

Mengenal Aktivitas *Public Relations* di Operator Kompetisi

Rizky Gama Prayoga

Pendahuluan

Operator kompetisi olahraga. Mungkin bagi sebagian orang istilah tersebut masih belum familiar. Apa tugas dari operator kompetisi? Lalu apa perbedaan antara operator kompetisi dengan federasi? Sekarang kita coba ambil contoh dari kompetisi basket profesional di Indonesia. Kompetisi ini dalam kurun waktu sekitar satu decade terakhir, mengalami dua kali pergantian nama. Di tahun 2010 hingga 2015 bernama National Basketball League (NBL), kemudian di tahun 2015 hingga saat ini bernama Indonesia Basketball League (IBL). Lantas apa perbedaannya?

Perbedaan terletak pada operator kompetisi. Meski pengurus pusat Perbasi (federasi basket Indonesia) mengatakan bahwa perubahan nama itu merupakan bentuk "mengembalikan kepada amanat dari hasil musyawarah nasional Perbasi tahun 2003", namun tak bisa dipungkiri perubahan nama itu mengiringi pergantian operator kompetisi, dari PT DBL Indonesia (pengelola NBL) ke PT Starting Five (Kardi, 2015).

Contoh kasus lain adalah perubahan nama yang “mengiringi” perubahan operator kompetisi adalah yang terjadi di sepakbola. Pada tahun 2012 hingga 2013, kompetisi sepakbola kasta tertinggi Indonesia bernama Indonesia Premier League. Kompetisi ini dihelat oleh PT Liga Prima Indonesia Sportindo (LPIS) yang ditunjuk oleh PSSI (kepengurusan saat itu). IPL menjadi kompetisi resmi di bawah PSSI, “menggantikan” nama kompetisi Indonesia Super League (ISL) yang dikelola oleh PT Liga Indonesia.

Memang, perubahan nama kompetisi tidak selalu disebabkan karena perubahan operator kompetisi. Seperti misalkan masuknya jenama (*brand*) tertentu sebagai sponsor resmi akan turut mengubah nama kompetisi. Misalkan kompetisi Liga Inggris yang memiliki nama resmi Premier League atau di Liga Spanyol yang memiliki nama resmi La Liga. Kompetisi itu sempat bernama Barclays Premier League dan Liga BBVA, menyusul masuknya jenama Braclays dan BBVA sebagai sponsor resmi (Bur, 2015)

Namun di Indonesia, nama sebuah kompetisi juga “identik” dengan operator kompetisi. Di tahun 2015, kompetisi kasta tertinggi sepakbola Indonesia yang semula bernama Indonesia Super League (ISL) berubah nama menjadi QNB League, menyusul masuknya QNB sebagai sponsor. Namun perubahan nama ini juga dinilai janggal oleh klub peserta kompetisi, karena QNB bukanlah operator kompetisi. Operator kompetisi ISL adalah PT Liga Indonesia. Keberadaan QNB yang kemudian meniadakan nama ISL itu lah yang menjadi pertanyaan (Bur, 2015). Sebagai catatan pengingat, QNB League 2015 hanya berlangsung tiga pertandingan, sebelum akhirnya kompetisi tersebut dihentikan oleh PSSI karena keadaan *force majeure* akibat intervensi dari pemerintah.

Dari contoh di atas, maka operator kompetisi merupakan organisasi yang ditunjuk oleh federasi guna menyelenggarakan kompetisi olahraga yang ada di bawah naungan federasi tersebut. Dalam konteks sepakbola (karena tulisan ini membahas tentang sepakbola –**pen.**) Konfederasi Sepakbola asia (AFC) mengatur bahwa pengelolaan kompetisi sepakbola profesional harus dilakukan oleh lembaga berbadan hukum. Merespon aturan tersebut, Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia (PSSI) kemudian membentuk PT Liga Indonesia (PT LI) sebagai operator penyelenggara kompetisi (Hanifan, 2017)

Tulisan ini hendak membahas mengenai tugas dan fungsi divisi komunikasi PT Liga Indonesia yang merupakan operator penyelenggara sepakbola Indonesia ISL (*Indonesia Super League*). PT Liga Indonesia berdiri sejak 2009, oleh PSSI diberikan kewenangan (otonom) pada pengelolaan kompetisi professional.

PT Liga Indonesia merupakan pengembangan dari Badan Liga Indonesia (BLI). Sejak tahun 2009 BLI berubah menjadi PT Liga Indonesia yang berorientasi profit dan bersifat profesional. Kepemilikan saham PT Liga Indonesia yang dipegang oleh PSSI pada awalnya berjumlah 99% sementara sisa 1%-nya untuk Yayasan Sepak Bola Indonesia yang dimiliki Nirwan Bakrie. Pada 22 Januari 2011, Kongres PSSI II di Bali mengeluarkan amanat bahwa 99% saham akan diberikan kepada klub-klub peserta LSI dan sisa 1%-nya menjadi milik PSSI. Pada RUPS tanggal 27 Oktober 2011, amanat tersebut diselenggarakan dan klub-klub peserta LSI menjadi pemegang saham mayoritas PT Liga Indonesia.

Sebagai operator kompetisi sepakbola Indonesia, PT Liga Indonesia memiliki banyak informasi yang perlu publik ketahui dan secara tidak langsung PT Liga Indonesia wajib mempublikasikan informasi tersebut. Informasi terkait sepak bola Indonesia merupakan salah satu informasi yang dicari oleh masyarakat Indonesia. Berhubungan dengan hal tersebut, nama PT Liga Indonesia pun sering disebut oleh media massa. Segala bentuk media massa yang ada di Indonesia seakan tidak pernah absen membahas sepak bola. Media massa yang ada di Indonesia seakan memiliki pandangan yang berbeda beda terhadap PT Liga Indonesia. Perbedaan pandangan ini dapat memunculkan opini publik. PT Liga Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang menjadi sorotan publik penikmat sepak bola Indonesia yang perlu menjaga serta memantau citra nya.

