



UNIVERSITAS INDONESIA

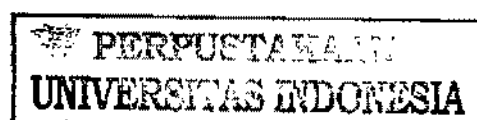
**PERANAN HUMAS PADA ORGANISASI OLAHRAGA
DI INDONESIA DALAM MEMASARKAN
EVENT OLAHRAGA**

TESIS

**Ika Novitaria
0606016350**

T
25734

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN KOMUNIKASI
JAKARTA
NOVEMBER, 2008**





UNIVERSITAS INDONESIA

**PERANAN HUMAS PADA ORGANISASI OLAHRAGA
DI INDONESIA DALAM MEMASARKAN
EVENT OLAHRAGA**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si)

**Ika Novitaria
0606016350**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI
JAKARTA
NOVEMBER, 2008**

**UNIVERSITAS INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI**

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama : Ika Novitaria
NPM : 0606016350
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Manajemen Komunikasi
Judul Tesis : PERANAN HUMAS PADA ORGANISASI OLAHRAGA DI
INDONESIA DALAM MEMASARKAN EVENT
OLAHRAGA

Telah diperkenankan untuk mengikuti ujian tesis sehubungan dengan selesainya tesis yang bersangkutan.

Jakarta, 25 November 2008

Dosen Pembimbing,



Dr. Nia Sarinastiti, M.A.,

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Ika Novitaria

NPM : 0606016350

Tanda tangan :

Tanggal : 25 November 008

UNIVERSITAS INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Ika Novitaria
NPM : 0606016350
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Manajemen Komunikasi
Judul Tesis : PERANAN HUMAS PADA ORGANISASI OLAHRAGA DI
INDONESIA DALAM MEMASARKAN EVENT
OLAHRAGA

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister of Sains (M.Si) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

Hari : Kamis
Tanggal : 4 Desember 2008
Waktu : 16.30 – 17.30 Wib

Dan dinyatakan **LULUS**

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Sidang : Dr. Sunarto, M.Si (.....)

Pembimbing : Dr. Nia Sarinastiti, M.A. (.....)

Pembaca Ahli : Drs. Eduard L., M.A. (.....)

Sekretaris Sidang : Ir. Firman K.S., M.Si (.....)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji syukur dipanjatkan kehadiran Allah SWT, bahwasanya berkat rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Sains Jurusan Manajemen Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

- (1) DR. Nia Sarinastiti, M.A., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini.
- (2) Bpk. Rislon, selaku staff sekretariat PB. PBSI yang telah banyak membantu saya dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan
- (3) Bpk. Alamsyah, selaku Sekretaris Jendral PB. PABBSI yang telah banyak membantu saya dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan
- (4) Bpk. Bernadus Wijaya, selaku humas pada PB. PBVSI yang telah banyak membantu saya dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan
- (5) Bpk. Tigor Tanjung, selaku Sekretaris Jendral PB. PASI yang telah banyak membantu saya dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan
- (6) Bpk. Rully Moestajab, selaku kepala bidang media dan promosi PB. PRSI yang telah banyak membantu saya dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan
- (7) Bpk. Lutfi, selaku Sekretaris Jendral PB. PERBASI yang telah banyak membantu saya dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan
- (8) Bpk. Atal S. Depari, selaku Kepala Humas KONI Pusat yang telah banyak membantu saya dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan
- (9) Orang tua, Yul Asteria dan Alm. Djumharbey Anwar dan adik-adik saya, Markis Kido, Bona Septano dan Pia Zebadiah yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral

- (10) Suami ku dan anakku tercinta, Muh Kafik Munandar dan Gerardo Rizqullah Hafidz, yang telah memberikan dukungan, pengertian dan penuh kesabaran selama saya menulis tesis ini; dan
- (11) Sahabat-sahabat saya (Rhewindinar, Abdillah, Davis) yang selalu memberikan motivasi, dukungan dan telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 25 November 2008

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ika Novitaria
NPM : 0606016350
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Manajemen Komunikasi
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PERANAN HUMAS PADA ORGANISASI OLAHRAGA DI
INDONESIA DALAM MEMASARKAN EVENT OLAHRAGA**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 4 Desember 2008

Yang Menyatakan,

(Ika Novitaria M.)

ABSTRAK

Nama : Ika Novitaria M
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul : Peranan Humas Pada Organisasi Olahraga di Indonesia dalam Memasarkan Event Olahraga

Tesis ini membahas tentang peranan humas serta program-program yang dilakukan oleh humas organisasi olahraga di Indonesia dalam memasarkan olahraga dan meningkatkan citra olahraga, dimana fungsi dan tujuan humas adalah menciptakan citra yang baik dari organisasi dihadapan publiknya. Humas sangat bermanfaat bagi suatu organisasi dalam mengelola iklim organisasi yang kondusif dan menciptakan citra yang baik bagi organisasi di mata publiknya, begitu pula dalam organisasi olahraga. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain deskriptif. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah enam organisasi olahraga yang di pilih berdasarkan prestasi cabang olahraga yang mengikuti ajang multi event seperti SEA Games, ASIAN Games dan OLYMPIC Games. Untuk metode yang dipakai dalam mengumpulkan data dengan melakukan wawancara mendalam terhadap divisi humas atau pengurus organisasi yang berkompeten untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian dari enam organisasi olahraga tersebut. Adapun Hasil penelitian ini menyatakan bahwa peranan humas dalam organisasi olahraga berperan sebagai peranan teknisi, sedangkan untuk program-program humas yang dilakukan oleh organisasi olahraga hanya bersifat tentatif atau apabila ada event-event olahraga. Saran untuk organisasi olahraga adalah supaya organisasi olahraga membuat lebih banyak lagi event-event olahraga dan bersifat teratur terutama di dalam negeri agar humas mempunyai berita yang harus disampaikan kepada publik. Selain itu komunikasi yang dilakukan humas pada organisasi harus lebih pro aktif dan inovatif dalam membuat program-program kehumasan dan dalam membuat berita-berita yang akan disampaikan kepada publik.

Kata Kunci :

Humas, Event olahraga, Pemasaran Olahraga, Citra, Publik, Komunikasi, Organisasi, Program.

ABSTRACT

Nama : Ika Novitaria M
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul : The Role of Public Relations of Sports Organization in Indonesia in Marketing Sports Events.

This thesis is focus on the role of public relations with the programs which done by the public relations of sports organization in Indonesia in order to marketing and increasing the image of sports. Where the function and the objective of public relations is to create a good image of the sports organization in front of its publics. Because of that public relations will be useful for the organization in order to manage the condusif organization climate and to create a good image for the sports organization in front of its publics. This research is a qualitative research with descriptive design. The subject of research that use in this research is six sports organization which is choosing base on the achievement of the sports event that follow the multievent like SEA Games, ASIAN Games and OLYMPIC Games. The method that use to collect the data in this research is depth interview toward the public relations division or the management of organization which has a competent to answer the question that related to the problem of research from six of the sports organizations. The result of this research explain that the role in sports organization play a role as a technician role, and for the public relations programs that done by the sports organization only have the temporarily quality or done if there is an events. And the suggestion for sports organizations is that the sports organizations has to make more sports events and make it more continuously especially in Indonesia so the public relations have a news that have to be published to the publics. Beside that the communication that done by the public relations officer in sports organization have to be more pro active and inovative in making a public relations programs and in order to making a news that will be publishing to the publics.

Kata Kunci :

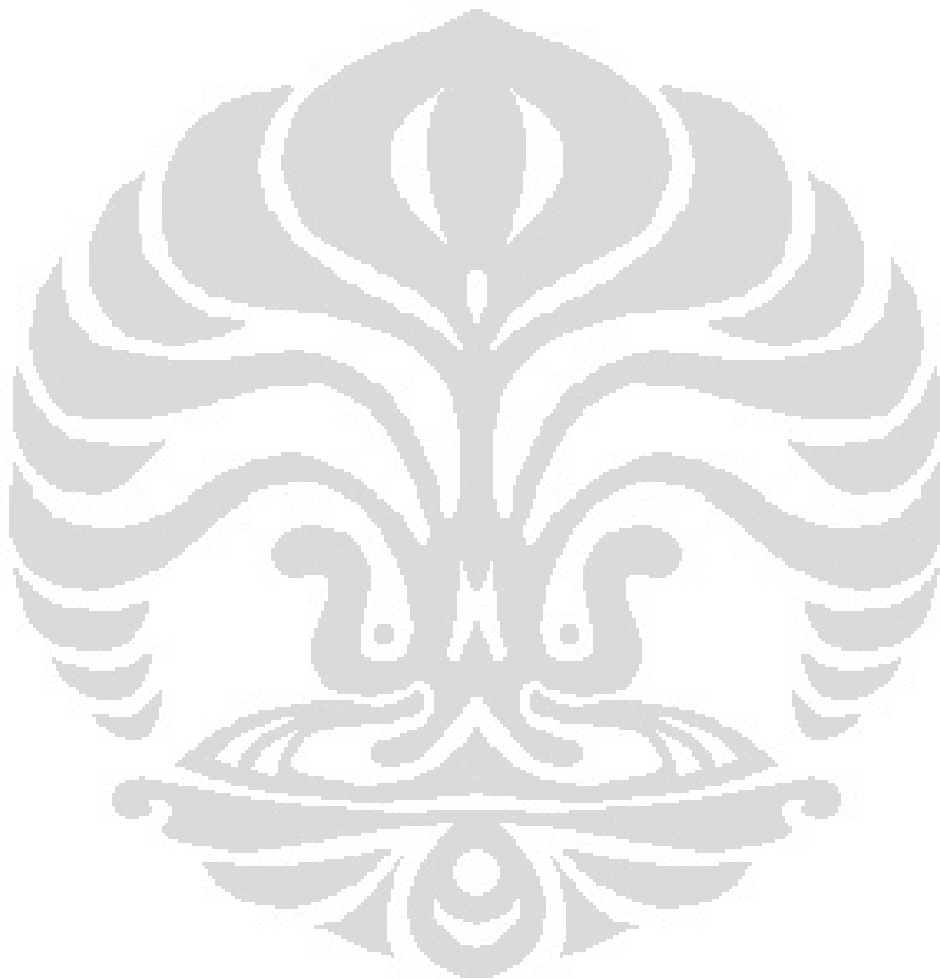
Public Relations, Sports Events, Sports Marketing, Image, Publics, Communication, Organization, Program.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang	1
2. Perumusan Masalah	7
3. Tujuan Penelitian	9
4. Manfaat Penelitian	9
a. Signifikansi Akademik	9
b. Signifikansi Praktis	10
II. KERANGKA TEORI.....	11
1. Pengertian Komunikasi	11
2. Komunikasi Pemasaran Olahraga	12
3. Hubungan Masyarakat	17
a. Definisi	17
b. Fungsi dan Tujuan Humas	19
c. Kegiatan Humas	22
4. Humas dalam Organisasi Olahraga	25
5. Dukungan Humas dalam Memasarkan Olahraga	27
a. Publisitas	29
b. Sponsorship	30
6. Kerangka Konseptual	32
III. METODE PENELITIAN	37
1. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian	37
a. Pendekatan Penelitian	37
b. Jenis Penelitian	38

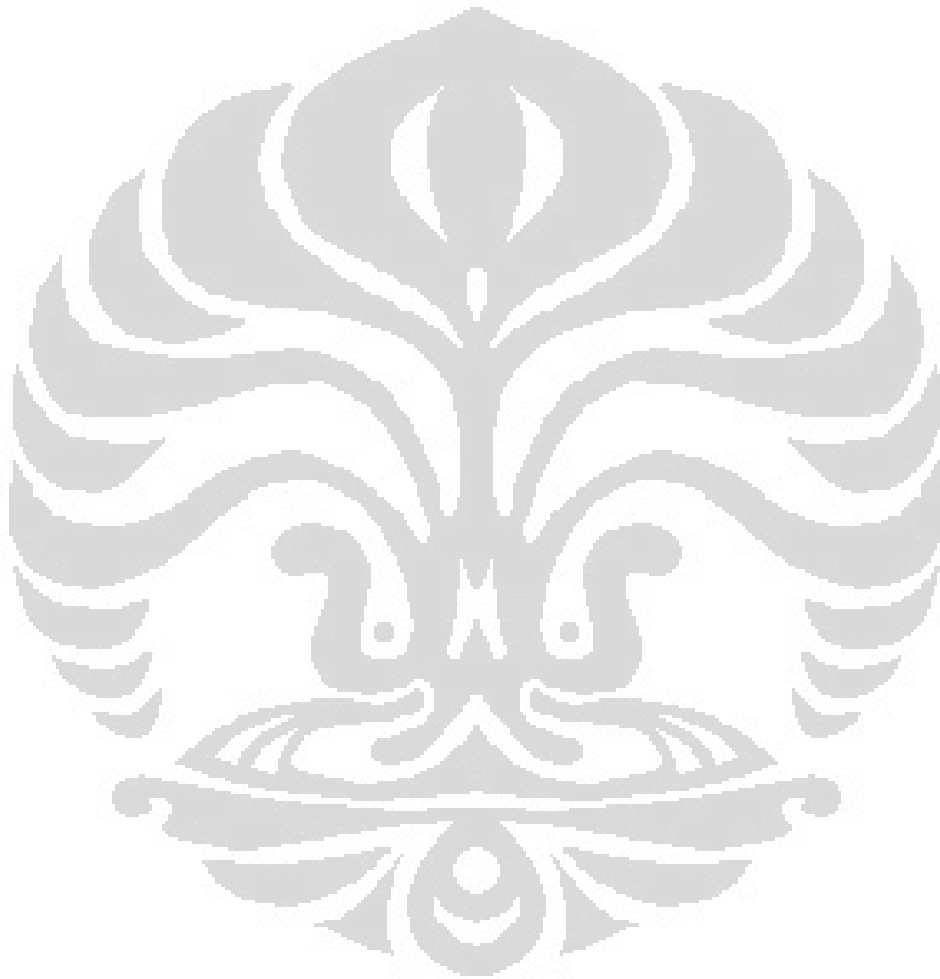
2. Subjek Penelitian	39
3. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	40
a. Metode Pengumpulan Data	40
b. Teknik Pengumpulan Data	41
i. Pengumpulan Data Primer	41
ii. Pengumpulan Data Sekunder	41
4. Analisis Data	42
5. Kerangka Analisis	44
a. Pandangan dan Ketertarikan Publik Terhadap Organisasi Olahraga	44
b. Peranan Humas dalam Organisasi Olahraga	45
c. Program-program Humas di Organisasi Olahraga dalam Rangka Memasarkan Event Olahraga dan Meningkatkan Citra Olahraga	47
IV. PROFIL ORGANISASI YANG DI AMATI	48
a. PB. PBSI (Bulutangkis)	49
b. PB. PABBSI (Angkat Besi, Angkat Berat dan Binaraga)	54
c. PB. PBVSI (Bola Voli)	56
d. PB. PASI (Atletik)	59
e. PB. PRSI (Renang, Renang Indah, Loncat Indah, Polo Air, Perairan Terbuka)	63
f. PB. PERBASI (Bola Basket)	71
V. HASIL TEMUAN DAN ANALISIS DATA	75
V.1. Hasil Temuan	75
V.1.1. Pandangan dan Ketertarikan Publik (masyarakat, media, dan Sponsor) terhadap olahraga	75
V.1.2. Peranan Hubungan Masyarakat di Lihat dari Fungsi dan Tugasnya Dalam organisasi olahraga	81
V.1.3. Program-program Kehumasan dalam Organisasi olahraga dalam Rangka Mendukung Pemasaran Olahraga untuk Meningkatkan Citra Olahraga	88
V.2. Analisis Data	95
V.2.1. Pandangan dan Ketertarikan Publik (masyarakat, media, dan Sponsor) terhadap olahraga	95
V.2.2. Peran, Hubungan Masyarakat di Lihat dari Fungsi dan Tugasnya Dalam organisasi olahraga	102
V.2.3. Program-program Kehumasan dalam Organisasi olahraga dalam Rangka Mendukung Pemasaran Olahraga untuk Meningkatkan Citra Olahraga	109

VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	116
1. Kesimpulan	116
2. Saran	117
a. Praktisi	117
b. Akademik	118
DAFTAR PUSTAKA	119



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Fenomena Manfaat Humas dalam Organisasi.....	20
Gambar 2.2. Konsumen, Produk, dan Pasar Sasaran yang dituju Dalam Olahraga	34



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Total Perolehan Medali Indonesia di SEA Games	48
Tabel 4.2. Total Perolehan Medali Indonesia di ASIAN Games	49
Tabel 4.3. Total Perolehan Medali Indonesia di Olympic Games	49
Tabel 4.4. Perolehan Medali Cabang Olahraga Bulutangkis pada ajang Olympic Games.....	53
Tabel 4.5. Perolehan Medali Cabang Olahraga Angkat Besi pada ajang Olympic Games	56
Tabel 4.6. Prestasi Tim Polo Air Indonesia Mengikuti SEA Games 1977-2007	69
Tabel 4.7. Prestasi Tim Polo Air Indonesia Mengikuti Kejuaraan Asia, ASIAN Games dan Kejuaraan Internasional	70
Tabel 4.8. Gambaran Singkat Tentang Pandangan dan Ketertarikan Publik Pada Organisasi Olahraga dan Cabang Olahraga, Peranan Humas Dan Program Humas yang Dilakukan untuk Memasarkan Event Olahraga dan Meningkatkan Citra Olahraga	114

BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Prestasi olahraga di Indonesia hampir di setiap cabang olahraga kian terpuruk baik di tingkat regional maupun internasional. Hal ini dapat terlihat pada gambaran prestasi yang diukir pada event-event olahraga di tingkat regional maupun internasional. Yang tercermin pada event olahraga di tingkat Asia. Sejak keikutsertaan Indonesia pertama kali dalam event SEA Games IX tahun 1977 urutan pertama telah menjadi tradisi, namun sejak SEA Games XX tahun 1999 di Brunei Darussalam posisi Indonesia terperosok menempati urutan ke-3 dari seluruh negara peserta, di belakang Thailand dan Malaysia. Kemerosotan ini terus berlanjut hingga di SEA Games XXV tahun 2007 yang lalu.

Begitu pula pada event ASIAN Games, terjadi perubahan tradisi medali sejak Indonesia terjun di ASIAN Games I tahun 1951 di New Delhi. Tradisi medali perunggu mulai diubah pada waktu ASIAN Games IV tahun 1962 di Jakarta. Pada ASIAN Games IV ini Indonesia mampu merebut 11 medali emas, 12 medali perak dan 28 medali perunggu sehingga tercatat sebagai urutan kedua di belakang Jepang. Namun sejak saat itu, Indonesia kembali mengalami kemunduran karena hanya mampu meraih medali emas tidak lebih dari delapan buah pada waktu ASIAN Games VIII tahun 1978 di Bangkok, bahkan di ASIAN Games XV tahun 2006 di Qatar Doha

Untuk tingkat internasional, baru setelah 40 tahun keikutsertaan Indonesia di gelanggang Olimpiade, tepatnya di Olimpiade XXV tahun 1992 di Barcelona, Indonesia mulai mencanangkan tradisi medali emas pada cabang olahraga bulutangkis. Dengan perolehan medali : dua medali emas, dua medali perak dan satu medali perunggu, dengan urutan ke-24. Meskipun sampai saat ini tradisi medali emas bulutangkis masih tetap dipertahankan. Tetapi ada cabang olahraga lain yang masih bisa mendapatkan medali perak dan perunggu seperti panahan dan angkat besi.

Prestasi olahraga di Indonesia yang kian menurun diakibatkan oleh berbagai aspek dimensi yang sering di kenal dengan sebutan IPOLEKSOSBUD, yang mulai mengalami krisis sejak tahun 1997 dan mempunyai masalah yang sulit dipecahkan. Masalah ini merambah ke berbagai bidang kehidupan masyarakat termasuk prestasi olahraga. Dimana prestasi olahraga Indonesia perlahan namun pasti mengalami penurunan. Selain menurunnya prestasi diikuti pula oleh rendahnya profesionalisme.

Kondisi ini di perparah kala media massa dengan mudahnya menyudutkan para pengurus organisasi yang selalu ribut dengan pengurus lain atau bahkan dengan para atlit binaannya, salah satu contoh yang sering terdengar kasusnya dalam media massa adalah pada cabang olahraga bulutangkis. Atau sebaliknya dari para pembina olahraga sering mengeluhkan tentang menurunnya perhatian pemerintah, sulitnya mendanai olahraga secara mandiri, kurangnya dukungan sponsor, minimnya minat masyarakat untuk berpartisipasi pada kegiatan olahraga, dan masih banyak keluhan lainnya yang menjadi faktor menurunnya prestasi olahraga di Indonesia.

Hal ini dapat terlihat pada setiap pertandingan atau perlombaan. Dimana pertandingan atau perlombaan memerlukan penonton, karena pertandingan atau perlombaan tanpa penonton pastilah gersang. Motif berprestasi atlit akan menurun apabila tidak ada penonton. Bagaimanapun juga teriakan penonton merupakan pemacu semangat bertanding para atlit.

Pertandingan yang kurang akan penonton dapat dipastikan membangkrutkan panitia penyelenggara. Di samping pendapatan dari tiket akan merosot drastis, para pengusaha atau perusahaan pun kurang berminat mensponsori pertandingan itu. Kondisi ini akan mengarah pada rendahnya tingkat kesejahteraan pelaku olahraga (terutama atlit dan pelatih) serta kurangnya sarana dan prasarana olahraga.

Jika situasinya seperti itu maka akan menjadi lingkaran setan. Kualitas atlit menurun mengakibatkan prestasinya jeblok dan akhirnya pertandingan tidak bermutu. Yang pada akhirnya berdampak pada apresiasi masyarakat terhadap olahraga menjadi rendah sehingga tidak datang manakala ada pertandingan olahraga. Karena itu memajukan olahraga, meningkatkan partisipasi dan apresiasi masyarakat, prestasi dan bisnis olahraga, saling berkaitan dan saling menunjang.

Sementara itu, situasi olahraga internasional telah mengalami revolusi yang sangat cepat sejak tahun 1970-an dimana nilai-nilai lama amatirisme, seperti melarang menerima uang, telah mulai ditinggalkan dan mulai bergeser ke profesional. Olahragapun memasuki babak baru yakni industrialisasi olahraga. Industrialisasi Olahraga berhasil menaikkan citra kegiatan olahraga sehingga nilainya berlipat ganda. USA today melaporkan bahwa pada tahun 1985, untuk membeli hak siar acara olahraga NBC harus mengeluarkan dana sebesar US\$ 450 juta (NFL), US\$ 45 juta (NBA), dan US\$ 160 (MLB). Bahkan pada tahun 2001 NBA berhasil meraih kontrak dari konsorsium ABC-ESPN senilai 2,64 miliar dolar untuk 4 tahun (US\$ 660 juta per tahun).

Melihat situasi di atas, dunia olahraga Indonesia harus mengakui telah jauh tertinggal. Amatirisme (dalam arti manajemen yang tidak profesional) masih menjadi jiwa yang membebani perkembangan olahraga di Indonesia. Sementara untuk beranjak ke profesionalisme, industri olahraga di Indonesia belum berkembang menggembirakan. Industri olahraga Indonesia masih mati suri. Untuk mengembangkan industri olahraga diperlukan sinergi manis antara event olahraga, sponsor, penonton/*audience*, sarana-prasarana olahraga, promosi dan promotor event/event organizer. Sinergi manis ini juga harus berupa saling memahami kebutuhan masing-masing demi tercapainya pengembangan industri olahraga Indonesia.

Sponsorship yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan terhadap event olahraga masih bersifat parsial, padahal event olahraga seharusnya menjual tontonan yang bermutu dan menarik sehingga penonton (*audience/spectator*) datang membeli karcis. Banyaknya karcis yang terjual di sebuah pertandingan akan mengundang sponsor untuk beriklan. Supaya tontonan olahraga berfungsi sebagai hiburan yang mengundang penonton sebanyak mungkin, diperlukan prasarana olahraga yang nyaman, aman dan strategis.

Sebenarnya di Indonesia banyak sekali cabang olahraga yang sangat disukai masyarakat, namun mereka enggan datang menonton pertandingan, apalagi dengan membayar karcis masuk. Hal ini disebabkan oleh pihak penyelenggara yang tidak pandai mengemas pertandingan atau perlombaan menjadi suatu tontonan yang menarik.

Sudah menjadi suatu kewajaran di Indonesia bila ada beberapa event olahraga nasional bahkan international yang tidak di tonton atau bahkan diketahui oleh masyarakat. Hal ini terjadi karena tidak adanya informasi apapun dari pihak – pihak yang terkait dalam event tersebut (penyelenggara maupun dari para pengurus cabang olahraga) ke masyarakat.

Oleh karena itu dengan sedikitnya penonton, minimnya liputan media massa, akhirnya event hanya bisa dilaksanakan dan dilihat oleh kalangan internal saja. Sehingga dapat dimengerti mengapa sektor swasta enggan berpartisipasi dalam pembangunan olahraga, karena mereka tidak mendapat benefit dari dana yang disalurkan. Sebagai dampaknya citra olahraga di Indonesia masih belum menggembirakan, baik ditinjau dari sisi internal maupun eksternal. Dalam hal ini organisasi olahraga di Indonesia merupakan salah satu pihak yang paling bertanggung jawab, karena di tangan organisasi inilah mekanisme kegiatan olahraga dirancang dan dijalankan.

Sebetulnya prestasi yang dicapai oleh para atlit dapat memberikan efek salju (*snowball effect*) pada berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi. Namun untuk meraih penampilan dan prestasi yang prima dalam olahraga yang dijadikan komoditi ekonomi, diperlukan adanya pengelolaan yang dilakukan secara komprehensif. Pengelolaan ini melibatkan berbagai komponen sumber daya manusia (atlit, pelatih, pembina dan manajemen) dan juga melibatkan berbagai institusi (keluarga, sekolah, lembaga pemerintah, instansi swasta, klub, pengurus daerah, pengurus pusat dan institusi masyarakat lainnya).

Kesemuanya itu menuntut adanya pengelolaan yang profesional, sehingga olahraga akan menjadi sebuah rangkaian yang sinergis dan mempunyai daya tarik bagi masyarakat luas sehingga mempunyai nilai jual dan menarik perhatian sponsor dan pada gilirannya akan menjadi sebuah industri besar yang dapat bersaing dengan komoditas lainnya.

Oleh karena itu perbaikan citra olahraga di Indonesia di mata masyarakat melalui organisasi keolahragaan sangat diharapkan. Karena citra organisasi berjalan dalam dimensi yang berbeda bagi publik yang juga berbeda. Perbaikan citra olahraga

ini hanya dapat ditingkatkan bila organisasi olahraga memiliki situasi hubungan dan komunikasi yang harmonis baik ke dalam (internal) maupun ke luar (eksternal).

Hal ini ditunjang oleh Rosady Ruslan yang mengutip pendapat Katz & Robert Kahn, dua ahli psikologi sosial dari Pusat Riset Survei Universitas Michigan, (2006; 92) bahwa : "komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna yang merupakan hal utama dari suatu sistem sosial atau organisasi." Jadi komunikasi adalah sebagai suatu proses penyampaian informasi dan pengertian dari satu orang ke orang lain. Dan satu-satunya cara mengelola aktifitas dalam suatu organisasi adalah melalui proses komunikasi.

Peran komunikasi timbal balik dalam organisasi di masa kini adalah hal yang mutlak. Biasanya peran tersebut diserahkan kepada pihak humas. Itu artinya hal terpenting bagi humas adalah kemampuannya mengemban fungsi dan tugasnya dalam melaksanakan hubungan komunikasi ke dalam dan keluar. Maksudnya adalah upaya pembinaan hubungan yang harmonis antara pimpinan manajemen dengan para karyawan dan antar pimpinan dengan pemilik perusahaan atau sebaliknya. Begitu juga kemampuannya untuk menjembatani atau membangun hubungan komunikasi dengan masyarakat luar sebagai publiknya.

Humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun non-komersial di sektor publik (pemerintah) maupun privat (pihak swasta). Humas merupakan sarana untuk mencapai tujuan organisasi. Dimana pada dasarnya aktivitas Humas meliputi kegiatan dari pembenahan organisasi itu sendiri, hingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan dan hubungan yang positif di mata publiknya.

Keberhasilan kegiatan kehumasan merupakan batu loncatan untuk mencapai tujuan yang lebih besar yaitu terciptanya komunikasi yang baik dengan publik dan meningkatkan citra organisasi. Kegiatan kehumasan membuat organisasi lebih siap menghadapi berbagai kemungkinan baik maupun buruk yang dapat terjadi selama kegiatan organisasi berlangsung. Keberhasilan humas dalam menciptakan citra yang baik pada organisasi tergantung pada bagaimana program dan proses humas dapat berjalan.

Masuknya unsur-unsur marketing dalam kegiatan komunikasi organisasi menunjukkan bahwa organisasi tersebut sudah melangkah dari prinsip-prinsip dasar kehumasan yang non profit menuju ke manajemen komunikasi organisasi yang bersifat profit seperti bisnis dan pemasaran. Konsep organisasi olahraga yang non profit telah mulai ditinggalkan menjadi organisasi yang profit dan professional.

Keberadaan humas dalam struktur organisasi olahraga memang telah ada, namun tidak diketahui sejak kapan organisasi olahraga di Indonesia mulai memasukkan humas ke dalam struktur organisasinya. Begitu pula bagaimana ruang lingkup kerjanya dan pada struktur yang mana mereka berada, apa fungsi serta peranannya dalam menaikkan citra olahraga di Indonesia.

Di Indonesia dari data di buku Induk KONI Pusat tahun 2001 ada 43 Induk Organisasi cabang olahraga, dimana 35 (82%) diantaranya telah memiliki bidang kehumasan dalam struktur organisasinya. Meskipun demikian tidak semua organisasi yang memiliki kehumasan tersebut meletakkan bidang humas ini dalam strata yang sama. Ada yang meletakkannya pada manajemen inti (bidang/pimpinan) tetapi banyak yang meletakkannya pada bagian yang tidak penting dalam ruang lingkup bidang lain (komisi, seksi, dan lain-lain). Begitu pula dengan unsur komunikasi pemasaran atau promosi yang ditemukan dalam kegiatan kehumasan atau dengan kata lain organisasi olahraga tidak mempunyai bidang pemasaran tersendiri.

Melihat adanya perbedaan struktur dari masing-masing induk organisasi cabang olahraga dapat diduga bahwa masing-masing organisasi memiliki pola kerja kehumasan yang berbeda pula. Apalagi setiap cabang olahraga memiliki kekhasan dan tingkat prestasi, segmen peserta dan penonton yang berbeda pula. Contohnya dapat dilihat antara PB. Persatuan Renang Seluruh Indonesia (PRSI) dengan PB. Persatuan Bulutangkis Seluruh Indonesia (PBSI), dimana keduanya memiliki segmen peserta dan penonton yang sangat berbeda. Selain itu ciri dan sifat kompetisi kedua cabang ini juga sangat khusus dan berbeda antara satu dengan yang lain.

Berdasarkan penuturan di atas dapat terlihat bahwa terdapat permasalahan yang cukup kompleks. Kompleksnya permasalahan di atas tidak hanya menunjukkan kurangnya komunikasi yang baik, tetapi lebih menunjukkan bahwa citra olahraga di

Indonesia masih belum menggembirakan, baik di tinjau dari sisi internal maupun eksternal. Oleh karena itu induk organisasi olahraga di Indonesia merupakan salah satu pihak yang paling bertanggung jawab untuk dapat mengangkat citra olahraga, karena di tangan organisasi inilah mekanisme kegiatan olahraga dirancang dan dijalankan.

Salah satu faktor penting untuk menyelesaikan permasalahan di atas adalah memperbaiki citra olahraga di mata masyarakat melalui organisasi keolahragaan di Indonesia. Perbaikan citra olahraga ini dapat ditingkatkan bila organisasi olahraga memiliki situasi hubungan dan komunikasi yang harmonis baik ke dalam (internal) maupun ke luar (eksternal). Sehingga penelitian ini mencoba untuk menganalisis bagaimana humas di induk organisasi cabang olahraga dapat berperan sebagai sarana hubungan dengan publik dan mengangkat citra olahraga di Indonesia sehingga olahraga di Indonesia dapat memasuki babak baru yaitu industri olahraga.

1.2. Perumusan Masalah

Kegiatan komunikasi merupakan sesuatu yang sangat penting, karena tanpa komunikasi maka tidak adanya proses interaksi. Begitu pula dalam sebuah organisasi, sehingga peranan komunikasi dalam suatu organisasi sangat mutlak. Dimana dalam organisasi komunikasi dilakukan baik ke dalam maupun ke luar organisasi itu sendiri. Salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi adalah humas, dimana humas menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan dalam rangka mencapai tujuan organisasi olahraga, yaitu mendapatkan dan mempertahankan citra olahraga yang baik, baik di mata publik internal maupun eksternal.

Oleh karena tantangan profesionalisme dan pemulihan citra olahraga di masa perkembangan situasi politik, ekonomi dan sosial yang tidak menguntungkan saat ini merupakan suatu hal yang harus segera mendapatkan jawaban, maka hal ini menjadi tanggung jawab dan merupakan salah satu kegiatan humas. Dimana kegiatan humas merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dihindarkan oleh setiap organisasi yang sehat, apalagi organisasi yang mempunyai skala nasional dan internasional. Karena fungsi dari humas adalah menciptakan citra yang baik dari suatu perusahaan atau organisasinya dihadapan publiknya.

Oleh karena itu humas akan sangat bermanfaat bagi suatu organisasi dalam mengelola iklim organisasi yang kondusif dan menciptakan citra yang baik bagi organisasi di mata publiknya. Keberhasilan kegiatan humas dalam menciptakan citra yang baik pada organisasi bergantung pada bagaimana program dan proses humas dapat berjalan, karena humas dikatakan berfungsi dalam suatu organisasi tersebut setelah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.

