

=====

HUMAS DALAM ORGANISASI OLAHRAGA: Konsep dan Aplikasi

=====

Penulis:

Narayana Mahendra Prastya, Firdan Rastama Faherty, Fadlan Afdallah
Ramadan, Surya Dharma Purba, Mozaik Al Isamer, Rizky Gama Prayoga,
Ramzy Hamzah Umar

PENERBIT **OII**
KOMUNIKASI

HUMAS DALAM ORGANISASI OLAHRAGA: Konsep dan Aplikasi

Penulis:

Narayana Mahendra Prastya, Firdan Rastama Faherty, Fadlan Afdallah
Ramadan, Surya Dharma Purba, Mozaik Al Isamer, Rizky Gama Prayoga,
Ramzy Hamzah Umar

ISBN: 978-602-51425-5-0

Editor:

Narayana Mahendra Prastya

Desain cover :

Rifa Rammah Chalifah

Tata Letak:

Zarkoni

Diterbitkan oleh:

Penerbit Komunikasi UII
Dan Program Studi Ilmu komunikasi FPSB UII
Jalan Kaliurang Km 14,5, Besi, Sleman 55584
Daerah Istimewa Yogyakarta, Telepon: (0274) 898444 ext 3267
Email: komunikasi@uii.ac.id

Cetakan Pertama, November 2019

viii + 190; 17 x 23 cm

Hak cipta tulisan pada masing-masing penulis

Pengantar Penyunting

Narayana Mahendra Prastya

Komunikasi olahraga merupakan bidang ilmu yang relatif masih baru dalam kajian ilmu komunikasi. Apabila kita melakukan pencarian dengan mesin pencari di internet dengan mengetik kata kunci "komunikasi olahraga", maka hasil yang kebanyakan muncul adalah membahas mengenai komunikasi interpersonal antara atlet dengan pelatih, atau atlet dengan rekan satu timnya. Bidang ini banyak diteliti dari disiplin ilmu keolahragaan, dengan konteks komunikasi interpersonal.

Hal ini menjadi pekerjaan rumah bagi disiplin ilmu komunikasi karena belum banyak yang membahas mengenai *bagaimana sebuah organisasi olahraga mengelola kegiatan komunikasi*. Padahal menarik untuk mengetahui bagaimana organisasi olahraga seperti federasi, badan pengurus olahraga, atau klub olahraga melakukan kegiatan komunikasi untuk mencapai tujuan mereka. Apa tujuan komunikasi mereka, siapa sasarannya, dan bagaimana cara melakukannya. Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi olahraga merupakan aktivitas hubungan masyarakat (aktivitas kehumasan).

Oleh karenanya buku ini hadir untuk menawarkan gagasan mengenai bagaimana organisasi olahraga mengelola aktivitas kehumasan mereka. Buku ini berisi kumpulan tulisan hasil penelitian skripsi/tugas akhir dari mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia dalam kurun waktu tahun 2016 hingga tahun 2018. Dengan kondisi tersebut, tim penulis menyadari bahwa beberapa kejadian atau peristiwa yang dibahas sudah tidak *update*. Oleh karenanya, sejumlah data, informasi, atau kepustakaan terbaru ditambahkan guna menjaga kedalaman dari tulisan.

Organisasi olahraga paling dominan adalah yang bergerak di sepakbola. Dari keseluruhan enam tulisan, lima di antaranya membahas mengenai organisasi sepakbola. Organisasi sepakbola terdiri dari klub

sepakbola dan operator kompetisi sepakbola. Satu tulisan membahas mengenai strategi organisasi esports atau olahraga elektronik dalam memprompsikan olahraga tersebut di Indonesia.