Dengan kondisi tersebut, maka keberadaan divisi atau unit kerja komunikasi merupakan hal yang penting. Aktivitas-aktivitas komunikasi di PT Liga Indonesia dikelola oleh divisi *Communication and IT*. Divisi yang juga mengurus *IT* perusahaan ini memiliki website yang menjadi media publikasi segala informasi yang berkaitan dengan kompetisi yang dijalankan. Media monitoring pun menjadi salah satu tugas dari divisi ini untuk memantau media massa yang memberitakan PT Liga Indonesia. Selain media monitoring, divisi ini pun mempunyai tugas lainnya yang

berkaitan dengan komunikasi.

PT Liga Indonesia merupakan perusahaan swasta penyelenggara kompetisi sepakbola profesional yang juga sebagai partner dan operator dari kompetisi terbesar di Indonesia LSI dan Divisi Utama. PT Liga Indonesia merupakan hasil pengembangan dari Badan Liga Indonesia PSSI (BLI).

Secara garis besar, struktur organisasi di PT Liga Indonesia terdiri dari Pemegang Saham, Dewan Komisaris, Direktur Utama, CEO, Corporate Secretary. Ada pun unit-unit fungsional di PT Liga Indonesia ada direktorat kompetisi, direktorat keuangan, dan direktorat bisnis. Unit kerja (divisi) komunikasi berada di bawah direktorat kompetisi. Unit kerja lain yang berada di bawah direktorat kompetisi adalah divisi administrasi kompetisi dan urusan pemain. Masing-masing divisi dipimpin oleh manajer.

Sebagai catatan, tulisan ini dibuat berdasarkan pengalaman yang penulis peroleh selama melakukan magang/praktek kerja di PT Liga Indonesia, sekitar awal tahun 2015. Saat ini (tahun 2019) PT Liga Indonesia tidak lagi mengelola kompetisi sepakbola di Indonesia (Liga 1 dan Liga 2). Operator kompetisi dipegang oleh organisasi bernama PT Liga Indonesia Baru (PT LIB). Selain PT Liga Indonesia, juga terdapat beberapa perusahaan yang pernah mengelola kompetisi sepakbola (baik itu level liga profesional atau pun turnamen pra-musim) di Tanah Air seperti PT Gelora Trisula Semesta (PT GTS), PT LIB, dan Mahaka.

Tinjauan Pustaka

Aktivitas kehumasan di organisasi olahraga seringkali dianggap sama dengan aktivitas hubungan media, meski sebenarnya ruang lingkup dari kehumasan tidak hanya sebatas itu (Syadzwin, 2016: 146). Begitu pula di PT Liga Indonesia, aktivitas yang cukup dominan adalah hubungan media.

Menurut Syadzwin (2016 : 150-151) aktivitas hubungan media di organisasi olahraga profesional mencakup hubungan dengan wartawan dan pengelolaan media resmi milik organisasi seperti misalnya website dan media sosial (Syadzwin, 2016: 150). Di PT Liga Indonesia, hubungan dengan wartawan misalkan menggelar konferensi pers, mengirimkan press

release, dan mengurus registrasi wartawan yang akan meliput event. Ada pun berkaitan dengan pengelolaan konten website adalah mengisi informasi-informasi terbaru mengenai kompetisi. Menurut Syadzwinia (2015: 151) memperbarui informasi di website resmi merupakan hal penting bagi organisasi olahraga profesional. Hal tersebut dapat semakin mendekatkan dengan penggemar.

Aktivitas hubungan media tidak hanya sebatas produksi pesan. Aktivitas lain yang juga penting dilakukan adalah monitoring pemberitaan media massa. Terlebih lagi di dunia olahraga sepakbola yang sarat konflik. Menurut Novitaria (2017), konflik di organisasi olahraga –baik itu internal organisasi atau antar organisasi- lebih membuat wartawan tertarik untuk meliputnya.

Monitoring atau pemantauan pemberitaan media massa penting dilakukan, agar organisasi mengetahui bagaimana pemberitaan tentang mereka. Dengan melakukan monitoring, maka organisasi dapat mengetahui bagaimana merespon sebuah isu.

Gambaran umum aktivitas media monitoring adalah memantau dan merekapitulasi pemberitaan di berbagai bentuk media, kemudian mendistribusikan hasil monitoring dan rekapitulasi kepada pimpinan organisasi, menganalisa hasil pemberitaan, dan melaporkan trend pemberitaan (Nila, 2012).

Namun kelemahan yang umum terjadi dalam aktivitas monitoring adalah hanya berhenti pada kliping berita. Tidak ada analisis terhadap trend pemberitaan, sehingga sebuah organisasi menjadi tidak memiliki bahan yang cukup sebagai materi untuk merilis informasi atau merespon sebuah isu. Sehingga respon yang diberikan pun bisa tidak tepat (Farhatiningsih, 2013).

Bagi sebuah organisasi, media relations berfungsi untuk meningkatkan citra perusahaan, menumbuhkan kepercayaan publik terhadap kinerja organisasi, dapat membantu untuk meningkatkan penjualan produk organisasi, dan membantu organisasi untuk meredam isu negatif (Wahidin dan Nasrullah, 2011:134)

Menurut Ardianto (2011: 268), sda beberapa aktivitas media relations yang dilakukan oleh humas yakni :

- a. In house jurnal, merupakan terbitan internal perusahaan dan tidak untuk diperjualbelikan
- b. Press release, merupakan bentuk publisitas dengan cara organisasi mengirimkan materi informasi (pada umumnya dalam bentuk tertulis) ke media massa, untuk kemudian diberitakan
- c. Events, merupakan serangkaian acara untuk menarik partisipasi khalayak dan mempererat hubungan organisasi dengan pemangku kepentingan
- d. Wawancara pers, merupakan wawancara yang bersifat pribadi (interpersonal) dengan wartawan dari sebuah media
- e. Konferensi pers, di sini perwakilan organisasi mengundang wartawan. Kemudian perwakilan organisasi menyampaikan informasi mengenai kejadian tertentu.