Prinsip dari humas yang merupakan salah satu kegiatan komunikasi adalah mengabdikan kepada kepentingan publik, yang diharapkan supaya kegiatan dari humas mendapat dukungan dan kepercayaan dari publik. Pada perkembangannya kegiatan humas memiliki ruang lingkup yang luas untuk digunakan pada setiap organisasi, demikian pula dengan organisasi keolahragaan. Dimana organisasi keolahragaan layaknya organisasi yang lain, memiliki kebutuhan yang sama untuk berkembang dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Organisasi olahraga mempunyai beberapa tujuan yang selalu menjadi standar kemajuan organisasi olahraga tersebut, yaitu : jumlah peserta (*participant*), jumlah penonton (*spectator*), jumlah sponsor dan perkembangan prestasi dari olahraga itu sendiri (dalam hal ini berkaitan dengan citra dan image dari cabang olahraga itu sendiri). Untuk mencapai tujuan tersebut tidak hanya bisa ditempuh dengan membina prestasi olahraganya saja tetapi diperlukan kegiatan manajemen komunikasi seperti humas dan pemasaran yang akan membantu mempercepat profesionalisme dalam olahraga dan menjadikan olahraga suatu industri yaitu industri olahraga.

Melihat keterangan di atas bahwa humas bisa memainkan peranan pokok dalam usaha mencapai tujuan spesifik pada semua tingkat pekerjaan organisasi, dengan memfokuskan, memperkuat dan mengkomunikasikan pesan secara efektif. Apabila digunakan sebagaimana mestinya, humas merupakan metode yang bagus sekali dan efektif di segi pengeluaran untuk meningkatkan citra seorang individu, sebuah organisasi atau sebuah produk.

Oleh karena itu, beberapa pokok permasalahan yang cukup penting tentang keberadaan lembaga humas dalam organisasi olahraga di Indonesia yang ditelaah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana peranan humas yang dilihat dari fungsi dan tugas humas dalam organisasi olahraga?
- b. Bagaimana keterkaitan program humas induk organisasi keolahragaan dalam mendukung pemasaran olahraga untuk mengangkat citra olahraga yang sedang terpuruk ?

I.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisa kegiatan humas dalam organisasi olahraga di Indonesia yang meliputi berbagai aspek di bawah ini :

- a. Mengetahui tentang keberadaan dan fungsi humas organisasi olahraga dalam rangka meningkatkan citra organisasi dan olahraga dan mengatasi kendala yang ada pada organisasi baik internal maupun external.
- b. Memaparkan peranan humas organisasi olahraga pada proses pemasaran olahraga
- c. Menganalisa kegiatan yang sudah dilakukan oleh humas organisasi olahraga dalam proses memasarkan olahraga.

I.4. Manfaat Penelitian

- a. Signifikansi Akademik

Signifikansi akademik/teoritis bertujuan agar hasil penelitian dapat menjadi referensi kajian manajemen komunikasi dan manajemen humas dalam dunia olahraga. Dan bagaimana data empiris penelitian komunikasi di dunia olahraga dapat memberikan kajian teoritik yang lebih spesifik sesuai dengan sifat perkembangan organisasi keolahragaan.

Selain itu, diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti-peneliti lain yang berminat untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan kinerja humas di organisasi olahraga sehingga olahraga

Indonesia dapat bergerak menjadi sebuah industri yang kini dikenal dengan industri olahraga. Dimana negara-negara lain seperti Amerika, Jepang, Cina yang telah lebih dulu menciptakan nuansa bisnis dan profesionalisme di setiap kegiatan olahraga, terutama Cina yang baru saja menunjukkan keberhasilannya dalam membuat suatu multievent Internasional yaitu Olympic Games.

Bagi induk organisasi temuan penelitian ini akan memberikan arti yang cukup besar, bagaimana organisasi tersebut sebaiknya memanfaatkan kegiatan manajemen komunikasi terutama manajemen Humas sesuatu yang akan mendorong percepatan perkembangan dunia olahraga pada umumnya dan manajemen keolahragaan pada khususnya.

b. Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini akan memberikan gambaran tentang kekuatan dan kelemahan dari peranan humas yang dilakukan oleh organisasi olahraga di Indonesia dalam memasarkan olahraga di Indonesia, sehingga hal ini dapat menjadi suatu bahan untuk dapat menyusun dan menyempurnakan peranan humas untuk di masa yang akan datang dan melakukan strategi-strategi yang sesuai dengan karakteristik dari masing-masing cabang olahraga.

BAB II KERANGKA TEORI

II. 1. Pengertian Komunikasi

Kegiatan komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia dan sesuatu yang sangat penting yang tidak terhindarkan dalam aktifitasnya. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, tempat pekerjaan, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi.

Oleh karena itu tanpa komunikasi maka tidak adanya proses interaksi antar manusia: "saling tukar ilmu pengetahuan, pengalaman, pendidikan, persuasi, informasi dan lain sebagainya". Dua orang dikatakan melakukan interaksi apabila masing-masing melakukan aksi dan reaksi.

Komunikasi menurut Himstreet dan Baty dalam *Business Communications: Principles and Methods* (Djoko Purwanto, 2006; 3) adalah: "suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan."

Menurut Bernard Berelson dan Garry A. Steiner dalam karyanya, "Human Behavior" (Onong Uchjana Effendi, 2006: 48), mendefinisikan komunikasi sebagai berikut: "*the transmission of information, ideas, emotions, skills, etc., by the use of symbols – words, pictures, figures, graphs, etc. it is the act or process of transmission that is usually called communication.*"

Komunikasi adalah proses penyampaian. Hal yang disampaikan adalah informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, sedangkan cara yang digunakan dalam penyampainnya menggunakan lambang-lambang – kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan lain-lain.

Menurut Brent D. Ruben dalam *communication and Human Behavior* (2006; 17), komunikasi adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi lingkungannya dan orang lain.

Pentingnya komunikasi bagi manusia tidak dapat dipungkiri, begitu pula dalam sebuah organisasi. Peranan komunikasi di dalam suatu organisasi sangat mutlak. Komunikasi yang efektif sangat menentukan kelangsungan hidup dan kesehatan setiap organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi dapat berjalan lancar dan berhasil, begitu pula sebaliknya, kurangnya atau tidak adanya komunikasi organisasi dapat macet atau berantakan.

Oleh karena itu para pimpinan organisasi perlu memahami dan menyempurnakan kemampuan komunikasi mereka. Seperti yang dikemukakan oleh Goldhaber dalam "*Organizational Communication*" (1990; 5) mengumpamakan komunikasi merupakan darah yang menghidupkan organisasi, perekat yang menyatukan anggota organisasi dan anyaman penghubung semua sistem dalam organisasi.

Organisasi tidak mungkin tanpa ada komunikasi, dimana organisasi sebagai wadah interaksi yang mensyaratkan komunikasi dapat diartikan sebagai suatu bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih dalam mencapai satu tujuan yang ingin dicapai bersama. Dalam sebuah organisasi, mereka juga melakukan komunikasi baik di dalam organisasi itu sendiri atau komunikasi internal, maupun komunikasi dengan pihak di luar organisasi atau komunikasi eksternal dengan tujuan untuk mencapai organisasi yang efektif dan efisien.

Sehubungan dengan hal tersebut, Goldhaber (1990; 16) menyatakan perlunya komunikasi organisasi yang dipaparkan dengan batasan sebagai berikut : "*Organizational communication is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty*". Dimana pernyataan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dan hubungan dengan lingkungan merupakan suatu faktor penting bagi setiap organisasi.

II. 2. Komunikasi Pemasaran Olahraga

Pemasaran ada dimana-mana. Formal atau informal, orang dan organisasi terlibat sejumlah kegiatan yang dapat disebut pemasaran. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Menurut

Kotler yang dikutip oleh Bonnie L. Parkhouse (2005; 229) : *“marketing as the human activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes.”*

Menurut Terrence A. Shimp dalam bukunya *Promotion Management and Marketing Communications* (1993; 8) : *“ marketing is the set of activities whereby businesses and other organizations create transfers of value (exchanges) between themselves and their costumers ”.*

The American Marketing Association mendefinisikan pemasaran (2007; 6) sebagai berikut : *“ marketing as the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organization objectives ”.*

Berdasarkan definisi pemasaran di atas, maka pemasaran bersandar pada konsep, yaitu : kegiatan manusia, pemuasan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*), kepuasan, nilai, biaya, produk (berupa barang, jasa serta gagasan-gagasan), pertukaran dan transaksi, penjual dan pembeli. sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang didalamnya terdapat suatu proses perencanaan, konsepsi, penentuan harga, promosi serta distribusi dari produk-produk (berupa barang, jasa, atau gagasan-gagasan) yang dilakukan dengan pertukaran atau transaksi dengan bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan keinginan serta kebutuhan dari suatu individu atau organisasi.

Tujuan dari kegiatan pemasaran yang paling pokok adalah merencanakan, mengembangkan, dan melaksanakan strategi dalam rangka memudahkan pertukaran barang dan jasa antara konsumen dan produsen yang saling memuaskan. Adapun produk yang dipasarkan menurut Kotler (2007; 9), yaitu : Barang, Jasa, Acara Khusus (event), Pengalaman, Orang, Tempat, Properti, Organisasi, Informasi, Gagasan.

Pemasaran adalah salah satu fungsi yang paling penting namun kompleks dari organisasi olahraga. Melalui usaha pemasaran, perusahaan olahraga harus mempromosikan dan menjual produk-produk ke konsumen. Definisi pemasaran olahraga menurut Pitts and Sotlar (1996; 80), yaitu : *“sport marketing as the process of designing and implementing activities for the production, pricing, promotion and*

distribution of a sport product to satisfy the needs of desires of consumers and to achieve the company's objectives"

Menurut Bonnie L. Parkhouse (2005; 229), definisi pemasaran olahraga yaitu : *"sport marketing defined as the anticipation, management, and satisfaction of sport consumers' wants and needs through the application of marketing principles and practice"*

Pemasaran olahraga (*Sport Marketing*) adalah aplikasi yang khusus dari prinsip-prinsip pemasaran dan proses-proses produk olahraga dan pemasaran dari produk-produk non olahraga melalui asosiasi dengan olahraga. Keberhasilan seorang pemasar olahraga dalam memasarkan olahraga harus memfokuskan diri pada pemahaman tentang konsumen olahraga dan menyuguhkan mereka dengan produk-produk dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan mereka.

Produk olahraga mempunyai karakteristik tertentu yang membuat produk olahraga tersebut menjadi unik, sehingga pemasaran olahraga menjadi sebuah fungsi yang kompleks. Menurut Mullin, Hardy dan Sutton yang dikutip oleh Janet B. Parks dalam bukunya yang berjudul *Contemporary Sport Management* (1998; 172) menunjukkan bagaimana olahraga sebagai produk berbeda dari barang dan jasa yang lainnya, sehingga dipasarkan secara unik, yaitu :

- *Sport is intangible and subjective because the impressions, experiences, and interpretations about a sporting event vary from person to person*
- *Sports are inconsistent and unpredictable because of injuries to players, the emotional state of players, the momentum of teams, and the weather*
- *Sport is perishable because the sport event as it is being played is what spectators want to see*
- *Sport involves emotions*

Oleh karena itu proses komunikasi adalah elemen penting untuk seluruh aspek dari pemasaran olahraga yang memerlukan adanya komunikasi yang berlangsung secara terus menerus secara timbal balik. Dimana proses interaktif komunikasi yang alami membiarkan pesan untuk dikirim dari para pemasar olahraga (sebagai sumber) kepada konsumen/publiknya (sebagai penerima), dan dari konsumen/publiknya (sebagai sumber) ke para pemasar olahraga (sebagai penerima).

Adapun fungsi penting dari komunikasi pemasaran adalah menerima dan menyampaikan informasi, menjembatani kebutuhan dan keinginan orang dengan produk yang dapat memberikan kepuasan mereka. Komunikasi pemasaran atau *marketing communications* yang sering disingkat markom adalah sebuah istilah yang menggambarkan bagaimana sebuah organisasi mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran mereka. Khalayak sasaran adalah kelompok konsumen potensial yang menerima pesan-pesan pemasaran mereka.

Kegiatan khas dari marcom meliputi periklanan, pemasaran langsung, pemasaran hubungan pelanggan, program penjualan, promosi penjualan, dan humas. Dimana kegiatan-kegiatan ini disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Pada pemasaran olahraga umumnya kegiatan pemasaran diasosiasikan dengan kegiatan promosi seperti periklanan, sponsorship, humas dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Para pemasar olahraga juga melibatkan strategi produk dan jasa, pemutusan harga dan isu-isu distribusi. Kegiatan ini lebih mengarah kepada bauran pemasaran olahraga (*sports marketing mix*), yang didefinisikan sebagai satuan koordinasi dari elemen yang digunakan organisasi olahraga untuk bertemu dengan sasaran pemasaran mereka dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Adapun elemen dasar dari bauran pemasaran olahraga adalah produk olahraga, harga, promosi dan distribusi. Bauran pemasaran olahraga adalah faktor-faktor yang dapat dikontrol oleh manager pemasaran olahraga yang mempunyai kontrol terhadap keseluruhan elemen. Adapun elemen-elemen dari pemasaran olahraga tersebut menurut Mathew D. Shank (2005; 27) adalah :

- a. Strategi-strategi produk. Salah satu kegiatan pemasaran olahraga dasar adalah mengembangkan strategi produk dan jasa. Manager pemasaran olahraga bertanggungjawab untuk pengembangan produk baru, mempertahankan produk-produk yang ada, dan mengurangi produk-produk yang lemah. Karena kebanyakan pemasaran olahraga berdasarkan pada jasa-jasa daripada barang-barang, pemahaman kealamanian dari pemasaran jasa adalah kritis untuk manager pemasaran olahraga.
- b. Strategi distribusi. Peranan dari distribusi adalah mencari cara yang paling efisien dan efektif untuk mendapatkan produk-produk hingga ke tangan para konsumen.

- c. Strategi penentuan harga. Strategi penentuan harga termasuk menyusun sasaran penentuan harga, memilih teknik penentuan harga dan membuat penyesuaian harga untuk yang sudah lewat.
- d. Strategi promosi. Elemen promosi termasuk berkomunikasi dengan berbagai publik olahraga melalui sponsorship, humas, penjualan pribadi atau promosi penjualan. Elemen promosi ini secara bersama-sama disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Ketika merancang strategi promosi, para pemasar olahraga harus mempertimbangkan penggabungan promosi mereka dan penggunaan seluruh aspek dari bauran promosi.

Perencanaan promosi adalah salah satu elemen yang penting dari bauran pemasaran olahraga. Promosi melibatkan komunikasi ke konsumen dari semua jenis olahraga melalui satu atau lebih dari elemen-elemen bauran promosi.

Elemen penting yang menghubungkan dengan variabel bauran pemasaran yang lain secara bersama-sama adalah promosi. Promosi melibatkan segala bentuk dari komunikasi kepada konsumen. Untuk kebanyakan organisasi, olahraga menjadi cara yang paling efektif dan efisien untuk berkomunikasi dengan target pasar yang potensial dan tertentu.

Kombinasi dari alat-alat yang tersedia bagi para pemasar olahraga untuk berkomunikasi dengan publik di kenal sebagai bauran promosi atau *promotional mix*. Elemen-elemen dari bauran promosi menurut Mathew D. Shank (2005; 277) adalah:

- *Advertising – a form of one-way mass communication about a product, service or idea, paid for by an identified sponsor*
- *Personal selling – an interactive form of interpersonal communication designed to build customer relationships and produce sales of sports products, services, or ideas*
- *Sales promotion – short-term incentives usually designed to stimulate immediate demand for sports products or services*
- *Public or community relations – evaluation of public attitudes, identification of areas within the organization in which the sports population may be interested, and building of a good “image” in the community*
- *Sponsorship – investing in a sports entity (athlete, league, team, event, and so on) to support overall organizational objectives, marketing goals and more specific promotional objectives”*

Pemasar olahraga harus dapat menentukan aspek-aspek mana dari bauran promosi yang paling tepat untuk mencapai sasaran promosi. Adapun komunikasi yang digunakan dalam humas adalah komunikasi dua arah yang meliputi dua kepentingan, yakni dari sisi kepentingan konsumen (mencari tahu produk dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen) dan dari sisi produsen (bagaimana menciptakan dan menginformasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen).

Dalam hal ini komunikasi dapat diartikan sebagai pertukaran (*exchange*), dimana 'pasar' atau *receiver* berperan aktif dan responsif. Para pembeli dan penjual keduanya sama-sama memiliki kebutuhan dan keinginan. Keinginan ini harus dikomunikasikan secara timbal balik antar sesama mereka melalui proses yang dihasilkan dari adanya pertukaran tadi.

II.3. Hubungan Masyarakat (Humas)

II.3.1 Definisi

Salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi adalah *public relations* (PR) atau hubungan masyarakat (humas). Dimana dewasa ini seiring dengan perkembangan dan tingginya persaingan, humas menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan bagi setiap organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi yaitu mendapatkan citra yang baik di masyarakat. Beberapa ahli memberikan batasan dan pernyataan yang berbeda-beda mengenai batasan humas dari yang sederhana sampai pada batasan yang kompleks, namun kesemuanya mengandung pengertian yang saling mendukung dan mengarah pada satu pemahaman.

Menurut Frank Jefkins (2004; 10) *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Definisi menurut Fraser P. Seitel (2004; 3) mengatakan humas adalah *a planned process to influence public opinion, through sound character and proper performance, based on mutually satisfactory two-way communication.*

Cutlip-Center-Broom (2000:4) mengatakan :

“Public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance”.

Kunci penting dari definisi ini adalah manajemen dan aksi atau kegiatannya. Humas, jika diperlukan untuk melayani organisasi sebagaimana mestinya, harus melaporkan kepada manajemen tingkat atas (*top management*). Dari sekian banyak definisi Dr. Rex F. Harlow, mencoba untuk menyampaikan kesimpulan yang diambil dari 470 definisi dari tahun 1900 sampai 1976, yang kemudian dijadikan sebagai definisi kerja IPRA (*International Public relations Assosiation*). Definisi tersebut diartikan sebagai berikut :

“Humas merupakan fungsi manajemen khusus yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dan masyarakatnya, yang melibatkan manajemen problem atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapat informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisi dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat; membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi kecenderungan dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya.”

Berdasarkan beberapa pendapat yang ada, dapat dijelaskan bahwasanya pengertian dari humas itu mencakup kepada arti : humas merupakan fungsi dari manajemen dan juga merupakan salah satu bentuk spesialisasi dari ilmu komunikasi yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian dan kerjasama antar publik dengan jalan komunikasi timbal-balik; untuk mencapai tujuan bersama atas dasar saling menguntungkan.

II.3.2. Fungsi dan Tujuan Humas

Humas dikatakan berfungsi dalam suatu organisasi atau lembaga apabila humas tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Dalam konsepnya, fungsi humas menurut Onong Uchjana effendy dalam bukunya *Humas Suatu Komunikologis* (2006; 94) adalah sebagai berikut :

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini public kepada organisasi
- d. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum

Selain itu Bertrand R. Canfield dalam bukunya "*Public Relations Principles and Problem*" yang dikutip oleh Danan Djaja (1985; 14) menjelaskan secara lebih luas mengenai fungsi dari humas yang harus mencakup kepada hal sebagai berikut:

- a. Mengabdikan kepada kepentingan publik
- b. Memelihara komunikasi yang baik
- c. Kegiatan humas itu ketika menjalankan fungsinya harus menitikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik.

Menurut Fraser P. Seitel (2000; 11) mengatakan bahwa fungsi humas pada intinya ada dua, yaitu : yang pertama "*interpreting management to the public*" dan yang kedua adalah "*interpreting public to management*". Dimana fungsi yang pertama lebih banyak membicarakan upaya humas secara aktif untuk mendeskripsikan manajemen (organisasi atau perusahaan) kepada khalayaknya, agar khalayak mengetahui dan memahami bahwa organisasi atau perusahaan memiliki "*goodwill*" dan tanggung jawab sosial, yang intinya adalah segala sistem yang bekerja pada organisasi atau perusahaan – *input-process-output* – ditujukan untuk mencapai keuntungan bersama antara organisasi atau perusahaan (*profit*) dan publiknya (*utilitas*).

Fungsi yang kedua adalah merupakan ekspresi dari fungsi pertama, terutama membuat suatu jembatan komunikasi, sehingga organisasi atau perusahaan (manajemen) dapat mengetahui respon publik atas apa yang dihasilkannya, termasuk proses distribusi dan paska layanannya kepada publik, apakah sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan dan publik benar-benar mendapat keuntungan dari proses transaksi tersebut. Ini berarti organisasi atau perusahaan juga memiliki kesempatan

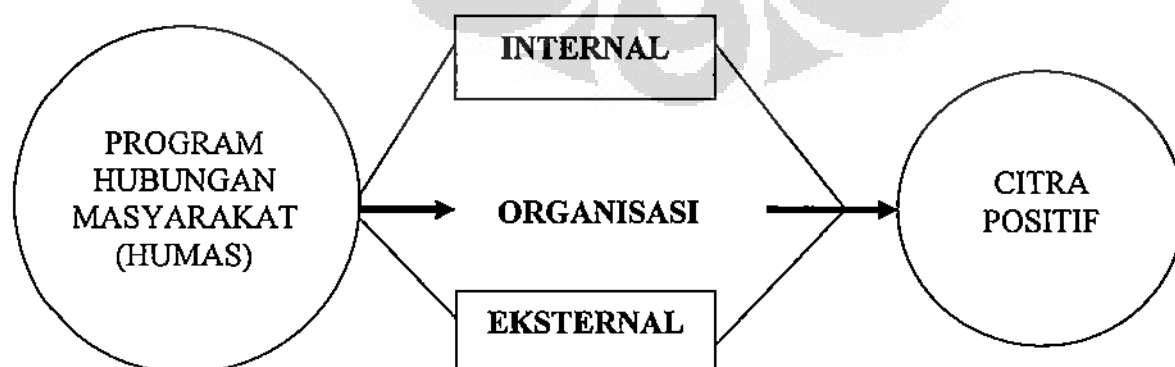
untuk mendapatkan masukan dari lingkungannya untuk seterusnya meningkatkan kinerjanya.

Fungsi-fungsi kegiatan humas di atas menunjukkan bahwa kegiatan humas sangatlah penting dilakukan oleh setiap organisasi yang memerlukan hubungan yang baik di dalam organisasi itu sendiri maupun hubungan dengan pihak luar dimana secara jelas fungsinya adalah menciptakan citra yang baik dari perusahaannya dihadapan publiknya. Adapun cara-cara yang dapat dilakukan menurut Rachmat Kriyantono (2007; 289) yaitu :

- a. Mempertahankan komunikasi yang harmonis (*good communications*)
- b. Meningkatkan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya (*mutual understanding*).
- c. Menjaga sikap dan perilaku dirinya dan anggota organisasi (*good morals & manners*).

Oleh karena itu humas akan sangat bermanfaat bagi suatu organisasi dalam mengelola iklim organisasi yang kondusif dan menciptakan citra yang baik bagi organisasi di mata masyarakat. Humas merupakan sarana untuk mencapai tujuan organisasi. Keberhasilan kegiatan kehumasan merupakan batu loncatan untuk mencapai tujuan yang lebih besar yaitu terciptanya komunikasi yang baik dengan publik dan meningkatkan citra organisasi.

Fenomena manfaat humas dalam organisasi dapat dilihat pada ilustrasi di bawah ini yang menunjukkan bagaimana konsep berpikir dan peran humas dalam meningkatkan citra yang baik untuk mencapai tujuan organisasi.



Gbr 1. Fenomena manfaat humas dalam organisasi

Untuk itu satu-satunya cara adalah dengan melakukan kegiatan komunikasi. Maka konsekuensinya adalah bahwa para praktisi/pekerja di bidang humas ini mempunyai kemampuan di bidang komunikasi. Para praktisi humas selalu dituntut untuk memberikan dan menciptakan citra terbaik dari organisasinya. Karena menjadi seorang praktisi humas harus bisa menjadi seorang komunikator, seorang penasehat, dan sekaligus seorang perencana kampanye yang baik. (2004; 27)

Keberhasilan humas dalam menciptakan citra yang baik pada organisasi bergantung pada bagaimana program dan proses humas dapat berjalan. Untuk itu diperlukan langkah manajemen sebagai berikut : a. mendefinisikan masalah-masalah humas, b. Merencanakan program, c. Pelaksanaan dan komunikasi, dan d. evaluasi. (Cutlip, 2000; 340-341)

Langkah-langkah manajemen di atas harus dilakukan dengan baik dan menyeluruh sehingga menjadikan program humas menjadi satu kesatuan. Tidak adanya kesatuan dalam manajemen akan membuat program humas tidak mampu menjawab kebutuhan organisasi. Tanpa adanya definisi/identifikasi masalah humas pada organisasinya maka program yang disusun tidak akan tepat demikian juga dengan pelaksanaannya.

Sebaliknya bila tidak ada perencanaan program humas maka pelaksanaan kegiatan tidak akan memiliki arah dan tuntunan yang jelas hingga kegiatan hanya akan bersifat insidental. Dengan demikian untuk menjalankan humas dalam organisasi diperlukan manajemen yang baik.

Jadi, humas merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya. Dan tujuan dari humas yang efektif adalah untuk mengharmoniskan hubungan internal dan eksternal sehingga organisasi tersebut dapat menikmati tidak hanya keinginan yang baik (*goodwill*) dari seluruh publiknya, tetapi juga kestabilan dan hidup yang panjang.

II.3.3. Kegiatan Humas

Sesuai dengan kebutuhan dari suatu organisasi yang semakin berkembang, keberadaan humas dalam organisasi pada dasarnya merupakan sarana bagi organisasi untuk menjalin hubungan dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Tujuan organisasi yang diperjuangkan oleh manajemen dan ditunjang oleh humas bergantung pada sifat organisasi. Walau sifat organisasi berbeda, tetapi dalam menjalankan kegiatan humasnya terdapat kesamaan, yaitu upaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik.

Kegiatan humas yang dikonseptualisasi dan dioperasionalisasi oleh sebuah organisasi, meskipun pada hakikatnya mempunyai persamaan, dalam hal-hal tertentu memiliki perbedaan-perbedaan yang disebabkan oleh jenis organisasinya yang memang berbeda. Oleh karena itu, kegiatan humas harus dirancang dengan baik melalui manajemen yang tepat. Dimana humas dalam suatu organisasi melaksanakan fungsi manajemen.

Fungsi manajerial dari humas adalah membuat kebijakan, tujuan dan melakukan kegiatan-kegiatan humas, karena praktisi humas merupakan bagian dari manajemen. Sehingga keberhasilan humas dalam suatu organisasi dapat dilihat dari bagaimana organisasi tersebut melaksanakan kegiatan dan hasil evaluasi kegiatan tersebut. Oleh karena itu kegiatan humas harus dirancang dengan baik melalui manajemen yang tepat.

Dari definisi diatas, kegiatan humas dapat dibagi menjadi dua lingkup organisasi, yaitu publik eksternal dan internal. Selain ruang lingkup berdasarkan publiknya, ruang lingkup humas dapat berdasarkan fungsinya yaitu humas murni dan humas pemasaran (*marketing public relations*). Dimana ruang lingkup ini akan menjadi dasar pelaksanaan kegiatan humas.

Seitel (2001; 177-178) menyampaikan prinsip-prinsip kerja manajemen humas yang berorientasi pada hubungan organisasi dengan publik eksternal dan publik internal, sebagai berikut :

- a. Mempertimbangkan hubungan dengan lingkungan
- b. Mengembangkan solusi yang inovatif untuk mengatasi masalah organisasi

- c. Berpikir strategis, yaitu bagaimana organisasi memiliki misi, tujuan dan strategi untuk mencapainya.
- d. Ada kemauan untuk mengukur hasil kerja (penelitian dan evaluasi)
- e. Mengatur sistem humas dalam organisasi seperti : fungsi, struktur dalam organisasi, proses dan adanya umpan balik (*feedback*)

Prinsip yang disampaikan Seitel menunjukkan bahwa kegiatan humas selain mencakup lingkup publik eksternal dan internal, juga mementingkan bagaimana sistem humas dalam organisasi perlu diperhatikan seperti fungsi, struktur dalam organisasi dan proses serta umpan balik.

Menurut H. Fayol (Rosady Ruslan, 1998; 23-24) beberapa kegiatan dan sasaran humas, adalah sebagai berikut:

- a. Membangun Identitas dan citra perusahaan (*Building corporate identity and image*)
 - Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif
 - Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- b. Menghadapi Krisis (*facing of crisis*)
 - Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan humas *Recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
- c. Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion public causes*)
 - Mempromosikan yang menyangkut kepentingan public

Seperti telah disampaikan di atas bahwa ruang lingkup humas berkembang menuju ke lingkup pemasaran (MPR), oleh karena itu aktifitas humas secara nyata menyangkut hal-hal tersebut. Mike Beard (2001; 7) menyampaikan beberapa aktifitas yang ada dalam lingkup humas (*areas of activity*) sebagai berikut :

- a. *Financial and corporate communication*
- b. *Government affairs*
- c. *Marketing communication*
- d. *Internal communication*
- e. *Community relations*

Disamping area aktifitas di atas Beard (2001; 34-36) menyampaikan beberapa program element yang dapat dilakukan dalam aktifitas humas yaitu : “ *advertising and advertorial, audio visual production, briefing documents, brochures, corporate identity, exhibitions and displays, magazines, newsletters, bulletins, mementos, gifts,*

photography, presentation, conferences, seminars, reports, research, sponsorship, awards and web site.

Smith (1996; 274-275) memasukkan kegiatan humas dan pemasaran sebagai satu kesatuan program organisasi melalui berbagai kegiatan yang direncanakan dalam rangka mengembangkan kredibilitas (*developing credibility*) dan meningkatkan visibilitas (*raising visibiliasty*), dimana Smith menyebutnya dengan *Public Relations Mix*.

Humas merupakan salah satu kegiatan komunikasi, dimana prinsipnya haruslah mengabdikan kepada kepentingan publik, agar kegiatan dari humas itu mendapat dukungan dan kepercayaan dari publik, baik internal maupun eksternal. Begitu pula halnya dalam pemasaran. Bahkan Smith dan Kotler (1993; 273) memasukkan humas ke dalam salah satu bentuk dari kegiatan komunikasi pemasaran. Hanya yang membedakan keduanya adalah bagaimana mereka berkonsentrasi apakah pada citra produk atau citra organisasi.

American Association of Advertising Agencies (4As) memberikan batasan tentang *Integrated Marketing Communication (IMC)* (Kotler, 1994; 622) sebagai berikut :

“ a concept of marketing communication planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of variety of communications disciplines – for example, general advertising, direct response, sales promotion and public relation – and combine these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communication impact through the seamless integration of discrete messages”.

Dari pengertian di atas nampak bahwa ada kesamaan persepsi antara dua batasan yang masing-masing menekankan pada aktifitas komunikasi yang menekankan pada bidang pemasaran seperti periklanan, promosi dan humas yang merupakan bagian dari aktifitas komunikasi pemasaran. Walaupun komunikasi pemasaran dan humas memiliki persamaan tetapi untuk komunikasi pemasaran lebih menekankan kepada produknya, sedangkan humas lebih berorientasi pada pengenalan dan peningkatan citra organisasinya.

Adapun bentuk-bentuk kegiatan komunikasi pemasaran menurut Smith (1996; 18) adalah sebagai berikut :

- a. *Selling and sales management*
- b. *Advertising*
- c. *Sales promotion*
- d. *Direct Marketing*
- e. *Publicity and public relations*
- f. *Sponsorship*
- g. *Exhibition*
- h. *Corporate identity and corporate image packaging*
- i. *Merchandising*
- j. *Word of mouth*

Melihat dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan humas sangat erat hubungannya dengan kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*). Adapun arti penting dari humas terletak pada kemampuannya dalam mendidik pasar (*market education*), yakni menjadikan khalayak mengetahui keberadaan serta kegunaan produk-produk dari perusahaan yang bersangkutan, dan hal ini ternyata sangat ditentukan keberhasilan upaya-upaya periklanan yang dijalankan oleh perusahaan.

II.3. Humas dalam Organisasi Olahraga

Pada dasarnya organisasi olahraga merupakan organisasi yang bersifat sosial dan non profit, walaupun dalam perkembangannya banyak organisasi yang mampu menjadi organisasi profit. Pada organisasi non profit tujuan utama humas seperti disampaikan oleh Cutlip (2000; 526), adalah sebagai berikut:

- a) *Gain acceptance of an organization's mission*
- b) *Develop channels of communication with those an organization serves*
- c) *Create and maintain a favorable climate for fund raising*
- d) *Support the development and maintenance of public policy that is favorable to an organization's mission*
- e) *Inform and motivate key organization constituent (such as employees, volunteers, and trustees) to dedicate themselves and work productively in support of an organization's mission, goals and objectives*

Pada perkembangannya kegiatan humas memiliki ruang lingkup yang luas untuk digunakan pada setiap organisasi, demikian juga dengan organisasi keolahragaan. Dunia olahraga di Indonesia memang belum secemerlang suasana olahraga di Negara-negara maju seperti Amerika, negara-negara Eropa, Jepang dan lain-lainnya. Mereka telah berhasil menciptakan suatu nuansa bisnis dan profesionalisme di setiap kegiatan olahraga maupun organisasinya. Ini ditunjukkan dengan berhasilnya berbagai event olahraga di dunia yang mendatangkan banyak keuntungan, baik yang bersifat materiil maupun immateriil. Dimana pada perkembangannya organisasi olahraga berevolusi menjadi organisasi yang mendatangkan keuntungan material dari aktifitasnya.

Organisasi keolahragaan layaknya organisasi yang lain, memiliki kebutuhan yang sama untuk berkembang dengan tujuan yang telah ditetapkan. Untuk itu diperlukan langkah-langkah manajemen yang secara umum dilakukan oleh organisasi profit. Dalam organisasi olahraga ada beberapa tujuan yang selalu menjadi standar kemajuan organisasi tersebut yaitu : jumlah peserta (*participant*), jumlah penonton (*spectators*), jumlah sponsor dan perkembangan prestasi dari olahraga itu sendiri (dalam hal ini berkaitan dengan citra, identitas dan reputasi dari cabang olahraga itu sendiri).