Tulisan pertama merupakan karya dari Firdan Rastama Faherty yang membahas mengenai strategi kehumasan Indonesia e-Sports Association (IeSPA) dalam mengkampanyekan olahraga elektronik di Indonesia. Olahraga elektronik merupakan hal yang masih asing di Indonesia. Masyarakat lebih familiar memandang olahraga elektronik sebaai permainan video (video game) semata. Sebagai permainan, tentu tujuannya adalah untuk bersenang-senang belaka. Padahal permainan video saat ini juga menjadi ajang olahraga prestasi. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pemuda dan Olahraga juga telah mengakui olahraga elektronik sebagai salah satu cabang olahraga. Namun begitu masih ada kendala dalam upaya kampanye. Organisasi IeSPA yang keanggotaannya bersifat cair, tidak terlalu mengikat, menjadikan aktivitas kampanye hanya dilakukan secara terbatas karena ketebatasan sumber daya manusia.

Tulisan kedua hingga keempat membahas mengenai klub sepakbola Indonesia. Tulisan kedua berasal dari Fadlan Afdallah Ramadhan yang menceritakan tentang gambaran umum kompetensi yang diperlukan untuk posisi media officer di klub sepakbola Indonesia. Kompetensi itu mencakup pengetahuan teknis, skill, dan motivasi baik itu di ranah teknis atau pun manajerial.

Tulisan ketiga adalah karya Surya Dharma Purba membahas mengenai strategi branding yang dilakukan klub sepakbola Bali United di masa awal berdirinya klub tersebut. Di era industri olahraga, klub sepakbola pun juga perlu melakukan branding. Di awal masa berdirinya, Bali United hendak memposisikan diri sebagai tim yang memiliki perhatian pada pemain usia muda. Masuknya Indra Sjafrie sebagai kepala pelatih – beberapa tahun sebelumnya ia sukses mengantarkan tim sepakbola U-19 juara Piala AFF- menegaskan upaya branding tersebut. Yang dilakukan Bali United sebagai klub baru berbeda dengan pendekatan klub-klub di Indonesia pada umumnya, yakni membeli pemain-pemain bintang (misalkan PSPS Pekanbaru di awal tahun 2000an atau Persisam Samarinda

di sekitar tahun 2008). Bali United mempublikasikan pesan-pesan tentang "concern" mereka dalam pembinaan usia muda melalui publisitas, kunjungan ke sekolah-sekolah, komunikasi pemasaran, dan memanfaatkan *official media* klub tersebut.

Tulisan keempat merupakan karya dari Mozaik Al Isamer mengenai pemanfaatan media berbasis internet guna mendukung aktivitas kehumasan klub PSS Sleman. Konteks media berbasis internet di sini adalah website dan media sosial. PSS Sleman yang berkompetisi di kasta kedua Liga Indonesia, merupakan klub sepakbola ketiga di Indonesia yang akun Twitter-nya mendapatkan centang biru (*verified*) setelah PERSIJA Jakarta dan Persib Bandung. Apabila dibandingkan dengan dua klub terakhir, maka PSS Sleman "belum ada apa-apanya". PSS Sleman memiliki beberapa akun resmi seperti website, Twitter, YouTube yang berfungsi untuk publikasi informasi, mengantisipasi krisis, dan memantau isu berkaitan dengan PSS yang beredar di media sosial. Pengelolaan media sosial ditangani oleh divisi media officer. Pihak media officer sendiri mengakui bahwa belum adanya divisi khusus media sosial menjadikan komunikasi baru bersifat satu arah dan belum bisa terlalu interaktif dengan supporter. Jajaran manajemen klub pun belum terlalu menganggap media sosial penting, sehingga teknologi yang digunakan pun belum terlalu mendukung.

Tulisan kelima dan keenam berkaitan dengan operator kompetisi. Organisasi ini memang belum terlalu familiar. Tidak jarang orang menganggap kompetisi dikelola langsung oleh federasi. Misalnya kompetisi sepakbola dikelola oleh PSSI, kompetisi basket dikelola oleh Perbasi, dan lain-lain. Padahal operator kompetisi adalah pihak yang ditunjuk oleh federasi untuk mengelola kompetisi. Pengelolaan kompetisi mencakup penjadwalan, distribusi subsidi pada klub, hak siar, promosi, aktivitas-aktivitas komersial, dan sebagainya.