Pembahasan

Tulisan ini bersumber dari pengalaman penulis melakukan praktek kerja di **Divisi *Communication and IT* PT Liga Indonesia antara bulan Desember 2014 hingga Januari 2015**. Divisi Communication and IT berada di bawah direktur kompetisi. Direktur kompetisi membawahi 3 Divisi yaitu Divisi *Communication and IT*, Divisi Administrasi Kompetisi dan Divisi Urusan pemain. Divisi Communication and IT PT Liga Indonesia memiliki 5 orang staff, 1 orang Manajer *Communication and IT*, serta 2 orang staff Komunikasi dan 2 orang staff IT. Bagian Communication and IT bertempat di kantor PT Liga Indonesia. Divisi Communication and IT merupakan divisi yang melakukan praktek Komunikasi secara langsung

Bagian komunikasi PT Liga Indonesia bertugas di aktivitas hubungan dengan media, memonitor isi media, pengelolaan konten website www.ligaindonesia.co.id dan pekerjaan tambahan mendukung panitia pelaksana pertandingan. Berikut adalah tugas-tugas berkaitan dengan komunikasi yang dikerjakan oleh Bagian Komunikasi dan IT PT Liga Indonesia:

1. Hubungan Media

Menjalin hubungan yang baik dengan para media yang ada hubungannya dengan publikasi merupakan tugas yang penting. Pengiriman informasi kepada para media, mengundang para media untuk hadir dalam kegiatan ataupun program dari perusahaan, mendata kontak para media, melakukan workshop atau penyuluhan terkait regulasi media di suatu pertandingan atau suatu kompetisi merupakan tugas dari bagian komunikasi terkait menjali hubungan yang baik dengan para media

2. Publikasi Via Website

Publikasi via web salah satu tugas pokok dari divisi ini. Segala jenis kegiatan yang terkait dengan sepak bola Indonesia dan PT Liga Indonesia akan ada beritanya dan kemudian di publikasikan via web. Segala bentuk jenis informasi akan di publikasi kan via web. www.ligaindonesia.co.id merupakan alamat website yang dimiliki PT Liga Indonesia untuk menyebarkan berita dan informasi terkait kompetisi yang dijalankan. Untuk bentuk informasi yang terkait PT Liga Indonesia adalah berita tim peserta ISL, Divisi Utama, ISL U-21 dll. Statistik kompetisi yang ada juga merupakan salah satu informasi yang perlu dipublikasikan.

3. Pembuatan *Press Release* dan Sosial Media

Pembuatan *release* dilakukan setelah berbagai kegiatan yang dilakukan PT Liga salah satu contohnya, setelah pertandingan, atau setelah rapat-rapat yang berkaitan dengan kebijakan untuk ISL atau DU. *Release* biasanya disebar lewat *hardcopy* ataupun lewat *softcopy* di website atau email.

4. Organize *Press Conference*

Penyelenggaran konferensi pers diadakan *pre-match* maupun *post-match*, disinilah tugas dari bagian komunikasi untuk mengatur dan memastikan konferensi pers berjalan baik dan lancar. Konferensi pers yang disiapkan pun sesuai dengan kebutuhan maupun level pertandingan. Bagian komunikasi harus bisa mempersiapkan segala bentuk konferensi pers dari level nasional hingga internasional.

5. Media Handling Competition

Pengaturan media peliput dalam kompetisi merupakan kegiatan yang dilakukan bagian komunikasi. Pengaturan ini dimulai dengan pendataan siapa saja media yang boleh meliput, pembagian media peliput dengan beberapa kategori. Pengarahan serta pemaparan regulasi liputan dalam sebuah pertandingan pun menjadi tugas dari bagian komunikasi.

6. Match Organizer

Match organizer adalah salah satu tugas dari bagian komunikasi. Dalam kegiatan ini bagian komunikasi memastikan pertandingan berjalan lancar, dengan menyiapkan segala sesuatu untuk konferensi pers, menentukan tata letak juru kamera, video dan reporter, hingga membagi wilayah serta akses kepada rekan-rekan media

7. Media Monitoring

Salah satu tugas bagian komunikasi untuk melihat perkembangan opini publik yang ada melalui pemberitaan yang muncul di berbagai media khususnya media cetak. Surat kabar harian olahraga menjadi santapan utama bagian komunikasi untuk memonitoring.

Dalam bagian selanjutnya, penulis akan menceritakan mengenai pengalaman aktivitas yang dilakukan selama menjalani magang. Aktivitas penulis secara umum ada di pekerjaan mengenai media monitoring, pengelolaan website, dan media relations.

1. Aktivitas Media Monitoring

Perusahaan seperti PT Liga Indonesia membutuhkan media monitoring untuk mengevaluasi program yang sudah dilakukan. Program yang dievaluasi adalah keseluruhan aktivitas mulai dari siaran pers, konferensi pers, kunjungan pers, resepsi pers dll.

Keberhasilan program diukur dari publikasi yang optimal serta menyeluruh, yaitu sesuai dengan target dan media yang diinginkan, isi pemberitaan/tulisan membentuk image positif dan dukungan khalayak

yang baik terhadap aktivitas, pendapat, kebijakan dan peraturan organisasi yang berkaitan dengan publik. Dukungan publik, dapat berupa masukan/tanggapan yang positif maupun negatif, melalui berita, tulisan opini, tajuk rencana, karikatur dan karangan khas.