Untuk mencapai tujuan tersebut tidak hanya bisa ditempuh dengan membina prestasi olahraganya saja tetapi diperlukan kegiatan manajemen komunikasi seperti humas dan komunikasi pemasaran yang akan membantu mempercepat profesionalisme dalam olahraga. Menurut Don Smith (1992; 4) mengajukan beberapa tujuan organisasi keolahragaan sebagai berikut :

- a) *Increasing attendance*
- b) *Improving media exposure*
- c) *Creating bigger PR Role*
- d) *Design crisis management PR plan*
- e) *Exploring new charity possibilities*

Adapun pasar yang dituju oleh organisasi keolahragaan adalah sebagai berikut: atlet, pelatih, official, sukarelawan olahragawan, orang tua atlet, penonton, media, sponsor dan pemerintah. Supaya organisasi dapat beroperasi secara efektif dan efisien maka sebuah organisasi perlu mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggannya, mengetahui dan menanggapi kebutuhan mereka serta berkomunikasi dengan mereka. Bagaimana organisasi itu mampu menjaring seluruh target yang dituju

bergantung dari bagaimana caranya organisasi tersebut melakukan komunikasi. Ada beberapa cara yang biasa dilakukan untuk berkomunikasi yaitu :

- a) Material promosi seperti poster, brosur
- b) *Direct mail*, tentang materi yang dipromosikan dan sesuatu yang khusus
- c) Periklanan media (perss, radio, televisi)
- d) Kegiatan humas seperti Launching, Konferensi pers, pameran foto, dll
- e) Saluran Internal, seperti : bulletin organisasi.

Salah satu kegiatan penting yang dilaksanakan oleh organisasi olahraga adalah menyelenggarakan suatu kegiatan seperti kejuaraan, pameran, demo dan lain-lain. Suksesnya kegiatan ini akan mengangkat citra olahraga tersebut di masyarakat. Untuk itu kegiatan ini perlu mendapatkan perhatian khusus dari organisasi agar mampu menghasilkan suatu yang menjadi tujuan organisasi.

Kegiatan ini tentu saja memerlukan kegiatan komunikasi yang tepat kepada masyarakat agar dapat berjalan dengan lancar dan mendatangkan keuntungan bagi organisasi dan masyarakat. Beberapa kegiatan komunikasi pemasaran disampaikan oleh Stedman Graham (1995; 172) sebagai berikut : *sponsorship, public relations, hospitality, sales, advertising, promotions, broadcasting, merchandising*.

Dari uraian di atas kehumasan dalam organisasi keolahragaan akan berjalan seiring dengan kebutuhan masing-masing organisasi di lihat dari latar belakang prestasi dan orientasi organisasi, struktur organisasi, segmen pelaku dan latar belakang yang lain.

II. 5. Dukungan Humas dalam Memasarkan Olahraga

Manusia berinteraksi dengan manusia lain yang tidak harus berasal dari organisasi yang sama. Interaksi ini membentuk hubungan pelanggan (*customer relationship*), memiliki keluarga dan teman-teman yang mungkin mendukung organisasi mereka atau sebaliknya, yang dapat berhubungan dengan para pemasok, dengan pemerintah daerah dan pusat, dengan komunitas masyarakat lokal dan seterusnya.

Oleh sebab itu, dibutuhkan suatu fungsi yang dapat mengelola segala bentuk komunikasi dengan publik. Fungsi ini dijalankan oleh seorang publik relations atau

lebih dikenal dengan nama humas. Humas adalah elemen dari bauran promosi yang mengidentifikasi, menentukan dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi olahraga dan berbagai publik yang tergantung pada kesuksesan atau kegagalan.

Humas bukan hanya strategis dalam dirinya sendiri – manajemen hubungan antara organisasi dan semua stakeholder – tetapi juga memiliki peran komunikasi kunci dalam operasi manajemen lainnya. Makna dari itu semua adalah bahwa humas memiliki tugas nyata yang harus dilakukan, yaitu menciptakan dan mempertahankan citra yang baik dengan publik utama yang dilakukan secara detil, memakan banyak waktu serta energi dan membutuhkan keahlian.

Citra yang baik tidak bisa diwujudkan dalam semalam. Citra terbentuk selama kurun waktu tertentu yang dilakukan dengan hati-hati dan terencana seiring dengan terbentuknya kesepahaman dan dukungan untuk suatu organisasi. Citra sangat rapuh dan dapat hancur seketika ketika ada kata-kata atau tindakan yang tidak mencerminkan simpati atas suatu realita.

Semua jenis organisasi memerlukan dukungan publik terutama dalam hal pendanaan, agar dapat terus menjalankan kegiatannya. Publik atau dalam hal ini dapat disebut sebagai donatur atau penyandang dana, sama dengan halnya pada perusahaan komersil atau yang disebut investor. Pengurus dan pemilik klub atau organisasi di tuntut memiliki kompetensi agar setiap *event* atau pertandingan/perlombaan olahraga dapat menghasilkan keuntungan finansial (uang). Karena itu hukumnya wajib bagi mereka untuk mempunyai kompetensi pemasaran.

Strategi humas selalu dirancang untuk mencapai tujuan klien. Kadang-kadang tujuan tersebut diarahkan kepada pihak eksternal, memberikan informasi kepada pelanggan, pemasok dan pangsa pasar. Kadang pula tujuan diarahkan kepada pihak internal, memberikan informasi kepada para pekerja tentang isu-isu pekerjaan atau pengembangan baru organisasi. Adapun tiga strategi khas humas menurut May Lwin dan Jim Aitchison (2005; 19 -23), yaitu :

- a. Hubungan Media. Disebut juga dengan istilah pemasaran media. Hubungan media memainkan peran yang besar dalam banyak program humas eksternal, meningkatkan jarak pandang dan kredibilitias

- perusahaan. Banyak program hubungan media harus "menjual" nilai informasi perusahaan, orang-orangnya dan produk-produknya kepada komunitas editorial. Seorang praktisi humas perlu membina hubungan baik dengan media. Hubungan ini diperlukan untuk menyakinkan para editor dan wartawan bahwa klien mereka dapat menyediakan apa yang diinginkan oleh media: informasi yang dianggap informatif berguna oleh publik.
- b. Peristiwa Khusus. Praktisi humas harus sangat kreatif, mengorganisasi peristiwa atau acara peluncuran produk, pameran dagang dan acara-acara lain yang disponsori oleh perusahaan. Setiap peristiwa khusus mempunyai tujuan, taktik dan anggarannya sendiri. Materi pendukung harus disiapkan seperti : brosur, souvenir, paket pers dan CD.
 - c. Hubungan Pekerja. Manajemen menggunakan humas secara internal untuk "menjual" perusahaan kepada para pekerjanya sendiri agar dapat membangun antusiasme, semangat kerja, dan produktivitas atau mengatasi sikap negatif tertentu terhadap kebijakan perusahaan.

Melihat penjabaran di atas maka dapat dikatakan bahwa humas merupakan salah satu alat yang tersedia bagi para pemasar olahraga untuk berkomunikasi dengan publiknya. Para pemasar olahraga mempunyai berbagai alat-alat humas yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan publik baik internal maupun eksternal.

Pilihan alat yang akan digunakan tergantung pada sasaran humas, target audience, dan bagaimana humas terintegrasi ke dalam keseluruhan rencana promosi. Alat-alat dan teknik ini termasuk publisitas secara umum (seperti *press conference*, *news releases*), berpartisipasi dalam komunitas event-event, menghasilkan material tulisan (laporan rutin atau panduan press), dan bahkan melakukan lobby (penjualan pribadi diperlukan untuk pemutusan lokasi stadion).

2.5.1. Publisitas

Salah satu alat yang paling penting dan yang digunakan secara luas oleh humas adalah publisitas. Publisitas merupakan komunikasi kepada publik melalui media massa atau langsung secara *face to face*, dan tidak memerlukan suatu bayaran. Baik dari pihak komunikator maupun dari pihak media massa yang bersangkutan. Publisitas harus mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga media massa menyiarkannya.

Publisitas merupakan salah satu kegiatan utama dari humas dalam hal memberi keterangan dan penerangan kepada publik organisasi. Publisitas merupakan

salah satu bentuk persuasi sebagai teknik penyampaian informasi yang mengandung nilai serta unsur-unsur berita yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian.

Publisitas adalah generasi dari berita dalam penyiaran atau media print tentang produk-produk olahraga. Berita-berita tentang produk-produk olahraga umumnya disebarkan ke berbagai publik olahraga melalui *news releases* dan *press conferences*. Meskipun usaha humas diatur oleh organisasi olahraga, sumber-sumber publisitas kadang-kadang dapat datang dari luar/eksternal.

Publisitas olahraga bekerja dengan spesialis pemasaran untuk mempromosikan penjualan dari souvenir dan baju-baju, keuntungan yang sejajar untuk sebuah tim. Publisitas olahraga menggunakan alat humas yang normal, yaitu media kit, statistik, interview, penampilan televisi dan sebagainya, untuk mendistribusikan informasi.

2.5.2. Sponsorship

Elemen dari bauran promosi yang berhubungan dengan pemasaran olahraga hingga ke derajat tertinggi adalah sponsorship. Menurut Mathew d. Shank (2005; 330), sponsorship adalah : *“investing in a sports entity (athlete, league, team or event) to support overall organizational objectives, marketing goals, and promotional strategies. The sponsorship investment may come in the form of monetary support and trade”*.

Sponsorship kini memasuki babak baru, dimana sponsorship kini telah berubah menjadi sebuah bentuk kerja sama kemitraan pemasaran antara perusahaan penyelenggara event dengan perusahaan sponsor. Kini harapan dari para sponsor telah meningkat. Mereka ini kegiatan sponsorshipnya dapat dijadikan sebagai sarana untuk mencapai berbagai sasaran sekaligus, dengan mengintegrasikan sponsorshipnya ke dalam beragam aktivitas pemasaran lain. Mereka ingin sponsorshipnya benar-benar dapat menghubungkannya dengan pasar sasaran.

Para sponsorship ini membangun hubungan dengan pasar sasaran sampai pada tingkat hubungan personal, memperkuat hubungan tersebut, dan menciptakan

tingkat relevansi yang tidak dapat dicapai oleh media pemasaran seperti televisi, radio atau surat kabar. Tugas pencari sponsor telah berubah dari ibarat sebagai pengibar bendera menjadi pipa penyalur, dengan menawarkan beragam manfaat dan peluang yang dapat membantu sponsor mencapai tingkat hubungan tertentu dengan pasar sasarannya. Para sponsor juga mengharapkan agar mereka dibantu untuk memahami lebih mendalam mengenai para pengunjung dari acara yang anda selenggarakan.

Penyediaan sponsorship adalah penyediaan dukungan finansial untuk suatu acara, subjek, sebab-sebab tertentu atau individu yang dianggap memang menerimanya. Dewasa ini, dikenal tiga jenis penyediaan sponsor yang masing-masing dibedakan berdasarkan tujuannya, yakni:

- a. Penyediaan sponsor untuk iklan. Hal ini banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan yang mmeberi dana untuk pengadaan dan penyiaran suatu acara di televisi atau radio. Sebagai imbalannya mereka boleh memasang iklan di sela-sela acara tersebut.
- b. Penyediaan sponsor untuk pemasaran.
- c. Penyediaan dana untuk menunjang usaha-usaha humas. Yang menerima sponsor ini bukan hanya media massa, tetapi juga panitia penyelenggara acara olahraga, pameran seni, pertunjukan teater, acara penghargaan di bidang sastra, ekspedisi baru, penyelenggara kependidikan, dan individu-individu tertentu. Imbalannya adalah peliputan media secara tunggal seperti pada acara perlombaan bulutangkis yang seringkali disponsori oleh perusahaan-perusahaan raksasa seperti YONEX.

Sponsorships olahraga tumbuh dalam popularitas sebagai alat promosi untuk produk-produk olahraga dan non olahraga (dan organisasi). Karena begitu banyak penekanan ditempatkan pada sponsorship, sebuah organisasi harus memahami bagaimana mengembangkan program sponsorship yang paling efektif. Hal yang sangat penting untuk diingat bahwa sponsorship melibatkan pertukaran pemasaran.

Keuntungan dari sponsor dengan menerima haknya yang berkaitan dengan keseluruhan olahraga (tim atau event), dan keuntungan keseluruhan olahraga baik dari dukungan keuangan maupun produk telah disediakan oleh sponsor. Namun kini konsep

sponsorship memasuki konsep terbaru, dimana sponsorship kini telah berubah menjadi sebuah bentuk kerjasama kemitraan pemasaran antara perusahaan penyelenggara *event* dengan perusahaan sponsor.

Kegiatan sponsorship kini dapat dijadikan sebagai sarana untuk mencapai berbagai sasaran sekaligus, dengan mengintegrasikan sponsorshpnya ke dalam beragam aktivitas pemasaran lain. Dimana sponsorship diharapkan benar-benar dapat menghubungkannya dengan pasar sasaran. Sponsorship kini tidak tertarik dengan acara yang disponsorinya, namun lebih ingin membangun hubungan dengan pasar sasaran sampai pada tingkat hubungan personal, memperkuat hubungan tersebut dan menciptakan tingkat relevansi yang tidak dapat dicapai oleh media pemasaran seperti televisi, radio atau surat kabar.

Jika ingin sukses dalam sponsorship modern, setiap orang dalam organisasi harus memahami bahwa sponsorship adalah menciptakan kerjasama saling menguntungkan antara organisasi dengan perusahaan sponsor (Anne dan Kim, 2006; 4). Oleh karena itu, tugas pencari sponsor kini telah berubah dari ibarat sebagai pengibar bendera menjadi pipa penyalur, dengan menawarkan beragam manfaat dan peluang yang dapat membantu sponsor mencapai tingkat hubungan tertentu dengan pasar sasarnya.

II. 6. Kerangka Konseptual

Kegiatan komunikasi merupakan sesuatu yang sangat penting, karena tanpa komunikasi maka tidak adanya proses interaksi. Begitu pula dalam sebuah organisasi. Peranan komunikasi di dalam suatu organisasi sangat mutlak. Dimana dalam organisasi komunikasi dilakukan baik ke dalam organisasi itu sendiri atau internal maupun keluar organisasi atau eksternal dengan tujuan untuk mencapai organisasi yang efektif dan efisien.

Salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi adalah humas dimana humas menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan dalam rangka mencapai tujuan organisasi, yaitu mendapatkan citra yang baik di masyarakat. Pengertian humas mencakup kepada arti humas sebagai fungsi dari manajemen dan juga merupakan salah

satu bentuk spesialisasi dari ilmu komunikasi yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian dan kerjasama antar publik dengan jalan komunikasi timbal balik untuk mencapai tujuan bersama atas dasar saling menguntungkan.

Humas harus mampu menunjukkan fungsi dan manfaat yang jelas dalam aplikasi kerja dalam organisasi karena keberadaan humas dalam organisasi pada dasarnya merupakan sarana bagi organisasi menjalin hubungan dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Humas dikatakan berfungsi dalam suatu organisasi tersebut setelah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan yang lainnya.

Adapun fungsi dari humas adalah menciptakan citra yang baik dari organisasi dihadapan publiknya. Oleh karena itu humas akan sangat bermanfaat bagi suatu organisasi dalam mengelola iklim organisasi yang kondusif dan menciptakan citra yang baik bagi organisasi di mata masyarakat. Keberhasilan kegiatan humas dalam menciptakan citra yang baik pada organisasi bergantung pada bagaimana program dan humas dapat berjalan.

Begitu pula dalam organisasi olahraga. Dimana dalam perkembangan olahraga telah terjadi suatu evolusi yang mengakibatkan perubahan orientasi yaitu dari amatir (non profit) menjadi sesuatu yang dapat mendatangkan keuntungan atau bersifat profesionalisme. Perubahan orientasi dunia olahraga ini berpengaruh terhadap perkembangan atlet, pelatih, maupun organisasi olahraga itu sendiri.

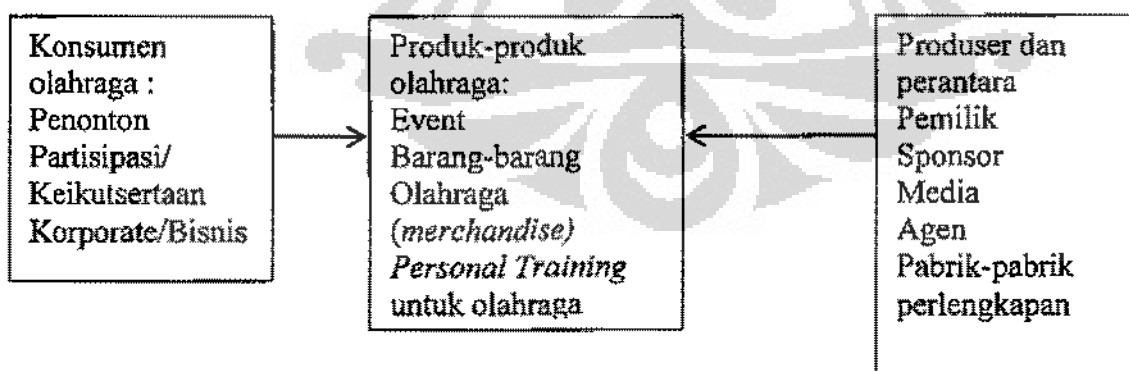
Akibat dari perubahan orientasi tersebut, maka organisasi olahragapun berevolusi dari organisasi yang bersifat non profit (amatir) menjadi organisasi yang mendatangkan keuntungan material dari aktivitasnya. Sehingga dengan perubahan yang cepat tersebut organisasi olahraga dituntut untuk beradaptasi dengan situasi tersebut. Seiring dengan perubahan tersebut, bidang humas menjadi salah satu unsur penting yang memainkan peranan dalam organisasi olahraga.

Peranan humas akan berbeda pada setiap organisasi olahraga. Bagi organisasi olahraga yang masih berprinsip amatirisme kebutuhan akan humas relatif bertumpu pada bagaimana organisasi menjalin hubungan dengan organisasi di bawahnya dan *stake holder* serta bagaimana menciptakan ketertarikan publik dengan

tujuan untuk meningkatkan jumlah peserta dan penggemar olahraga tersebut. Sedangkan pada organisasi olahraga yang professional lebih bersifat terbuka dan profit dengan upaya untuk mendapatkan prestasi tertinggi dengan dukungan dari berbagai sumber seperti penonton, donator dan sebagainya dan untuk menciptakan citra yang baik pada olahraga itu sendiri.

Organisasi olahraga mempunyai beberapa tujuan yang selalu menjadi standar kemajuan organisasi tersebut, yaitu : jumlah peserta (*participant*), jumlah penonton (*spectators*), jumlah sponsor dan perkembangan prestasi dari olahraga itu sendiri (dalam hal ini berkaitan dengan citra dan image dari cabang olahraga itu sendiri). Untuk mencapai tujuan tersebut tidak hanya bisa ditempuh dengan membina prestasi olahraganya saja tetapi diperlukan kegiatan manajemen komunikasi seperti komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat apa yang disebut dengan humas yang akan membantu mempercepat profesionalisme dalam olahraga.

Adapun kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi olahraga adalah menyelenggarakan suatu kegiatan seperti kejuaraan, pameran, demo dan lain-lain. Suksesnya kegiatan ini dapat lebih memasarkan olahraga dan mengangkat citra olahraga di hadapan publiknya baik publik internal maupun eksternal. Dimana pasar yang dituju adalah atlit, pelatih, official, sukarelawan, orang tua atlit, penonton, media, sponsor dan pemerintah. Seperti yang di lihat dalam gambar dibawah ini :



Gbr. 2. Konsumen, Produk dan Pasar Sasaran yang dituju dalam Olahraga

Sumber : Mathew D. Shank, (2005;15)

Melihat bagan di atas, maka pemasaran olahraga merupakan salah satu fungsi yang penting dan rumit dari organisasi olahraga, dimana perusahaan olahraga harus mempromosikan dan menjual produk-produk ke konsumen. Untuk berhasil dalam memasarkan olahraga seorang pemasar perlu memahami baik tentang industri olahraga dan aplikasi khusus dari prinsip-prinsip pemasaran yang dituangkan dalam konteks olahraga.

Memasarkan olahraga (*sports marketing*) lebih rumit dari pemasaran biasa karena olahraga mempunyai karakteristik tertentu yang membuat produk olahraga menjadi unik. Sehingga proses komunikasi menjadi penting dari seluruh aspek pemasaran olahraga karena memerlukan adanya komunikasi yang berlangsung secara terus menerus dan timbal balik.

Kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran olahraga, umumnya sama dengan kegiatan pemasaran yang diasosiasikan dengan kegiatan promosi seperti periklanan (*advertising*), sponsorship, humas (*public relations*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) dimana promosi merupakan salah satu dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dikenal sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Begitu pula dengan elemen dasar dari bauran pemasaran olahraga sama dengan pemasaran untuk produk dan jasa yang lain yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

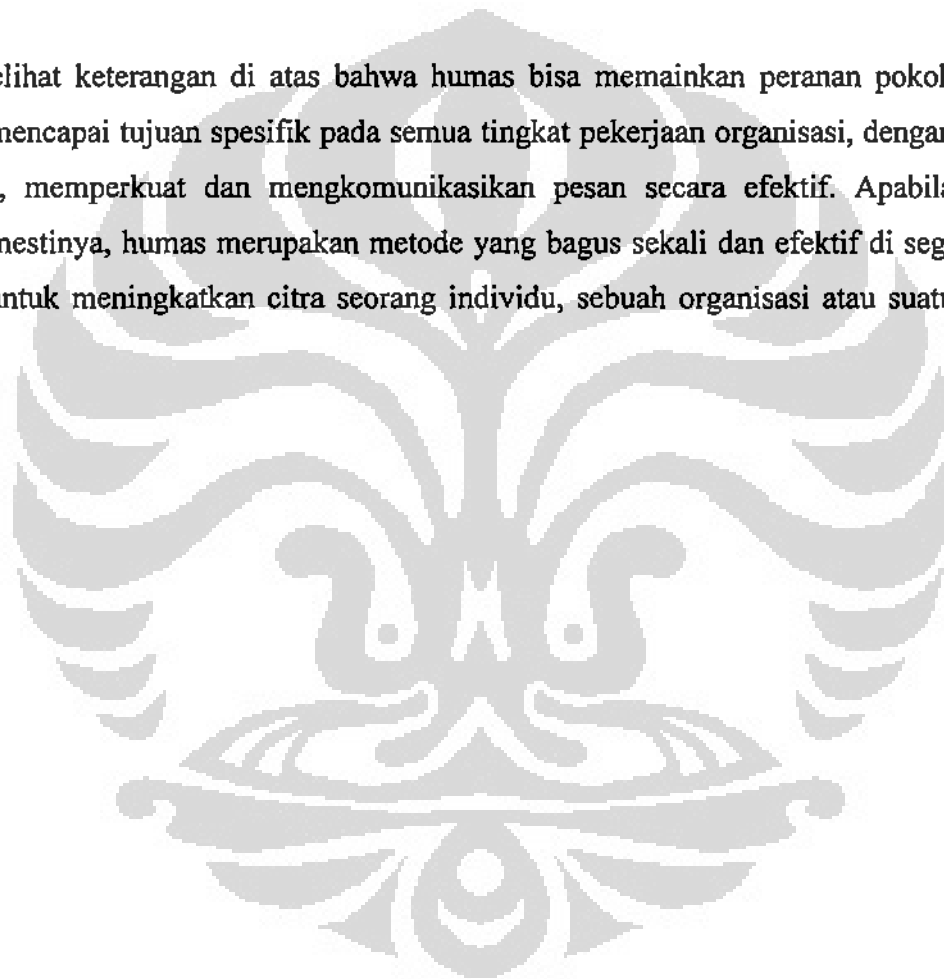
Melihat penjabaran di atas, maka dapat dikatakan bahwa humas merupakan salah satu alat yang tersedia bagi organisasi olahraga untuk memasarkan olahraga dan meningkatkan citra olahraga. Karena dalam melakukan kegiatan tersebut diperlukan komunikasi yang tepat kepada publik agar dapat berjalan lancar dan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari organisasi olahraga tersebut. Dimana kegiatan kehumasan dalam organisasi olahraga berjalan seiring dengan kebutuhan masing-masing organisasi yang dilihat dari berbagai sisi, yaitu : latar belakang pretasi, orientasi organisasi, struktur organisasi, segmen pelaku dan latar belakang yang lainnya.

Adapun alat-alat yang digunakan oleh humas dalam organisasi olahraga di antaranya adalah publisitas, mengadakan hubungan dengan media dan lain-lain. Publisitas merupakan salah satu kegiatan utama humas dalam hal memberi keterangan dan penerangan kepada publik organisasi. Publisitas merupakan salah satu bentuk

persuasi sebagai teknik penyampain informasi yang mengandung nilai serta unsur-unsur berita yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian.

Publisitas olahraga bekerja dengan spesialis pemasaran untuk mempromosikan penjualan dari souvenir dan baju-baju, keuntungan yang sejajar untuk sebuah tim. Publisitas olahraga menggunakan alat humas yang normal yaitu media kit, statistik, interview, penampilan televisi dan sebagainya untuk mendistribusikan informasi.

Melihat keterangan di atas bahwa humas bisa memainkan peranan pokok dalam usaha mencapai tujuan spesifik pada semua tingkat pekerjaan organisasi, dengan memfokuskan, memperkuat dan mengkomunikasikan pesan secara efektif. Apabila digunakan semestinya, humas merupakan metode yang bagus sekali dan efektif di segi pengeluaran untuk meningkatkan citra seorang individu, sebuah organisasi atau suatu produk.



BAB III METODE PENELITIAN

III. 1. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

III.1.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Karena penelitian ini memiliki karakteristik untuk menganalisa program kegiatan humas yang telah dilakukan oleh induk-induk organisasi cabang olahraga di Indonesia untuk memberikan dukungan dalam memasarkan olahraga di Indonesia.

Adapun penelitian kualitatif menurut Kriyantono (2007,58) adalah penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Yang lebih ditekankan dalam penelitian ini adalah kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.

Adapun karakteristik dari penelitian kualitatif menurut Christine Daymond dan Immy Holloway (2001; 4) adalah :

- a. *Words. Qualitative research focuses on words rather than numbers, although occasionally numbers are used to indicate the frequency that a theme is found in transcripts or the extent to which a form of action occurs.*
- b. *Researcher involvement. The main research "instrument" in qualitative research is the researcher who closely engages with the people being studied.*
- c. *Participant viewpoints. A desire to explore and present the various subjective perspectives of participant is associated with qualitative research.*
- d. *Small-scale studies. Qualitative researchers are interested in deep exploration in order to provide rich, detailed, holistic description*
- e. *Holistic focus. Rather than directing their attention to one or two isolated variables, qualitative researchers tend to be oriented to a wide range of interconnected activities, experiences, beliefs and values of people in terms of the context in which they are situated.*
- f. *Flexible. Although researchers have a topic and an agenda which fuel their research progress, they are usually committed to exploring new and often surprising avenues that emerge as informants reveal their understandings and interests.*

- g. *Processual. Qualitative research rarely provides statis portraits of phenomena. Instead it aims to capture processes that take place over time.*
- h. *Natural settings. Qualitative investigations are carried out in people's natural environments such as in their offices or where they shop. This enables researchers to observe how they go about their routine activities and interactions.*
- i. *Inductive then deductive. Qualitative research tends to start out with inductive reasoning and then through a sequential process, employs deductive reasoning.*

Penekanan pada penelitian kualitatif adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. Dimana pada penelitian ini peneliti adalah bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan, sehingga peneliti menjadi instrumen penelitian yang harus terjun langsung di lapangan. Oleh karena itu penelitian kualitatif bersifat subjektif dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan.

III. 1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Menurut Rachmat Kriyantono (2007; 69) jenis penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Penelitian ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel.

Menurut Neuman (2000; 21) penelitian deskriptif menunjukkan gambaran yang detail mengenai situasi, setting sosial atau hubungan-hubungan yang ada. Penelitian ini memfokuskan pada pertanyaan "bagaimana" (bagaimana bisa terjadi) dan "siapa" (siapa yang terlibat).

Pada penelitian deskriptif tidak ada perlakuan yang diberikan atau dikendalikan seperti yang dapat ditemui dalam penelitian eksperimen. Dimana penelitian ini tidak diarahkan untuk menguji hipotesis.

III. 2. Subjek Penelitian

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya dan tidak bertujuan untuk membuat generalisasi hasil penelitian. Hasil penelitian kualitatif lebih bersifat kontekstual dan kasuistik yang berlaku pada waktu dan tempat tertentu sewaktu penelitian dilakukan.

Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *samplingnya* sangat terbatas. Karena itu pada penelitian kualitatif tidak dikenal istilah sampel. Sampel pada penelitian kualitatif disebut informan atau subjek penelitian (*key person*). Penelitian ini memperoleh informan penelitian melalui *key person*. Karena peneliti sudah memahami informasi awal tentang objek penelitian maupun informan penelitian, sehingga membutuhkan *key person* untuk melakukan penelitian.

Adapun subjek penelitian atau informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sekretaris jenderal (sekjen) atau pengurus organisasi yang bergerak di humas. Adapun subyek penelitian ini mewakili dari 43 induk organisasi cabang olahraga. Dari 43 induk organisasi cabang olahraga dipilih sesuai kriteria yang ditentukan yaitu berdasarkan pada : Prestasi dari cabang olahraga yang mengikuti ajang multi event baik SEA Games, ASIAN Games maupun Olimpiade.

Oleh karena itu berdasarkan hasil yang ditelaah oleh peneliti yang bersumber pada KOI (Komite Olahraga Indonesia) Pusat maka dipilih enam (6) induk organisasi olahraga, yaitu : (untuk lebih jelasnya lihat profil pada BAB IV)

- PB. PBSI (Bulutangkis). Informannya adalah : Staff Sekretariat
- PB. PABBSI (Angkat Besi, Angkat Berat dan Binaraga). Informannya adalah : Sekretaris Jenderal
- PB. PBVSI (Bola Voli Pantai dan Bola Voli Indoor). Informannya adalah : Bidang humas
- PB. PASI (Atletik). Informannya adalah : Sekretaris Jenderal
- PB. PRSI (Renang, Renang Indah, Loncat Indah, Polo Air, Perairan Terbuka). Informannya adalah : bidang media dan promosi

Universitas Indonesia

- PB. PERBASI (Bola Basket). Informannya adalah : Sekretaris Jenderal

III. 3. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

III.3. 1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti dalam untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

Pengumpulan data merupakan suatu langkah dalam metode ilmiah melalui suatu prosedur yang sistematis, logis dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung (primer) dan tidak langsung (sekunder) untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan suatu penelitian secara benar untuk memperoleh jawaban dari suatu masalah yang sedang dihadapi oleh peneliti dan akhirnya dapat menarik kesimpulan.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*depth interviews*). Menurut Kriyantono (2007; 98) metode wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi berulang-ulang.

Menurut Burhan Bungin (2007; 108) wawancara mendalam adalah: “ proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara.”

Biasanya metode ini menggunakan sampel yang terbatas, jika peneliti merasa data yang dibutuhkan sudah cukup maka tidak perlu mencari sampel (responden) yang lain. Pelaksanaan dari metode wawancara mendalam membutuhkan waktu yang cukup lama agar diperoleh hasil wawancara yang mendalam.

Pada metode ini peneliti dapat mengetahui aktivitas-aktivitas yang telah lalu (*past activities*) yang dilakukan oleh pihak yang diteliti. Sehingga peneliti dapat bertanya kepada sampel untuk mengetahui peranan humas dalam organisasi olahraga dengan menemukan ide-ide informan, pikiran-pikiran, opini, perilaku dan motivasi dengan cara berbicara dan bertanya.

Selain itu metode ini membantu peneliti memahami mengapa orang melakukan suatu kegiatan, apa yang memotivasi mereka dan apa keinginan mereka. Keuntungan menggunakan metode ini adalah kemudahan untuk direkam, sehingga memudahkan untuk dianalisis.

III.3.2. Teknik Pengumpulan Data

III.3.2.1. Pengumpulan Data Primer

Data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Sugiarto, dkk., 2003;16). Pengumpulan data primer menggunakan wawancara mendalam dengan memilih ketua bidang humas dari Pengurus Besar cabang olahraga yang dipilih sebagai pihak internal selaku narasumber yang dianggap relevan dan representatif dengan permasalahan pada penelitian ini.

III.3.2.2. Pengumpulan Data Sekunder

Metode pengumpulan data sekunder sering disebut metode penggunaan bahan dokumen, karena dalam hal ini peneliti tidak secara langsung mengambil data sendiri tetapi meneliti dan memanfaatkan data atau dokumen yang dihasilkan oleh pihak-pihak lain. (Sugiarto, Dergibson Siagian, 2003;19)

Pengumpulan data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen resmi yang ada di KOI Pusat, dan Pengurus Besar cabang olahraga serta media massa baik arsip, data-data program, buku-buku, brosur, majalah serta dokumen-dokumen tertulis.

Dokumen Internal meliputi, AD/ART, susunan kepengurusan, program kegiatan tahunan serta hasil-hasil program yang telah dilaksanakan. Sedangkan untuk dokumen eksternal adalah buletin, brosur, website dan lain-lainnya.

III.4. Analisis Data

Menurut Lofland dan Lofland yang dikutip oleh Moleong (2004; 157): Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Data Kualitatif diungkapkan dalam bentuk kalimat serta uraian-uraian, bahkan dapat berupa cerita pendek. Data kualitatif amat bersifat subjektif.

Analisis data kualitatif, (Bogdan & Biklen, yang dikutip oleh Moleong, 2004; 248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Menurut Burhan Bungin (2007; 153) ada dua hal yang ingin dicapai dalam analisis data kualitatif, yaitu : 1) menganalisis proses berlangsungnya suatu fenomena sosial dan memperoleh suatu gambaran yang tuntas terhadap proses tersebut; dan 2) menganalisis makna yang ada di balik informasi, data, dan proses suatu fenomena sosial itu.

Adapun tahap analisis data kualitatif menurut Seiddel yang dikutip oleh Moleong (2004; 248) sebagai berikut :

- Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri
- Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, mensintesiskan, membuat ikhtias, dan membuat indeksnya
- Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum

organisasi tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.

Pada perkembangannya kegiatan humas memiliki ruang lingkup yang luas untuk digunakan pada setiap organisasi, demikian juga dengan organisasi keolahragaan. Organisasi keolahragaan layaknya organisasi yang lain, memiliki kebutuhan yang sama untuk berkembang dengan tujuan yang telah ditetapkan. Untuk itu diperlukan langkah-langkah manajemen yang secara umum dilakukan oleh organisasi profit.

Berdasarkan kerangka teori, diketahui bahwa ada beberapa kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi olahraga dimana organisasi olahraga ini mempunyai publik baik publik intern maupun ekstern. Sehingga kegiatan-kegiatan tersebut mendapatkan perhatian khusus dari organisasi agar mendapatkan perhatian khusus dari organisasi agar mampu menghasilkan sesuatu yang menjadi tujuan organisasi.

Untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tersebut diperlukan kegiatan komunikasi yang tepat kepada publik agar dapat berjalan lancar dan mendatangkan keuntungan bagi publiknya. Kegiatan kehumasan dalam organisasi keolahragaan akan berjalan seiring dengan kebutuhan masing-masing organisasi dilihat dari latar belakang prestasi dan orientasi organisasi, struktur organisasi, segmen pelaku dan latar belakang yang lain. Karena keterbatasan alat-alat komunikasi korporat dan media lainnya memberi peluang bagi pemanfaatan humas secara optimal.

Pada sub bab ini, yang di analisis adalah bagaimana peranan humas pada organisasi olahraga yang dilihat dari berjalan tidaknya fungsi humas dalam organisasi olahraga. Dimana fungsi humas yang di analisis adalah bagaimana hubungan humas dengan publiknya baik publik intern maupun ekstern, komunikasi apa saja yang dilakukan oleh humas untuk berkomunikasi dengan publik, bagaimana kedudukan humas dalam organisasi olahraga (apakah mendukung top manajemen atau hanya sebagai staf pendukung).

3. Program-program Humas di Organisasi Olahraga dalam rangka Memasarkan Event Olahraga dan Meningkatkan Citra Olahraga

Humas sebagai salah satu kegiatan komunikasi, prinsipnya adalah mengabdikan kepada kepentingan publik, agar kegiatan dari humas mendapat dukungan dan kepercayaan dari publik baik internal maupun eksternal. Oleh karena itu humas akan sangat bermanfaat bagi suatu organisasi dalam mengelola iklim organisasi yang kondusif dan menciptakan citra yang baik bagi organisasi di mata masyarakat.

Humas merupakan sebuah mesin untuk komunikasi pemasaran yang sukses. Peran humas dalam bauran pemasaran sangatlah sederhana: yaitu mengkomunikasikan pesan-pesan kunci kepada audiens yang menjadi target dalam mata rantai pemasaran untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Program humas mencerminkan permasalahan yang memiliki pengaruh terhadap perubahan sikap, kepercayaan dan kebiasaan masing-masing publik, sehingga humas berperan dalam memaksimalkan efisiensi. Karena keberhasilan program humas dalam menciptakan citra yang baik pada organisasi bergantung pada bagaimana program dan proses humas dapat berjalan.

Oleh karena itu, penganalisisan yang dilakukan pada sub bab ini tentang bagaimana program yang dilakukan oleh divisi humas organisasi olahraga untuk memasarkan event olahraga dan sekaligus meningkatkan citra olahraga, serta apa saja yang menjadi kendala dalam menjalankan program-program tersebut.

BAB IV PROFIL CABANG OLAHRAGA YANG DI AMATI

Tolak ukur prestasi olahraga Indonesia secara keseluruhan dapat dilihat pada setiap multi event yang diikuti oleh Indonesia baik tingkat nasional, regional maupun Internasional, seperti Pekan Olahraga Nasional (PON), South East Asia Games (SEA Games), ASIAN Games, dan Olimpiade. Dengan berpatokan pada keikutsertaan Indonesia di setiap multi event tersebut, maka prestasi olahraga Indonesia di lihat secara keseluruhan mengalami penurunan, seperti yang telah dipaparkan pada bab pendahuluan di depan.

Hal ini dapat dilihat dari perolehan medali dari SEA Games, ASIAN Games dan Olimpiade yang diikuti oleh Indonesia. Total perolehan medali dari SEA Games, ASIAN Games dan Olimpiade adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1. Total Perolehan medali dari SEA Games

No	Tahun	Tempat	Peringkat	Perolehan Medali			Total
				Emas	Perak	Perunggu	
1	1977	Kuala Lumpur	1	62	41	34	137
2	1979	Jakarta	1	92	78	52	222
3	1981	Manila	1	85	73	56	214
4	1983	Singapore	1	64	67	54	185
5	1985	Bangkok	2	62	75	76	213
6	1987	Jakarta	1	185	13	59	257
7	1989	Kuala Lumpur	1	102	78	71	251
8	1991	Manila	1	92	86	69	247
9	1993	Singapore	1	88	81	84	253
10	1995	Chiang Mai	2	77	67	77	221
11	1997	Jakarta	1	194	101	115	410
12	1999	Brunei DS	3	44	43	58	145
13	2001	Kuala Lumpur	3	72	74	80	226
14	2003	Vietnam	3	55	68	98	221
15	2005	Phillipines	5	49	79	89	217
16	2007	Thailand	4	56	64	83	203

Tabel 4.2 : Perolehan Medali Indonesia pada ASIAN Games mulai dari tahun 1951
– 2006

No	Tahun	Negara/Kota	Perolehan Medali		
			Emas	Perak	Perunggu
1	1951	India - New Delhi	0	0	5
2	1954	Philippine - Manila	0	0	3
3	1958	Jepang - Tokyo	0	0	6
4	1962	Indonesia - Jakarta	11	12	27
5	1966	Thailand - Bangkok	5	5	11
6	1970	Jepang - Tokyo	2	5	13
7	1974	Iran - Teheran	3	4	4
8	1978	Thailand - Bangkok	8	7	18
9	1982	India - New Delhi	4	4	7
10	1986	Korea - Seoul	1	5	14
11	1990	China - Beijing	3	6	21
12	1994	Jepang - Hiroshima	3	12	11
13	1998	Thailand - Bangkok	6	10	11
14	2002	Korea - Busan	4	7	12
15	2006	Qatar - Doha	2	3	15

Tabel 4.3 : Perolehan Medali Indonesia pada Olympic Games mulai dari tahun
1988 – 2008

No	Tahun	Tempat	Peringkat	Perolehan Medali			Total
				Emas	Perak	Perunggu	
1	1988	Seoul	36	0	1	0	1
2	1992	Barcelona		2	2	1	5
3	1996	Atlanta	41	1	1	2	4
4	2000	Sydney	37	1	3	2	6
5	2004	Athens	48	1	1	2	4
6	2008	Beijing	42	1	1	3	5

Namun hal ini berbeda apabila kita melihat secara satu persatu dari induk organisasi olahraga yang ikut serta dalam setiap multi event dimana cabang olahraga ini dapat memenuhi target yang sudah ditetapkan oleh KOI (Komite Olahraga Indonesia) bahkan mengalami peningkatan. Adapun cabang-cabang olahraga yang berada dalam organisasi olahraga tersebut adalah PB. PBSI (bulutangkis), PB. PABBSI (angkat besi,

Universitas Indonesia

angkat berat, binaraga), PB. PBVSI (bola voli pantai dan indoor), PB. PASI (atletik), PB. PRSI (renang, renang indah, loncat indah, polo air dan perairan terbuka), PB. PERBASI (bola basket).

1. PB. PBSI (Bulutangkis)

Bulutangkis adalah olahraga yang dimainkan dengan menggunakan kok dan raket yang berkembang sekitar 2000 tahun yang lalu di Mesir kuno. Tujuan dari permainan bulutangkis adalah untuk menjaga kok agar tidak menyentuh tanah selama mungkin tanpa menggunakan tangan.

Di Inggris permainan ini cukup populer pada tahun 1845, dengan nama yang berbeda yaitu *Battledores* dan *shuttlecocks*. Karena pada masa itu, anak-anak biasanya menggunakan dayung/tongkat (*Battledores*) dengan menjaga supaya kok tetap berada di udara dan mencegahnya dari menyentuh tanah. Permainan ini cukup populer untuk menjadi nuansa harian di jalan-jalan London, apalagi dengan bantuan publikasi dari majalah *Punch* yang mempublikasikan kartun untuk permainan ini.

Permainan bulutangkis berkembang di Asia pada saat Penduduk Inggris mengkolonisasi Asia. Mereka membawanya ke Jepang, Republik Rakyat Cina, dan Siam (sekarang Thailand), yang kemudian dengan segera menjadi permainan anak-anak di wilayah setempat mereka. Sedangkan untuk olahraga bulutangkis yang kompetitif diciptakan oleh petugas Tentara Britania di Pune India pada abad ke-19. Pada saat itu mereka menambahkan jaring/net dan memainkannya secara bersaing.

Pada tahun 1850-an para tentara Inggris membawa permainan itu kembali ke Inggris. Tahun 1860, olahraga bulutangkis mendapatkan namanya yang sekarang dalam sebuah pamflet oleh Isaac Spratt, seorang penyalur mainan Inggris, berjudul "*Badminton Battledore - a new game*" ("Battledore Bulutangkis - sebuah permainan baru"), yang melukiskan permainan tersebut dimainkan di Gedung Badminton (*Badminton House*).

Peraturan pertama olahraga bulutangkis ditulis oleh Klub *Badminton Bath* pada tahun 1877. Pada tahun 1893 terbentuklah Asosiasi Bulutangkis Inggris dan kejuaraan internasional pertama olahraga bulutangkis pada 1899 yaitu Kejuaraan *All England*

dimana kejuaraan ini hingga kini masih dilaksanakan. International Badminton Federation (IBF) didirikan pada tahun 1934, dimana Inggris, Irlandia, Skotlandia, Wales, Denmark, Belanda, Kanada, Selandia Baru, dan Prancis sebagai anggota-anggota pelopornya. Pada IBF *Extraordinary General Meeting* di Madrid, Spanyol, September 2006, usulan untuk mengubah nama *International Badminton Federation* menjadi *Badminton World Federation* (BWF) diterima dengan suara bulat oleh seluruh 206 delegasi yang hadir.

Cabang olahraga bulutangkis mulai diperlombakan dalam ajang olahraga multi event internasional yaitu Olimpiade pada tahun 1972 di Munich. Namun pada tahun ini, bulutangkis merupakan salah satu dari dua olahraga percobaan. Adapun hasil yang diraih Indonesia pada saat itu adalah dua emas dan satu perak. Emas diraih melalui nomor tunggal putra (Rudy Hartono) dan ganda putra (Ade Candra dan Christian Hadinata) dan perak diraih melalui nomor tunggal putri (Dewi Utami).

Akhirnya bulutangkis menjadi cabang olahraga yang dipertandingkan secara resmi di Olimpiade tepat 20 tahun kemudian yaitu pada Olimpiade Musim Panas tahun 1992 di Barcelona. Ada 36 negara dengan total 177 atlet yang turut berperan serta pada Olimpiade Barcelona ini. Turnamen ini menggunakan sistem eliminasi. Pertandingan berlangsung tiga set, masing-masing 15 angka kecuali tunggal putri 11 angka. Pada setiap nomor di bulutangkis tidak ada pertandingan memperebutkan tempat ketiga, sehingga setiap nomor membagikan dua medali perunggu.

Adapun hasil dari cabang bulutangkis pada Olimpiade di Barcelona adalah dua emas, dua perak dan satu perunggu. Untuk tunggal putra, posisi satu, dua dan tiga diraih oleh Indonesia melalui Alan Budikusuma (Emas), Ardy B. Wiranata (Perak), dan Hermawan Susanto (Perunggu). Sedangkan untuk satu emas lagi di raih pada nomor tunggal putri yaitu Susi Susanti, dan perunggu diraih pada nomor ganda putra yaitu Eddy Hartono dan Rudy Gunawan. Pada Olimpiade inilah Indonesia berhasil meraih medali emas Olimpiade pertama.

Bulutangkis kembali dipertandingkan pada Olimpiade 1996 di Atlanta. Pada Olimpiade ini, ditambahkan satu nomor lagi pada cabang bulutangkis yaitu ganda campuran selain empat nomor yang dipertandingkan dari Olimpiade sebelumnya yaitu

tunggal putra, tunggal putri, ganda putra dan ganda putri. Selain itu pada Olimpiade kali ini peringkat ketiga dan keempat harus bertanding untuk memperebutkan perunggu, tidak seperti Olimpiade sebelumnya.

Hasil yang diraih pada Olimpiade kali ini adalah satu emas, satu perak dan dua perunggu. Di Olimpiade kali ini yang menyumbangkan medali adalah nomor ganda putra dan tunggal putri. Ganda putra mendapatkan satu emas melalui Rexy Mainaky dan Ricky Subagja dan satu perunggu melalui Antonius Ariantho dan Denny Kantono. Sedangkan untuk tunggal putri satu perak di raih oleh Mia Audina dan satu perunggu lainnya diraih oleh Susi Susanti.

Olimpiade berikutnya yaitu tahun 2000 di Sydney Indonesia kembali ikut berperan serta. Hasil yang diraih oleh kontingen Indonesia untuk cabang olahraga bulutangkis adalah satu emas dan dua perak. Emas kembali diraih oleh ganda putra yaitu Tony Gunawan dan Chandra Wijaya sedangkan perak diraih oleh tunggal putra yaitu Hendrawan dan ganda campuran yaitu Tri Khusharyanto dan Minarti Timur.

Tahun 2004, Olimpiade berlangsung di Athena. Kembali di Olimpiade ini Indonesia mendapatkan emas di cabang bulutangkis, sehingga hal ini menjadikan suatu tradisi bagi cabang bulutangkis untuk mendapatkan medali terutama medali emas pada ajang multievent internasional seperti Olimpiade ini. Karena pada Olimpiade kali ini pun Indonesia berhasil meraih satu emas dan dua perunggu. Medali emas diraih oleh tunggal putra yaitu Taufik Hidayat, sedangkan untuk perunggu masing-masing diraih oleh tunggal putra yaitu Sonny Dwi Kuncoro dan dari ganda putra yaitu Eng Hian dan Flandy Limpele.

Terakhir adalah Olimpiade yang baru saja dilaksanakan pada tahun 2008 di Beijing. Pada Olimpiade ini tetap menggunakan sistem eliminasi, namun sistem pada permainannya menggunakan sistem baru yang berlaku untuk semua nomor pada cabang olahraga bulutangkis (tunggal putra, tunggal putri, ganda putra, ganda putri dan ganda campuran). Sistem tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- Game berakhir apabila salah satu dari pemain telah mendapatkan angka 21.
- Kedua belah pihak/pemain dapat mencetak angka walaupun tidak melakukan servis (seperti tenis meja)

- Jika salah satu pemain telah mencapai angka 1-1, maka diberikan waktu istirahat selama satu menit.
- Kemenangan ditentukan jika salah satu pemain mencapai angka 21 hingga 30 terlebih dahulu dengan selisih dua angka.

Sistem yang baru ini dipengaruhi oleh lobi perusahaan-perusahaan televisi yang memainkan peranan penting dalam mempopulerkan bulutangkis. Mereka mengeluhkan bahwa satu set pada sistem yang lama terlalu panjang dan iklan televisi hanya ditampilkan di antara set, jeda itu pun terlalu panjang untuk ukuran iklan televisi, karena panjang istirahat tiap set adalah lima menit. Dengan peraturan yang baru, maka iklan dapat tampil lebih sering dan sepanjang satu menit tiap kalinya, yang dipandang jauh lebih efektif.

Sekali lagi cabang olahraga bulutangkis dapat membuktikan bahwa bulutangkis salah satu cabang yang hingga kini konsisten mempertahankan tradisi medali terutama medali emas di ajang Olimpiade. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang diraih oleh Indonesia pada cabang bulutangkis yaitu satu emas, satu perak dan satu perunggu. Emas disumbangkan oleh ganda putra yaitu Markis Kido dan Hendra Setiawan. Perak disumbangkan oleh ganda campuran yaitu Nova Widianto dan Lilyana Natsir. Dan perunggu disumbangkan oleh tunggal putri yaitu Maria Kristin.

Adapun perolehan medali yang diraih cabang bulutangkis selama mengikuti SEA Games, ASIAN Games dan Olympic Games terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4 : Perolehan medali cabang olahraga bulutangkis pada ajang Olympic Games

No	Tahun	Emas	Perak	Perunggu	Total
1	1992	2	2	1	5
2	1996	1	1	2	4
3	2000	1	2	0	3
4	2004	1	0	2	3
5	2008	1	1	2	4
TOTAL		6	6	7	19

2. PB. PABBSI (Angkat Besi, Angkat Berat, dan Binaraga)

Pengurus Besar Persatuan Angkat Besi, Angkat Berat, Binaraga Seluruh Indonesia (PB. PABBSI) didirikan pada tahun 1940. PABBSI merupakan organisasi olahraga satu-satunya yang di akui oleh KOI (Komite Olahraga Indonesia) yang membina dan mengembangkan cabang olahraga : Angkat Besi, Angkat Berat dan Binaraga. Organisasi ini memiliki 30 pengda (pengurus daerah)/pengprov (pengurus provinsi) dan 247 pengcab (pengurus cabang).

Kejuaraan Nasional (KEJURNAS) Senior Angkat Besi, Binarga dan Angkat Berat dilakukan sekali dalam setahun yang dilaksanakan sejak tahun 1949 hingga sekarang. Sedangkan untuk KEJURNAS Junior dan Remaja Angkat Besi, Angkat Berat dan Binaraga dilakukan sekali dalam setahun yang dilaksanakan sejak tahun 1958 sampai sekarang. Dan Angkat Besi, Angkat Berat baru masuk ajang multi event nasional yaitu Pekan Olahraga Nasional (PON) pada tahun 1973.

Adapun prestasi yang dicapai oleh cabang olahraga ini adalah :

- Satu medali Perak dan dua medali perunggu pada Olympic Games Sydney, tahun 2000
- Satu medali perak pada Olympic Games Athena tahun 2004
- Dua medali perunggu pada Olympic Games Beijing tahun 2008
- Satu medali perak dan dua medali perunggu untuk Angkat Besi pada ASIAN Games Busan tahun 2002
- Satu medali perak untuk Binaraga pada ASIAN Games Busan tahun 2002
- Satu medali perunggu untuk Angkat Besi pada ASIAN Games Doha tahun 2006
- Satu medali perak untuk Binaraga pada ASIAN Games Doha tahun 2006
- Satu medali perak dan dua medali perunggu untuk Angkat Besi pada SEA Games Malaysia tahun 2001
- Lima medali emas, tiga medali perak untuk Angkat Besi pada SEA Games Vietnam, tahun 2003

- Dua medali emas, dua medali perak dan satu medali perunggu untuk Angkat Besi pada SEA Games Philipina, tahun 2005
- Satu medali perunggu untuk Binaraga pada SEA Games Philipina, tahun 2005
- Lima medali emas, tiga medali perak dan dua medali perunggu untuk Angkat Besi pada SEA Games Thailand tahun 2007
- Satu medali emas, satu medali perak dan dua medali perunggu untuk Binaraga pada SEA Games Thailand, tahun 2007
- Dua medali emas untuk Binaraga pada Bali ASIAN Beach Games 2008

Pengurus Besar Persatuan Angkat Besi, Angkat Berat, Binaraga Seluruh Indonesia (PB. PABBSI) itu di dalamnya terdapat tiga cabang yaitu angkat besi, angkat berat dan binaraga. Tidak semua cabang olahraga ini dipertandingkan pada ajang multi event seperti SEA Games, ASIAN Games dan Olimpiade. Cabang olahraga di PB. PABBSI ini yang tidak dipertandingkan pada ajang multi event seperti yang disebutkan di atas adalah angkat berat. Karena angkat berat merupakan olahraga non Olympic (*non Olympic Sports*). Angkat berat ini tidak dipertandingkan pada multi event seperti SEA Games, ASIAN Games dan Olimpiade, kecuali apabila tuan rumah berkenan untuk menyelenggarakan pertandingan angkat berat.

Hal yang sama juga terjadi pada cabang olahraga binaraga, dimana pada ajang multievent seperti SEA Games, ASIAN Games dan Olimpiade tergantung kepada tuan rumah penyelenggara multi event tersebut. Sedangkan untuk angkat besi, cabang olahraga ini merupakan salah satu cabang olahraga yang wajib dipertandingkan di multi event seperti SEA Games, ASIAN Games dan Olimpiade tersebut.

Namun apabila dilihat dari segi prestasi ketiga cabang olahraga tersebut, dapat diacungkan jempol. Karena prestasi untuk ketiga cabang olahraga yang berada di bawah binaan PB. PABBSI tersebut berada pada tingkat/level dunia. Pada angkat berat sendiri, Indonesia mempunyai juara dunia yang berasal dari Lampung yaitu Trisno. Begitu pula pada cabang angkat besi dan binaraga.

Kendala untuk pembinaan angkat berat adalah tidak adanya dukungan dana terutama pemerintah seperti KONI, yang tidak memberi dana untuk mengirimkan atlet-

atlit mereka ke luar negeri. KONI tidak memberikan dana dengan alasan bahwa angkat berat merupakan olahraga non Olympic Sports. Sedangkan kejuaraan-kejuaraan angkat berat dunia berada cukup jauh di luar negeri seperti Finland dan Cheko, sehingga cabang ini tidak terkenal.

Prestasi untuk binaraga, juga tidak jauh berbeda. Karena pada binaraga pun dihasilkan atlit-atlit juara dunia. Sedangkan untuk angkat besi, prestasinya cukup baik karena merupakan salah satu cabang wajib di ajang multi event. Bahkan di Olimpiade kali ini kita mempunyai kesempatan untuk mendapatkan medali di Olimpiade Beijing, dimana setelah 40 tahun angkat besi putra mendapatkan medali setelah medali pertama diraih pada ajang Olimpiade yaitu pada tahun 1952 di Helinski. Adapun perolehan medali cabang olahraga angkat besi pada ajang Olympic Games dapat terlihat pada table di bawah ini.

Tabel 4.5 : Perolehan medali cabang olahraga angkat besi pada ajang Olympic Games

No	Tahun	Emas	Perak	Perunggu	Total
1	2000	0	1	2	3
2	2004	0	0	1	1
3	2008	0	0	2	2
TOTAL		0	1	5	6

3. PB. PBVSI (Bola Voli Pantai dan Indoor)

Bola Voli adalah suatu permainan yang dirancang pada tahun 1895 dengan nama *Minonette*. Sekarang cabang ini menjadi cabang olahraga prestasi yang dimainkan dengan hasrat besar di seluruh dunia. Dari even kecil sampai skala Olimpiade, cabang bola voli selalu dipertandingkan secara resmi dari tahun ke tahun. Hingga tahun 1995, FIVB (*Federation Internasionale De Volley Ball*) sebagai organisasi tertinggi cabang olahraga ini di dunia, mencatat perkembangan yang luar biasa pesat dengan jumlah anggota mencapai 210 negara. Bahkan mereka mencanangkan tekad menjadikan permainan bola voli sebagai cabang olahraga utama di dunia.

Di awal perkembangan olahraga bola voli ini sempat nyaris kehilangan pamor. Hal ini disebabkan *minonette* ketika itu seakan-akan identik dengan olahraga yang dimainkan di dalam gedung (*indoor games*). Padahal orang-orang dewasa di masa itu sangat jarang bermain di gedung-gedung olahraga. Namun belakangan ketika mulai dimainkan di lapangan-lapangan terbuka tak peduli itu di tepi-tepi pantai, halaman-halaman sekolah, pusat rekreasi dan sebagainya. Bukan hanya keasyikan semata, tetapi orang dapat merasakan betapa permainan ini sangat kompetitif, menegangkan sekaligus menghibur.

Sampai era tahun 1950-an, permainan bola voli ternyata telah mencapai penyebaran yang mendunia. Suatu perkembangan yang boleh dibilang sangat luar biasa. Tapi, ada satu kenyataan yang dirasakan sangat pahit kala itu, terutama jika mengingat bahwa masyarakat dunia bisa menerima permainan bola voli dengan penuh gairah dan antusias, namun faktanya bola voli belum juga dimasukkan sebagai cabang yang dipertandingkan dalam setiap penyelenggaraan Olimpiade. Usaha memperjuangkan Bola voli untuk dapat dipertandingkan dalam multi event bertaraf Internasional yaitu Olimpiade pada tahun 1964 di Tokyo. Olimpiade Tokyo itu menjadi titik tolak makin berkembangnya permainan ini.

Permainan bola voli jauh lebih dulu populer di wilayah Asia. Perkembangannya di Asia boleh dibilang konsisten. Pada tahun 1954 terbentuklah Federasi Bolavoli Asia (*Asian Volleyball Federation/AVF*) di Manila. Pada tahun 1973, organisasi AVF berubah nama menjadi AVC (*Asian Volleyball Confederation*) yang diadakan di kota Manila Filipina. Di tingkat Asia Tenggara, Indonesia merupakan negara yang memotori pembentukan *ASIAN Volleyball Association (AVA)* dengan tujuan dapat secara teratur menyelenggarakan kejuaraan tingkat yunior antara para anggotanya. AVA terbentuk di Jakarta tahun 1979, bersamaan dengan penyelenggaraan SEA Games VIII.

Pada sejarah pesta olahraga bangsa-bangsa Asia Tenggara (SEA Games) bahkan sejak masih bernama SEAP Games – bola voli selalu menjadi cabang utama yang dipertandingkan. Sedang untuk skala Olimpiade, pertama kali bola voli menjadi cabang resmi terjadi ketika Tokyo menjadi tuan rumah tahun 1964. Dimana Olimpiade Tokyo ini menjadi titik tolak berkembangnya permainan ini.

Bola voli itu sendiri ada dua, yaitu bola voli pantai dan bola voli indoor. Prestasi bola voli pantai Indonesia di Asia Tenggara khususnya putra masih selalu menjadi nomor satu di beberapa tahun terakhir. Sedangkan untuk di tingkat Asia, bola voli pantai putra Indonesia hanya mampu mendapatkan medali perunggu atau berada pada posisi empat besar. Padahal sebelumnya Indonesia mendapatkan medali perak berturut-turut.

Misalkan pada SEA Games 2007 di Nakhon Ratchasima Thailand. Pasangan Indonesia Andi Ardiansyah-Koko Prasetyo Darkuncoro sukses menyabet emas, setelah menyudahi perlawanan pasangan Thailand I Yungtin Borworn-Sawangrueang Satapom, dua set langsung (21-17 dan 21-19). Di sektor bola voli pantai putri, Indonesia masih kalah dengan Thailand. Tapi dalam perkembangan terakhir bola voli pantai khususnya setahun terakhir ini, Indonesia mempunyai bibit-bibit yang bagus, seperti tinggi badan yang sangat menunjang dalam cabang olahraga bola voli pantai ini. Paling tidak setahun hingga tiga tahun ke depan di SEA Games voli pantai putri sudah dapat menduduki posisi dua besar atau masuk final.

Untuk bola voli indoor, prestasi bola voli indoor putra Indonesia tingkat Asia Tenggara masih mampu berbicara, dimana hal ini dibuktikan dengan bola voli indoor putra mendapatkan medali emas pada SEA Games 2006 lalu. Untuk pembinaan junior bola voli indoor putra, Indonesia masih mempunyai stock yang banyak yang masih berusia 10 – 12 tahun. Sehingga sampai tahun 2015 untuk pemain bola voli indoor putra kita masih mempunyai stock yang cukup banyak.

Tetapi untuk bola voli indoor putri, Indonesia tidak dapat berbicara karena masih kekurangan materi pemain yang bagus. Namun pembinaan untuk juniornya sudah lumayan bagus. Karena baru-baru ini pemain junior putri membuat kejutan di Kejuaraan Asia dapat masuk ke dalam enam besar, dimana hal ini merupakan rekor pada bola voli sektor putri. Yang selama ini, bola voli junior putri Indonesia selalu terpental, bahkan prestasi yang paling bagus mencapai delapan – sembilan besar di Indoor Asia Yuniior. Sehingga hal ini menandakan peningkatan, dana junior bola voli putri menjanjikan.

4. PB. PASI (Atletik)

Kata Atletik berasal dari bahasa Yunani yaitu "Athlon" yang berarti "kontes". Atletik adalah gabungan dari beberapa jenis olahraga yang secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi lari, lempar, dan lompat. Atletik merupakan cabang olahraga yang diperlombakan pada Olimpiade pertama pada tahun 776 Sebelum Masehi (SM) dimana satu-satunya event adalah perlombaan lari atau stade.

Pada masa abad pertengahan olahraga ini sering dihubungkan dengan pelatihan tempur. Oleh karena itu pada masa itu anak seorang bangsawan akan dilatih dalam berlari, bertarung dan bergulat dan tambahan berkuda, memanah dan pelatihan senjata. Di masa abad pertengahan anak seorang bangsawan akan dilatih dalam berlari, bertarung dan bergulat dan tambahan berkuda, memanah dan pelatihan senjata.

Di abad 19 organisasi formal dari event moderen dimulai. Ini termasuk dengan olahraga reguler dan latihan di rezim sekolah. Pertemuan yang paling tua diadakan di Shrewsbury, Shropshire di 1840 oleh Royal Shrewsbury School Hunt. Royal Military Academy dimana Woolwich menyelenggarakan sebuah kompetisi yang diorganisir pada tahun 1849, tetapi seri reguler pertama dari pertemuan digelar di Exeter College, Oxford dari 1850. Pada tahun 1896, atletik masuk dalam Olimpiade modern, dan pada tahun 1928 pertama kalinya wanita diperbolehkan berpartisipasi di trek dan lapangan dalam event Olimpiade.

Pada tahun 1912, terbentuklah sebuah badan pengelola internasional yaitu IAAF (*International Athletic Amateur Federation*). IAAF menyelenggarakan beberapa kejuaraan dunia outdoor di tahun 1983. Selain itu, ada beberapa pertandingan regional seperti kejuaraan Eropa, Pan-American Games dan Commonwealth Games. Sebagai tambahan ada sirkuit Liga Emas profesional, diakumulasi dalam IAAF World Athletics Final dan kejuaraan dalam ruangan seperti World Indoor Championship. Pertandingan-pertandingan di atas memiliki profil tinggi, khususnya Olimpiade, tetapi yang lain kurang populer.

Event-event yang dilombakan di lintasan indoor sama dengan di outdoor dengan pengecualian lari 100 m dan 110/100 m halang rintang, lari 10.000 m, jalan cepat 300 m, dan 400 m halang rintang. Di event lapangan, perlombaan indoor hanya

menampilkan lompat tinggi, lompat galah, lompat jauh, lompat ganda dan menembak. Lembar lembing, lempar bola besi dan tolak peluru ditambahkan hanya untuk event outdoor, dimana normalnya tidak ada ruang yang cukup dalam stadion indoor pada perlombaan tersebut.

Secara garis besar, event lintasan – event lari di lintasan 400 m.

- Sprint: event yang termasuk 400 m. Event yang umum adalah 100 m, 200 m dan 400 m.
- Jarak Menengah: event dari 800m sampai 3000 m, 800 m, 1500 m, satu mil dan 3000 m.
- Jarak Jauh: berlari diatas 5000 m. Biasanya 5000 m dan 10000 m.
- Halang Rintang: 110 m halang rintang tinggi (100 m untuk wanita) dan 400 m halang rintang menengah.
- Estafet: 4 x 100m estafet, 4 x 400 m estafet , 4 x 200 m estafet , 4 x 800 m estafet , dll.

Event lapangan

- Event melempar
 - tolak peluru
 - lempar peluru
 - lempar lembing
 - lempar cakram
- Event lompat
 - lompat tinggi
 - lompat galah
 - lompat jauh
 - lompat ganda

Awal sejarah Atletik di Indonesia tercatat pada permulaan tahun 1930-an, ketika Pemerintah Hindia Belanda memasukkan atletik sebagai salah satu mata pelajaran di sekolah-sekolah. Di kalangan masyarakat pada waktu itu cabang olahraga ini belum tersebar luas, karena hanya dikenal di lingkungan pendidikan saja. Walaupun

demikian, masyarakat lambat laun mengenal sifat dan manfaat atletik ini dan dari hari ke hari penggemarnya bertambah. Dimana oleh kalangan Belanda dibentuk sebuah organisasi, yang menangani penyelenggaraan pertandingan-pertandingan atletik dengan nama Nederlands Indische Athletiek Unie (NIAU).

Di Medan pada tahun 1930 - an juga telah berdiri sebuah organisasi bernama Sumatera Athletiek Bond (SAB), yang menyelenggarakan perlombaan-perlombaan atletik antar sekolah Mulo, HBS dan perguruan-perguruan swasta. Perkembangan atletik di Pulau Jawa ditandai dengan berdirinya organisasi-organisasi atletik seperti ISSV Hellas dan IAC di Jakarta, PAS di Surabaya dan ABA di Surakarta.

Mengikuti sejarah pertumbuhan dan perkembangan atletik diperoleh kesimpulan bahwa atletik Indonesia masih berumur setahun jagung. Akan tetapi berkat peranannya NIAU pada zaman Belanda telah tampil bintang-bintang Atletik Indonesia yang dapat diandalkan, seperti Effendi Saleh, Tomaso, Mochtar Saleh, M. Murbambang, Harun Al Rasyid, Mohd. Abdulah dan F.G.E. Rorimpandey. Dengan mencapai loncatan setinggi 1,86 m, Harun Al Rasyid berhasil mencetak prestasi yang mengagumkan, sedang Nur Bambang dengan kecepatan 10.8 detik dalam lari 100 m mengukir prestasi terbaik di Indonesia.

Baik hasil yang telah dicapai oleh Harun Al Rasyid maupun hasil Nurbambang baru belasan dan puluhan tahun dapat diperbaiki oleh atlet-atlet Indonesia. Selama pendudukan Jepang kegiatan cabang olahraga Atletik praktis terhenti. Dengan terbentuknya Persatuan Olahraga Republik Indonesia (PORI) pada awal tahun 1946, bagian Atletik dalam PORI segera menghidupkan kegiatan cabang olahraga menuju perkembangan dan kemajuan bangsa Indonesia yang baru merdeka.

Usaha nyata dibuktikan dengan terbentuknya Persatuan Atletik Seluruh Indonesia (PASI) pada tanggal 3 September 1950 di Semarang. Kegiatan pertama tercatat pada akhir tahun 1950 juga dengan mengadakan perlombaan Atletik di Bandung. Perlombaan tersebut sekaligus dimaksudkan sebagai persiapan atlet-atlet Indonesia menghadapi Asian Games I pada tahun 1951 di New Delhi. Organisasi Induk PASI telah diterima sebagai anggota Atletik Internasional (IAAF).

