiliki pengetahuan tentang elemen-elemen yang dibutuhkan untuk menulis artikel, *press release*, dan material komunikasi lainnya
- Saya memahami cara mengedit naskah
- Saya mengenal desain grafis dan prinsip-prinsip layout

Skill teknis

- Saya seorang yang *excellence* dalam menulis artikel, *press release*, dan material komunikasi lainnya
- Saya memiliki skill dalam desktop publishing
- Saya mengikuti tujuan yang telah ditetapkan manajemen
- Saya memiliki skill dalam mengekspresikan respons organisasi pada isu melalui produksi pesan
- Saya *excellence* dalam mengadaptasikan pesan untuk publik-publik yang berbeda

Motivatsi teknis

- Saya menikmati bekerjasama dengan media
- Saya menikmati mengedit material komunikasi
- Tidak ada yang lebih saya nikmati selain memproduksi pesan *public relations*
- Saya menikmati melakukan pekerjaan me-layout dan mendesain
- Saya merasa seara umum tidak etis untuk menahan informasi untuk media dan publik

Pengetahuan manajerial

- Saya mengetahui cara mengevaluasi penelitian survei
- Saya memahami konsep-konsep yang diugnakan mengidentifikasi problem dan solusinya
- Saya familiar dengan teori-teori manajemen
- Saya memahami bagaimana men-scan lingkungan organisasi
- Saya mengetahui cara mengestimasi biaya dan ketersediaan sumber daya

Skill manajerial

- Saya memiliki kemampuan yang baik untuk mengidentifikasi masalah yang potensial yang dihadapi organisasi saya
- Saya memiliki kemampuan excellence dalam mngestimasi sumber daya dan menghitung anggaran program
- Saya memiliki kemampua yang baik dalam mengidentifikasi solusi untuk masalah yang dihadapi organisasi saya
- Saya memiiki skill mengevaluasi penelitian survei
- Saya memiliki kemampuan yang baik untuk membuat segmentasi public

Motivasi manajerial

- Tidak ada yang lebih memuaskan daripada merencanakan program public relations
- Saya termotivasi untuk memenuhi tujuan organisasi
- Saya menikmati terlibat dalam politik organisasi dan pembuatan keputusan
- Penting menjadi anggota organisasi profesional
- Saya menikmati manajemen public relations
- Lebih penting menjaga etika daripada mempertahankan pekerjaan saya
- Loyalitas ke manajemen lebih penting daripada melindungi kepentingan publik
- Lebih penting untuk membuat manajemen merasa baik daripada menyampaikan kebenaran kepada mereka

Bagaimana dengan kebutuhan di Indonesia? Literatur ilmiah yang ditulis oleh Setiansah (2008) menjelaskan bahwa perusahaan membutuhkan sumber daya manusia (SDM) dengan kemampuan teknis dan *softskill*. Berdasarkan hasil analisis dari iklan lowongan kerja kehumasan, Setiansah (2008: 87-88) mengelompokkan kebutuhan kemampuan teknis dan *softskill* sebagai berikut :

Keterampilan teknis: (1) merencanakan kampanye PR, (2) membangun citra, (3) manajemen isu, (4) menyusun program marketing communication, (5) menguasai periklanan, (6) menguasai multimedia, (7) memiliki akses ke media, (8) mampu menjalin network, dan (9) memiliki kemampuan manajerial.

Softskill: (1) memiliki daya analisis, (2) mampu menyusun prioritas, (3) memiliki jiwa kepemimpinan yang kuat, (4) mampu bekerja dalam tim, (5) mampu bekerja di bawah tekanan, (6) memiliki kemampuan interpersonal yang baik, (7) memiliki kepribadian yang baik, (8) mau bekerja keras, (9) disiplin, (10) berjiwa melayani, (11) berorientasi pada target, (12) jujur

Pembahasan

Selama kegiatan kuliah kerja komunikasi penulis melaksanakan kegiatan ini di dalam divisi *Media officer* PSM Makassar selama dua bulan terhitung sejak 10 September 2017 sampai dengan 12 November 2017. Sebelumnya dalam *Media officer* ini terbagi beberapa bagian, ada fotografer, videographer, pengelola website, media social, desain grafis, Selama mengikuti kegiatan dalam divisi *Media officer* ini penulis banyak belajar dunia kerja mengenai hal-hal yang terjadi di belakang “lapangan”. Mulai dari peliputan tim saat latihan, peliputan pemain-pemain, tim lawan, adanya *press conference* menjelang pertandingan dan setelah pertandingan atau jika ada pengumuman penting seperti perpanjangan kontrak pemain, atau pelatih, bagaimana cara wartawan langsung membuat berita, bagaimana cara *host broadcasting* membawakan siaran langsung pada saat pertandingan, mengetahui mekanisme sebelum pertandingan dengan adanya *match coordinator meeting*, dan mengetahui bagaimana peran humas dengan menjalankan program-program yang telah dibuat, dan mengetahui cara publikasi tim melalui akun media social, website dan lain lain.