Tulisan kelima merupakan karya dari Rizky Gama Prayoga, berdasarkan pengalaman magang di Divisi Komunikasi dan Teknologi Informasi di PT Liga Indonesia. PT Liga Indonesia adalah operator kompetisi Indonesia Super League dan Divisi Utama hingga tahun 2015

(kompetisi kala itu dihentikan karena adanya intervensi Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia). Tugas-tugas kehumasan di PT Liga Indonesia antara lain adalah manajemen konten website dengan tugas meliput dan memberitakan pertandingan, analisis berita tentang sepakbola Indonesia di media massa (media monitoring), dan mengelola aktivitas jumpa pers dalam event-event pertandingan olahraga yang digelar PT Liga Indonesia.

Buku ini ditutup dengan tulisan mengenai manajemen krisis berkaitan dengan pengelolaan kompetisi sepakbola profesional di Indonesia. Antara tahun 2015 sampai dengan 2016, sepakbola Indonesia memang dihantam persoalan sangat besar. Awal persoalan adalah penghentian kompetisi oleh PSSI karena ada campur tangan dari Kemenpora RI. Campur tangan ini merupakan bagian dari konflik antara PSSI dan Kemenpora yang terjadi beberapa waktu sebelumnya. Ketika kompetisi berhenti, tentu banyak persoalan yang menjadi tanggungjawab dari masing-masing pemangku kepentingan. Tulisan Ramzy Hamzah Umar membahas tentang apa saja yang dilakukan oleh PT Liga Indonesia dalam krisis penghentian kompetisi Liga Indonesia tahun 2015. PT Liga Indonesia sebenarnya sudah mengantisipasi kemungkinan terburuk yakni penghentian kompetisi yakni berkomunikasi dengan intens dengan pihak-pihak terkait seperti pemerintah, klub peserta, dan PSSI. Ketika kompetisi kemudian dihentikan, maka PT Liga Indonesia fokus dalam menyelamatkan aset-aset mereka yakni sponsor dan klub. PT Liga Indonesia menjaga jarak untuk tidak terlalu terlibat dalam perseteruan antara PSSI dengan Kemenpora RI.

Penulis mengucapkan terima kasih yang *pertama* kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memfasilitasi terbitnya buku seri penelitian ini. *Kedua*, terima kasih kepada organisasi yang telah bersedia untuk diteliti. Terakhir, semoga hasil-hasil riset dalam buku ini bermanfaat dan bisa menjadikan bahan rujukan bagi akademisi dan praktisi bidang komunikasi olahraga.

DAFTAR ISI

Pengantar Editor	iii
Daftar Isi	vii
Humas dalam Organisasi Olahraga : Tinjauan Konseptual <i>Narayana Mahendra Prastya</i>	1
Strategi IeSPA (Indonesia Esports Association) dalam Mengkampanyekan Olahraga Elektronik (Esports) di Indonesia <i>Firdan Rastama Faherty</i>	17
Potret Kompetensi SDM <i>Public Relations</i> di Klub Sepakbola di Indonesia <i>Fadlan Afdallah Ramadan</i>	43
Aktivitas Kehumasan dalam <i>Branding</i> Klub Sepakbola Bali United FC sebagai Klub yang Mendukung Pembinaan Usia Muda (2015-2016) <i>M. Surya Dharma Purba</i>	65
Cyber <i>Public Relations</i> di Klub Sepakbola PSS Sleman (tahun 2016-2017) <i>Mozaik Al Isamer</i>	99
Mengenal Aktivitas <i>Public Relations</i> di Operator Kompetisi <i>Rizky Gama Prayoga</i>	129
Manajemen Krisis PT Liga Indonesia dalam Kasus Berhentinya Kompetisi Sepakbola Indonesia Tahun 2015 <i>Ramzy Hamzah Umar</i>	151