Dalam Asian Games I Tim Atletik Indonesia telah berhasil 5 medali perunggu sebagai berikut :

1. Lompat Tinggi	Sudarmojo
2. Lompat Jangkit	Hendarsin
3. Lempar Lembing	Matulessy
4. Lempar Cakram	Anni Salamun

Prestasi Nurbambang 10.8 m dalam lari 100 m baru dapat diperbaiki oleh sprinter M. Sarengat pada Asian Games IV tahun 1962 di Jakarta dengan catatan 10.4 detik dan dengan demikian menjadi pelari tercepat Asia. Selanjutnya dicatat beberapa pemecahan rekor nasional pada persiapan Asian Games IV dan Ganefo tahun 1963. Untuk menghadapi Olympiade Tokyo tahun 1964 dalam Asian Tour telah dipecahkan 6 rekor nasional, hal serupa diperoleh pada waktu Asian Games V tahun 1966 di Bangkok. Akan tetapi prestasi-prestasi tersebut belum dapat menyaingi prestasi Asia.

Pada mulanya anggota PASI JAYA adalah Pengurus Cabang yang disingkat Pengcab PASI terdiri dari lima wilayah kota yaitu : Pengcab PASI Jakarta Utara, Pengcab PASI Jakarta Timur, Pengcab PASI Jakarta Selatan, Pengcab PASI Jakarta Pusat dan Pengcab PASI Jakarta Barat, yang notaben keberadaan Pengcab tersebut berada dibawah naungan KONI Wilayah, dan SUDIN Olahraga. Karena keterbatasan sarana maka dari lima Cabang tersebut hanya ada dua Cabang yang bergerak aktif yaitu PASI Cabang Jakarta Pusat dan PASI Cabang Jakarta Selatan. Sesuai dengan Kongres PASI Tahun 1973, keberadaan Pengcab PASI lima Wilayah dihapuskan dan sebagai gantinya rentang Organisasi adalah Club / Perkumpulan Atletik sebagai anggota dari PASI JAYA.

Hasil satu emas bisa dikatakan titik perolehan emas terendah tim atletik Indonesia sepanjang sejarah keikutsertaan di pesta olah raga negara-negara Asia Tenggara ini. Prestasi total satu emas, enam perak, dan lima perunggu merosot tajam dibandingkan perolehan atletik di SEA Games Vietnam 2003, yaitu empat emas, empat perak, dan tujuh perunggu. Apalagi jika menilik jauh ke belakang tim atletik Indonesia pernah merajai dengan menggemas hingga 17 emas dalam satu SEA Games.

Banyak hal yang bisa menjadi penyebabnya. Mulai dari lambatnya regenerasi atletik di Tanah Air, dana minim, persiapan dan program latihan yang kurang baik, pelatih yang tidak berkualitas, atlet yang tidak disiplin, kompetisi yang belum berlangsung dengan baik, hingga pengurus maupun pelatih yang buta kekuatan lawan.

5. PB. PRSI (Renang, Renang Indah, Loncat Indah, Polo Air, Perairan Terbuka)

Renang termasuk gerakan tertua di dunia, di samping gerakan-gerakan jalan, lari, lompat, lempar, dan memanjat. Manusia prasejarah, terutama suku-suku bangsa yang tinggal atau hidup di tepi laut, danau dan sekitar sungai mau tidak mau haruslah bisa berenang untuk dapat mencari nafkah dalam kehidupan sehari-hari, walaupun cara-cara mereka berenang tidak seperti gaya-gaya renang yang diperlombaan sekarang ini. Gaya renang yang dilakukannya mirip seperti gaya anjing berenang yang sering juga disebut *dog style*.

Sekitar 3500 S.M., orang-orang Mesir Purba pun telah menggunakan gaya renang yang mirip sekali dengan gaya *crawl*. Pada orang Roma pun renang tinggi kedudukannya, ini dapat dilihat bahwa 600 S.M. di tepi sungai Tiber telah ramai dikunjungi oleh penduduk kota Roma untuk berenang-renang sambil bersantai. Di abad pertengahan renang termasuk dalam tujuh kesempurnaan para bangsawan, yaitu : Bersya'ir, main catur, menunggang kuda, berenang, memanah, main anggar, berburu.

Pada abad ke 14 para ahli pendidikan ternama mencoba memasukkan renang dalam acara pendidikan jasmani, seperti Vittorino da Feltre (1378-1446) dari Italia, Sir Thomas Elyot (1490-1546), Mercurialis (1530-1606), John Lock dari Inggris (1632-1704) peletak dasar *psychology* pengalaman, dan Jean Jaques Rousseau (1712-1778) pujangga, filosof dan pedagog dari Perancis, Pestalozzi (1746-1827), Guts Muths (1759-1839) dari Jerman yang menganjurkan renang sebagai salah satu alat pendidikan.

Akan tetapi akibat perang 30 tahun, mematikan sama sekali kehidupan permandian dan renang. Namun pada abad ke 18 renang hidup kembali terutama di Jerman, bersama dengan *gymnastic*. Guts Muths (bapak *gymnastic*), banyak sekali jasanya dalam mengembangkan olahraga renang. Von Pfuel adalah juga seorang jenderal Prussia yang membuka sekolah renang pertama untuk militer pada tahun 1817.

Usaha Guts Muths memajukan renang sekolah di Jerman dilanjutkan oleh Von Turk yang atas desakannya didirikan oraglah sebuah permandian umum dan dia pulalah yang menarik perhatian orang akan manfaatnya renang, baik ditinjau dari kebersihan maupun kesehatan. Semenjak itu renang mulai berkembang dengan pesat. Pada tahun 1846 mulai berdiri perkumpulan-perkumpulan renang dan pada tahun 1908 berdirilah Federasi Renang Dunia yaitu *Federation Internationale de Natation Amateur Federation Internationale de Natation Amateur* yang disingkat FINA.

Sejak sebelum kemerdekaan di Indonesia telah ada beberapa kolam renang yang indah dan baik. Akan tetapi pada waktu itu, kesempatan bagi orang-orang Indonesia untuk belajar berenang tidak mungkin. Hal ini disebabkan setiap kolam renang yang dibangun hanyalah diperuntukkan bagi para bangsawan dan penjajah saja. Walaupun ada kolam renang yang dibuka bagi masyarakat banyak, akan tetapi harga tiket masuk sedemikian tingginya, sehingga para pengunjung tertentu tidak bisa membayar tiket masuk untuk berenang.

Awal kegiatan olahraga renang di Indonesia dapat dikatakan dimulai dari Bandung, yang ditandai dengan dibangunnya kolam renang Cihampelas di Bandung pada tahun 1904. Pada tahun 1917 berdirilah perserikatan berenang pertama yang diberi nama Bandungse Zwembond atau Perserikatan Berenang Bandung yang membawahi tujuh perkumpulan diantaranya adalah perkumpulan renang di lingkungan sekolah seperti halnya OSVIA, MULO dan KWEEKSCHOOL. Kemudian disusul dengan daerah-daerah lain seperti Jakarta dan Surabaya yang juga mendirikan perkumpulan-perkumpulan berenang dalam tahun yang sama.

Pada tahun 1918 berdiri West Java Zwembond atau Perserikatan Berenang Jawa barat dan pada tahun 1927 berdiri pula Oost Java Zwembond atau Perserikatan Berenang Jawa Timur yang beranggotakan kota-kota seperti : Malang, Surabaya, Pasuruan, Blitar dan Lumajang. Sejak saat itu pula mulai diadakan pertandingan maupun antar daerah. Bahkan kejuaraan-kejuaraan itu, rekor-rekornya juga menjadi rekor di negeri Belanda.

Pada tahun 1934, dalam kejuaraan *Far Eastern Games* di Manila, Philipina (dimana kegiatan itu berkembang menjadi ASIAN Games sejak tahun 1951) utusan dari

Hindi Belanda yaitu Haasman dan Van de Grone berhasil keluar sebagai juara pertama dan kedua dalam nomor papan tiga (3) meter dan menara. Begitu pula pada tahun 1936, Pet Stam seorang Hindia Belanda berdasarkan rekornya 0:59.9 untuk 100 m gaya bebas berhasil di kirim untuk ambil bagian dalam Olimpiade Berlin atas nama negeri Belanda.

Pada zaman kependudukan Jepang, kesempatan untuk bisa berenang semakin besar karena pemerintah Jepang membuka seluruh kolam renang di tanah air untuk masyarakat umum. Namun periode tahun 1945, perkembangan olahraga renang di tanah air praktis menurun, karena saat itu bangsa Indonesia dalam kancas perjuangan melawan penjajah. Hingga tanggal 20 Maret 1951, dunia renang Indonesia praktis berada di bawah pimpinan Zwembond Voor Indonesia (ZBVI) dan kemudian sejak tanggal 21 Maret 1951 lahirlah Persatuan Berenang Seluruh Indonesia yang kemudian disingkat PBSI. Kongresnya yang pertama di Jakarta, berhasil mengukuhkan Ketua yang pertama, Prof. dr. Poerwo Soedarmo, dibantu oleh wakil ketua, sekretaris, bendahara dan komisi teknik.

Sejak saat itu, olahraga renang Indonesia setahap demi setahap maju dan berkembang serta selanjutnya dalam tahun 1952, PBSI menjadi anggota resmi dari Federasi Renang Dunia - FINA (singkatan dari *Federation Internationale de Nation*), dan *International Olympic Committee* (IOC). Hingga tahun 1952 telah terdaftar sebanyak 29 perkumpulan, tergabung dalam PBSI. Oleh karena itu kemudian didirikan top-top organisasi olahraga berenang di tingkat daerah. Perkembangan olahraga berenang di Indonesia kian hari kian berkembang, hal ini ditandai dengan penyelenggaraan perlombaan renang hampir setiap tahun di tingkat nasional. Begitu pula halnya dalam setiap pelaksanaan Pekan Olahraga Nasional (PON), cabang olahraga renang menjadi nomor-nomor utama.

Berkembangkan prestasi olahraga renang Indonesia pada tahun 1952 ditandai dengan pengiriman duta-duta renang Indonesia ke arena Olimpiade di Helsinki. Pada tahun 1953 Indonesia kembali ambil bagian dalam Youth Festival di Bukarest. Dan pada tahun 1954 regu polo air Indonesia dikirim untuk mengikuti ASIAN Games ke II di Manila, Philipina.

Pada tahun 1954, berlangsung kongres PBSI ke II, diselenggarakan di Bandung dengan menghasilkan susunan pengurus yang diketuai oleh D. Soeprajogi, ditambah satu sekretaris, bendahara dan tiga komisi teknik. Kongres PBSI yang ke III diselenggarakan di Cirebon, dimana dalam kongres ini memilih kembali kepengurusan baru yang ketuanya masih tetap di jabat D. Soeprajogi, ditambah tiga pengurus lainnya.

Untuk ke IV kalinya PBSI menyelenggarakan kongres pada tahun 1957 di Makasar (sekarang Ujung Pandang). Kongres ini menghasilkan beberapa keputusan, diantaranya memilih susunan kepengurusan yang baru dengan ketua D. Soeprajogi. Kemudian atas permintaan peserta kongres istilah persatuan dalam singkatan PBSI, diganti menjadi Perserikatan. Dengan demikian PBSI dalam hal ini menjadi singkatan dari Perserikatan Berenang Seluruh Indonesia.

Di tahun 1959 diadakan Kejuaraan Nasional Renang. Kejuaraan ini untuk pertama kalinya mengadakan pemisahan antara Senior dan Junior di Malang, Jawa Timur. Berlangsung pula kongres PBSI ke V, dimana pada kongres itu disamping memilih kepengurusan baru yang ketuanya masih tetap dipercayakan kepada D. Soeprajogi, juga kongres ini merubah nama Perserikatan Berenang Seluruh Indonesia (PBSI) menjadi Perserikatan Renang Seluruh Indonesia (PRSI).

Perubahan ini timbul dengan pertimbangan bahwa terdapatnya dua induk organisasi olahraga yang mempunyai singkatan sama PBSI. Selain cabang olahraga renang, singkatan ini juga digunakan oleh Persatuan Bulutangkis Seluruh Indonesia. Pada Kongres di Malang Jawa Timur Ketua PRSI, D. Soeprajogi di dampingi oleh dua wakil ketua, dua sekretaris, bendahara, pembantu umum ditambah komisi teknik dengan dua orang anggota.

Kemajuan olahraga renang secara keseluruhan berkembang kian pesat dan dalam tahun 1962, berhasil menampilkan nama-nama besar seperti Achmad Dimiyati, Mohamad Sukri di bagian putera, sementara Iris, Tobing, Lie Lan Hoa, Eny Nuraeni serta banyak lagi di bagian puteri. Dalam tahun satusembilanenamtiga di Jakarta, kembali PRSI menyelenggarakan kongres dan berhasil menyusun kepengurusan baru dengan ketua umum D. Soeprajogi.

Selanjutnya di dampingi tiga orang ketua, dua orang renang, loncat indah dan polo air. Keputusan lain yang diperoleh dalam kongres PRSI ke VI itu adalah merubah kembali istilah \"Persatuan\". Hingga sekarang PRSI merupakan singkatan dari Persatuan Renang Seluruh Indonesia. Meskipun dalam falsafahnya bahwa olahraga itu tidak bisa dikaitkan dengan politik. Namun dalam kenyatannya perkembangan politik di dalam negeri pada waktu itu membawa pengaruh besar terhadap perkembangan olahraga.

Pada tahun 1963 Indonesia harus mengundurkan diri dari pesta olahraga GANEFO, dimana pesertanya ada beberapa negara yang memang belum menjadi anggota FINA. Untuk menghindarkan kemungkinan adanya skorsing, Indonesia dalam hal ini PRSI mengambil langkah pengunduran diri sebagai anggota FINA. Pada tahun 1966, Indonesia kembali menjadi anggota FINA. Pada tahun itu Indonesia mengambil bagian dalam Asian Games ke V di Bangkok.

Musyawarah PRSI ke VII berlangsung kembali di Jakarta pada tanggal 24 - 27 April 1968. Salah satu keputusannya mengukuhkan kepengurusan baru PRSI dengan ketua umum tetap dipercayakan kepada D. Soeprayogi, di tambah dengan dua orang ketua, dua sekretaris, bendahara dan panitia teknik yang terdiri atas tiga orang masing-masing untuk renang, loncat indah dan polo air.

Polo air adalah olahraga air beregu, yang dapat dianggap sebagai kombinasi renang, gulat, sepak bola dan bola basket. Satu tim terdiri dari enam pemain dan satu kiper. Tujuan permainan menyerupai sepak bola, yaitu untuk mencetak gol sebanyak-banyaknya, satu gol dihitung satu poin.

Olahraga polo air merupakan cabang olahraga yang sudah cukup lama dipertandingkan di Indonesia, bahkan cabang olahraga ini sudah dipertandingkan pada Pekan Olahraga Nasional Pertama (PON-I) diselenggarakan, hingga pertandingan multi-event regional, nasional maupun internasional (Sea Games, Asian Games, Olympic Games & World Championships) sampai saat ini.

Setiap regu polo air terdiri dari 13 atlit yang terdiri dari 2 penjaga gawang dan 11 pemain. Setiap regu yang akan bertanding diwajibkan memakai uniform (training/kaos), celana renang seragam, topi polo air yang bernomor (1 s/d 13) yang

dibedakan berwarna putih atau biru. Setiap regu polo air menurunkan 6 pemain dengan 1 penjaga gawang yang menggunakan topi berwarna merah, total 7 orang pemain.

Setiap pertandingan resmi memakai standar peraturan International (FINA), pertandingan dipimpin 2 (Dua) orang wasit & dibantu oleh 2 orang hakim garis (Goal Judge), lama pertandingan adalah 8 menit (Bersih) x 4 babak. Jeda istirahat setiap babak 1 & 2 serta 3 & 4 adalah 2 menit sedangkan jeda istirahat untuk babak 2 ke babak 3 adalah 5 menit. Jika skor akhir dari babak 4 seri, akan dilanjutkan 2 babak tambahan (2 x 8 menit) untuk menentukan pemenang, jika masih terjadi seri, pertandingan akan dilanjutkan dengan tembakan 5 buah bola masing masing setiap regu, yang diwakili oleh 5 orang pemain dari titik pinalti (5 meter).

Pada era tahun 1960-an, perkembangan olahraga polo air Indonesia berkembang dengan baik sehingga cukup diperhitungkan oleh negara negara lain disaat tim polo air Indonesia mengikuti event internasional seperti GANEFO, SEA Games, Kejuaraan Asia & Asian Games. Bahkan prestasi tim polo air Indonesia dapat dinilai sangat baik. (prestasi dapat dilihat pada table 6 dan 7)

Memasuki era tahun 2000, terdapat 9 propinsi yang telah melakukan pembinaan cabang olahraga polo air, seperti propinsi Jambi, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Sumatera Barat, Sulawesi Selatan, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah & DKI Jakarta. Cabang olahraga ini mengalami banyak perubahan dalam peraturan & berkembang sangat pesat.

Di Indonesia PB.PRSI telah mengupayakan untuk memajukan cabang olahraga ini, dengan diadakan PRA Liga Polo Air tahun 2005, Liga Polo Air I tahun 2006, Pertandingan Kejuaraan Nasional Polo Air Putri serta Liga Polo Air II tahun 2007.

Pada pertandingan Liga Polo Air I tahun 2006 dinilai sangat berhasil karena membawa angin segar untuk cabang olahraga ini dikarenakan, dengan diperbolehkan pemain asing untuk turut serta bermain mewakili daerah propinsi masing masing, contohnya Peng-da PRSI DKI Jakarta mengontrak 3 pemain asal negara China dan Peng-da Sumatera Selatan menggunakan pemain dari Kazakstan.

Pada Liga polo air tahun 2007, iklim kompetisi lebih semarak lagi dengan melibatkan banyak sponsor dan pemain asing sehingga dapat memberikan suasana

pertandingan yang lebih baik, diharapkan ditahun-tahun mendatang semua pihak baik pemerintah, induk organisasi, pemerhati olahraga aquatics Indonesia, komunitas olahraga Polo Air (Jakarta Waterpolo Community) dapat bahu membahu untuk memajukan perkembangan olahraga polo air di Indonesia.

Tabel 4.6 : Prestasi Tim Polo Air Indonesia Mengikuti Sea Games 1977-2007

Tahun	Kota penyelenggara	Prestasi
1977	Kuala Lumpur, Malaysia	Medali Perunggu
1979	Jakarta, Indonesia	Medali Perak
1981	Manila, Philippina	Medali Perak
1983	Singapura	Medali Perunggu
1985	Bangkok, Thailand	Medali Perunggu
1987	Jakarta, Indonesia	Medali Perak
1989	Kuala Lumpur, Malaysia	Medali Perunggu
1991	Manila, Philippina	Peringkat IV
1993	Singapura	Medali Perunggu
1995	Chiang Mai, Thailand	Peringkat IV
1997	Jakarta, Indonesia	Medali Perak
1999	Brunei	Medali Perunggu
2001	Kuala Lumpur, Malaysia	Medali Perunggu
2003	Hanoi, Vietnam	Peringkat IV
2005	Manila, Philippina	Peringkat IV
2007	Nakhon Ratchasima, Thailand	Medali Perunggu

Tabel 4.7 : Prestasi Tim Polo Air Indonesia Mengikuti Kejuaraan Asia, Asian Games & Kejuaraan Internasional

Tahun	Kota penyelenggara	Nama kompetisi	Prestasi
1954	Manila, Philippina	Asian Games II	Medali Perunggu
1958	Tokyo, Jepang	Asian Games III	Medali Perunggu
1962	Jakarta, Indonesia	Asian Games IV	Medali Perak
1963	GANEFO I, Indonesia	Asian Games II	Medali Emas
1966	Bangkok, Thailand	Asian Games V	Medali Perunggu
1970	Bangkok, Thailand	Asian Games VI	Medali Perunggu
1992	Satta Hip, Thailand	Asia Intercontinental W.P. Tournament	Medali Emas
1995	Bangkok, Thailand	Asia Waterpolo Championship	Peringkat 8
1996	Hongkong	Men 1st Asia Pacific W.P. Tournament	Medali Perunggu
2000	Hongkong, China	Men 6th Asia Pacific W.P. Tournament	Medali Perunggu
2004	Hongkong, China	Men 8th Asia Pacific W.P. Tournament	Peringkat 6
2005	Bangkok, Thailand	(4th Men AASF) Kejuaraan Asia U-18 Putra	Peringkat 10
2006	Jakarta, Indonesia	1st Men Junior Betawi Cup International	Medali Emas
2006	Jakarta, Indonesia	1st Women Betawi Cup International	Medali Perunggu
2007	Jakarta, Indonesia	2nd Men Betawi Cup International	Medali Perak
2007	Jakarta, Indonesia	2nd Women Betawi Cup International	Medali Perak
2007	Jakarta, Indonesia	(5th Men AASF) Kejuaraan Asia U-18 Putra	Peringkat 5
2007	Jakarta, Indonesia	(5th Women AASF) Kejuaraan Asia U-18 Putri	Peringkat 4
2007	Hongkong, China	9th Men Asia Pacific W.P. Tournament	Peringkat 6
2007	Hongkong, China	1st Women Asia Pacific W.P. Tournament	Medali Emas

6. PB. PERBASI (Bola Basket)

Olahraga bola basket mulai masuk ke Indonesia sekitar tahun 1920, dengan dugaan para pedagang Cina yang merantau ke Indonesia yang mengembangkan olahraga ini. Tak aneh jika kemudian, dalam perkembangannya olahraga ini banyak dimainkan oleh murid-murid sekolah Cina di Indonesia. Baru pada tahun 1930-an, lahirlah klub-klub bola basket di sejumlah kota besar seperti Jakarta, Medan, Bandung, Semarang, DI Yogyakarta dan Surabaya.

Semarang, misalnya pada tahun 1930 ada klub bernama Chinese English School, Tiong Hoa Hwee, Fei Leon Ti Yu Hui atau Pheng You Hui yang kemudian dikenal dengan nama Sahabat yang berhasil membuat seorang pemain legendaris Indonesia yaitu Liem Tjien Siona atau kini dikenal dengan nama Sonny Hendrawan. Pada tahun 1967 Sonny terpilih sebagai Pemain Terbaik pada Kejuaraan Bola Basket Asia IV di Seoul, Korsel, dimana pada waktu itu tim Indonesia menduduki peringkat ke-empat dibawah Filipina, Korea dan Jepang.

Hasil itu, tentu tak lepas dari gairah bermain dan berlatih yang tak surut pasca-Proklamasi Kemerdekaan RI satusembilanempatlima. Di tengah-tengah suasana yang tidak kondusif, dimana ada ancaman pedang dan dentuman meriam, namun semangat untuk memainkan dan mengenal bola basket tidak surut dan bahkan gejolak itu mulai bermunculan. Bahkan dengan berolahraga, gairah mereka untuk berjuang kian membara. Hal ini dibuktikan pada tahun 1948, PON I yang digelar di Solo, bola basket menjadi salah satu olahraga yang dipertandingkan.

Persatuan Basketball Seluruh Indonesia berhasil didirikan pada tanggal 23 Oktober 1951, namun pada tahun 1955 namanya berubah menjadi Persatuan Bola Basket Seluruh Indonesia yang disingkat PERBASI dan pemerintah menetapkannya sebagai satu-satunya organisasi yang menaungi seluruh kegiatan perbolabasketan di Indonesia.

Organisasi ini berdiri dengan sejumlah tujuan mulia, yaitu untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pembentukan manusia seutuhnya yang sehat, jasmani dan rohani, masyarakat yang mampu berperan serta dan berkarya dalam pembangunan bangsa dan negara. Lewat PERBASI diharapkan juga terjadi peningkatan

prestasi secara berjenjang mulai dari perkumpulan, cabang, daerah, nasional, regional dan internasional serta memupuk dan membina persatuan dan kesatuan nasional serta menggalang persahabatan antar bangsa.

Kompetisi Bola Basket Utama (Kobatama) lahir pada tanggal tiga April 1982, yang muncul dari keinginan sejumlah pengurus PB. PERBASI untuk menjadikan dunia bola basket Indonesia lebih bergairah. Kobatama ini muncul karena adanya impian yang sama tentang memiliki kompetisi yang berkesinambungan, apalagi saat itu pertumbuhan klub-klub mulai deras tidak hanya di pulau Jawa, tetapi juga Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi. Kobatama I yang digelar pada tahun satusembilandelapandua diikuti oleh sembilan tim, yaitu : Indonesia Muda, Rajawali, Mingsen dan THI (Jakarta), Tarumatex Bandung, Union, Mataram Utama dan SSS (Yogyakarta) serta Halim Kediri.

Selama dua musim kompetisi, pertandingan berjalan lancar. Pemberitaan di media massa cukup memuaskan. Tapi, dalam hal pemberian nama kompetisi terjadi 'kekeliruan'. Pers memberi label kompetisi dengan Gabatama (Liga Kompetisi Bolabasket Utama). Tak ayal, nama tersebut lebih membumi ketimbang Kompetisi Bola basket Utama. Namun PB PERBASI memang tidak berinisiatif menyangkalnya atau meluruskannya. Sehingga opini yang berkembang dalam masyarakat adalah Gabatama resmi sebagai nama Kompetisi Bola Basket Utama (Kobatama). Pada Kobatama ini sistem yang pertama kali digunakan adalah *home and away*. Namun karena masalah dana dan repotnya masalah perizinan maka sejak pertengahan 1984 dan berakhir 1985 menggunakan sistem setengah kompetisi.

Perjalanan dari Kobatama ini kurang mendapat simpati penggemar bola basket di Tanah Air, yang ditandai dengan keringnya penonton di hampir setiap pertandingan. Karena itu, peserta kompetisi pada tahun 1994 diperbolehkan menggunakan pemain asing, sehingga konsep sponsorship juga mengalami sejumlah perubahan berarti. Sponsor event diharuskan membiayai seluruh rencana putaran Kobatama, bukan event per event. Dimana stasiun televisi swasta SCTV terpilih sebagai sponsor utama Kobatama pada tahun itu.

Penggunaan sistem setengah kompetisi, Kobatama digelar di tiga daerah : Jakarta, Surabaya dan Bandung. Hasilnya cukup memuaskan. Komunitas yang sempat

hilang kembali terbentuk. Berbagai pagelaran acap dinanti, tiap sudut tribun selalu dibanjiri pengunjung. Kobatama menjadi kawah candradimuka perbolabasketan nasional. Olahraga ini menjadi olahraga terpopuler kedua di Indonesia setelah sepakbola. Indikatornya bisa ditelaah melalui gairah komunitasnya, mulai dari anak Sekolah Dasar (SD) sampai Perguruan Tinggi.

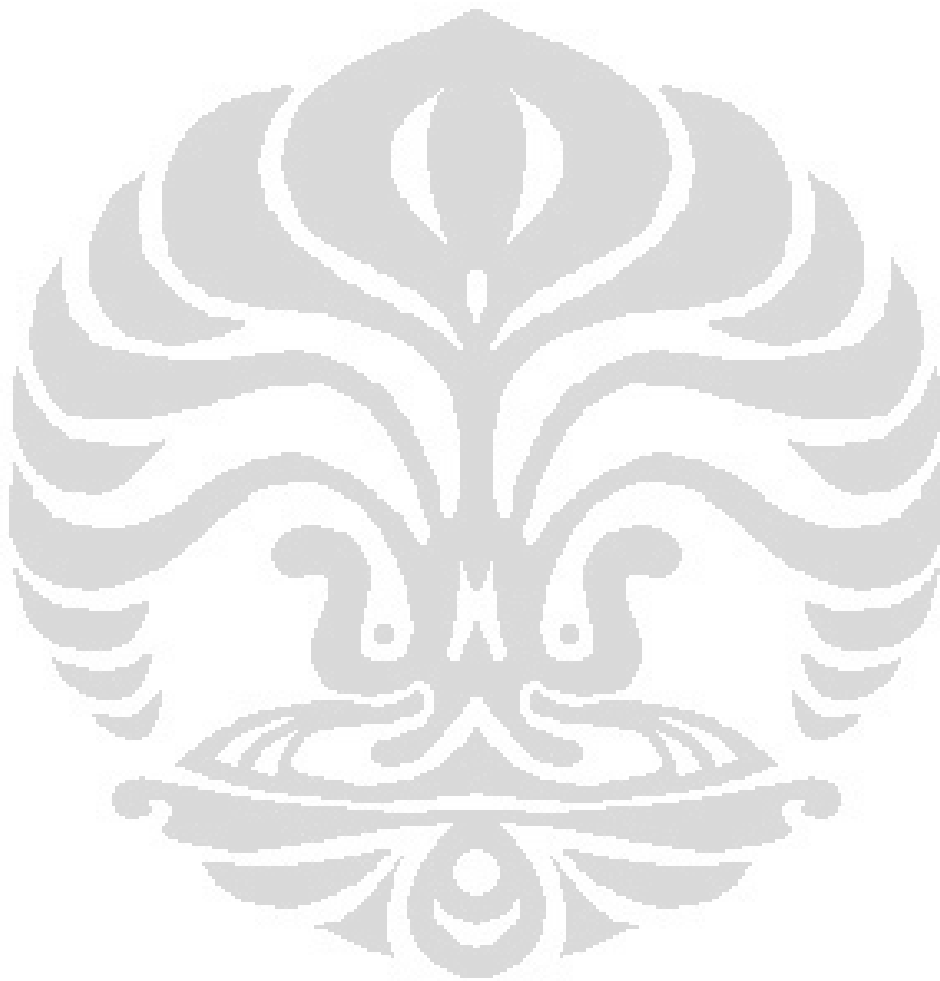
Hal ini dikarenakan Kobatama terkemas dengan selimut NBA nan jauh di AS sana. Biar tak mencotek habis, tapi pengaruhnya amat besar. Yang dapat terlihat dari terusnya *rapper* Iwa K. Untuk menciptakan lagu bola basket yang berjudul "Nombok Dong". Fenomena ini belum terjadi pada cabang olahraga populer lainnya, yang jelas ini membawa muatan positif. Selain itu, dengan dibukanya kran pemain asing di Kobatama tahun 1994, makin membuat perbolabasketan di Indonesia makin bergairah sehingga menanamkan benih yang positif.

Salah satu benih positif yang dari masuknya pemain asing adalah terpacunya pemain-pemain lokal untuk maju. Namun, Kobatama plus pemain asing hanya mampu bertahan tiga musim kompetisi. Akibat krisis moneter tahun satusembilansembilantujuh, banyak klub-klub yang mengencangkan ikat pinggang dan akhirnya PERBASI menutup kran masuknya pemain asing. Kendati begitu, kobatama tetap menyita perhatian, karena bintang lokal sekelas Ali Budimansyah, Rommy Chandra, dan pemain lainnya mampununjuk kebolehan.

Era tahun 60-70 an menjadi era keemasan bola basket Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada Ganefo I 1963 di Jakarta mendapatkan medali perak setelah dikalahkan oleh Cina di Final. Yang kembali di ulang pada Ganefo Asia I di Phnom Penh, Kambojo. Di final Indonesia kembali dikalahkan Cina. Hingga awal 1970-an, bola basket Indonesia masih cukup disegani di kawasan Asia.

Di era kini, prestasi bola basket Indonesia belum bisa menyamai prestasi tim pendahulunya. Indonesia baru bisa berkuat di pentas SEA Games. Itu pun di bawah dominasi Filipina. Sejak pertama kali ikut pesta Asia Tenggara tahun 1977, tim bola basket Indonesia belum pernah meraih medali emas. Perak baru bisa dipersembahkan pada SEAG 2001 di Malaysia oleh tim bola basket putra setelah sebelumnya tim putri pada SEA Games 1991 di Manila.

Untuk dapat meraih prestasi yang lebih baik, maka diperlukan berbagai hal. Dua diantaranya adalah menemukan pemain lapis kedua yang pada akhirnya akan memacu pembinaan di bawahnya dan memperbanyak jumlah pertandingan. Karena kuantitas pertandingan akan menjamin kualitas teknis seorang pemain.



BAB V HASIL TEMUAN DAN ANALISIS DATA

Setiap organisasi mempunyai tujuan yang berbeda. Adapapun tujuan dari setiap organisasi olahraga di Indonesia saat ini adalah bagaimana memasarkan dan sekaligus meningkatkan citra olahraga yang baik. Dimana hal ini disebabkan oleh terpuruknya prestasi olahraga saat ini. Untuk mencapai tujuan organisasi ini dilakukan oleh seorang humas dengan membina hubungan yang baik dengan publik organisasi. Namun bukan hanya sekedar bagaimana humas menjalin hubungan yang baik saja dengan publiknya, tetapi bagaimana hubungan tersebut mempunyai makna bagi pencapaian tujuan organisasi.

Bagian ini membahas mengenai hasil temuan dan analisis data tentang fungsi, peran, serta program-program kegiatan humas dalam organisasi olahraga.

V.1. Hasil Temuan

Dari hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan, terdapat pendapat-pendapat sebagai berikut :

V.1.1. Pandangan dan Ketertarikan Publik (masyarakat, media maupun sponsor) terhadap Olahraga.

Bagi suatu organisasi sangatlah penting untuk membangun hubungan baik dengan publiknya baik publik internal maupun eksternal, karena publik merupakan aset penting bagi organisasi. Oleh karena itu, sebelum melihat bagaimana peranan humas di dalam suatu organisasi olahraga, maka harus diketahui dulu bagaimana pandangan publik terhadap organisasi dan cabang olahraga itu sendiri. Karena pandangan publik terhadap olahraga dapat membantu seorang praktisi humas dalam menjalankan peranannya dalam rangka untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

Menurut staf sekretariat PB. PBSI, PB. PABBSI, PB.PBVSI, PB. PERBASI pandangan publik terhadap olahraga kini mulai mengarah pada hal yang positif. Telah terjadi perubahan paradigma baru dalam cara pandang publik terhadap olahraga, terutama masyarakat. Dimana pada awalnya masyarakat apatis terhadap suatu olahraga,

kini masyarakat mulai berfikir bahwa olahraga sudah bisa dijadikan pegangan hidup dan merupakan suatu hal yang dapat merubah hidup dengan cepat "*the shortest way to change your life*". Sedangkan bagi orang tua dengan mengikutsertakan anaknya dalam suatu olahraga bisa menjaga anak mereka dalam penyalahgunaan narkoba yang sangat sulit untuk diberantas. Yang dapat dilihat dengan banyaknya bermunculan klub-klub olahraga.