Dalam hal ini penulis tidak hanya menekuni pada bagian humas atau *public relation* saja melainkan penulis juga dituntut untuk serba bisa seperti hal promosi klub membuat event, kemudian memotret pertandingan, menjadi videografer, kemudian editing video, dan sedikit mendesain konten media sosial untuk kebutuhan klub PSM Makassar. Untuk jam kerja dalam divisi *Media officer* PSM Makassar tidak ada jam tetap atau tidak ada masuk pada jam-jam tertentu seperti contohnya di perkantoran. Namun biasanya berpatokan dengan kegiatan latihan klub. Biasanya dilakukan jika PSM Makassar latihan sore pukul 16.00 WITA penulis datang pada pukul 13.00 WITA di sekretariat PSM Makassar untuk sebelumnya berdiskusi atau rapat untuk kegiatan yang akan dilaksanakan.

Secara umum terdapat lima kegiatan yang penulis jalani, yakni desain materi komunikasi secara visual, hubungan dengan media, administrative, pemantauan dan evaluasi, dan pembuatan strategi dalam manajemen acara. Masing-masing kegiatan tersebut menuntut kompetensi tersendiri.

1. Desain materi komunikasi secara visual

Desain materi komunikasi secara visual mencakup melakukan dokumentasi, editing, dan publikasi terhadap aktivitas tim dalam bentuk foto dan video. Berdasarkan pengalaman penulis, maka secara umum humas di klub olahraga PSM Makassar perlu memiliki kemampuan dalam komunikasi visual. Komunikasi visual di sini tidak hanya fotografi, tetapi juga membuat dan mengedit video. Hal ini sesuai dengan literatur bahwa humas perlu memiliki kompetensi dalam menyusun materi komunikasi dalam bentuk visual, memahami prinsip desain grafis (Kriyantono, 2014) dan menguasai multimedia (Setiansah, 2008)

Tantangan besar yang penulis hadapi adalah ketika melakukan editing materi komunikasi visual. Seorang penyunting gambar dalam melakukan pekerjaannya akan selalu dihadapkan pada dua hal: pertama, durasi gambar versi edit yang dibatasi dan durasi proses edit yang juga dibatasi, yaitu oleh dead line, dimana hasir pekerjaan editor harus siap untuk ditayangkan.

Terkadang editor tidak memiliki cukup banyak waktu untuk melihat seluruh gambar yang ada pada video mentahan dalam durasi yang aslinya. Biasanya editor melihat seluruh gambar dengan cepat dan mutar tombol fast-forward atau rewind dan berhenti di bagian-bagian yang paling menarik atau paling dari rangkaian gambar master shot yang panjang. Selama memutar video editor harus mengingat-mengingat gambar-gambar yang akan digunakan serta posisi gambar.

Selain itu, editor juga harus mengingat berbagai gambar penyela (buffer shot) atau cutaways yang disediakan juru kamera. Gambar penyela ini akan sangat membantu editor ketika akan menyambung dua gambar yang memiliki masalah dengan kontinuitas. Di mana jika terdapat dua gambar penting, namun kedua itu tidak dapat disambungkan karena terbentur masalah kontinuitas, maka editor harus segera mencari gambar penyela. kemampuan editor untuk mengingat posisi gambar penyela di video merupakan sebuah keahlian yang harus dilatih, dimana hal itu dapat membantu mempercepat proses editing.

Menurut Morissan ada teknik editing yang dipakai dalam berbagai program televisi, yaitu Editing Analitis (Morissan, 2005: 240). Editing ini yaitu teknik edit yang menggunakan beberapa gambar yang memiliki ukuran yang berbeda. Contohnya seperti sekuen yang dimulai dari pengambilan gambar long shot untuk menunjukkan hubungan dan situasi geografi subjek dengan lingkungan di sekitarnya dan dilanjutkan dengan gambar yang lebih mendekat ke arah subjek, untuk menunjukkan detail subjek dan fokus kepada aksi yang terpenting.

Teknik edit ini biasa dilakukan oleh penulis dalam kegiatan kuliah kerja komuniiasi selama di PT Persaudaraan Sepakbola Makassar divisi *media officer*, dimana pemotongan gambar selalu mengikuti apa yang sedang VO bahas (jika ada) atau beat music yang ada, semakin detail yang di bahas maka semakin detail juga grafis yang harus ditayangkan pada saat diedit.

Kemampuan teknis editing perlu diperkuat dengan softskill berupa kemampuan bekerja dalam tim, mampu bekerja di bawah tekanan, disiplin, berorientasi pada target, dan mau bekerja keras (Setiansah, 2008)

Ada pun beberapa contoh kegiatan penulis adalah :

a. Videographer Video Latihan dan Pertandingan Tim PSM Makassar

Pada saat latihan *media officer* wajib juga hadir untuk meliput termasuk fotografer, videographer, dan media social, fungsinya agar latihan yang dijalani pada hari itu dapat langsung dilihat oleh para penonton yang tidak bisa langsung melihat sesi latihan. Setelah melakukan sesi latihan tim *media officer* PSM Makassar langsung mengunggah ke media-media sosial yang dimiliki yaitu youtube, facebook, twitter, Instagram dan web.