Perusahaan pada umumnya melakukan evaluasi yang dilakukan oleh staf PR-nya sendiri atau menggunakan jasa konsultan eksternal. Untuk PT Liga Indonesia, evaluasi dilakukan oleh *staff* divisi *Communication and IT* dan dibantu oleh mahasiswa magang. Metode yang digunakan dalam evaluasi atau monitoring pun beragam. Namun biasanya minimal perusahaan membuat klipring, rekaman gambar, suara yang berisikan publikasi yang berkaitan dengan perusahaan.

Upaya – upaya yang dilakukan perusahaan untuk melakukan evaluasi dan monitoring media antara lain dengan menggunakan:

1) Menghitung media yang mempublikasi

Dalam beberapa kesempatan, saat media diundang meliput acara organisasi/perusahaan, maka akan ditentukan media apa saja yang akan diundang. Pemilihan media didasarkan atas target sasaran dari organisasi/perusahaan. Bila target sarannya adalah masyarakat perkotaan, maka media yang dipilih adalah media yang ada di perkotaan, begitu sebaliknya.

Bila seluruh media yang diundang mempublikasikan acara atau informasi dari organisasi/perusahaan, maka hal itu bisa dikatakan sukses. Artinya memperoleh pemberitaan yang maksimal. Namun tidak berhenti disana, organisasi/perusahaan harus juga mengarsip pemberitaan yang terbit dan dianalisis apakah pemberitaan itu memunculkan image yang positif atau negatif. PT Liga Indonesia menggunakan hal yang serupa, kegiatan yang dilakukan PT Liga Indonesia tak lupa mengundang ataupun membuka pendaftaran untuk media peliput dan setelah itu, pihak PT Liga mengarsip pemberitaan terkait acara yang telah dilaksanakan.

2) Melihat posisi letak halaman

Semakin banyak media yang mempublikasikan akan semakin baik. Utamanya, bila berada diposisi yang strategis. Berita di posisi strategis, akan mudah mendapat perhatian pembaca, head line untuk

media penyiaran. Posisi yang strategis, diperkirakan akan memberikan dampak pemberitaan yang kuat bagi pembaca. PT Liga Indonesia tidak terlalu memperhatikan hal ini karena pihak perusahaan meyakini bahwa pemberitaan terkait perusahaan sudah pasti memiliki porsi tersendiri di media massa.

PT Liga Indonesia sangat berhubungan erat dengan sepak bola Indonesia dan di media massa khususnya di media cetak, tema sepak bola Indonesia selalu memiliki pembaca setia sehingga media selalu memiliki ruang khusus untuk tema tersebut.

3) Melihat luas kolom publikasi

Luas kolom berita organisasi/perusahaan di media massa merupakan hal yang perlu dipertimbangkan. Makin luas kolom berita di halaman surat kabar/majalah, maka akan semakin membuat publik lebih memperhatikan serta berdampak cukup kuat. PT Liga Indonesia merupakan perusahaan yang tidak terlalu mempermasalahkan dan mempertimbangkan luas kolom yang ada dalam pemberitaan terkait perusahaannya. Kembali ke tema sepak bola Indonesia yang sudah memiliki porsi tersendiri di media, maka PT Liga Indonesia merasa untuk luas kolom dsb, pasti akan statis dan tidak terlalu dinamis ataupun berkembang.

4) Melihat Kecenderungan Isu

PT Liga Indonesia khususnya divisi Communication and IT memfokuskan untuk melihat kecenderungan isu tentang sepak bola Indonesia dan ISL. Penulis mendapat tugas untuk melihat kecenderungan opini publik serta isu yang sedang berkembang terkait sepak bola Indonesia dan PT Liga Indonesia khususnya. Setelah melihat kecenderungan isu dan opini publik, penulis ditugaskan untuk mencoba menganalisis isi media yang di monitoring.

Melalui media monitoring, PT Liga dapat melihat pergerakan opini publik melalui isi media massa yang ada. Pemberitaan terkait PT Liga Indonesia maupun sepak bola Indonesia itu sendiri menjadi pemberitaan yang konsisten dan selalu ada setiap harinya. Hal ini memudahkan PT Liga

Indonesia membandingkan isi media dengan realitas yang dirasakan. Penulis pun merasakan jika media monitoring merupakan cara yang efektif untuk menentukan program atau kebijakan perusahaan selanjutnya.

Ada pun tahap kegiatan media monitoring berdasarkan pengalaman penulis adalah sebagai berikut. *Tahap pertama* dari kegiatan media monitoring adalah mengambil surat kabar harian yang sudah di siapkan oleh resepsionis. Surat kabar yang penulis ambil merupakan surat kabar harian yang sudah biasa di beli oleh perusahaan untuk konsumsi karyawannya dan juga untuk arsip media monitoring. Surat kabar harian yang di beli oleh perusahaan tersebut sebagian besar merupakan surat kabar harian olahraga.

Tahap kedua adalah membuat kliping dari sejumlah surat kabar. Hal yang pertama dilakukan dari membuat kliping adalah memisahkan berita tentang sepak bola Indonesia dengan berita lainnya. Berita tentang sepak bola Indonesia yang sudah dipisahkan kemudian di kliping dan di masukan dalam dokumen dan beri tanggal serta bulan.

Tahap ketiga adalah membuat kategorisasi tema berita. Dalam media monitoring, sebuah arsip dari berita berita yang muncul di merupakan salah satu acuan, maka perlu penulis ditugaskan membuat arsip dari sejumlah surat kabar dalam format Excel. Membuat 5 kategori berita untuk memudahkan pengarsipan dan monitoring. Berita tentang Sepak Bola Indonesia di pilah pilah ke 5 kategori yang lebih spesifik.