"Saya pikir ada beberapa hal, yaitu : 1. Olahraga itu bisa dijadikan lapangan pekerjaan. 2. Yang lebih simple, banyak orang tua yang katakanlah sekarang ini banyak orang yang terkena narkoba, sehingga banyak orang tua yang berfikiran bahwa daripada anak saya kena narkoba lebih baik memasukkan anaknya ke kegiatan yang lebih positif misalnya olahraga. Makanya saya bilang klub-klub banyak yang diminati dan banyak orang tua yang menunggu anaknya hingga selesai latihan. Hebatnya lagi di sepakbola, di Senayan ini pendaftaran sekolah sepakbola hingga *waiting list*." (PB. PBSI)

"Pertama kali, pandangan masyarakat terhadap cabang olahraga ini bersifat apatis, karena asumsi mereka apabila anaknya bermain angkat besi maka akan menjadi pendek. Tetapi pandangan itu *totally* berubah. Karena angkat besi merupakan "*the shortest way to change your life*". Yang dibuktikan dengan perubahan yang terjadi pada kedua atlit penerima medali olimpiade 2008 yang lalu." (PB. PABBSI)

Tetapi pandangan ini, tidak berlaku pada semua cabang olahraga. Karena pada cabang olahraga tertentu pandangan masyarakat terhadap cabang olahraga tersebut masih kurang antusias, seperti pada cabang atletik dan renang, dan ketidakperdulian orang karena olahraga tersebut tidak favorit. Walaupun telah dilakukan berbagai usaha untuk menarik publik untuk datang secara langsung ke arena perlombaan.

"Menurut saya pandangan publik terhadap olahraga renang/akuatik masih kurang antusias, tidak ada gregetnya. Walaupun sudah dilakukan berbagai cara untuk dapat menarik publik terutama penonton untuk menonton, tetapi mereka enggan untuk datang." (PB. PRSI)

"Masalah yang dihadapi adalah ketidakperdulian orang dan olahraga ini tidak favorit. Jadi PABBSI harus sadar diri olahraganya tidak favorit. Karena tidak favorit orang jadi tidak peduli." (PB. PABBSI)

"Untuk cabang atletik sendiri pandangan masyarakat kurang antusias. Hal ini disebabkan oleh kurangnya prestasi atlit atletik dan juga karena olahraga atletik di nilai kurang bergengsi". (PB. PASI)

Universitas Indonesia

Pandangan media terhadap olahraga juga sudah berubah, dimana antusias media untuk mencari berita semakin gencar. Walaupun kadang-kadang berita yang dicari adalah berita yang bersifat kontroversi/konflik. Karena bagi media, “*bad news is a good news*”. Seperti yang diungkapkan oleh sekjen PB. PASI :

“Dari segi media mereka kadang hanya menampilkan sisi-sisi yang kurang mendukung atlit yang akhirnya membuat para atlit patah semangat.”

Gairah media terhadap olahraga dapat di lihat pada media-media baik media cetak maupun media televisi. Pada media cetak, olahraga mulai mendapatkan posisi yang lebih baik dengan mendapatkan lebih dari satu halaman mengenai olahraga sehingga publik tertuma masyarakat mendapatkan berbagai informasi yang mereka inginkan.

Selain itu, kini ada media cetak khusus yang memuat tentang olahraga yang terbitnya bervariasi mulai dari setiap hari hingga 2 kali dalam seminggu seperti koran TOPSKOR dan tabloid BOLA. Untuk media televisi, juga sudah dimulai dengan disiarkannya berita-berita olahraga mengenai hasil suatu pertandingan/perlombaan suatu event olahraga baik dalam maupun luar negeri setiap hari. Selain itu juga terlihat dengan adanya liputan-liputan khusus mengenai cabang olahraga tertentu pada hari dan jam tertentu. Oleh karena itu, bagi media hal ini pun menjanjikan, karena memiliki pangsa pasar tersendiri dan hampir diminati oleh seluruh lapisan masyarakat, seperti yang diutarakan oleh PB. PBSI :

“Dari segi media juga positif. Mengapa begitu? Karena setiap media terutama media surat kabar, media cetak sudah memiliki rubrik tentang olahraga. Itu bukti salah satunya. Yang kedua, yang lebih signifikan lagi, karena banyak media yang mengkhususkan diri contohnya BOLA dan TOPSKOR.”

Di lihat dari segi sponsor, cara pandang mereka terhadap cabang olahraga masih bervariasi tergantung dari cabang olahraganya. Karena sponsor tetap mencari keuntungan yang mereka bisa dapatkan dari mensponsori sesuatu, berapa media yang meliput, bagaimana penontonnya, bagaimana dengan event itu sendiri – apakah event tersebut bergengsi atau tidak. Oleh karena itu mencari sponsor merupakan suatu hal

yang sulit untuk beberapa cabang olahraga, yang dikarenakan dampak dari pandangan masyarakat serta media yang kurang antusias terhadap cabang olahraga tersebut.

“Dilihat dari segi sponsor, bila diamati sponsor itu kan mau mensponsori salah satu cabang olahraga atau atlet olahraga, sponsor itu harus melihat keuntungan perusahaan supaya dilihat oleh orang atau masyarakat. Makanya sponsor itu yang paling banyak tetap di sepakbola, hal itu tidak dapat dipungkiri. Tapi sponsor sekarang juga sudah memanfaatkan olahraga sebagai media untuk mempopulerkan atau meng-*advertising*kan perusahaan mereka.” (PB. PBSI)

“Sponsor juga menurut saya, sudah banyak yang melirik. Contohnya saja di voli yang sudah mendapatkann sponsor dari SAMPOERNA Hijau sejak dari tahun 2004. Tahun berikutnya pesaingnya, DJARUM, L.A. Menthol juga masuk. Itu menurut saya merupakan hal yang positif di Indonesia bahwa olahraga itu sudah mulai dilirik oleh sponsor. Artinya untuk promosi mereka ini dijadikan ajang untuk promosi mereka”. (PB. PBVSI)

Menurut sekjen dari Pengurus Besar (PB) - Pengurus Besar (PB) PASI, PERBASI dan PABBSI, kurangnya antusias publik terhadap suatu cabang olahraga dikarenakan oleh prestasi dari cabang olahraga yang menurun. Prestasi yang menurun mengakibatkan masyarakat malas untuk menonton sehingga sponsor malas untuk mensponsori suatu event pertandingan/perlombaan karena tidak adanya penonton. Kurangnya kegiatan, kurang bergengsinya suatu event pertandingan/perlombaan serta kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh organisasi cabang olahraga tersebut.

“Sponsor memilih untuk mensponsori dengan melihat dari gengsi olahraga itu sendiri dan apakah olahraga itu membawa keuntungan bagi mereka. Sedangkan untuk cabang atletik sendiri pandangan media dan sponsor kurang antusias.” (PB. PASI)

“Masyarakat kurang antusias dengan olahraga apalagi dengan sponsor. Untuk sponsor mereka lebih memilih pada cabang-cabang olahraga tertentu dan hanya beberapa sponsor yang mau mensponsori. Karena prestasi menurun, masyarakat tidak mau menonton, dan sponsor malas untuk mensponsori karena tidak ada penonton. Di bola basket sendiri memang minim sekali sponsor. Yang mendapatkan sponsor ya IBL itu saja, sedangkan KOBATAMA kompetisi yang di bawah IBL itu sama sekali tidak ada sponsor. Begitu pula halnya KOBANITA (putri), dimana KOBANITA merupakan kompetisi tertinggi di Indonesia. Oleh karena itu di situlah kita sedang mengalami kesulitan.” (PB. PERBASI)

“Kebetulan saya main di periklanan. Saya mengerti pakemnya periklanan, karena saya punya perusahaan yang bergerak di bidang periklanan. Apabila hal ini diaplikasikan dengan PABBSI itu tidak kena. Hal ini disebabkan oleh kurangnya sosialisasi dari PABBSI itu sendiri. Padahal prestasi PABBSI di tiga nomor (angkat besi, angkat berat dan binaraga) ada pada tingkat dunia. Masing-masing nomor mempunyai juara dunia yang berasal dari Indonesia”. (PB. PABBSI).

Selain pandangan publik yang perlu diketahui oleh organisasi olahraga, maka ketertarikan publik terhadap olahraga pun perlu diketahui. Karena sebagai suatu industri, olahraga mempunyai keunikan tersendiri. Oleh karena itu, ketertarikan publik baik masyarakat, media maupun sponsor terhadap olahraga masih didominasi oleh prestasi, kualitas dan dari permainan dalam suatu event pertandingan/perlombaan dari cabang olahraga itu sendiri.

“Tentang apa yang membuat publik tertarik pada cabang olahraga adalah kualitas, prestasi dan permainan daripada bola basket tersebut. penonton yang sekarang lebih milih dari segi kualitas siapa yang akan bermain.” (PB. PERBASI)

“Dari awal saya sudah bilang bahwa kekurangan PABBSI adalah sosialisasi. Karena kalau tidak ada sosialisasi maka kita tidak akan mendapatkan *feed back* (umpan balik). Tidak ada kontra prestasi, sehingga siapa yang mau bayar.” (PB. PABBSI)

“Yang dilihat oleh masyarakat adalah prestasi dari cabang olahraga tersebut. Dapat kita lihat untuk cabang bulutangkis. Dimana pada cabang ini Indonesia mengandalkan satu-satunya harapan untuk dapat mempertahankan tradisi emas di ajang multievent seperti Olimpiade, seperti yang dilakukan cabang bulutangkis pada Olimpiade di Beijing yang lalu.” (PB. PASI)

Selain prestasi yang menjadi daya tarik bagi publik terhadap suatu cabang olahraga, jenis dari cabang olahraga ini pun menjadi daya tarik. Jenis cabang olahraga dibagi berdasarkan dua sisi, yaitu di lihat dari jumlah pemain dan sifat dari olahraga itu sendiri. Di lihat dari segi jumlah pemain, maka cabang olahraga dibagi menjadi dua yaitu olahraga individu seperti renang, atletik, angkat besi, bulutangkis dan olahraga kelompok seperti bola voli, bola basket. Dilihat dari sifatnya olahraga di bagi dua yaitu

permainan seperti bola voli, bola basket dan perlombaan seperti atletik, renang, angkat besi.

Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa cabang olahraga mempunyai popularitas bawaan cabang olahraga atau cabang olahraga itu disukai oleh masyarakat yang tingkat popularitasnya mencapai tingkat dunia seperti sepakbola. Dimana hal ini dapat terlihat dengan banyaknya lapangan-lapangan yang didirikan oleh masyarakat seperti lapangan sepakbola, bola voli, bulutangkis atau basket yang ditemui di berbagai daerah mulai dari desa hingga daerah-daerah ibukota.

“Menurut saya yang membuat publik itu tertarik dari suatu cabang olahraga adalah olahraga itu disukai masyarakat luas. Seperti halnya sepakbola, bola voli, bulutangkis dan bola basket. Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir di setiap daerah-daerah terpencil ditemui di lapangan sepakbola, bola voli, bola basket dan bulutangkis.” (PB. PASI)

Begitu pula halnya dengan permainan yang *atraktif*/menarik yang disuguhkan dari suatu cabang olahraga. Dimana dalam olahraga ada unsur yang tidak boleh dilupakan yaitu unsur “berdebar-debar”, yaitu perasaan/emosi yang ikut terlibat dikala sedang menonton suatu cabang olahraga sehingga menimbulkan suatu ekspresi yang berbeda bagi setiap orang yang menonton olahraga tersebut seperti perasaan kesal, gembira dan lain-lain. Ada beberapa cabang olahraga yang menimbulkan unsur “berdebar-debar” tersebut sehingga hal itulah yang membuat orang tertarik untuk melihat atau menonton olahraga tersebut, seperti sepakbola, bola voli, bulutangkis dan bola basket.

“Yang membuat tertarik mungkin cabangnya. Saya kebetulan senang dengan cabang yang permainan dibandingkan cabang seperti catur yang menurut saya menjemukan. Cabang olahraga itu harus *atraktif*, lebih menarik bagi penonton, sehingga kita ikut terbawa di dalamnya.” (humas PB.PBVSJ)”

Olahraga juga mempunyai unsur keindahan yang diberikan melalui permainan dari permainan olahraga itu sendiri. Salah satu contoh nyata yang dapat membuktikan bahwa olahraga mempunyai unsur keindahan dalam permainan olahraga tersebut adalah dalam cabang olahraga bola basket yang dilakukan oleh para pemain bola basket NBA. Dimana para pemain tersebut menawarkan suatu permainan bola basket yang penuh

dengan trik-trik menawan, sehingga menimbulkan daya tarik bagi para penonton untuk mencobanya sendiri di kala mereka sedang bermain di kalangan mereka sendiri.

Daya tarik bagi publik terhadap olahraga itu sendiri yang paling akhir adalah event itu sendiri. Dimana publik masih melihat event tersebut dari segi apakah permainan itu berkualitas, atau apakah event itu bersifat individu atau nasionalis. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa olahraga dapat mempersatukan seluruh masyarakat, karena di olahraga ada semangat nasionalisme yang dapat dikeluarkan pada saat event-event pertandingan/perlombaan yang membawa harum nama Indonesia seperti ajang multi event SEA Games, ASIAN Games dan Olympic Games.

“Kecendrungan penonton bulutangkis masih melihat event itu dari segi membawa nama siapa, maksudnya kalau bertanding dengan membawa nama negara beda dengan kalau bertanding dengan membawa nama perorangan. Contohnya : pada waktu THOMAS dan UBER Cup, penontonnya membanjiri event tersebut sehingga meluber, cari tiket saja susah. Tidak lama kemudian, Indonesia menggelar kembali event perseorangan yaitu INDONESIA OPEN, dimana pemain-pemain yang turun sama dengan pemain yang bermain pada piala THOMAS dan UBER Cup, tetapi penontonnya tidak banyak.” (staf sekretariat, PB. PBSI)

V.1.2. Peranan Hubungan Masyarakat Di lihat dari Fungsi dan Tugasnya dalam Organisasi Olahraga.

Humas merupakan fungsi manajemen yang membantu dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat. Humas membantu pembentukan komunikasi dua arah, menciptakan saling pengertian penerimaan dan kerjasama antara organisasi dan masyarakat. Pada level manajemen, humas membantu untuk mendapat informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisi dan menekan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen meneliti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu keseimbangan dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sasaran utama.

Namun ternyata, fungsi dan tugas humas di organisasi olahraga masih belum berjalan secara optimal. Fungsi dan tugas humas di organisasi olahraga masih hanya

bersifat nama. Hal ini disebabkan adanya beberapa hambatan yang ditemui di dalam induk organisasi olahraga tersebut, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar induk organisasi olahraga tersebut. Hambatan-hambatan yang ditemui dapat berasal dari dalam maupun dari luar organisasi olahraga tersebut.

Seluruh Pengurus Besar dari organisasi olahraga yang dilakukan wawancara mengatakan bahwa hambatan yang datang dari dalam induk organisasi olahraga adalah masalah dana. Dimana masalah ini merupakan masalah klasik yang sering dijumpai di berbagai bidang, dan ini terjadi pada bidang humas di organisasi olahraga. Karena pada periode-periode sekarang di organisasi olahraga yang dilakukan penelitian, bidang humas tidak mempunyai anggaran khusus yang disediakan oleh organisasi untuk mengadakan program-program kegiatan kehumasan. Anggaran hanya berdasarkan pada saat ada pertandingan/perlombaan atau "*event bases*".

"Anggaran khusus untuk bidang humas tetap ada hanya bersifat tentatif. Terutama pada saat event dilakukan. Anggaran itu digunakan untuk melaksanakan publikasi." (PB. PBSI)

"Tidak ada anggaran khusus. Inilah kelemahan dari PB. PABBSI dimana seharusnya kita mempunyai anggaran khusus untuk PR. Ternyata untuk dua periode kepengurusan tidak ada". (PB. PABBSI)

"Untuk kepengurusan yang sekarang, anggaran yang dibuat dalam setahun tidak ada. Tetapi biasanya "*event bases*", jadi apabila ada event baru ada anggaran untuk humas". (PB. PASI, PB. PRSI, PB. PBVSI)

"Kendala yang dihadapi saat ini sangat klasik yaitu dana. Karena saat ini sangat susah sekali mendapatkan dana apalagi dari pemerintah. Induk-induk organisasi saat ini banyak yang bekerja sendiri untuk mencari dana untuk pembinaan para atlet dari masing-masing induk organisasi" (PB. PERBAS)

Selain itu, kendala yang dihadapi datang dari SDM humas itu sendiri. Dimana dalam organisasi olahraga seorang humas diharapkan dapat mengetahui apa saja yang ada atau yang sedang terjadi di dalam organisasi tersebut. Sehingga apabila ada yang bertanya atau menginginkan informasi, dapat diberitahu dengan sebenar-benarnya. Kemudian kurangnya interest dari humas itu sendiri terhadap cabang olahraga yang

digelutinya, yang menyebabkan kurangnya sosialisasi dan citra dari olahraga tersebut tetap terpuruk.

“Masalahnya adalah dalam organisasi olahraga itu, seorang humas diharapkan dapat mengetahui apa saja yang ada atau terjadi di dalam organisasi tersebut. Contohnya saya pernah ditanya wartawan berapa kali Kido/Hendra bertemu dengan Koo Kien/Tan Boon dan berapa kali skor kalah menang bagi Kido/Hendra. Oleh karena itu saya harus tahu, minimal saya dapat memberikan arahan kepada siapa mereka dapat bertanya tentang masalah tersebut.” (PB. PBSI)

“Dalam PR –ing PABBSI adalah kurangnya interest terhadap cabang yang ada pada PABBSI, tetapi lebih interest terhadap PR-ing diri sendiri. Sehingga ini yang menyebabkan kemajuan dari individu PR itu sendiri daripada organisasi PABBSI nya.” (PB. PABBSI)

Kurangnya kesadaran dari organisasi olahraga untuk menggunakan humas dalam rangka memasarkan olahraga sekaligus mengangkat citra olahraga secara berkesinambungan yang akhirnya dapat memberikan dampak pada organisasi olahraga tersebut. Organisasi baru merasakan pentingnya humas pada saat organisasi tersebut mengadakan suatu event pertandingan/perlombaan, baik tingkat nasional, regional maupun internasional. Sehingga sosialisasi serta pemasaran olahraga itu sendiri kurang berjalan.

“Organisasi olahraga di Indonesia ini belum maksimal memanfaatkan tenaga kehumasan. Hanya pada event-event tertentu baru menyadari akan pentingnya manfaat dari tenaga kehumasan. Tapi secara rutin belum dimaksimalkan. Hal ini mungkin disebabkan karena masih baru masuknya kehumasan, sehingga di anggap perannya belum begitu besar.” (PB. PBSI)

Hambatan yang datang dari luar yang biasanya datang dari rekan-rekan media dalam hal ini wartawan. Media mempunyai peranan yang penting dalam membangun citra olahraga, dimana media mempunyai sifat mendidik, memengaruhi, menginformasikan dan lain-lain. Media merupakan salah satu alat yang paling efektif untuk mensosialisasikan cabang-cabang olahraga dan hal ini dapat mengangkat citra organisasi olahraga. Namun, media itu kadang-kadang lebih tertarik dengan hal-hal yang berhubungan dengan konflik. Karena konflik itu mempunyai nilai berita atau “*news value*” nya tinggi, bahkan ada yang mengatakan bahwa “*bad news is a good news*”.

Universitas Indonesia

“Media lebih senang untuk meliput hal-hal yang berbau sensasi atau konflik, seperti masalah uang saku.” (PB. PASI)

“Apabila wartawan tidak dirangkul, berita yang dimunculkan jelek. Dulu kita punya satu wartawan Kompas yang selalu menulis jelek tentang PABBSI dan yang menjadi korbannya adalah cabang binaraga. Sehingga binaraga di pecat dari PABBSI tahun 2003 akibat dari berita-berita miring yang ada disurat kabar. Baru pada tahun 2006 kita masukkan kembali cabang binaraga ke PABBSI.” (PB. PABBSI)

Hal lain yang berkaitan dengan media adalah masalah kurangnya pengetahuan rekan media/wartawan tentang cabang olahraga yang mereka liput, sehingga mereka kurang dapat menggambarkan suatu event pertandingan/perlombaan dengan lebih baik. Selain itu, karena perpindahan wartawan ke bidang yang lain dalam waktu yang singkat, sehingga hal ini berakibat pada hasil liputan. Karena, baru saja mereka memahami tentang cabang olahraga yang mereka liput, seminggu atau dua minggu kemudian mereka sudah tidak meliput di olahraga, tetapi meliput bidang lain seperti politik atau hukum.

“Masalah yang dihadapi salah satunya datang dari wartawan, dimana wartawan yang meliput sering berganti-ganti. Ada wartawan yang sudah cukup mengerti sekali tentang atletik, eh tau-tau minggu depan sudah diganti. Akhirnya yang menulis di koran itu adalah saya (sekjen). Sehingga ceritanya itu-itu saja, tidak mengikuti perkembangan apa yang terjadi di atletik.” (PB. PASI)

“Misalnya kita mau memasyarakatkan bola basket kepada masyarakat yang dapat dilakukan melalui media yaitu dengan melalui wartawan. Nah bagaimana kita mau memasyarakatkan hal ini kepada masyarakat kalau si wartawan sendiri yang menyampaikan kegiatan yang berlangsung tidak mengerti. Seperti contoh : masalah peraturan. Mereka menulis bola basket, tapi mereka tidak mengerti peraturan.” (PB. PERBASI)

Induk organisasi olahraga tidak mempunyai humas yang menjalankan fungsi manajemen, hanya memiliki bagian atau unit humas. Namun fungsi dan kegiatan itu dijalankan oleh orang yang dipandang menjadi pusat informasi dalam organisasi tersebut, seperti Sekretaris Jenderal (Sekjen). Dari enam induk organisasi olahraga yang di amati hanya dua yang mempunyai unit humas sendiri yaitu PABBSI, PBVSI dan

PBSI, sedangkan induk organisasi yang lain dikerjakan oleh SEKJEN (PERBASI), media dan promosi (PRSI), dan pemasaran (PASI).

“Di PBVSI bidang humas berdiri sendiri. Yang menjalankan humas hanya dua orang. Dalam menjalankan kehumasan cukup satu atau dua orang. Kecuali ada event khusus.” (PB. PBVSI)

“Pada saat ini, humas dirangkap oleh bidang pemasaran. Karena sekarang ini kan kita harus mempunyai organisasi yang slim. Sebenarnya idealnya semua orang dalam organisasi itu bisa menjadi humas.” (PB. PASI)

“Orang yang menangani khusus soal kehumasan tidak ada. Tapi fungsi dan tanggung jawab humas dilaksanakan di bawah bidang media dan promosi”. (PB. PRSI)

“Untuk periode kepengurusan kali ini, bidang humas itu tidak ada. Semua peran dan fungsi serta tanggung jawab humas dilakukan oleh saya selaku Sekretaris Jendral (Sekjen) alias merangkap”. (PB. PERBASI)

Adapun kegiatan internal yang dilakukan humas dengan anggota organisasi yang lain sudah cukup baik dan intensif. Hubungan yang dilakukan masih menggunakan surat-menyurat dan fax, dan media elektronik seperti telepon dan SMS, serta berkomunikasi dengan tatap muka apabila saling bertemu satu dengan yang lain. Hubungan internal juga dilakukan dengan rapat-rapat rutin maupun rapat dadakan dalam rangka koordinasi untuk mengadakan suatu event pertandingan atau perlombaan.

“Seorang humas harus mempunyai pergaulan yang luas serta hubungan yang baik dengan eksternal dan internal. Hubungan humas dengan anggota internal organisasi sangat wajib dilakukan untuk konsolidasi. Cara yang dilakukan adalah dengan sistem “jemput bola”. Maksudnya begini... misalkan masalah pertandingan. Kita yang harus mencari fakta dan data yang ada di bidang itu, setelah itu kita jalin hubungan dengan bidang itu supaya kita bisa mendapatkan data seakurat mungkin. Sedangkan komunikasi yang dilakukan untuk menginformasikan apa saja program-program atau kebijakan-kebijakan yang ada dalam organisasi dengan menggunakan pemanfaatan dari surat-menyurat, fax, email dan lain-lain.” (PB. PBSI)

“Hubungan humas dengan anggota organisasi yang lain cukup baik dan tidak masalah. Informasi yang diberikan dengan melalui surat. Sekarang saya sedang prepare untuk membuat website. Jadi penyebaran berita masih melalui pos dan fax.” (PB. PABBSI)

“Hubungan humas dengan anggota organisasi yang lain dalam melaksanakan kegiatan dengan bertemu secara langsung atau bertatap muka. Namun apabila susah, maka dilakukan dengan penyebaran informasi dengan menggunakan surat, telepon atau SMS.” (PB. PBVSI)

“Karena humas di atletik untuk kepengurusan saat ini tidak ada, maka kegiatan kehumasan lebih banyak dilakukan oleh pihak pemasaran olahraga, sehingga hubungan organisasi diinformasikan oleh pihak pemasaran olahraga dengan tentunya melalui telepon, surat-menyurat, SMS, E-mail dan rapat-rapat koordinasi minimal satu bulan sekali.” (PB. PASI)

Hubungan dengan publik eksternal organisasi merupakan suatu keharusan yang mutlak bagi seorang humas. Supaya kegiatan dari humas mendapat dukungan dan kepercayaan dari publik, maka humas melakukan salah satu kegiatan komunikasi. Kegiatan yang dilakukan untuk berkomunikasi dengan publik melalui hubungan media. Adapun hubungan yang dilakukan dengan media massa tersebut, dengan membagi kalender kegiatan kepada para wartawan yang kemudian mengingatkan mereka kembali pada saat event tersebut berlangsung, melakukan pendekatan personal, mengadakan lobby-lobby tertentu, selalu mengadakan *pers conference* dan mengundang mereka pada setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh masing-masing organisasi.

“Dengan melalui media lah informasi dapat tersebar kepada masyarakat. Informasi itu diberikan kepada media massa dengan mengundang mereka pada saat sebelum mengadakan event yaitu pada saat *pers conference*. Selain itu apabila wartawan itu ingin mencari informasi mereka dapat datang sendiri ke PB. Karena di PB telah menyiapkan tempat tersendiri. Hal ini dimaksudkan untuk menjalin hubungan dengan wartawan”. (PB. PERBASI)

“Pihak humas selalu memberikan atau membagi informasi kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan oleh PB. PRSI, karena dengan membagi informasi kepada media akan turut membantu PB. PRSI untuk memberi informasi kepada masyarakat luas tentang olahraga renang. Sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk dapat terjun ke cabang ini.” (PB. PRSI)

“Humas memberikan atau membagi informasi kepada media massa melalui internet. Kebetulan saya sendiri punya email dan milis dengan para wartawan. Sehingga begitu saya buat berita dan saya kirim melalui milis maka semua wartawan sudah bisa mendapatkan berita tersebut.” (PB. PBVSI)

Universitas Indonesia

Informasi yang diinginkan oleh publik adalah hasil akhir dari suatu pertandingan/perlombaan, latar belakang (biodata) atlet dari masing-masing cabang olahraga, bagaimana mereka melakukan latihan, apa saja yang menjadi hambatan dan dukungan bagi kemajuan prestasinya, Ilmu pengetahuan dan teknologi yang dipakai dalam olahraga tersebut, peraturan terbaru dalam olahraga tersebut, nutrisi bagi para atlet dan dimana mereka dapat mengikuti klub-klub yang dapat mereka masukki supaya mereka dapat mengembangkan minat dan bakat mereka terhadap cabang-cabang olahraga tersebut.

“Informasi yang dibutuhkan adalah informasi yang benar. Mulai dari bagaimana mereka kecilnya, bagaimana proses latihan, bagaimana makannya, atau profil atlet itu sendiri serta hasil-hasil dari suatu event.” (PB. PBSI)

“Untuk di setiap cabang di PABBSI berbeda-beda. Kalau di angkat besi biasanya IPTEK. Karena dengan IPTEK, dia akan berfikir orang yang beratnya sekian klai berat badannya. Dan itu yang harus diinformasikan dengan benar. Yang kedua angkat besi itu tidak membuat pendek. Karena pada zaman dulu main angkat besi dengan menggunakan power tetapi sekarang dengan menggunakan teknologi. Selain itu masalah nutrisi. Sedang untuk binaraga, yang paling dicari ya.. nutrisinya. Karena dia makan *diet food*, yang tidak ada garamnya. Dan yang terakhir adalah otot-otonya.” (PB. PABBSI)

“Saya sering mendapat telepon atau informasi dari masyarakat. Namun apabila saya sedang menonton, kadang-kadang ada saja publik yang ingin mengetahui tentang latar belakang pemain atau atlet itu saja. Soal makan juga sangat penting bagi seorang atlet, karena tidak mungkin atlet makannya hanya tempe atau tahu saja. Karena tidak akan menunjang fisik terutama olahraga-olahraga berat. Jadi yang menarik publik adalah tentang kehidupan dari seorang atlet.” (PB. PBVSI)

Informasi itu bisa mereka dapatkan melalui berita-berita/informasi-informasi yang diberitakan dalam suatu media massa baik media cetak maupun media elektronik seperti koran, majalah, TV dan Internet. Selain mendapatkan informasi dari media massa, mereka juga dapat secara langsung datang ke arena pertandingan atau menelpon langsung ke Pengurus Besar (PB) dari masing-masing cabang olahraga tersebut untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan.

“Mereka mendapatkannya dari media. Biasanya untuk hasil suatu event, publik yang datang langsung ke perlombaan dapat melihat hasilnya secara langsung di tempat perlombaan. Karena biasanya hasil ditempelkan di papan pengumuman yang dapat dilihat dan di akses oleh semua orang. Sedangkan untuk media massa disediakan ruang media tersendiri yang dilengkapi oleh fasilitas computer dan internet. Dan untuk masyarakat yang tidak datang dapat mengakses informasi dari media massa seperti televisi, radio, koran atau internet.” (PB. PBSI)

“Kalau untuk masyarakat umum, di binaraga khususnya, mereka mensosialisasikannya lewat seminar. Dan dalam seminar itu banyak *body builder* nasional yang dijadikan contoh. Makanya tadi saya bilang untuk binaraga mereka lebih independen.” (PB. PABBSI)

Sejauhmana keberhasilan organisasi dalam melaksanakan kegiatan dan aktivitasnya untuk meningkatkan citra organisasi di mata publiknya tergantung daripada upaya dan usaha serta kemampuan humas di organisasi itu sendiri. Humas dalam suatu organisasi melaksanakan fungsi manajemen. Dengan demikian fungsinya adalah untuk menumbuhkan hubungan yang baik dan serasi antara publik intern dan publik ekstern dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi.

V.1.3. Program-program Kehumasan pada Organisasi Olahraga dalam Rangka Mendukung Pemasaran Olahraga dan Meningkatkan Citra Olahraga.

Keberhasilan kegiatan humas dalam menciptakan citra yang baik pada organisasi bergantung pada bagaimana program dan proses humas dapat berjalan. Adapun kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi olahraga dalam satu tahun adalah menyelenggarakan berbagai event pertandingan/perlombaan, baik sebagai peserta maupun sebagai tuan rumah dalam taraf nasional hingga internasional. Suksesnya kegiatan ini akan mengangkat citra olahraga di masyarakat dimana konsumen atau publik eksternal yang dituju adalah atlit, pelatih, official, sukarelawan, orangtua, penonton, media, sponsor dan pemerintah.

Namun, humas di induk organisasi olahraga tidak mempunyai program kehumasan yang pasti selama satu tahun. Program kehumasan hanya bersifat tentatif atau sementara, hanya mengikuti kalender event yang ada di induk organisasi olahraga. Sehingga humas hanya akan bekerja pada saat ada event pertandingan/perlombaan.

Karena salah satu kegiatan penting yang dilaksanakan oleh organisasi olahraga dan yang dapat dipasarkan kepada publik eksternal adalah menyelenggarakan suatu kegiatan pertandingan/perlombaan. Bahkan untuk beberapa cabang olahraga, kegiatan event pertandingan/perlombaan yang dilaksanakan teramat sedikit, minimal satu tahun sekali. Hal ini dikarenakan dalam melaksanakan event tersebut dibutuhkan biaya yang tidak sedikit, sedangkan sponsor tidak ada yang mau untuk mensponsori kegiatan tersebut.

“Secara terperinci program-program humas susah untuk dijabarkan. Karena kadang-kadang pekerjaan itu lebih banyak.” (PB. PBSI)

“Tidak ada program khusus yang dibuat oleh humas dalam memasarkan olahraga besi berat dan binaraga. Kalau kita bikin KEJURNAS misalnya kita sibuk untuk kita sendiri, kita tidak sibuk untuk orang lain. Event yang dilaksanakan dalam setahun minimal dua kali. Satu junior dan satu senior. Kalau untuk binaraga biasanya lebih komplis. Karena binaraga kita punya satu kejuaraan yang namanya Mr. *Muscle* Indonesia yang dilaksanakan setiap tiga bulan. Karena untuk satu kali KEJURNAS itu untuk binaraga biayanya 175 juta, untuk angkat besi dan angkat berat 350 juta. Karena kita harus mensubsidi mereka selama tujuh-delapan hari”. (PB. PABBSI)

“Humas di PB. PERBASI hanya bersifat mendukung kegiatan yang ada. Ada beberapa kegiatan yang perlu untuk dipasarkan atau dipublikasikan maka dibantulah dengan humas tersebut. contohnya : event yang dapat dipasarkan melalui media elektronik maupun media cetak untuk dipublikasikan.” (PB. PERBASI)

“Sebetulnya program-program humas tidak berjalan dalam bentuk program yang pasti atau tidak tetap (tentative). Artinya begini... kita selalu mencoba bergaul dekat dengan media. Pokoknya apabila kita ada kegiatan media selalu kita undang, baik media cetak maupun elektronik, supaya kita bisa dimasukkan dalam pemberitaan mereka sehingga masyarakat dapat membaca dan mengetahui apa yang sedang terjadi di cabang olahraga atletik.” (PB. PASI)

Sesuai dengan tugas dan kewajibannya, humas harus mampu melaksanakan program kegiatannya. Begitu pula humas organisasi olahraga yang melakukan program-program kegiatannya terutama pada saat ada event pertandingan/perlombaan. Kegiatan

yang dilakukan adalah marketing atau memasarkan hasil produk-produk olahraga yaitu event itu sendiri, barang-barang olahraga (*merchandise*), atlet itu sendiri, serta sarana prasarana. Humas dalam organisasi olahraga memasarkan produk-produk olahraga tersebut dengan melakukan promosi besar-besaran, baik menggunakan alat-alat promosi yang biasanya digunakan seperti spanduk, fliyer, maupun dengan menggunakan berbagai media (media cetak dan media elektronik). Selain menggunakan alat-alat promosi, organisasi olahraga melibatkan artis-artis, serta membuat acara-acara hiburan di antara pertandingan/perlombaan dengan menggunakan *door prize/lucky draw* untuk membantu memasarkan produk-produk olahraga tersebut.