Saat pertandingan berlangsung, penulis bertugas untuk merekam pertandingan pada laga home PSM Makassar. Selain mengambil gambar yang aksi-aksi pemain saat di lapangan, penulis juga mengambil moment-moment menarik seperti ketika pemain memasuki lapangan pertandingan, ekspresi penonton, pemanasan kedua tim, serta setelah pertandingan berakhir di mana para pemain, pelatih, official tim akan berkumpul di lapangan dan

bersama supporter PSM yang hadir di stadion menyanyikan lagu anthem klub berjudul “Juku Eja” itu. Di stadion, videographer menempatu dua tempat berebeda. PERTama di tribun VVIP untuk mengambil gambar pertandingan. Kedua di sisi lapangan, selain itu juga bertugas meniyisir bagian dalam stadion dan luar stadion.

Seusai mengambil gambar penulis bertuga smelaukan editing video. Makasaar seperti youtube resmi PSM Makassar dan Instagram. Selain video-video pertandingan, penulis juga mengedit video iklan untuk Bosowa yang merupakan sponsor resmi PSM Makassar, behind the scene, video ekspresi-ekspresi penonton, video ulangtahun PSM Makassar, video latihan.

b. Editing Video

Setelah sebuah produksi gambar telah selesai diambil dan siap untuk dtayangkan kepada penonton, maka ada sebuah proses terlebih dahulu yang harus dilakukan agar berita yang akan ditayangkan menajadi lebih baik, yaitu proses editing.

Menurut Askurifai Baksin (2006: 144) dalam buku *Jurnalistik Televisi* menjelaskan bahwa proses editing perlu dilakukan baik untuk memperbaiki maupun mengoreksi hasil yang ada. Menurutnya ada tahapan editing yang dapat dilakukan, yaitu editing linier dan editing nonlinier. Dalam pembahasan ini, penulis hanya memasukan editing nonlinier, hal ini dikarenakan proses editing tersebut sama dengan apa yang dilakukan penulis pada saat melakukan kegiatan kuliah kerja komunikasi atau K3 di PSM Makassar, PT. Persaudaraan Sepakbola Makassar prosesnya sebagai berikut :

- 1) Setelah melakukan proses pengambilan gambar, gambar yang ada di memory card pada camera yang dipakai langsung dipindahkan ke komputer lewat video card yang tersedia. Atau bisa juga dilakukan transfer gambar dengan seperangkat komputer editing lengkap berupa Velocity atau Avid Machine
- 2) Bila menggunakan kamera digital, cukup dengan kabel firewire.

- 3) Setelah gambar video terekam dengan hard disk komputer dalam bentuk file MP4 atau AVI , maka editor melakukan kegiatan logging, yakni pencatatan per adegan atau peristiwa untuk disusun menjadi kesatuan untuh sebuah video. Karena stock shoot atau ketersediaan video belum tentu dipergunakan semua, maka kegiatan logging ditujukan untuk selection of shoot agar tercapai sebuah video yang nantinya akan diupload lebih menarik.
- 4) Selesai logging editor tinggal mempelajari konsep video yang sudah dibuat, berupa gambaran video atau kapan narasumber tersebut muncul (jika ada wawancara), dan selanjutnya melakukan editing. Biasanya pengeditan berita cenderung cut to cut, yakni penggabungan gambar satu dengan gambar yang lainnya tanda menggunakan efek transisi tertentu. Sinkronisasi antara video dan audio harus tepat. Apalagi editing digital sering mengalami splitt suara atau lip-sync. Yang jelas antara video dan audio harus berjalan sinkron, berimbang dan saling menunjang.
- 5) Editor harus berpedoman dengan time is key, sebab perhitungan waktu seangat menentukan efektivitas penyampaian pesan. Apalagi durasi dalam media social khususnya instagram hanya 1 menit. Dalam hal ini daya persepsi penerima harus diperhitungkan untuk berhasilnya penyampaian pesan yang sifatnya audio, visual, maupun audio visual. Hal ini perlu diperhatikan untuk disesuaikan dengan kondisi penerima informasi yang merupakan the receiving end dalam sebuah proses komunikasi.
- 6) Setelah semua proses selesai, hasil editing berita di-preview terlebih dahulu untuk mengecek hasilnya.
- 7) Tugas editor selesai, tinggal menunggu beberapa gambar yang diedit tadi ditayangkan.

Seorang penyunting gambar dalam melakukan pekerjaannya akan selalu dihadapkan pada dua hal: pertama, durasi gambar versi edit yang dibatasi dan durasi proses edit yang juga dibatasi, yaitu

oleh dead line, dimana hasir pekerjaan editor harus siap untuk ditayangkan.