Kategori-kategori tersebut adalah berita terkait format kompetisi sepakbola Indonesia, berita terkait persiapan tim peserta ISL hingga timnas, berita terkait opini publik terhadap sepakbola Indonesia, berita terkait PSSI dan PT Liga Indonesia, berita terkait statistik/kabar tim, pelatih maupun pemain. Berita sepak bola Indonesia yang telah di kliping akan di pisah sesuai dengan kategorinya pada pengarsipan ini.

Membuat 5 kategori dalam mengarsip juga memudahkan penulis maupun staff yang ada untuk mencari sebuah berita jika diperlukan. Pembagian berita menjadi 5 kategori pun adalah salah satu saran dari pembimbing dilapangan. Berita berita yang sudha dikumpulkan dan diarsipkan tampak lebih rapi jika dibagi menjadi beberapa kategori tertentu. Pengkategorian berita berita untuk diarsipkan juga

mememudahkan dalam pemetaan opini publik. Penulis dan staff divisi Communication and IT dapat melihat opini publik terhadap perusahaan lebih jelas.

Tahap keempat adalah melakukan analisis berita. Dalam pengalaman penulis berdiskusi dengan pembimbing lapangan, kami sepakat menambahkan kolom “*tone*” berita dalam tabel arsip berita yang ada untuk melihat berita mana yang positif, negative ataupun netral. Fungsi kolom “*tone*” berita pun tidak hanya sampai disitu, penulis dapat menganalisis pergerakan berita yang muncul dalam satu bulannya dengan melihat “*tone*” dari suatu berita. Penulis mengarsipkan berita dari bulan September – Januari.

Tahap kelima adalah menyusun laporan hasil media monitoring. Laporan dibuat dalam bentuk powerpoint dan berisikan analisis dari data yang ada, rekomendasi dan saran dari penulis. Laporan ini sama juga dengan laporan media monitoring bulanan. Penulis sudah membuat 5 laporan bulanan media monitoring. Laporan yang telah dibuat dapat menjadi bahan pertimbangan pula bagi perusahaan untuk menentukan langkah atau kebijakan kedepannya.

2. Pengelolaan Konten Website

Penulis juga memperoleh tugas untuk mengisi materi di website www.ligaindonesia.co.id dengan berita dan informasi seputar kompetisi maupun web PSSI. Manajemen berita dibutuhkan pada proses ini. Yang dimaksud dengan manajemen berita adalah menerapkan fungsi – fungsi manajemen sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya ke dalam suatu berita. Penerapan tersebut dilakukan mulai dari perencanaan, peliputan, penulisan/pemotretan, sampai dengan penyuntingan.

Perencanaan bisa dilakukan dalam dalam waktu yang relatif cukup lama, tetapi bisa dilakukan secara mendadak. Penulis menerima instruksi untuk melakukan peliputan atau pencarian berita dalam kondisi yang mendadak. Pihak yang melakukan perencanaan adalah redaktur, koordinator liputan atau reporter. Perencanaan yang dilakukan dalam waktu yang cukup lama biasanya dilakukan oleh redaktur atau koordinator liputan yang diajukan dalam rapat redaksi atau bisa juga

diajukan oleh reporter. PT Liga Indonesia, terutama divisi *Communication and IT* melakukan rapat mingguan dan pada rapat tersebut membahas tentang peliputan dan berita seperti apa yang akan dicari.

Untuk peristiwa – peristiwa mendadak yang memerlukan liputan, perencanaan dilakukan secara mendadak pula. Koordinator liputan segera menghubungi reporter atau inisiatif reporter untuk segera bergerak. Kejadian yang mendadak seperti ini diperlukan tingkat kecerdasan tinggi dan kecepatan yang tinggi. Jarang sekali terjadi liputan dadakan di PT Liga Indonesia, namun reporter dan koordinator liputan yang ada di PT Liga Indonesia selalu memiliki cara untuk menanggulangi kejadian atau peristiwa yang mendadak.

Begitu mendapatkan suatu peristiwa yang mengandung nilai berita, para reporter secara otomatis sudah menyusun perencanaan berita. Seorang reporter sudah harus menentukan lead dan body berita bahkan judul berita. Narasumber berita beserta daftar pertanyaan sudah harus disiapkan juga. Akses menuju lokasi peristiwa pun seorang reporter sudah harus tau agar tidak ketinggalan karena berita yang aktual lebih baik. Segala bentuk peralatan untuk liputan pun sudah harus disiapkan, bagi kamerawan yang biasanya mengikuti reporter, kamera harus siap siaga dan untuk reporter sendiri, telepon genggamnya harus selalu on.

Setelah para reporter dan kameramen menyerahkan hasil liputannya, mereka dituntut untuk memiliki perencanaan selanjutnya atas hasil liputannya itu. Untuk perencanaan selanjutnya, reporter dapat melaksanakan perencanaan yang sudah disusun oleh redaktur dan koordinator liputan. Perencanaan demi perencanaan berita merupakan porsi terbesar atau faktor terbesar yang menyita waktu. Bisa dikatakan bahwa perencanaan berita merupakan bagian terpenting dari perencanaan media massa dan manajemen media massa.