“Saya rasa untuk bulutangkis tidak diperlukan lagi pemasaran. Karena bulutangkis sudah cukup di kenal oleh masyarakat. Dalam negeri event-event itu sendiri malah tidak tertampung. PBSI mempunyai jadwal resmi pertandingan yang dapat dipantau, namun justru pertandingan-pertandingan yang di luar dari jadwal resmi itulah yang tidak terpantau. Hal ini disebabkan oleh peran serta dari para pengurus daerah yang turut membantu maraknya pertandingan-pertandingan bulutangkis di luar dari jadwal resmi PB. PBSI itu sendiri” (PB. PBSI)

“Untuk memasarkan cabang olahraga besi berat dan binaraga kepada publik berbeda antara besi berat dengan binaraga. Kalau binaraga tidak perlu memakai fungsi humas, penonton sudah ramai. Besi berat harus pakai. Untuk sponsor sebetulnya antipati dengan kita. Kayak kita minta duit, yang diberikan barang sejumlah uang yang dibutuhkan. Jadi sebetulnya humas itu harus mempunyai satu team marketer, tapi bukan marketer murni. Karena mereka harus mempunyai relationship yang *more than enough*. Tidak ada sekedar kenal, tapi harus mempunyai “gigi.” (PB. PABBSI)

“Kita sebetulnya sangat terbantu dengan sponsor, seperti SAMPOERNA. SAMPOERNA membuat iklan-iklan di media massa, selain itu juga mereka membuat spanduk-spanduk, flyer, iklan dan lain-lain. Sedangkan humas sendiri lewat media massa.” (PB. PBVSI)

“Divisi humas melakukan promosi besar-besaran sehingga event itu bisa gaung sekali. Dengan melalui berbagai media baik media cetak maupun media elektronik. Pada saat event dilakukan berbagai acara *lucky draw*. Juga melibatkan artis-artis yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat.” (PB. PASI)

“Jujur ya... sangat susah untuk menarik penonton datang dalam event olahraga renang. Namun walau bagaimanapun humas terus berusaha

Universitas Indonesia

dengan mencari hari-hari libur dengan harapan mereka dapat datang beramai-ramai dengan keluarga. Selain itu membuat sebuah acara hiburan yang bekerja sama dengan pihak sponsor untuk memberikan hadiah-hadiah. Menyebarkan pamflet-pamflet serta brosur-brosur dengan diberi nomor untuk di tarik seperti acara door prize. Mengundang sekolah-sekolah terdekat dengan event untuk datang dengan di fasilitasi kendaraan dan snack.” (PB. PRSI)

“Cara yang dilakukan untuk memasarkan event tersebut dengan melalui promosi-promosi keluar. Misalkan untuk IBL, kita memasang iklan, ada pemberitaan-pemberitaan dan lain-lain. Namun seperti yang dibilang di awal, bahwa itu semua tergantung kepada prestasi. Ya kalau prestasi lagi menurun ya penonton sepi. Atau penonton sekarang lagi jenuh, sehingga tidak begitu rame event-event itu. Kecuali pada saat semi atau final atau partai-partai final. Padahal setiap kegiatan itu sudah di kemas dengan acara-acara hiburan, namun hal tersebut belum bisa menarik penonton untuk datang secara langsung ke event tersebut. oleh karena itu dipikirkan lagi untuk mendatangkan atau mengijinkan pemain asing masuk ke Indonesia.” (PB. PERBASI)

Selain memasarkan produk-produk olahraga, program humas organisasi olahraga adalah memberikan penerangan dan keterangan (*publishing*) mengenai hal-hal yang ada hubungannya dengan kegiatan organisasi. Humas organisasi olahraga melakukan *publishing* dengan mengadakan *pers conference* dan menyiapkan *pers release* agar berita yang dimuat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh organisasi, sehingga citra organisasi olahraga pun dapat terangkat. Oleh karena itu humas harus terus menjaga hubungan dengan media massa. Karena media massa menjadi penting bagi kegiatan dan program humas lantaran media massa memang memiliki kekuatan.

“Yang pertama adalah mempersiapkan fasilitas untuk pers baik media cetak maupun elektronik serta bekerjasama dengan bidang-bidang yang lain seperti bidang pertandingan untuk penyambutan team, hasil pertandingan serta bidang acara untuk acara *welcome party* dan *farewell party*.” (PB. PBSI)

“Humas membuat suatu *pers conference*. Paling tidak meng-*announce* akan ada satu *championship*. Untuk mengumpulkan wartawan, kita sebetulnya tidak terlalu sulit. Cukup membuat surat lalu fax ke KONI lantai delapan, maka wartawan akan berdatangan. Sebetulnya kita sudah sangat terbantu, hanya seharusnya humas bikin lagi pers release yang lebih rapih, ada satu laporan bulanan PABBSI yang dikirim ke KONI mungkin. Kan mereka mencari berita, maka kita harus menyiapkannya.” (PB. PABBSI)

“Yang pertama melakukan *pers conference* dan mempersiapkan *pers release*, selanjutnya membuat berita yang berisi informasi tentang apa yang diinginkan oleh publik, terutama tentang hasil pertandingan yang di dapat dari kerjasama dengan bidang pertandingan.” (PB. PBVSI)

“Yang dilakukan adalah mempersiapkan fasilitas untuk pers (media cetak dan elektronik) dan menyiapkan *pers release* untuk wartawan, agar berita yang keluar di media sesuai dengan apa yang diinginkan oleh PASI. Karena media senang untuk mengeluarkan hal-hal yang berbau sensasi atau konflik.” (PB. PASI)

“Ya pada saat event, pertama kali yang dilakukan humas adalah memberikan informasi ke dalam dan keluar dengan melalui telepon, sms untuk koordinasi (untuk yang kedalam). Untuk ke luar melalui media televisi, koran, radio dan internet. Kemudian melakukan *pers conference*. Mengeluarkan buku hasil serta laporan tentang pelaksanaan kegiatan”. (PB. PRSI)

Humas organisasi olahraga juga melakukan program dokumentasi atau menghimpun data dan fakta yang erat hubungannya dengan kegiatan organisasi, berupa hasil dari suatu event baik perlombaan/pertandingan maupun rapat-rapat kerja seperti Musyawarah Nasional (MUNAS), Musyawarah Kerja Nasional (MUKERNAS) dan lain-lain.

Organisasi olahraga kurang menyadari pentingnya humas dalam memasarkan dan meningkatkan citra olahraga di mata publik. Hal ini terlihat dari kurangnya produk-produk publisitas yang dikeluarkan secara rutin oleh humas di dalam organisasi olahraga seperti jurnal-jurnal, laporan-laporan kegiatan, kurang berjalannya situs-situs organisasi olahraga, seperti yang terjadi pada PB. PBSI dan PB. PABBSI. Sedangkan untuk PB. PASI, PB. PRSI dan PB. PERBASI, organisasi-organisasi tersebut membuat suatu publikasi untuk publiknya dengan membuat situs yang berisi tentang organisasi dan aktivitas organisasi tersebut, serta melakukan kerjasama dengan sebuah majalah khusus yang berisi tentang informasi dari cabang olahraga tersebut.

“Untuk kepengurusan kali ini, tidak ada yang dihasilkan oleh humas untuk publikasi. Padahal menurut saya memang sangat penting membuat buku biografi para pemain-pemain yang mempunyai prestasi tingkat dunia seperti Susi Susanti, Alan Budikusuma, Hariyanto Arbi dan lain-lain agar para atlet-atlet sekarang dapat membaca dan mengetahui tentang perjalanan

mencapai prestasi yang dilakukan oleh atlit-atlit berpretasi dan dapat menjadikan suatu motivasi tersendiri untuk mereka.” (PB. PBSI)

“Tidak ada publikasi yang dihasilkan oleh humas PABBSI. Paling apabila kita mengadakan *pers conference*, maka saya membuat *pers release* yang kemudian dibagikan kepada para wartawan supaya tidak menulis macam-macam. Sekalipun ada buku, buku itu mengenai perwasitan yang disebarkan ke pengda-pengda dan pada saat event POPNAS.” (PB. PABBSI)

“Kita memiliki website, yaitu : www.indonesia_atletics.org. selain itu kita juga memproduksi poster, leaflet dan flyer. Kita juga mempunyai slogan, yaitu : “ATLETIK Yes, NARKOBA No”. dan membuat beribu-ribu buku dengan cover atlit nasional dan juga memuat moto tersebut yang diberikan kepada anak-anak sekolah di daerah. Kita juga baru mau mengaktifkan kembali bulletin yang dulu pernah diterbitkan. Ya maulumlah kerja di organisasi olahraga itu anggotanya tidak semua bisa full time. Menyebarkan buku-buku tentang peraturan atletik melalui pengda-pengda.” (PB. PASI)

“PB. PRSI saat ini bekerjasama dengan suatu majalah dwi mingguan yaitu majalah RENANG. Dimana majalah RENANG itu berisi berbagai hal tentang segala hal yang berkaitan dengan renang. Mulai dari olahraga prestasi, olahraga pendidikan hingga olahraga rekreasi. Serta menyebarkan selebaran-selebaran tentang event yang sedang dilaksanakan. Namun untuk jurnal, PB. PRSI belum membuat. Kalau untuk website, PB. PRSI sudah ada, namun belum ada orang yang khusus untuk meng-*up to date* informasi yang ada di website tersebut sesegera mungkin.” (PB. PRSI)

“Untuk saat ini PB. PERBASI bekerja sama dengan suatu majalah yaitu majalah SLAM. Dimana majalah bola basket itu berisi berbagai hal tentang segala hal yang berkaitan dengan bola basket”. (PB. PERBASI)

Beberapa kendala yang dihadapi dalam menghasilkan suatu publikasi baik untuk internal maupun eksternal. Kendala-kendala tersebut diantaranya adalah: kebijakan dari organisasi tersebut untuk tidak menghasilkan publikasi yang berkaitan dengan masalah dana. Semua pengurus yang ada dalam organisasi olahraga tidak semuanya mempunyai waktu yang *full time*. Minimnya kegiatan suatu organisasi olahraga atau tidak berkesinambungnya suatu kegiatan terutama event pertandingan/perlombaan yang dilakukan oleh cabang olahraga, sehingga tidak ada berita yang dapat diliput dan diinformasikan kepada publik.

“Sebenarnya organisasi yang sebesar PBSI ini, seharusnya mempunyai media internal. Padahal dulu PBSI mempunyai media internal seperti majalah yang dikeluarkan satu bulan sekali, tetapi sekarang tidak lagi. Dimana menurut saya dengan adanya media internal sangat efektif, karena seorang humas harus tahu menyajikan sesuatu yang “tidak basi”.” (PB. PBSI)

“Sebetulnya kita dulu membuat bulletin bulanan PABBSI, namun pada akhirnya kita banyak nganggur. Karena tidak ada berita yang dapat ditulis, yang disebabkan kegiatannya hanya dua kali dalam setahun.” (PB. PABBSI)

Dampak dari kurangnya kegiatan yang dilakukan dan kurangnya inovasi dari humas induk organisasi olahraga, menyebabkan sosialisasi cabang-cabang olahraga kepada publik dirasakan masih kurang. Yang berakibat olahraga belum dapat dimaksimalkan ke arah professional seperti yang diharapkan untuk membuat olahraga menjadi sebuah industri yang dapat mendatangkan keuntungan bagi Negara seperti yang telah dilakukan oleh Negara-negara lain seperti Cina.

“Menurut saya humas itu bagian kecil dari olahraga dan hal yang harus dibicarakan dengan masyarakat Indonesia adalah :”*how to make a sport become an industry*”. (PB. PABBSI)

Peningkatan citra olahraga dan pemasaran olahraga dapat dilakukan dengan melakukan berbagai macam pertandingan/perlombaan olahraga dengan berbagai tingkatan mulai dari pemula, junior, senior baik tingkat daerah, nasional maupun internasional. Karena dengan banyaknya pertandingan/perlombaan yang digelar dan di liput oleh berbagai media akan membuat publik melirik dan tertarik terhadap olahraga tersebut.

Dampak dari peningkatan citra olahraga, akan menarik publik untuk berperan serta dalam semua kegiatan olahraga tersebut. Dengan banyaknya peserta, penonton serta banyaknya publikasi yang dilakukan oleh media baik media cetak maupun media elektronik akan membuat sponsor pun melirik dan tertarik untuk mensponsori semua kegiatan yang dilakukan oleh cabang olahraga tersebut. Oleh karena itu, semua organisasi olahraga yang masuk dalam penelitian ini mengakui bahwa peranan humas sangat penting bagi peningkatan citra olahraga dan pemasaran olahraga yang sedang

terpuruk. Karena peningkatan citra dan pemasaran olahraga akan mempunyai dampak yang luar biasa terhadap pembinaan olahraga di Indonesia.

“Humas itu sangat penting. Karena humas diperlukan untuk membentuk citra. Dengan citra yang baik akan berdampak kepada banyak hal yaitu : mengundang orang untuk datang, untuk menjadi atlit, mengundang sponsor dan lain-lain. Kita sebenarnya punya visi bahwa atletik ada beritanya di koran setiap hari. Sehingga setiap orang/masyarakat yang membacanya akan aware akan atletik, bahwa atletik itu salah satu cabang olahraga yang hebat. Yang dapat berdampak kepada pembinaan serta partisipasi atletik secara keseluruhan.” (PB. PASI)

“Tidak dapat dipungkiri bahwa peranan humas itu penting. Peranan humas itu diperlukan untuk memperkenalkan olahraga renang, menjaga dan memberi kesan yang baik kepada masyarakat baik tentang organisasi maupun tentang keberadaan olahraga renang itu sendiri, menginformasikan tentang apa-apa saja yang ada di organisasi dan cabang renang.” (PB. PRSI)

Oleh karena itu, humas dalam organisasi olahraga harus lebih pro aktif, inovatif, dalam memasarkan olahraga dan mengangkat citra olahraga. Organisasi olahraga harus memberikan perhatian lebih pada humas untuk menyusun perencanaan strategi humas dalam rangka memasarkan olahraga dan mengangkat citra olahraga. Selain itu, organisasi olahraga juga harus sering mengadakan berbagai kegiatan-kegiatan agar publik dapat lebih mengetahui yang akhirnya berdampak pada keikutsertaan baik sebagai penonton maupun turut terlibat sebagai atlit maupun di dalam organisasi.

V.2. Analisis Data

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian yang dilakukan, maka dilakukan penganalisaan data-data yang dikaitkan dengan teori-teori yang ada sebagai berikut :

V.2.1. Pandangan dan Ketertarikan Publik (masyarakat, media maupun sponsor) terhadap Olahraga.

Sebelum peranan humas dijalankan, seorang humas harus melakukan penelitian terhadap opini/pandangan publik yang beredar, perubahan sikap dan

psikologi sosial agar humas tersebut dapat membuat suatu program yang sesuai dengan karakteristik, sikap serta psikologi dari publik yang menjadi tujuan organisasi tersebut. Karena setiap organisasi tidak bisa dipisahkan dengan publiknya.

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Dan Lattimore, Otis Baskin, et.al., bahwa : *“the study of public relations has always included the investigation of public opinion, attitude change processes, and social psychology. If public relations practitioners are to build and maintain an organization's reputation, they'll need to understand that public opinion formation is a dynamic process in which each of the major interests competes to frame the issue a particular way in the media.”*

Selain itu Ronald D. Smith (2004:42) juga mengungkapkan bahwa :

“ Publics are homogeneous in that they are similar in their interests and characteristics. They usually are aware of the situation and their relationship with the organization. They think the issue is relevant, and they are at least potentially organized or energized to act on the issue”.

Adapun publik humas dapat dibagi menjadi publik internal (*internal relations*), yaitu mereka yang terlibat dalam pekerjaan internal organisasi misalnya para pengurus organisasi; serta publik eksternal (*external relations*), yaitu publik yang berada di luar organisasi misalnya masyarakat sekitar, konsumen, pemerhati lingkungan, investor dan lain sebagainya. Pada organisasi olahraga, publik internal humas adalah para pengurus, atlit, dan orang tua atlit. Sedangkan untuk publik eksternal humas organisasi olahraga yaitu masyarakat, media, dan investor.

Oleh karena itu, sebelum berbicara tentang bagaimana peranan humas di organisasi olahraga perlu diketahui sebelumnya bagaimana pandangan publik terhadap olahraga tersebut. Sehingga orang-orang yang ada di dalam organisasi olahraga akan mengetahui tentang bagaimana pandangan dan ketertarikan publik terhadap cabang olahraga yang mereka naungi dan dapat membuat program atau kegiatan apa saja yang dapat dilakukan humas untuk mempertahankan atau memperbaiki pandangan publik terhadap organisasi olahraga tersebut.

Untuk memahami pandangan publik tersebut, seorang pejabat humas harus mengevaluasi secara berkala tentang opini yang sedang beredar dalam segmen-segmen publiknya. Dimana pandangan publik ini dipengaruhi oleh latar belakang budaya, pengalaman-pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang di anut dan berita yang sedang

berkembang. Begitu pula dalam organisasi olahraga, dimana olahraga itu mempunyai karakteristik-karakteristik yang sangat berbeda dengan bidang yang lain. Ada beberapa faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh divisi humas organisasi olahraga dalam melaksanakan fungsi, peranan dan program-programnya, yaitu :

- a) Organisasi olahraga di Indonesia memiliki kekhususan sesuai dengan ciri dan sifat olahraganya. Cirinya dapat dibagi atas olahraga individu dan olahraga beregu dan untuk sifat olahraga dibagi atas permainan dan perlombaan.
- b) Adanya popularitas bawaan dari cabang olahraga tersebut. Misalnya cabang olahraga sepakbola dan bola voli yang sudah menjadi olahraga masyarakat di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, ditemukan bahwa telah terjadi suatu perubahan paradigma baru. Dimana paradigma yang lama, publik bersikap apatis terhadap suatu olahraga. Hal ini disebabkan karena kurangnya perhatian dari pemerintah, tidak adanya jaminan bagi seseorang yang telah menekuni olahraga di masa tuanya, serta untuk beberapa cabang dapat mengakibatkan perkembangan fisik seseorang menjadi terhambat seperti pada cabang angkat besi dan berat.

Namun, pandangan itu telah berubah. Cara pandang publik terhadap olahraga mulai mengarah pada hal yang positif. Kini, olahraga di anggap sebagai suatu profesi yang dapat dijadikan pegangan hidup, mulai adanya perhatian dari pemerintah yang terlihat dengan adanya pemberian-pemberian bonus apabila atlit dari suatu cabang olahraga tersebut dapat menunjukkan prestasinya. Hal ini dibuktikan pada multievent-multievent seperti SEA Games, ASIAN Games dan Olympiade, dimana para atlit yang berhasil mendapatkan medali akan diberikan bonus oleh berbagai institusi diantaranya Komite Olahraga Indonesia (KOD) dan Menteri Negara Pemuda dan Olahraga (MENEGPORA).

Selain itu, untuk beberapa cabang terutama cabang individu, olahraga merupakan suatu hal yang dapat merubah hidup dengan cepat "*the shortest way to change your life*". Sedangkan bagi orang tua dengan mengikutsertakan anaknya dalam suatu olahraga bisa menjaga anak mereka dalam penyalahgunaan narkoba yang sangat

sulit untuk diberantas. Perubahan pandangan publik terhadap olahraga dapat dilihat dengan banyaknya bermunculan klub-klub olahraga.

Tetapi, pandangan positif tersebut tidak berlaku pada semua cabang olahraga. Karena pada cabang olahraga tertentu, terutama cabang-cabang olahraga terukur, masih dapat dilihat kurangnya antusias publik untuk berpartisipasi dalam cabang tersebut, seperti pada cabang atletik, renang, angkat besi dan berat. Walaupun telah dilakukan berbagai usaha dalam rangka menarik minat publik untuk dapat berperan serta pada cabang tersebut. Kurangnya antusias publik ini salah satunya diakibatkan karena prestasi yang kian menurun.

Selain masyarakat, yang termasuk dalam publik eksternal adalah media. Seorang praktisi humas juga harus mengetahui pandangan media terhadap organisasi dimana humas itu bekerja. Karena media massa menjadi penting bagi kegiatan dan program humas lantaran media massa memiliki kekuatan, bukan sekadar mampu menyampaikan tetapi media juga menjalankan fungsi medidik, memengaruhi, menginformasikan dan menghibur. Sehingga dengan fungsi itu, maka media massa memiliki potensi untuk membangkitkan kesadaran; mengubah sikap, pendapat dan perilaku; dan mendorong tindakan (Yosal Iriantara, 2008; 12).

Oleh karena itu, organisasi olahraga terutama divisi humas juga perlu mengetahui bagaimana pandangan media terhadap olahraga yang mereka naungi. Cara pandang media terhadap olahraga kini mulai berubah, yang terlihat dari antusiasme media baik media cetak maupun media elektronik untuk mencari berita tentang olahraga semakin gencar. Misalkan saja media cetak seperti koran atau tabloid. Di koran-koran, olahraga mulai mendapatkan posisi yang lebih baik dengan mendapatkan lebih dari satu halaman mengenai olahraga baik olahraga dalam maupun luar negeri (mancanegara) sehingga publik mendapatkan berbagai informasi yang mereka inginkan tentang olahraga. Selain itu, ada pula media cetak yang khusus memuat tentang olahraga yang terbitnya bervariasi mulai dari setiap hari hingga dua kali dalam seminggu seperti koran TOPSKOR dan tabloid BOLA. Dimana oplah yang diperoleh dari penjualan TOPSKOR dan BOLA cukup bersaing dengan koran/majalah/tabloid yang lain.

Untuk media televisi juga sudah mulai memasukkan berita-berita olahraga setiap hari mengenai hasil suatu pertandingan/perlombaan suatu cabang olahraga baik dalam maupun luar negeri. Selain itu, juga terlihat dengan adanya liputan-liputan khusus mengenai cabang olahraga tertentu pada hari dan jam tertentu. Bahkan ada beberapa siaran olahraga yang hak siarnya menjadi rebutan dari berbagai stasiun televisi seperti yang terjadi pada saat ajang Piala THOMAS dan UBER Cup cabang bulutangkis yang hak siarnya dipegang oleh Trans TV dan Trans 7. Melalui ajang ini, stasiun televisi ini bisa meningkatkan rating televisi tersebut. Oleh karena itu, bagi media olahraga pun merupakan suatu hal yang menjanjikan dari sektor ekonomi, karena olahraga ternyata juga memiliki pangsa pasar tersendiri.

Namun sangat disayangkan, kadang-kadang berita yang dimunculkan oleh media baik media cetak maupun media elektronik adalah berita-berita yang bersifat kontroversi atau berisi sesuatu hal yang memojokkan suatu cabang olahraga tertentu atau bahkan individu atlet atau pengurus organisasi yang 'diserang' seperti masalah pembagian uang saku. Akibat dari berita miring yang dimunculkan tersebut, menyebabkan publik semakin antipati terhadap cabang olahraga tersebut. Atau bagi atlet, berita miring tersebut dapat semakin membuat si atlet merasa dipojokkan dan tidak mau untuk berprestasi lebih baik lagi.

Publik selanjutnya yang perlu dilihat cara pandangannya bagi organisasi olahraga adalah sponsorship. Saat ini, banyak sekali organisasi yang masih melihat pencarian sponsor semata-mata sebagai aktivitas penggalangan dana. Padahal, sponsorship kini telah berubah menjadi sebuah bentuk kerjasama kemitraan pemasaran antara perusahaan penyelenggara *event* dengan perusahaan sponsor. Selain itu, mereka ingin kegiatan sponsorshipnya dapat dijadikan sebagai sarana untuk mencapai berbagai sasaran sekaligus dengan mengintegrasikan sponsorshipnya ke dalam beragam aktivitas pemasaran lain, karena mereka ingin sponsorshipnya benar-benar dapat menghubungkannya dengan pasar sasaran. Dimana hal ini dipicu terutama oleh meningkatnya harapan dari para sponsor.

Untuk melibatkan sponsor, perusahaan sponsor membeli hak untuk berasosiasi dengan peristiwa, organisasi, serta orang-orang untuk memperoleh sejumlah tujuan

suatu event pertandingan/perlombaan serta kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh organisasi cabang olahraga tersebut kepada publik.

Humas dalam organisasi olahraga juga perlu mengetahui tentang motivasi publik untuk tertarik atau berminat terhadap cabang olahraga tersebut. Karena sebagai suatu industri, olahraga mempunyai keunikan tersendiri. Dimana olahraga sebagai suatu kegiatan fisik yang berikatan dengan kesenangan, mempunyai perbedaan bentuk dengan *entertainment* dalam hal spontanitas seperti yang dikatakan oleh Matthew D Shank (2005; 4) : *“one important way in which sport differs form other common entertainment forms is that sport is spontaneous. The action that entertains us in sport is spontaneous and uncontrolled by those who participate in the event”*.

Adapun ketertarikan publik baik masyarakat, media maupun sponsor terhadap olahraga dapat dilihat dari berbagai sisi, yaitu :

- Prestasi. Sampai sejauhmana dan bagaimana prestasi dari cabang olahraga tersebut, apakah olahraga tersebut telah mencapai tingkat regional, atau tingkat dunia seperti bulutangkis, angkat besi dan lain-lain.
- Jenis dari cabang olahraga. Jenis cabang olahraga terbagi dari beberapa macam yang dapat dilihat dari berbagai sisi. Apabila di lihat dari segi jumlah pemain, maka cabang olahraga dibagi menjadi dua yaitu olahraga individu seperti renang, atletik, angkat besi, bulutangkis dan olahraga kelompok seperti bola voli, bola basket. Sedangkan dilihat dari sifatnya olahraga di bagi dua yaitu permainan seperti bola voli, bola basket dan perlombaan seperti atletik, renang, angkat besi.
- Popularitas bawaan cabang olahraga atau disukai oleh masyarakat. Tidak dapat dipungkiri ada beberapa cabang olahraga yang sudah mempunyai popularitas tingkat dunia seperti sepakbola.
- Permainan yang *atraktif* menarik. Dalam olahraga ada unsur yang tidak boleh dilupakan yaitu unsur “berdebar-debar”. Jadi ada beberapa cabang olahraga yang menimbulkan “debar-debar” tersebut sehingga hal itulah yang membuat orang tertarik untuk melihat atau menonton olahraga tersebut, seperti sepakbola, bola voli dan bola basket.

- Keindahan dari permainan olahraga itu. Hal ini dibuktikan oleh para pemain bola basket NBA, yang menawarkan suatu permainan bola basket yang penuh dengan trik-trik menawan, sehingga menimbulkan daya tarik bagi para penonton untuk mencobanya sendiri.
- Event itu sendiri. Masyarakat masih melihat event tersebut dari segi apakah permainan itu berkualitas, atau apakah event itu bersifat individu atau nasionalis. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa olahraga dapat mempersatukan seluruh masyarakat, karena di olahraga ada semangat nasionalisme yang dapat dikeluarkan pada saat event-event yang membawa nama harum Indonesia seperti ajang multi event SEA Games, ASIAN Games dan Olympic Games.

V.2.2. Peranan Hubungan Masyarakat Di lihat dari Fungsi dan Tugasnya dalam Organisasi Olahraga.

Eksistensi humas pada setiap lembaga atau organisasi merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka memperkenalkan kegiatan dan aktivitas kepada publiknya. Dimana humas dalam suatu organisasi melaksanakan fungsi manajemen yang membantu dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Humas sebagai komunikator mempunyai fungsi ganda yaitu keluar memberikan informasi kepada publik dan ke dalam menyerap reaksi dari publik.

Adapun fungsi dan tugas humas yang dikutip oleh Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, et.al. dari PRSA dalam buku berjudul *Careers in Public Relations* (2007; 10), yaitu :

- *Programming. Programming means analyzing problems and opportunities; defining goals and the publics (or groups of people whose support or understanding is needed); and recommending and planning activities.*
- *Relationships. Successful public relations people develop skill in gathering information from management, from colleagues in their organizations, and from external sources.*
- *Writing and Editing. Because the public relations worker is often trying to reach large groups of people, the printed word is an important tool*

Universitas Indonesia

for creating reports, news releases, booklets, speeches, film scripts, trade magazine articles, product information and technical material, employee publications, newsletters, shareholder reports, and other management communications directed to both organizational personnel and external groups.

- *Information. An important public relations task is sharing information with appropriate newspaper, broadcast, and general and trade publication editors to enlist their interest in publishing an organization's news and features.*
- *Production. Various publications, special reports, films, and multimedia programs are important ways of communicating.*
- *Special Events. News conferences, convention exhibits and special showings, new facility and anniversary celebrations, contests and award programs, and tours and special meetings are only a few of the special events used to gain attention and acceptance.*
- *Speaking.*
- *Research and Evaluation.*

Melihat teori di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi humas merupakan fungsi manajemen dimana untuk mencapai target tertentu harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil yang telah dicapai dengan tujuan untuk mengharmoniskan hubungan internal dan eksternal sehingga organisasi dapat menikmati keinginan (*goodwill*) dari seluruh publiknya.

Namun ternyata, fungsi dan tugas humas di organisasi olahraga masih belum berjalan secara optimal. Fungsi dan tugas humas di organisasi olahraga masih hanya bersifat nama, begitu pula bidang-bidang yang lain seperti bidang penelitian dan pengembangan (litbang) yang jarang melakukan penelitian dan pengembangan terhadap cabang olahraga itu sendiri. Fungsi dan tugas humas tidak dapat berjalan secara optimal karena adanya beberapa hambatan yang ditemui di dalam induk organisasi olahraga tersebut, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar induk organisasi olahraga tersebut.

Salah satu hambatan yang datang dari dalam induk organisasi olahraga merupakan masalah klasik yang saat ini juga ditemui di semua bidang kehidupan, yaitu : masalah dana. Organisasi olahraga di Indonesia masih merupakan organisasi yang lebih banyak bersifat sosial. Organisasi tersebut dapat bertahan, hanya karena idealisme dari

orang-orang yang sangat peduli terhadap perkembangan cabang olahraga tersebut. Sehingga kebanyakan dari organisasi olahraga untuk kepengurusan periode yang sekarang tidak menyediakan anggaran khusus bagi humas untuk mengadakan atau melaksanakan fungsi, tugas serta program-program kehumasan. Adapun anggaran yang dikeluarkan oleh organisasi untuk kegiatan kehumasan hanya pada saat organisasi tersebut mengadakan suatu pertandingan/perlombaan, atau lebih dikenal dengan istilah “*event bases*”.

Selain masalah dana, kendala yang yang dihadapi berasal dari Sumber Daya Manusia (SDM) humas itu sendiri. Dimana dalam organisasi olahraga seorang humas diharapkan dapat mengetahui apa saja yang ada atau yang sedang terjadi di dalam organisasi tersebut. Sehingga apabila ada publik yang ingin mengetahui tentang apa yang sedang terjadi dalam organisasi tersebut, humas dapat memberitahukan dengan sebenar-benarnya informasi yang diinginkan oleh publik, apabila ada yang bertanya tentang informasi yang diinginkan oleh publik tersebut. Juga disebabkan oleh kurangnya interest dari individu humas (PRO) itu sendiri terhadap cabang olahraga yang digelutinya, yang lebih tertarik untuk meng-humaskan dirinya sendiri dibandingkan dengan cabang olahraga yang ditanganinya sehingga menyebabkan kurangnya sosialisasi dan citra dari olahraga tersebut tetap terpuruk.

Selain hambatan yang datang dari dalam, ada juga hambatan yang datang dari luar yang biasanya datang dari rekan-rekan media dalam hal ini wartawan. Karena media mempunyai peranan yang penting dalam membangun citra olahraga, dimana media mempunyai sifat mendidik, memengaruhi, menginformasikan dan lain-lain. Oleh karena itu, media dianggap sebagai salah satu alat yang paling efektif untuk mensosialisasikan cabang-cabang olahraga dan sehingga dapat mengangkat citra dari organisasi olahraga yang menaungi cabang-cabang olahraga tersebut.

Tetapi, media itu kadang-kadang lebih tertarik dengan hal-hal yang berhubungan dengan konflik. Karena bagi media, konflik itu mempunyai nilai berita atau “*news value*” yang tinggi, bahkan ada yang mengatakan bahwa “*bad news is a good news*”. Dimana hal ini merupakan salah satu fungsi dan tugas dari wartawan yang

berupaya mencari berbagai, issue (rumor), *news value*, berita yang sensasional dan berita dari segi negatif.

Hal lain yang berkaitan dengan media adalah masalah kurangnya pengetahuan rekan media/wartawan tentang cabang olahraga yang mereka liput, sehingga mereka kurang dapat menggambarkan suatu event pertandingan/perlombaan dengan lebih baik. Selain itu, karena perpindahan wartawan ke bidang yang lain dalam waktu yang singkat, sehingga hal ini berakibat pada hasil liputan. Karena, baru saja mereka memahami tentang cabang olahraga yang mereka liput, seminggu atau dua minggu kemudian mereka sudah tidak meliput di olahraga, tetapi meliput bidang lain seperti politik atau hukum.

Banyak faktor yang memengaruhi kemunculan departemen humas pada suatu organisasi dan banyak pula faktor yang memengaruhi bagaimana organisasi memandang humas sebagai unit yang penting atau tidak. Kedudukan bagian humas pada struktur organisasi menjadi indikasi untuk mengetahui penting atau tidak kedudukan humas pada organisasi. Unit humas hanya menjadi bagian atau unit lain dari suatu departemen yang ada pada organisasi.

Para pengurus organisasi olahraga kurang menyadari betapa pentingnya humas dalam sebuah organisasi sebagai proses komunikasi kepada publik baik publik internal maupun eksternal untuk menjalin relasi yang baik sehingga tercapai tujuan untuk membangun, membina dan menjaga citra yang positif atau reputasi yang baik. Hal ini terlihat pada kedudukan humas pada struktur organisasi, dimana humas hanya menjadi bagian atau unit lain dari suatu unit yang ada pada organisasi. Misalkan pada PB. PRSI, fungsi, tugas dan peranan humas dilakukan oleh unit yang bernama media dan promosi. Bahkan ada organisasi olahraga yang fungsi, tugas dan peranan humas nya dilakukan oleh sekretaris jenderal (sekjen) yaitu PB. PERBASI.

Berdasarkan temuan di atas, kedudukan humas pada organisasi olahraga hanya berfungsi sebagai pendukung (*staff functions*) dari departemen utama yang terdapat pada organisasi dalam mencapai tujuan organisasi olahraga tersebut. Sebagai fungsi pendukung, berarti humas bertugas memberikan pandangan, saran yang mendukung bagian atau departemen utama (*line functions*).