Terkadang editor tidak memiliki cukup banyak waktu untuk melihat seluruh gambar yang ada pada video mentahan dalam durasi yang aslinya. Biasanya editor melihat seluruh gambar dengan cepat dan mutar tombol *fast-forward* atau *rewind* dan berhenti di bagian-bagian yang paling menarik atau paling dari rangkaian gambar *master shot* yang panjang. Selama memutar video editor harus mengingat-mengingat gambar-gambar yang akan digunakan serta posisi gambar.

Selain itu, editor juga harus mengingat berbagai gambar penyela (buffer shot) atau cutaways yang disediakan juru kamera. Gambar penyela ini akan sangat membantu editor ketika akan menyambung dua gambar yang memiliki masalah dengan kontinuitas. Di mana jika terdapat dua gambar penting, namun kedua itu tidak dapat disambungkan karena terbentur masalah kontinuitas, maka editor harus segera mencari gambar penyela. kemampuan editor untuk mengingat posisi gambar penyela di video merupakan sebuah keahlian yang harus dilatih, dimana hal itu dapat membantu mempercepat proses editing.

Menurut Morissan ada teknik editing yang dipakai dalam berbagai program televisi, yaitu Editing Analitis (Morissan, 2004: 240). Editing ini yaitu teknik edit yang menggunakan beberapa gambar yang memiliki ukuran yang berbeda. Contohnya seperti sekuen yang dimulai dari pengambilan gambar long shot untuk menunjukkan hubungan dan situasi geografi subjek dengan lingkungan di sekitarnya dan dilanjutkan dengan gambar yang lebih mendekat ke arah subjek, untuk menunjukkan detail subjek dan fokus kepada aksi yang terpenting.

Teknik edit ini biasa dilakukan oleh penulis dalam kegiatan kuliah kerja komuniiasi selama di PT Persaudaraan Sepakbola Makassar divisi *media officer*, dimana pemotongan gambar selalu mengikuti apa yang sedang VO bahas (jika ada) atau beat music

yang ada, semakin detail yang di bahas maka semakin detail juga grafis yang harus ditayangkan pada saat di edit.

c. Mendesain Thumbnail Youtube, header Google form PSM U19

Penulis juga ditugaskan untuk mendesain beberapa thumbnail atau cover untuk video di akun Youtube PSM Makassar seperti highlight pertandingan, behind the scene, dan header google form PSM Makassar U19 untuk form pengisian seleksi pada saat itu.

2. Hubungan Media

Hubungan media merupakan aktivitas yang sebenarnya “paling sesuai” dengan nama unit kerja *media officer* itu sendiri. Pada klub sepakbola di Indonesia pada umumnya, unit kerja yang melakukan aktivitas kehumasan bernama *media officer* (Syadzwin, 2016). Penyebutan istilah “*media officer*” itu pula yang tercantum dalam peraturan kompetisi (Manual Liga 1, 2017).

Bekerjasama dengan media merupakan salah satu kompetensi teknis yang harus dimiliki oleh praktisi *public relations*. Dalam bekerjasama dengan media, praktisi PR perlu memiliki motivasi bahwa media merupakan mitra. Menurut Kriyantono (2014), praktisi PR yang kompeten akan menikmati kerjasama dengan media. Sementara menurut Setiansah (2008), praktisi PR perlu memiliki kompetensi berupa akses dengan media dan kemampuan untuk menjalin jaringan, salah satunya dengan media massa.

Menurut Philip (1997: 7) mendefinisikan *media relations* sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. Sedangkan Stanley J Baran (2004: 361) mendefinisikan *media relations* sebagai sebuah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau public guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi/ perusahaan.

Dari kedua definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa menjalin hubungan baik merupakan sebuah langkah penting untuk dilakukan seorang *public relations officer*, karena melalui terjalinnya hubungan baik

dengan media tersebut perusahaan dapat menggunakan media massa sebagai medium penyampai pesan dan pencitraan kepada publik. Semakin banyak akses yang didapat publik dari media massa terkait perusahaan, diharapkan semakin baik citra perusahaan dan semakin besar tingkat kepercayaan publik terhadap perusahaan. Perkembangan media mempengaruhi aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh suatu perusahaan, pertumbuhan jumlah media massa yang sangat pesat sesuai dengan target khalayaknya. Namun disatu sisi praktisi *public relations* perlu mengamati perkembangan media, target sasaran dan isu-isu yang berkembang di masyarakat.

Melalui aktifitas *media relations* maka hubungan antara media dan organisasi yang diwakili oleh praktisi public relation dengan wartawan diharapkan akan lebih baik dan positif, dengan demikian manfaat media relations dapat dirasakan oleh kedua pihak. Kegiatan *media relations* yang dilaksanakan oleh *public relations* PSM Makassar adalah absensi media pada saat menjelang pertandingan, konferensi pers, pembuatan materi siaran pers atau *press release*, dan kunjungan ke media atau *media visit*.