Fungsi pelaksanaan merupakan fungsi setelah perencanaan dalam proses manajemen berita. Para reporter sering menghadapi kendala dalam merealisasikan perencanaan yang telah disusun. Penyesuaian dengan kondisi yang ada merupakan hal yang biasa dilakukan jika menghadapi kendala. Kendala yang umum dihadapi adalah ketika narasumber yang sudah ditentukan tidak dapat dihubungi atau ditemui. Dikejadian seperti

ini, narasumber cadangan atau pengalihan informasi perlu dilakukan. Hal ini perlu dilakukan agar tidak dianggap gagal menjalankan perencanaan yang telah disusun sebelumnya. Untuk mencegah kendala umum seperti ini, PT Liga Indonesia biasanya sudah menentukan narasumber utama dan cadangan pada masa perencanaan, jika reporter yang ada cukup, untuk mendapatkan informasi yang di butuhkan, PT Liga Indonesia mengirimkan reporter untuk menjadi informasi kepada narasumber utama dan narasumber cadangan. Hal ini dilakukan agar kekurangan informasi tidak terjadi dan perencanaan yang sudah disusun berjalan dengan baik.

Fungsi manajemen berita yang tak kalah pentingnya ialah fungsi pengawasan (controlling). Pada mulanya seorang reporter dan kamerawan harus melakukan self control sebelum diserahkan kepada koordinator peliput dan redaktur. Apabila mereka merasa karya dari seorang reporter kurang memuaskan, maka karya itu harus diperbaiki. Hal ini yang dinamakan check and recheck. Dengan demikian, suatu karya jurnalistik yang diserahkan kepada redaktur diharapkan sudah melalui kontrol awal. Kontrol selanjutnya dilakukan redaktur atau pemimpin redaksi.

Redaktur atau pimpinan redaksi merupakan penjaga gawang atas semua karya yang masuk. Kontrol yang mereka lakukan merupakan pengawasan tahap akhir sebelum karya atau hasil peliputan diterbitkan. Proses penyuntingan yang dilakukan redaktur sebenarnya bagian dari pelaksanaan fungsi pengawasan. PT Liga Indonesia menerapkan hal yang serupa di manajemen berita yang dilakukan, semua hasil liputan yang sudah ada selalu di serahkan kepada redaktur yang bertugas dan redaktur yang bertugas yang berhak menentukan layak atau tidaknya hasil liputan yang ada untuk dipublish di web PT Liga Indonesia.

Ada 3 kegiatan yang penulis liput, yang pertama adalah pertandingan Timnas Indonesia U-14 melawan Timnas Vietnam U-14, kedua ketika pertandingan percobaan antara Sriwijaya Fc melawan Mali Selection dan yang ketiga pada saat *AFF Futsal Club Championship* di Istora Senayan.

Proses peliputan yang penulis lakukan yang pertama adalah menuju tempat kegiatan dan berkoordinasi dengan penyelenggara kegiatan serta rekan rekan peliput lainnya. Ketika kegiatan berlangsung, penyelenggara kegiatan biasanya memberikan tempat khusus untuk meliput. Penulis

hanya membuat berita seutuhnya namun hanya mengambil gambar dan mereview kegiatan yang diliput, kemudian hasil liputan di kirimkan kepada staff yang berada dikantor untuk segera dimuat. Hasil liputan harus sesegera mungkin dikirim kan kepada staff yang berada di kantor. Jika memungkinkan hasil liputan dikirim setelah kegiatan yang diliput selesai.

Ada beberapa hasil liputan yang ada di PT Liga Indoneisa, berita serta foto menjadi favorit, ada pula statistik di suatu pertandingan atau suatu kompetisi. Hasil liputan yang dilakukan oleh pihak PT Liga Indonesia pun sering kali di bagi kepada PSSI karena 2 instasi ini berhubungan. Hasil dari liputan tersebut kemudian di masukan ke web PT Liga Indonesia yang merupakan Media Online yang dimiliki. Penulis menghasilkan beberapa berita serta foto yang kemudian dimasukkan dalam web PT Liga Indonesia dan web PSSI.

3. Pengelolaan Konferensi Pers

Konferensi pers merupakan cara yang ampuh untuk sebuah perusahaan/instansi/organisasi dalam menyampaikan informasi kepada eksternal publik agar informasi yang dapat segera disebar. Pada kondisi ini pihak eksternal publik adalah media peliput dan organisasi yang akan menyampaikan informasi adalah tim yang menjadi peserta dalam turnamen ini dan penulis bertugas untuk memimpin konferensi pers agar informasi dapat tersampaikan dengan baik.

Dalam pengelolaan konferensi pers, penulis mendapat tugas untuk mempersiapkan tempat, mengkoordinasi media peliput dan narasumber, serta dalam beberapa kesempatan juga bertugas memandu jalannya konferensi pers. Tugas-tugas konferensi pers yang dilakukan penulis berlangsung di event AFF Club Futsal Championship 2015. Pada turnamen ini ada 12 pertandingan, dan setiap selesai pertandingan diadakan konferensi pers. Ada 12 konferensi pers yang dilakukan pada turnamen tersebut.

Dalam tahap persiapan konferensi pers, penulis terlibat dalam mempersiapkan tempat dan juga mengkoordinasikan kepada para media peliput untuk hadir dalam konferensi pers. Jadwal konferensi pers harus dipublikasikan kepada para media peliput dan yang akan menghadiri

konferensi pers. Setiap selesai satu pertandingan pada turnamen tersebut, konferensi pers di laksanakan dengan dihadiri oleh 2 pelatih/manajer dan 2 perwakilan pemain dari tim yang bertanding. Para pelatih/manajer dan pemain yang akan menghadiri konferensi pers pun harus di jemput ke ruang gantinya dan di bimbing menuju venue konferensi pers.

Dalam penyelenggaraan konferensi pers, penulis berkesempatan untuk memandu atau jalannya kegiatan .Konferensi pers akan dimulai jika perwakilan tim sudah ada di meja depan dan rekan rekan media peliput sudah siap. Hal pertama yang penulis lakukan dalam memandu konferensi pers adalah memperkenalkan perwakilan tim yang hadir pada saat konferensi pers tersebut. Mempersilahkan para perwakilan tim untuk menginformasikan pendapat tentang pertandingan yang sudah dijalani merupakan menu utama dalam konferensi pers tersebut. Media peliput akan mendapatkan kesempatan bertanya setelah perwakilan tim yang hadir sudah menyampaikan informasi yang mereka miliki. Penulis sebagai pemandu konferensi pers membebaskan jumlah pertanyaan yang akan diajukan media peliput kepada para perwakilan tim yang hadir. Konferensi pers akan ditutup ketika sudah tidak ada lagi pertanyaan dan pihak tim yang hadir sudah merasa cukup dalam menyampaikan informasi.

Pemandu konferensi pers mengemban tugas tambahan sebagai penerjemah, manakala narasumber perwakilan tim yang hadir berasal dari luar negeri. Prosesnya adalah, narasumber dipersilakan untuk menyampaikan pernyataan dengan menggunakan bahasa yang mereka kuasai. Pemandu konferensi pers kemudian menerjemahkan ke dalam bahasa Indonesia kepada wartawan yang hadir.

4. Pengelolaan Media dalam Pertandingan dan Event Lainnya

Penulis juga mendapatkan tugas dalam pengelolaan media (media handling) dalam pertandingan dan event lain yang di-handle oleh PT Liga Indonesia. Menjelang pertandingan sepakbola, pada umumnya wartawan dan media akan meliput di sesi latihan/persiapan tim jelang pertandingan, saat pertandingan, dan jumpa pers pasca pertandingan.

Media handling dalam persiapan menjelang pertandingan misalkan berkaitan dengan latihan Tim nasional Singapura U-16 di kejuaraan

Preparatory AFF Championship. Penulis melakukan koordinasi dengan panitia berkaitan dengan peliputan. Ada regulasi terkait dengan media peliput pada saat latihan timnas seperti ini. Pelatih Timnas yang sedang berlatih memiliki hak untuk menentukan format latihan. Ada dua format latihan pada umumnya yaitu, latihan terbuka dan latihan tertutup. Latihan terbuka adalah latihan yang sebuah tim lakukan dapat diliput secara bebas oleh media peliput dari awal latihan hingga selesai dan latihan tertutup adalah format latihan yang tidak bisa diliput secara bebas, namun media peliput mempunyai hak 15 menit untuk meliput latihan yang tertutup.

Tugas lain yang penulis jalani adalah registrasi media peliput Pertandingan Gamba Osaka Vs Persija Jakarta. Dalam pertandingan persahabatan antara tim dari Jepang dan tim dari Indonesia ini, para media peliput sebelumnya harus mendaftarkan diri melalui surat elektronik dan mensertakan foto didalam surat elektronik tersebut. Dalam proses ini, bagian registrasi media peliput mencetak tanda kartu tanda pengenal media/ *ID Card* media. Proses pembuatannya dilaksanakan oleh staff bagian IT dan penulis dan beberapa rekan staff yang tergabung dalam bagian registrasi pada pertandingan tersebut bertugas membagikan kartu tanda pengenal media/ *ID card* media yang sudah jadi kepada pemiliknya.

Proses pembagian kartu tanda pengenal media / *ID Card* media dilaksanakan pada 1 hari sebelum pertandingan dan 2 jam sebelum pertandingan dimulai. Pada proses pembagian ini, para fotografer dari peliput yang sudah mendaftar, akan diberikan rompi sebagai tanda pembeda dengan peliput lainnya. Pada saat pertandingan penulis bertugas untuk mengarahkan para media peliput untuk menempati tempat yang sudah disediakan dan tidak boleh meliput atau pun mengambil gambar di tempat yang lainnya. Berkaitan dengan tempat, sebagai contoh adalah tempat kamera dari stasiun televisi yang memegang hak siar (official broadcaster) berbeda dengan wartawan dari televisi yang bukan pemegang hak siar. Setelah pertandingan, penulis membantu para rekan media untuk menuju ke venue konferensi pers. Tugas penulis dibagian registrasi media peliput pertandingan tersebut berakhir ketika para media peliput selesai melakukan konferensi pers.

Berkaitan dengan registrasi media, penulis juga menjalankan tugas di Kongres Tahunan PSSI 2015. Panitia penyelenggara kegiatan ini

merupakan gabungan dari staff yang ada di PSSI dan PT Liga Indonesia. Penulis ditempatkan di bagian pendaftaran dan registrasi peserta Kongres Tahunan PSSI 2015. Penulis bertugas menjadi fotografer. Fungsinya adalah mengambil foto para peserta dengan format resmi kemudian foto tersebut dicetak menjadi kartu tanda pengenal/ *ID Card*.

Penutup

Aktivitas komunikasi dan kehumasan merupakan hal yang penting bagi sebuah organisasi olahraga profesional, termasuk di dalamnya operator kompetisi. Terlebih lagi apabila kompetisi yang digelar adalah sepakbola, sebuah olahraga yang sangat diminati di Indonesia. Operator kompetisi perlu untuk terus menyampaikan pesan-pesan berupa informasi pertandingan, aturan dari kompetisi, penjelasan atau klarifikasi terhadap isu tertentu, dan hal-hal terkait kompetisi lainnya, kepada masyarakat.

Dari pengalaman yang penulis peroleh, secara umum terdapat dua saluran komunikasi yang digunakan oleh operator kompetisi untuk menyampaikan pesan kepada publik, yakni lewat media massa dan lewat website resmi organisasi.

Berkaitan dengan media massa, maka operator kompetisi perlu menjalin hubungan yang baik dengan rekan-rekan wartawan. Artinya, hubungan media yang berlangsung tidak hanya sebatas penyebaran *press release*, tetapi juga fasilitas dalam liputan seperti penerjemahan bahasa dalam jumpa pers, pembagian akreditasi liputan di setiap event, dan pengaturan lokasi liputan saat pertandingan berlangsung.