Setiap menjelang pertandingan kandang (*home*) biasanya panitia pelaksana, khususnya bagian divisi *Media officer* melakukan absensi kepada wartawan-wartawan yang datang meliput pertandingan. Absensi dilakukan dengan cara wartawan yang sudah terdaftar namanya di daftar absensi akan melakukan tanda tangan, dan memeriksa ID card yang dipakai oleh wartawan tersebut. Jika nama wartawan tidak sesuai dengan ID card, wartawan tersebut tidak diperbolehkan masuk ke dalam stadion atau wartawan tersebut harus melakukan registrasi ulang. Tindakan tersebut untuk mengantisipasi pengunjung atau orang yang tidak memiliki akses untuk masuk ke dalam stadion atau lapangan.

Konferensi pers adalah acara khusus yang dibuat sebagai sarana untuk mengumumkan, menjelaskan, mempertahankan atau mempromosikan suatu hal kepada pers atau media dengan maksud untuk menyamakan pengertian dengan pihak yang mengadakan konferensi pers tersebut. Kegiatan *press conference* ini dilakukan ketika H-1 menjelang pertandingan setelah *official training* dan sesudah pertandingan, atau ketika ada berita penting yang akan diumumkan oleh pihak klub kepada media contohnya jika ada penandatanganan kontrak pemain atau pelatih.

Pada tim PSM Makassar senior biasanya penulis hanya menjadi videographer atau menjadi fotografer saat *press conference* ini dilakukan, tetapi pada saat PSM Makassar U19 bermain penulis satu kali menjadi moderator saat *press conference* setelah pertandingan.

Sebagai bagian dari tugas *media officer*, penulis juga bertugas untuk merekam sesi tanya jawab yang dilakukan wartawan dengan pihak PSM Makassar dalam sesi latihan rutin, yakni latihan pagi dan/atau latihan sore. Hasil rekaman tersebut nantinya akan penulis bagikan kepada wartawan yang kebetulan tidak dapat meliput latihan, sebagai bahan berita apabila diperlukan. Namun kegiatan membagi rekaman ini hanya berlangsung di sesi latihan rutin. Kegiatan ini tidak dilakukan di official training (yang berlangsung H-1 pertandingan), karena selesai official training akan ada agenda jumpa pers resmi

Aktivitas kunjungan media adalah salah satu upaya seorang humas dalam menjalin hubungan dengan media, pada pelaksanaan kegiatan kuliah kerja komunikasi yang penulis lakukan beberapa kali penulis mengikuti kegiatan media visit, diantaranya yaitu kunjungan ke kantor surat kabar Fajar yang juga pada saat itu juga berulangtahun. Pada saat itu juga tim *media officer* ditemani oleh dua pemain PSM Makassar yaitu Rivky Mokodompit dan Rasyid Akbar.

3. Pemantauan dan Evaluasi

Pemantauan dan evaluasi terhadap program *public relations* merupakan salah satu peran humas (Moss, dalam Prastya 2016). Kompetensi untuk melakukan pemantauan dan evaluasi mengharuskan praktisi PR memiliki cara untuk mengetahui (men-scan) lingkungan organisasi (Kriyantono, 2014) guna mengetahui respon dan cara pandang masyarakat terhadap organisasi. Sementara Setiansah (2008) berpandangan bahwa kemampuan analisis menjadi salah satu kompetensi yang perlu dikuasai oleh humas.

Kegiatan yang penulis lakukan adalah analisis terhadap media social milik PSM Makassar. Adapun media sosial yang penulis analisis adalah YouTube channel PSM Makassar, analisis tersebut dilakukan guna mengetahui *traffic, engagement*, perbandingan beberapa video yang sudah

dibuatkan kontennya agar tim *media officer* bisa mengetahui waktu yang tepat untuk mengupload konten dilihat dari respon yang ditunjukkan *subscriber* dan *viewers*, baik dari like ataupun komentar yang muncul. Analisis tersebut dilakukan menggunakan Youtube Analytic pada video creator yang dianggap dapat membantu proses analisis untuk melihat kedepannya. Sebelumnya sebelum penulis masuk dalam *media officer* PSM Makassar ini akun youtube dari PSM Makassar kurang diperhatikan dan masih sedikit *subscriber* dan *viewers*nya karena kesibukan dan lain hal. Akhirnya penulis berinisiasi untuk mengurus akun youtube tersebut.

Analisis terhadap media sosial yang penulis lakukan berkaitan dengan analisis jumlah pengunjung. Namun sebaiknya analisis tidak hanya sebatas menghitung traffic atau engagement, tetapi juga apa yang tengah dibicarakan publik mengenai organisasi kita. Ini karena media sosial juga memiliki potensi untuk dimanfaatkan sebagai alat untuk memantau lingkungan.