Namun hubungan dengan media massa tidak hanya sebatas penyampaian pesan dari organisasi (dalam konteks tulisan ini adalah operator kompetisi) kepada wartawan. Operator juga perlu memantau pemberitaan-pemberitaan seputar organisasi dan juga perhelatan kompetisi sepakbola, di media massa. Pemantauan tersebut memungkinkan organisasi mengetahui isu apa yang tengah berkembang. Dengan mengetahui isu yang sedang berkembang, maka (seharusnya) operator kompetisi bisa mempersiapkan klarifikasi atau penjelasan dengan baik dan tepat.

Operator kompetisi sepakbola di Indonesia tidak hanya PT Liga Indonesia. Di waktu lalu, PT Liga Indonesia sempat mendapatkan “persiapan” dengan PT Liga Prima Sportindo. Setelah tahun 2016, beberapa kompetisi sepakbola di Indonesia tidak menggunakan PT Liga Indonesia sebagai operator (sebagai contoh Indonesian Soccer Championship menggunakan operator PT Gelora Tri Semesta ; Liga 1 dan Liga 2 menggunakan operator PT Liga Indonesia Baru). Terakhir kali PT Liga Indonesia mendapatkan kepercayaan dari PSSI untuk menggelar kompetisi adalah tahun 2015. Itu pun kompetisinya tidak selesai akibat force majeure menyusul adanya konflik antara PSSI dan Kementerian Pemuda dan Olahraga.

Apa pun itu, penulis berharap saran yang diberikan di akhir tulisan ini dapat menjadi masukan bagi operator kompetisi apa pun, tidak hanya di sepakbola. Saran di sini penulis sampaikan berdasarkan pengalaman selama menjalani praktek kerja di PT Liga Indonesia. Saran yang pertama adalah menambah SDM di bidang humas. PT Liga Indonesia tidak memiliki bagian khusus untuk menjalankan fungsi public relation atau humas. Alhasil, kegiatan kehumasan masih dominan di hubungan media. Padahal, di sisi lain pemangku kepentingan (stakeholders) dari PT Liga Indonesia tak hanya media. Itu sebabnya ada baiknya operator kompetisi memiliki divisi khusus atau membentuk sebuah tim untuk menangani hubungan perusahaan dengan pihak stakeholders atau eksternal.

Saran kedua adalah penambahan sumber daya manusia, karena dari pengamatan penulis, banyak karyawan di PT Liga Indonesia menjalankan lebih dari satu tugas sehingga berdampak pada pekerjaannya. Memang, karyawan PT Liga Indonesia terbiasa dengan rangkap tugas ini, namun sebaiknya penambahan jumlah personel tetap perlu dilakukan. Penulis beranggapan bahwa program-program kerja yang sudah direncanakan perlu didukung SDM dengan kualitas dan kuantitas yang memadai.

Saran terakhir adalah berkaitan dengan infrastruktur jaringan internet. Di era sekarang, internet merupakan kebutuhan utama bagi setiap perusahaan. Namun, penulis sering mengalami hambatan dalam melakukan, yaitu jaringan internet yang tidak stabil. Tidak hanya penulis, selama masa magang/Kuliah Kerja Komunikasi (K3) banyak staff di kantor PT Liga Indonesia yang mengeluh dan menemui hambatan untuk

menjalankan tugas tugasnya ketika jaringan internet yang ada di kantor mengalami gangguan. Kebutuhan internet di kantor PT Liga Indonesia pun terhitung besar sehingga, menambah jumlah quota internet dan perawatan bulanan menjadi langkah yang tepat untuk menghindari gangguan.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro (2011) *Handbook of Public Relations*. Jakarta : Simbiosis Rekatama Media.
- Farhatiningsih, Lizzatul (2013) "Audit Media Relations Humas Setda Jawa Tengah untuk Peningkatan Publisitas". Jurnal. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro Semarang
- Nila (2012) "Strategi Gerai Informasi dan Media dalam Membangun Citra Positif Melalui Diseminasi Informasi Publik" *Jurnal Wacana, XI (1), Februari*
- Novitaria, Ika. (2017) "The Role of Public Relations In Sport Organization In Indonesia" *Journal Advanced Science Letters, 23 (1), January: 528-531*
- Syadzwinia, A. Widya (2016) "Peranan Public Relations dan Media Officer dalam Organisasi Sepakbola Profesional". Sirajudin Hasbi dan Ferry Triadi Sasono (Editor). *Ssepakbola 2.0* Yogyakarta : Fandom Indonesia
- Wahidin, Saputra & Nasrullah, Rulli (2011) *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Depok: Gramata Publishing.

Sumber dari Media Massa

Bur, Ramdani (2015) “Ada Kejanggalaan dalam Perubahan Nama ISL ke QNB League”. URL : <https://bola.okezone.com/read/2015/04/07/49/1130275/ada-kejanggalaan-dalam-perubahan-nama-isl-ke-qnb-league> , tanggal akses : 13 Agustus 2018

Hanifan, Aqwam Fiazmi (2017) “Jaringan Glenn Sugita di PT Liga Indonesia Baru”. URL : <https://tirto.id/jaringan-glenn-sugita-di-pt-liga-indonesia-baru-cnAQ>, tanggal akses : 13 Agustus 2018

Kardi, Dika Dania (2015) “Alasan Nama Kompetisi Basket Indonesia Berubah Lagi”. URL : <https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20150709195446-178-65568/alasan-nama-kompetisi-basket-indonesia-berubah-lagi> , tanggal akses : 13 Agustus 2018.