Penelitian Pienrasmi (2015: 202) menyatakan bahwa kehadiran media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk mengetahui isu yang sedang berkembang di seldtar wilayah operasional perusahaan mereka. Praktisi menyatakan bahwa dengan kehadiran media sosial mereka dapat melakukan monitoring mengenai perkembangan isu serta tren yang tejadi di masyarakat. Monitoring isu akan membantu perusahaan dalam mengantisipasi berbagai ancaman yang dapat berdampak kurang baik bagi perusahaan sehingga praktisi dapat memberikan konfirmasi untuk meredam isu yang sedang berkembang.

Dari monitoring kritik dan saran maka menjadi pertimbangan tersendiri bagi organisasi untuk dapat mengeluarkan kebijakan berkaitan dengan merespon kebutuhan publik. Karena dengan memperhatikan saran dan kritik publik maka akan semakin meningkatkan kualitas dari hubungan antara organsiasi dengan publik (Pienrasmi, 2015: 207)

4. Manajemen Acara

Kemampuan merencanakan program PR dalam upaya membangun citra merupakan kompetensi yang perlu dimiliki praktisi humas. Salah satu upaya itu adalah manajemen marketing PR (Setiansah, 2008).

Salah satu program PR untuk membangun citra PSM Makassar adalah event. Selama melakukan praktek kerja, penulis berkesempatan terlibat dalam penyelenggaraan dua jenis event yakni yang bersifat komersial dan bersifat sosial. Penulis berkesempatan untuk mengikuti rapat perencanaan event hingga eksekusi event.

Dari pengalaman penulis maka seorang praktisi PR perlu memiliki kompetensi kemampuan bekerja dalam tim, mengetahui cara menyusun dan mengelola sumber daya untuk kegiatan kehumasan, dan memiliki kemampuan untuk mengetahui publik sasaran (Kriyantono, 2014; Setiansah, 2008)

Pada hakikatnya customer relations adalah kegiatan yang dilakukan seorang *public relations officer* untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan untuk mewujudkan suatu pelayanan terbaik untuk pelanggan, kegiatan customer relations menjadi jembatan antara perusahaan dengan pelanggan yang telah memiliki loyalitas. PSM Makassar sebagai klub yang cukup yang dikenal diseluruh Indonesia sangat perlu menjalin hubungan baik dengan supporternya, sebagai bentuk menjaga kepercayaan dan loyalitas supporter. Adapun dalam pelaksanaan kuliah kerja komunikasi yang penulis laksanakan selama kurang lebih dua bulan di *media officer* PSM Makassar, penulis dilibatkan dalam beberapa kegiatan yang berkaitan dengan customer relations, kegiatan tersebut antara lain, merencanakan dan mengorganisasikan event

Menyelenggarakan event atau sebuah acara khusus merupakan salah satu kiat yang bisa dilakukan untuk menarik banyak pihak, termasuk media dan customer. Melalui event perusahaan dapat meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati dari pihak-pihak tertentu (Ruslan, 2006: 231). Event menjadi penting untuk diselenggarakan sebuah perusahaan atau klub, karena mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak baik itu perusahaan maupun publik, hingga pada akhirnya dapat menciptakan citra positif dari public yang menjadi target sasaran perusahaan. Begitu juga dengan PSM Makassar, penyelenggaraan event menjadi salah satu strategi guna mempertahankan eksistensi dan citra perusahaan di mata publik terutama kepada supporter.

Penulis berkesempatan mengikuti pertemuan persiapan event. Beberapa kegiatan meeting tersebut antara lain perisapan ulang tahun PSM Makassar ke 102 tahun dengan seluruh tim *Media officer* PSM Makassar, kemudian perisapan peliputan *challenge* dari PT. Liga Indonesia Baru (PT LIB), persiapan *meet and greet* PSM Maksassar X GO-JEK serta beberapa briefing untuk pelaksanaan beberapa kegiatan seperti menjelang pertandingan, gambar-gambar apa yang akan diambil dan lain-lain. Proses meeting dilakukan guna memberi pemahaman kepada penulis terkait tugas dan orang-orang yang nantinya akan berkerjasama dalam event maupun kegiatan tersebut untuk mempermudah proses koordinasi selama event dan kegiatan yang akan berlangsung.

Event komersial yang penulis kerjakan misal event *meet and greet* PSM Makassar X Gojek merupakan event eksternal yang diselenggarakan oleh Gojek Indonesia yang sekaligus merupakan sponsor PSM Makassar, acara ini merupakan *meet and greet* pemain dengan supporter PSM Makassar, pemain yang dating diantaranya Mark Klok, Hamka Hamzah, dan Rizky Pellu. Penulis disini ditugaskan untuk mendokumentasikan acara.

Selain komersial, klub sepakbola juga perlu melakukan kegiatan yang sifatnya sosial. Menurut Kurniawati (2016 : 174-175), tolok ukur kesuksesan sebuah klub bukan sebatas pada jumlah gelar juara atau pun kesuksesan secara bisnis (meraih profit, dan sebagainya). Namun lebih dari itu, adalah dampak sosial yang dapat diberikan klub tersebut pada lingkungannya. Itu sebabnya, penting bagi klub untuk melakukan integrasi secara vertical dan horizontal dengan komunitas.

Tugas seorang *public relations* juga penting dalam menjaga relasi dengan masyarakat, contohnya melalui kegiatan corporate social responsibility (CSR) atau yang juga dikenal sebagai tanggung jawab sosial perusahaan. CSR adalah berbagi manfaat, CSR adalah cara mengintegrasikan dimensi sosial ke dalam strategi bisnis. CSR bukanlah charity, meskipun pelaksanaannya dalam bentuk *charity* atau *philanthropy* seperti yang dipilih oleh PT.. Persaudaraan Sepakbola Makassar, CSR haruslah dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sosial sekitar perusahaan berada. CSR dapat diselenggarakan dalam berbagai bentuk program atau kegiatan termasuk charity, namun

sekali lagi harus disadari meskipun kegiatannya berbentuk charity namun kegiatan tersebut haruslah dimaknai sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. PSM Makassar melaksanakan kegiatan community relation nya melalui pelaksanaan CSR dengan memberikan 100 sak semen dan tambahan uang tunai kepada korban kebakaran yang ada di Mariso.

Kegiatan tersebut merupakan community relations. Menurut Moore (2004:415) community relations merupakan hubungan antara sekelompok orang yang hidup di tempat sama, pemerintah sama dan mempunyai kebudayaan dan sejarah yang umumnya turun temurun dan mempunyai tujuan yang sama. *Public relations* disini lebih dimaknai sebagai kegiatan organisasi atau perusahaan dan bukan proses komunikasi yang dilakukan organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Kalau pun ada sedikit perbedaan dalam pendekatan pelaksanaan kegiatan, lebih disebabkan karena sifat kegiatan yang diselenggarakan dalam community relations. Disamping itu, dibutuhkan juga cara untuk mendukung kegiatan community relations agar kegiatan tersebut dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan yaitu dengan membentuk dan membuat sesuatu yang dibutuhkan, menghilangkan sesuatu yang membuat masalah, memperkenalkan arti kemandirian, memanfaatkan secara lebih optimal atas apa yang telah dimiliki dan melibatkan masyarakat tak mampu, berbagi peralatan, fasilitas dan keahlian professional, memberi pengajaran, konsultasi dan pelatihan, membentuk, memperbaiki dan meningkatkan masyarakat, mempromosikan masyarakat sekitar keluar lingkungan organisasi, menggerakkan dan mengaktifkan masyarakat, dan sebagainya.

5. Administratif

Administratif merupakan salah satu peran PR dalam organisasi (Moss *et.al*, dalam Prastya, 2016). Ada dua kegiatan berkaitan dengan administrative yakni *pertama* mengikuti *match coordination meeting*. *Match coordination meeting* merupakan kegiatan rutin yang diikuti oleh penulis setiap PSM Makassar akan menggelar pertandingan di Stadion Mattoanging atau dengan kata lain saat menggelar pertandingan pada laga kandang (*home*) baik pertandingan pada PSM Makassar U19 maupun PSM Makassar senior. Kegiatan ini dilakukan H-1 pertandingan biasanya

dilakukan setelah *press conference*. *Match coordination meeting* ini langsung dipimpin oleh pengawas pertandingan, dan dihadiri mulai dari pengawas pertandingan, ketua panitia pelaksana pertandingan, *media officer* klub, para pelatih kedua tim (asisten), *host broadcast* jika pertandingan disiarkan, security officer, medical officer, wasit. Kegiatan ini dilakukan guna mendiskusikan persiapan yang akan digelar keesokan harinya seperti menjelaskan regulasi yang berlaku oleh pengawas pertandingan, menyepakati jersey yang akan dipakai, berapa jumlah keamanan, berapa media yang akan meliput, bagaimana staff kedokteran dan *ambulance*, ketentuan-ketentuan apa saja yang tidak boleh saat pertandingan, dan lain-lain. Penulis disini diposisikan untuk mendokumentasikan *match coordination meeting*, tetapi jika pertandingan PSM Makassar U19 penulis ikut dalam *match coordination meeting* mewakili *media officer*.

Kedua, adalah membantu pengawas pertandingan saat hari pertandingan. Pada kegiatan ini penulis diminta ikut membantu pengawas pertandingan pada saat PSM Makassar U19, penulis membantu kegiatan dari pengawas pertandingan meliputi memeriksa daftar susunan pemain sebelum pertandingan sekaligus mencetak beberapa daftar susunan pemain untuk diberikan kepada wartawan, kemudian saat pertandingan penulis ikut bersama pengawas pertandingan untuk mengisi *live match report* data kejadian apa saja pada saat mulainya pertandingan hingga peluit akhir di tiupkan, seperti mencatat kartu kuning, kartu merah, pergantian pemain, gol, jumlah penonton, dan lain-lain.

Penutup

Aktivitas kehumasan yang penulis lakukan mayoritas berkaitan dengan komunikasi visual yakni tugas-tugas videographer. Secara khusus, tugas videographer adalah mengambil gambar dan mengedit gambar. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi visual adalah kompetensi yang penting dimiliki oleh humas di klub olahraga.

Kemampuan desain materi komunikasi visual merupakan hal yang disyaratkan dalam pengetahuan teknis humas (Kriyantono, 2014). Guna memiliki tenaga humas yang memiliki kompetensi sesuai kebutuhan, maka

perlu adanya infrastruktur yakni kurikulum lembaga pendidikan yang menyesuaikan kondisi (Prasty, 2016).

Namun sayangnya, apa yang dipelajari oleh mahasiswa/I *public relations*, tidak menunjukkan adanya pembelajaran berkaitan dengan komunikasi visual. Penulis membandingkan dengan data sekunder dari penelitian Rahman (2015) yang menyatakan bahwa mahasiswa/I *public relations* telah memiliki kompetensi tangan berkomunikasi secara lisan dan tertulis baik itu secara tatap muka atau menggunakan media, kemampuan memperhatikan pesan non-verbal lawan bicara, dan kemampuan adaptasi terhadap berbagai situasi. Jenis dan variasi pelatihan yang pernah diikuti adalah etika komunikasi, etika pergaulan, MC, menulis majalah, pidato, protokoler, public speaking, pengembangan diri, dan table manner. Hal-hal yang masih perlu ditingkatkan adalah kemampuan untuk menyimak lawan bicara, menyamapikan gagasan tertulis, berkomunikasi dengan orang baru, memotivasi orang lain melalui komunikasi. Sama sekali tidak disinggung tentang kemampuan komunikasi visual.

Secara umum, kompetensi yang dibutuhkan sebagai *media officer* di klub sepakbola profesional adalah pemahaman mengenai teknik pengambilan gambar dan editing video, desain grafis, penguasaan terhadap multimedia, dan kemampuan menjalin kerjasama terutama dengan media massa.

Ada pun untuk softskill yang diperlukan adalah memiliki daya analisis mampu bekerja dalam tim, mampu bekerja di bawah tekanan, memiliki kemampuan interpersonal yang baik, mau bekerja keras, disiplin, dan berorientasi pada target.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro (2011) *Metodologi Penelitian untuk Public relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Baksin, Askurifai. (2006), *Jurnalistik Televisi Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Baran, Stanley J (2004) *Introduction to Mass Communication, Media Literacy and Culture*. New York: McGraw-Hill.

- Hasdungan, Stefanus Tulus (2015) "Praktik *Public relations* dalam Sepak Bola". <http://www.panditfootball.com/pandit-sharing/186757/PSH/151015/praktik-public-relations-dalam-sepak-bola> Tanggal akses 11 Agustus 2017
- Iriantara, Yosol (2004) *Manajemen Strategis Public relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kriyantono, Rachmat (2014) *Teori Public relations Perspektif Barat dan Lokal*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Kurniawati, Viola (2016) "Klub Sepakbola dan Nilai Sosial" dalam Sirajudin Hasby dan Ferry Triadi Sasono (Editor) *Sepakbola 2.0*. Yogyakarta: Fandom
- Manual Liga 1 2017*. URL : <https://liga-indonesia.id/files/uploads/regulasi/Manual%20Liga%201%202017.pdf>
- Moore, Frazier. 2004. *Humas Membangun Citra dan Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Morissan (2004) *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Pienrasmi, Handindyalaila (2015) "Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi *Public relations* di Yogyakarta". *Jurnal Jurnal komunikasi*, 9 (2), April: 199-210
- Prastya, Narayana Mahendra (2016) "Problem Struktural dalam Peran Manajerial *Public Relations* : Kasus Indonesia" *Jurnal Komunikasi*, 8 (2) : 107-119
- Rahman, A (2015) "Kompetensi Komunikasi Calon SDM *Public Relations*" *Jurnal VISI Komunikasi*, 14 (2), November : 255-271
- Ruslan, Rosady (2006) *Manajemen Public relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Setiansah, Mite (2008) "Tantangan Pasar Kerja Kehumasan" *Jurnal Acta Diurna*, 5 (2), September : 84-89
- Syadzwinia, A. Widya (2016) "Peranan *Public relations* dan *Media officer* dalam Organisasi Sepakbola Profesional," dalam Sirajudin Hasby dan Ferry Triadi Sasono (Editor) *Sepakbola 2.0*. Yogyakarta: Fandom

Internet :

<http://psmmakassar.co.id/tentang-psm/> (diakses 28 November 2017)