Humas mempunyai ruang lingkup kegiatan yang menyangkut banyak publik, baik publik intern maupun publik ekstern. Adapun ruang lingkup humas mutakhir mencakup tujuh bidang pekerjaan, seperti yang dikatakan oleh Cutlip-Center-Broom dalam bukunya *Effective Public Relations : "The contemporary meaning and practice of public relations includes all of the following activities and specialties (publicity, advertising, press agency, public affairs, issues management, lobbying and investor relations)"*.

Kegiatan humas ke dalam organisasi (*internal* humas) diperlukan untuk memupuk suasana yang menyenangkan, serta menyakini rasa tanggung jawab kewajiban humas terhadap organisasi dalam mencapai tujuan organisasi. Adapun kegiatan internal yang dilakukan humas organisasi olahraga dengan anggota organisasi yang lain sudah cukup baik dan intensif. Hubungan komunikasi yang dilakukan oleh sesama anggota organisasi olahraga dengan menggunakan komunikasi formal dan informal. Dimana komunikasi formal yang dilakukan dengan menggunakan media baik media tulisan seperti surat menyurat, maupun media elektronik seperti fax, telepon, email dan menggunakan komunikasi lisan seperti rapat-rapat rutin maupun rapat dadakan dalam rangka koordinasi untuk mengadakan suatu kegiatan organisasi.

Selain melakukan kegiatan ke dalam organisasi, seorang humas juga harus melakukan hubungan dengan publik eksternal organisasi agar kegiatan dari humas mendapat dukungan dan kepercayaan dari publik. Oleh karena itu, humas melakukan salah satu kegiatan berkomunikasi dengan publiknya melalui hubungan media dan pers. Dimana hubungan media dan pers merupakan alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik. Jadi wajar apabila ada yang menyebutkan bahwa kegiatan humas pada dasarnya merupakan kegiatan media.

Hubungan yang baik dengan pers dapat merupakan pelaksanaan yang sukses bagi praktisi humas. Karena salah satu fungsi pers adalah kekuatan pembentuk opini (*power of opinion*) yang sangat efektif melalui media massa. Selain itu, kerja sama dengan pers akan menghasilkan frekuensi publisitas yang cukup tinggi dan memiliki

pengaruh yang luar biasa besarnya terhadap pembentukan opini publik dalam waktu yang relatif singkat, sehubungan dengan jumlah audiensi yang tersebar di berbagai tempat atau kawasan dalam waktu bersamaan. Bagaimanapun juga, media massa merupakan saluran informasi yang andal.

Media massa dapat dijadikan mitra untuk memaksimalkan pengkomunikasian informasi, citra atau gagasan yang berasal dari organisasi kepada publik-publiknya. Adapun tujuan dari hubungan pers adalah untuk menaikkan reputasi atau membentuk citra suatu organisasi, dimana organisasi mempunyai kepentingan untuk membentuk opini publik guna membentuk atau menciptakan reputasi positif dari organisasi tersebut dan hal ini dapat dibantu dengan media.

Hal yang perlu dipikirkan oleh praktisi humas adalah kiat dan strategi untuk bekerja sama dalam merancang produk-produk publikasinya sehingga mampu menarik perhatian pihak pers. Termasuk di dalamnya merekayasa bahan informasi yang memang layak untuk diterbitkan atau disiarkan ke berbagai media massa. Adapun aktivitas humas yang berhubungan dengan media dan press dalam hal pembuatan produk-produk publikasi, informasi dan berita dalam bentuk *press release*, *photo press*, *news letter* dan lain-lain.

Adapun hubungan kerjasama yang dilakukan oleh humas organisasi olahraga dengan media dan pers dilakukan secara fungsional dan individual melalui beberapa cara, yaitu kontak secara formal pada event-event (acara) organisasi yang telah dirancang, dan melalui kontak informal. Salah satu kontak formal yang diselenggarakan oleh humas organisasi, yang bertindak sebagai narasumber dalam upaya menjelaskan suatu rencana atau permasalahan tertentu yang tengah dihadapinya dalam bentuk acara jumpa pers (*pers conference*) yang telah ditetapkan waktu, tempat dan temanya dengan sekelompok wartawan yang masing-masing mewakili berbagai media massanya masing-masing.

Gambaran fungsi dan tugas dalam organisasi olahraga di atas merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi pejabat humas di organisasi olahraga. Dimana menurut Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman & et.al. (2007; 52-53) peranan humas dalam suatu organisasi, yaitu :

- *The technician role, which is represents the craft side of public relations: writing, editing, taking photos, handling communication production, running special events, and making telephone calls to the media. These activities focus on the implementation of the management's overall communication strategies.*
- *The manager role, which is focuses on activities that help identify and solve public relations problems. Public relations managers advise senior managers about communication needs and are responsible for broad organizational results. There are three types of public relations manager roles are as follows :*

Expert prescriber : the person who operates as a consultant to define the problem, suggests options, and oversees implementation.

Communication facilitator : the person on the boundary between the organization and its environment who keeps two-way communication flowing.

Problem-solving facilitator : the person who partners with senior management to identify and solve problems.

Berdasarkan teori tentang peranan humas di atas, apabila dikaitkan dengan fungsi dan tugas humas yang dilakukan di organisasi olahraga seperti yang telah dijabarkan di atas maka dapat dikatakan bahwa peranan humas organisasi olahraga hanya melakukan peranan *technician*. Peranan *technician* ini menjadikan humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*.

Sejauhmana keberhasilan organisasi dalam melaksanakan kegiatan dan aktivitasnya untuk meningkatkan citra organisasi di mata publiknya tergantung daripada upaya dan usaha serta kemampuan humas di organisasi itu sendiri. Humas dalam suatu organisasi melaksanakan fungsi manajemen. Dengan demikian fungsinya adalah untuk menumbuhkan hubungan yang baik dan serasi antara publik intern dan publik ekstern dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi.

Fungsi manajemen humas dalam organisasi olahraga bukan merupakan fungsi yang utama, tetapi lebih pada fungsi pendukung. Dimana fungsi ini bersifat insidental, apabila ada suatu event tertentu terutama event pertandingan/perlombaan yang diadakan oleh organisasi olahraga tersebut. Sehingga sosialisasi yang dilakukan oleh setiap

organisasi olahraga kurang berjalan yang akhirnya berdampak pada pencitraan dan pemasaran cabang olahraga itu sendiri yang juga kurang baik.

Selain itu, fungsi dan tugas yang dilakukan oleh humas organisasi olahraga adalah melakukan komunikasi dan keterampilan jurnalistik. Dimana eksistensi humas pada organisasi olahraga hanya merupakan suatu fungsi manajemen dalam organisasi olahraga yang bersifat mendukung dalam rangka memperkenalkan kegiatan dan aktivitasnya kepada publik baik publik internal ataupun publik eksternal. Tentu saja keberhasilan dalam memperkenalkan dan melaksanakan aktivitas serta kegiatan organisasi tidak dapat dicapai berdasarkan kemampuan yang ada, karena selain kemampuan yang ada, masih diperlukan pengertian dan peran serta (partisipasi) publiknya (intern dan ekstern).

V.2.3. Program-program kehumasan pada induk-induk organisasi olahraga dalam Rangka mendukung Pemasaran Olahraga untuk Meningkatkan Citra Olahraga.

Humas harus mampu menunjukkan fungsi dan manfaat yang jelas dalam aplikasi kerja dalam organisasi karena keberadaan humas dalam organisasi pada dasarnya merupakan sarana bagi organisasi menjalin hubungan dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Humas dikatakan berfungsi dalam suatu organisasi tersebut setelah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Keberhasilan kegiatan humas dalam menciptakan citra yang baik pada organisasi bergantung pada bagaimana program dan proses humas dapat berjalan.

Pada dasarnya tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas humas di lapangan adalah cara menciptakan hubungan harmonis antara organisasi yang diwakilinya dengan publiknya. Hasil yang diharapkan adalah terciptanya citra positif (*good image*), kemauan baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak.

Adapun kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi olahraga dalam satu tahun adalah menyelenggarakan berbagai event pertandingan/perlombaan, baik sebagai

peserta maupun sebagai tuan rumah dalam taraf nasional hingga internasional. Suksesnya kegiatan ini akan mengangkat citra olahraga di masyarakat dimana konsumen atau publik eksternal yang dituju adalah atlit, pelatih, official, sukarelawan, orangtua, penonton, media, sponsor dan pemerintah.

Namun, humas di induk organisasi olahraga tidak mempunyai program kehumasan yang pasti selama satu tahun. Program kehumasan hanya bersifat tentatif atau sementara, hanya mengikuti kalender event yang ada di induk organisasi olahraga. Sehingga humas hanya akan bekerja pada saat ada event pertandingan/perlombaan. Karena salah satu kegiatan penting yang dilaksanakan oleh organisasi olahraga dan yang dapat dipasarkan kepada publik eksternal adalah menyelenggarakan suatu kegiatan pertandingan/perlombaan.

Pada organisasi olahraga yang masuk dalam penelitian ini, ada organisasi olahraga yang mempunyai rutinitas kegiatan event pertandingan/perlombaan yang dilakukan selama satu tahun, mulai dari kejuaraan tingkat daerah hingga nasional, yaitu PB. PBSI, PB. PBVSI, PB. PASI, PB. PRSI dan PB. PERBASI. Dimana ada sekitar lima (5) – 10 pertandingan/perlombaan yang dilakukan berdasarkan kalender resmi PB, sedangkan pertandingan/perlombaan yang dilaksanakan di luar kalender resmi PB tidak dapat terpantau. Tetapi ada juga organisasi olahraga yang melaksanakan kegiatan event pertandingan/perlombaan teramat sedikit minimal satu tahun sekali yaitu PB. PABBSI. Hal ini dikarenakan dalam melaksanakan event tersebut dibutuhkan biaya yang tidak sedikit, sedangkan sponsor tidak ada yang mau untuk mensponsori kegiatan tersebut.

Sesuai dengan tugas dan kewajibannya, humas harus mampu melaksanakan program kegiatannya. Begitu pula humas organisasi olahraga yang melakukan program-program kegiatannya terutama pada saat ada event pertandingan/perlombaan. Kegiatan yang dilakukan adalah:

- Marketing atau memasarkan hasil produksi organisasinya. Dalam organisasi olahraga produksi yang dihasilkan adalah produk-produk olahraga yang didalamnya terdapat : event, barang-barang olahraga (*merchandise*), atlit itu sendiri, sarana prasarana. Humas dalam organisasi olahraga memasarkan produksi organisasi olahraga tersebut

dengan melakukan promosi besar-besaran, baik menggunakan alat-alat promosi yang biasanya digunakan seperti spanduk, fliyer, maupun dengan menggunakan berbagai media (media cetak dan media elektronik). Selain itu juga, melibatkan artis-artis, serta membuat acara-acara hiburan di antara pertandingan/perlombaan dengan menggunakan *door prize/lucky draw*.

- Publishing atau memberikan penerangan dan keterangan mengenai hal yang ada hubungannya dengan kegiatan organisasinya. Humas organisasi olahraga melakukan publishing dengan mengadakan *pers conference* dan menyiapkan *pers release* agar berita yang dimuat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh organisasi, sehingga citra organisasi pun dapat terangkat. *Pers release* itu dibuat dengan tujuan supaya berita yang dikeluarkan oleh media massa yang datang pada saat *pers conference* itu keluar sesuai dengan yang diharapkan. Karena bagi media, "*bad news is a good news*". Media lebih tertarik dengan berita-berita yang isinya konflik-konflik baik yang terjadi antara atlit dan pengurus, pengurus yang satu dengan pengurus yang lain atau dengan institusi yang lain seperti KONI (Komite Olahraga Nasional Indonesia) Pusat atau MENEGPORA (Menteri Negara Pemuda dan Olahraga).

Oleh karena itu humas harus terus menjaga hubungan dengan media massa. Karena media massa menjadi penting bagi kegiatan dan program humas lantaran media massa memang memiliki kekuatan. Bukan sekedar mampu menyampaikan pesan kepada khalayak, tetapi media juga menjalankan fungsi mendidik, memengaruhi, menginformasikan dan menghibur. Sehingga dengan fungsi media massa yang seperti itu, media massa mempunyai potensi untuk membangkitkan kesadaran, mengubah sikap, pendapat dan perilaku, dan mendorong tindakan.

- Dokumentasi atau menghimpun data dan fakta yang erat hubungannya dengan kegiatan organisasi, berupa hasil dari suatu event baik

perlombaan/pertandingan maupun rapat-rapat kerja seperti Musyawarah Nasional, Musyawarah Kerja Nasional (MUKERNAS) dan lain-lain.

Organisasi olahraga belum maksimal memanfaatkan tenaga kehumasan. Hal ini ditandai dengan tidak adanya program yang dibuat secara berkesinambungan untuk memasarkan dan meningkatkan citra olahraga dan baru menyadari pentingnya humas dalam memasarkan dan meningkatkan citra olahraga di mata publik pada saat organisasi olahraga mengadakan suatu event pertandingan/perlombaan. Selain itu, juga terlihat pada kurangnya produk-produk publisitas yang dikeluarkan secara rutinitas oleh humas di dalam organisasi olahraga seperti jurnal-jurnal, laporan-laporan kegiatan, kurang berjalannya website dimana kini teknologi semakin canggih yang diharapkan bahwa publik dapat mengakses segala informasi yang dibutuhkan melalui website tersebut, seperti PB. PABBSI dan PB. PERBASI.

Untuk menghasilkan publikasi baik untuk internal maupun eksternal, humas mempunyai beberapa kendala. Kendala-kendala tersebut adalah:

- Kebijakan organisasi yang tidak mengalokasikan dana untuk kegiatan atau program-program humas. Dana diberikan hanya pada saat ada pelaksanaan event pertandingan/perlombaan. Sehingga program humas untuk memasarkan dan meningkatkan citra olahraga tidak dapat berjalan dengan seharusnya.
- Semua pengurus yang ada dalam organisasi olahraga tidak semuanya mempunyai waktu yang *full time*. Menjadi pengurus dalam organisasi olahraga hanya merupakan suatu kerjaan yang dilakukan atas dasar karena individu tersebut mantan atlit atau ada anaknya yang berperan serta dalam cabang olahraga yang dinaungi oleh organisasi olahraga tersebut.
- Minimnya kegiatan suatu organisasi olahraga atau tidak berkesinambungannya suatu kegiatan terutama event pertandingan/perlombaan yang dilakukan oleh cabang olahraga, sehingga tidak ada berita yang dapat diliput dan diinformasikan kepada publik.

Namun, ada beberapa organisasi olahraga (yang termasuk dalam penelitian ini) yang telah membuat sebuah situs organisasi agar publik dapat mengakses segala informasi yang ingin diketahui oleh publik tentang olahraga itu sendiri, yaitu PB. PBSI, PB. PBVSI, PB. PASI dan PB. PRSI. Selain membuat situs, organisasi olahraga juga melakukan kerjasama dengan sebuah majalah khusus yang berisi tentang segala informasi dari cabang olahraga tersebut, yaitu PB. PRSI dan PB. PERBASI.

Berdasarkan hasil temuan di atas, harus diakui bahwa peranan humas di organisasi-organisasi olahraga dalam meningkatkan citra dan memasarkan olahraga belum optimal. Karena humas dirasakan kurang pro aktif dengan publik terutama dengan media baik media cetak maupun media elektronik. Karena cara yang paling efektif untuk menyebarkan informasi dan mengangkat citra serta memasarkan olahraga melalui media. Melalui media, masyarakat mengetahui informasi tentang segala hal yang ingin mereka ketahui dan sponsor pun dapat melihat dari seberapa sering olahraga tersebut di muat dalam suatu media. Karena bagi sponsor, publikasi merupakan suatu hal yang penting dalam memasarkan produk mereka.

Dampak dari kurangnya kegiatan yang dilakukan dan kurangnya inovasi dari humas induk organisasi olahraga, menyebabkan sosialisasi cabang-cabang olahraga kepada publik dirasakan masih kurang. Yang berakibat olahraga belum dapat dimaksimalkan ke arah professional seperti yang diharapkan untuk membuat olahraga menjadi sebuah industri yang dapat mendatangkan keuntungan bagi Negara seperti yang telah dilakukan oleh Negara-negara lain seperti Cina.

Namun, para *key informan* mengakui bahwa peranan humas dalam induk organisasi olahraga sangat penting bagi peningkatan citra olahraga dan pemasaran olahraga yang lagi terpuruk. Karena dengan meningkatnya citra dan pemasaran olahraga akan memberikan dampak yang luar biasa terhadap pembinaan olahraga di Indonesia. Peningkatan citra olahraga dan pemasaran olahraga dapat dilakukan dengan melakukan berbagai macam pertandingan/perlombaan olahraga dengan berbagai tingkatan mulai dari pemula, junior, senior baik tingkat daerah, nasional maupun internasional. Karena dengan banyaknya pertandingan/perlombaan yang digelar dan di liput oleh berbagai media akan membuat publik melirik dan tertarik terhadap olahraga tersebut.

Meningkatnya citra suatu cabang olahraga, berakibat makin banyaknya publik yang tertarik untuk berperan serta atau berpartisipasi dalam semua kegiatan cabang olahraga tersebut. Dengan banyaknya peserta, penonton serta banyaknya publikasi yang dilakukan oleh media baik media cetak maupun media elektronik akan membuat sponsor pun melirik dan tertarik untuk mensponsori semua kegiatan yang dilakukan oleh cabang olahraga tersebut.

Oleh karena itu, humas dalam organisasi olahraga harus lebih pro aktif, inovatif, dalam memasarkan olahraga dan mengangkat citra olahraga. Organisasi olahraga harus memberikan perhatian lebih pada humas untuk menyusun perencanaan strategi humas dalam rangka memasarkan olahraga dan mengangkat citra olahraga. Selain itu, organisasi olahraga juga harus sering mengadakan berbagai kegiatan-kegiatan agar publik dapat lebih mengetahui yang akhirnya berdampak pada keikutsertaan baik sebagai penonton maupun turut terlibat sebagai atlet maupun di dalam organisasi.

Berdasarkan analisis di atas, maka dapat di tarik sebuah kesimpulan yang dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel : Gambaran Singkat tentang pandangan dan ketertarikan publik pada organisasi olahraga dan cabang olahraga, peranan humas dan program humas yang dilakukan untuk memasarkan event olahraga dan meningkatkan citra olahraga.

No	Organisasi Olahraga	Pandangan dan Ketertarikan Publik	Peranan Humas	Program Humas
1	PB. PBSI	Prestasinya	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menghasilkan publikasi • Fungsi Pendukung • Peranan Teknisi 	Bersifat Tentatif (Apabila ada event pertandingan/perlombaan dengan mengadakan <i>pers conference</i>)
2	PB. PABBSI	Awalnya bersifat apatis, namun timbul paradigma baru, yaitu : olahraga ini merupakan " <i>The shortest way to change your life</i> "	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menghasilkan publikasi • Fungsi Pendukung • Peranan Teknisi 	Bersifat Tentatif (Apabila ada event pertandingan/perlombaan dengan mengadakan <i>pers conference</i>)
3	PB. PBVSI	<ul style="list-style-type: none"> •Olahraga berbentuk permainan •Dimainkan di seluruh lapisan masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat jurnal yang terbit 3-4 bulan sekali • Mempunyai situs • Fungsi Pendukung • Peranan Teknisi 	Bersifat Tentatif (Apabila ada event pertandingan/perlombaan dengan mengadakan <i>pers conference</i>)

Universitas Indonesia

No	Organisasi Olahraga	Pandangan dan Ketertarikan Publik	Peranan Humas	Program Humas
4	PB. PASI	Tidak antusias/kurang tertarik	<ul style="list-style-type: none"> • Mempunyai situs • Fungsi Pendukung • Peranan Teknisi 	Bersifat Tentatif (Apabila ada event pertandingan/perlombaan dengan mengadakan <i>pers conference</i>)
5	PB. PRSI	Tidak antusias/kurang tertarik	<ul style="list-style-type: none"> • Mempunyai Situs • Bekerja sama dengan sebuah majalah RENANG • Fungsi Pendukung • Peranan Teknisi 	Bersifat Tentatif (Apabila ada event pertandingan/perlombaan dengan mengadakan <i>pers conference</i>)
6	PB. PERBASI	<ul style="list-style-type: none"> • Olahraga permainan • Tergantung pemainnya siapa 	<ul style="list-style-type: none"> • Bekerja sama dengan sebuah majalah SLAM • Fungsi Pendukung • Peranan Teknisi 	Bersifat Tentatif (Apabila ada event pertandingan/perlombaan dengan mengadakan <i>pers conference</i>)

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

I. KESIMPULAN

- Pandangan publik baik masyarakat, media maupun sponsor sudah mulai mengarah pada arah positif atau arah yang lebih baik. Publik sudah mulai melirik pada cabang-cabang olahraga, karena kini olahraga dapat di anggap sebagai suatu lapangan pekerjaan atau mempunyai masa depan. Selain itu, olahraga dianggap sebagai suatu alternatif kegiatan bagi orang tua supaya anaknya terhindar dari jeratan narkoba yang sangat susah untuk diberantas.
- Fungsi dan tanggung jawab humas di organisasi induk olahraga belum bekerja secara optimal. Di Induk organisasi olahraga, humas masih bersifat sebatas nama. Karena tidak semua organisasi olahraga, humas merupakan bidang utama melainkan hanya sebagai bidang pendukung. Hal ini dapat terlihat pada tidak adanya anggaran khusus yang diberikan oleh organisasi dan tidak adanya program khusus atau program masih bersifat sementara/tentatif yang dibuat oleh humas dalam rangka memasarkan, mensosialisasikan dan meningkatkan citra olahraga. Selain itu kurangnya event-event olahraga yang diadakan membuat humas tidak dapat menghasilkan keluaran yang seharusnya dibuat oleh humas seperti jurnal atau buletin. Adapun peranan humas dalam organisasi olahraga adalah peranan teknis.
- Adapun kendala yang dihadapi oleh organisasi olahraga dalam mengadakan kegiatan kehumasan adalah tidak adanya dana, kurangnya kesadaran dari induk organisasi akan pentingnya kehumasan pada saat rutinitas kegiatan (baru menyadari pentingnya humas pada saat event pertandingan/perlombaan dilaksanakan), wartawan yang kadang kurang mendukung dengan pemberitaan yang lebih tertarik dengan hal-hal yang berbau konflik, selain itu kurangnya pengetahuan wartawan terhadap cabang olahraga yang di liput sehingga kurang bisa mengembangkan berita agar masyarakat lebih tertarik untuk membacanya.

- Namun dari semua induk organisasi yang diamati yaitu PBSI, PABBSI, PBVSI, PASI, PRSI dan PERBASI, mengakui bahwa peranan humas di induk organisasi sebetulnya sangat penting dan menjadi suatu keharusan. Karena fungsi humas itu menyampaikan informasi kepada masyarakat dan mensosialisasikan cabang-cabang olahraga untuk lebih mengangkat citra olahraga di Indonesia sehingga masyarakat, media dan sponsor akan lebih berantusias terhadap cabang-cabang olahraga.

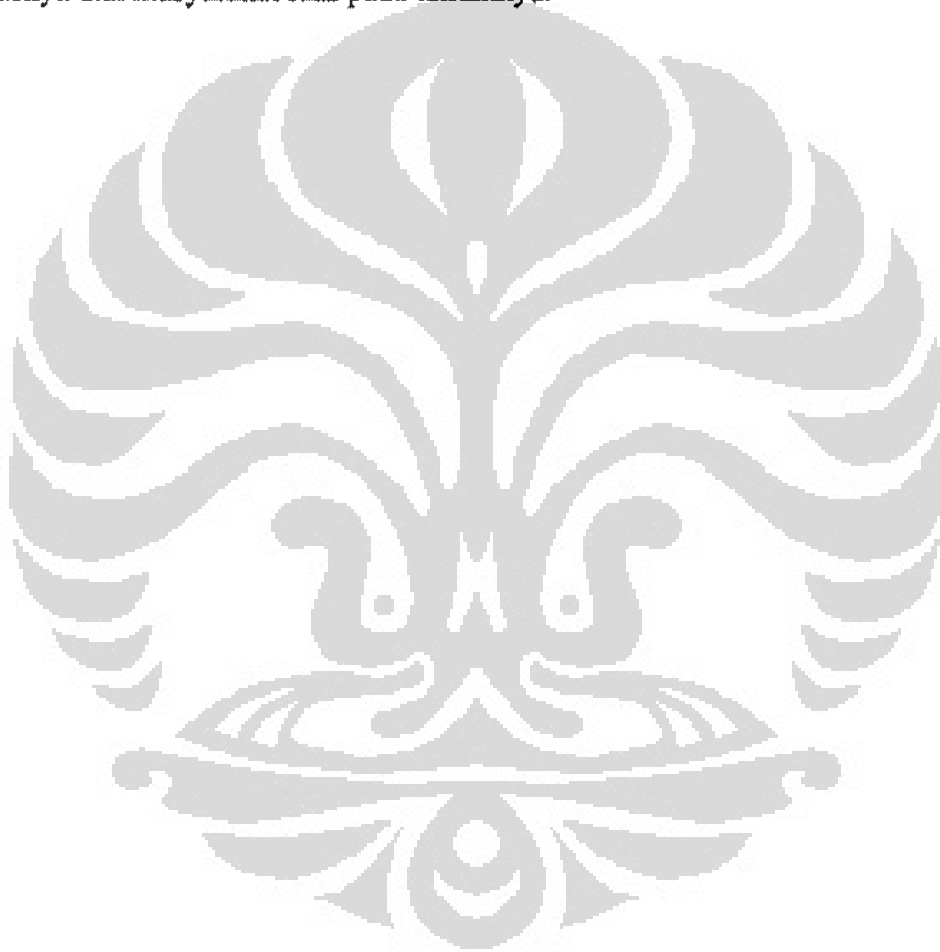
II. SARAN

A. Praktisi

- Induk-induk organisasi olahraga harus lebih banyak lagi mengadakan kegiatan-kegiatan/event-event pertandingan atau perlombaan agar cabang olahraga yang mereka naungi lebih diketahui oleh masyarakat sehingga ada informasi yang dapat dipublikasikan kepada publik.
- Selain itu, hendaknya organisasi-organisasi olahraga membuat sebuah program kehumasan yang berkesinambungan dalam periode kepengurusan (minimal dalam satu tahun) sehingga dapat dilakukan berbagai evaluasi untuk perbaikan terhadap program itu sendiri.
- Humas harus lebih pro aktif, inovatif dan kreatif dalam menyebarkan segala informasi yang ada atau terjadi dalam setiap aktivitas/kegiatan organisasi olahraga kepada publiknya dengan menjalin hubungan dan kerjasama yang baik, dengan media baik media cetak maupun elektronik. Karena media massa dapat dijadikan mitra untuk memaksimalkan pengomunikasian informasi, citra atau gagasan yang berasal dari organisasi kepada publik-publiknya. Sehingga hal ini membantu organisasi olahraga untuk menyebarkan segala informasi mengenai segala kegiatan yang ada dalam induk organisasi tersebut kepada publik dan membantu untuk mensosialisasikan cabang olahraga dari induk organisasi olahraga tersebut sehingga citra cabang olahraga tersebut meningkat yang akhirnya menuju pada industri olahraga.

B. Akademik

Bagi para ilmuwan komunikasi perlu dilakukan penelitian dan pengkajian lebih mendalam tentang humas organisasi olahraga yang masih memerlukan perhatian khusus dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan kinerja humas di organisasi olahraga yang sesuai dengan organisasi olahraga di Indonesia sehingga olahraga Indonesia dapat bergerak menjadi sebuah industri yang dapat menjadi komoditi bagi pelaku-pelaku olahraga khususnya dan masyarakat luas pada umumnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Anak Suryo, (2006). [Simple] Public relations Cara mudah relasi tambah, Penerbit Cakrawala, Cetakan Pertama.
- Anne, Marie Grey and Reid, Kim Skildum, (2006). *Event Sponsorship (Membangun Kemitraan dengan Sponsor untuk Kelancaran dan Profitabilitas Event)*, PPM, Cetakan I.
- Arni Muhammad, (2007). *Komunikasi Organisasi* (edisi 1). Bumi Aksara, Cetakan delapan.
- Austin, Claire, (2003). *Public relations yang Sukses*, Percetakan KBI, Percetakan ke-5.
- Bucher, Charles A., Korte, March L. (2002). *Management of Physical Education and Sport* (12th Ed.). Mc Graw Hill.
- Bungin, Burhan, (2007). *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya* (cetakan ke-1). Kencana Prenada Media Group.
- Brannan, Tom, (2005). *A Practical Guide to Integrated Marketing Communications*. Diterjemahkan oleh : Slamet, *Integrated Marketing Communications : Memadukan Upaya Public Relations, Iklan dan Promosi untuk Membangun Identitas Merek* (Cetakan 2). Victory Jaya Abadi, Penerbit PPM
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glenn M. (2000). *Effective Public relations*, (8th Ed.), Prentice Hall International, Inc.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glenn M. (2000). *Effective Public relations Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan sukses* (edisi ke-8). Prentice Hall, Indeks.
- Diamond, Christine and Immy Holloway, (2002). *Qualitative Research Methods in Public relations and Marketing Communication*. Routledge
- Gregory, Anne, (2004). *Perencanaan & Manajemen Kampanye Public relations (IPR)*, PT. Gelora Aksara Pratama, Penerbit Erlangga.
- Iriantara, Yosol (2008). *Media Relations : Konsep, Pendekatan dan Praktik* (cetakan ke-2). Simbiosis Rekatama Media, PT. Remasa Rosdakarya, Bandung.
- Jefkins, Frank, disempurnakan oleh Daniel Yadin (2002). *Public relations* (edisi ke-5). Penerbit Erlangga.

- Kriyantono, Rachmat (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Kencana Prenada Media Group, Cetakan ke-2.
- Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, et.al.,(2007). *Public Relations: The Profession and the Practice (International Edition)*. Mc Graw Hill.
- Lwin, May dan Aitchison, Jim (2005). *Clueless in Marketing Communications*, BIP Kelompok Gramedia.
- Lwin, May dan Aitchison, Jim (2005). *Clueless in Public Relations*, BIP Kelompok Gramedia.
- Moleong, J. Lexy, (2004), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rosda Karya, Edisi Revisi
- Oliver, Sandra (2007). *Strategi Public relations*, Erlangga.
- Onong Uchjana Effendy (2006). *Humas Suatu Studi Komunikologis*, PT. Remaja Rosdakarya, Cetakan ketujuh.
- Parks, Janet B.; Zanger, Beverly R.K.; Quarterman, Jerome (1998), *Contemporary Sport Management*, Human Kinetics.
- Purwanto, Djoko (2006). *Komunikasi Bisnis (Edisi Ketiga)*, Penerbit Erlangga.
- Reid, Kim Skildim, Greg, Anne Marie (2003) *Event Sponsorship*, Penerbit Ppm.
- Ruben, Brent D., (2006). *Communication and Human Behavior (5th Ed.)*, Pearson Education, Inc.
- Ruslan, Rosady (2006) *Metode Penelitian Public relations dan Komunikasi*, Raja Grafindo, Jakarta.
- Ruslan, Rosady, S.H. M.M. (1997). *Kampanye Public relations*, Rajawali Pers.
- Seitel, Fraser. P. (2001). *The Practice of Public relations (8th ed.)*. Prentice hall.
- Seitel, Fraser. P. (2004). *The Practice of Public Relations (9th ed., International ed)*. Prentice hall
- Shank, Matthew D. (2005). *Sports Marketing, A Strategic Perspective (3rd Ed., International Edition)*.

- Shimp, Terence A., (1993). *Promotion Management & Marketing Communication* (3rd Ed., International Ed). The Dryden Press, Orlando Florida.
- Simons, Robert E. (1990). *Communication Campaign Management "A Sistem Approach"*, Boston University.
- Smith., Ronald. D. (2005). *Strategic Planning for Public relations* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates
- Sriramesh, Krishnamurthy,; Vercic, Dejan (2003). *The Global Public relations Handbook Theory, Research and Practice*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London.
- Sugiarto, Dergibson Siagian, dkk. (2003). *Teknik Sampling*, Gramedia.
- Sugiyono, (2004). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta, Cetakan ke-11.
- Suhandang, Kustadi (2004). *Public Relations Perusahaan*, Penerbit Nuansa, Yayasan Nuansa Cendekia.
- Parkhouse, Bonnie. L., (2005). *The Management Of Sport : Its Foundation and Application* (4th Ed.). Mc Graw Hill.
- Parks, Janet B., Beverly R.K. Zanger, Jerome Quarterman, (1998). *Contemporary Sport Managemet*. Human Kinetics.i
- Widjojo, John Tondo (2004). *Dasar dan Arah Public relations*, cetakan ke-3, Grasindo
- Wilcox, Dennis L., Agee, Warren K., ault, Phillip H.(2006). *Public relations, Strategi & Taktik* (jilid 2).
- Wragg, David, Theaker, Alison, Bland, Michael (2004). *Hubungan Media yang Efektif*, Penerbit Erlangga.

Artikel :

USA Today, NBA New TV Deal may not be to Stern's Liking, May 12nd, 2001

Lampiran I

Transkrip wawancara mendalam Pengurus Besar Persatuan Bulutangkis Seluruh Indonesia (PB. PBSI)

T : Bagaimana menurut anda tentang prestasi olahraga Indonesia secara global baik di kancah nasional, regional maupun internasional maupun pada cabang bulutangkis?

J : Kalau untuk nasional, pembinaan bulutangkis sudah jalan. Karena kita menggunakan sistem pembinaan yang disebut dengan sistem pembinaan kerucut terbalik. Jadi, diusahakan seperti kerucut. Dibawahnya besar yang kemudian mengkrucut di atas dan puncaknya itu di pelatnas. Di Internasional juga untuk bulutangkis sepanjang tahun itu bisa lebih dari 20 event yang diikuti. Baik junior maupun seniornya. Dan kalau prestasi di Internasional, kalau jaman dulu.. katakanlah zamannya Susi Susanti, tidak bisa dibandingkan dengan zaman sekarang. Karena kalau zaman dulu itu, persaingan belum seperti sekarang ketatnya. Sekarang kan siapa aja punya peluang untuk juara karena secara teknis sudah hampir merata. Jadi, yang menurut saya yang juara di superseries atau kejuaraan lain itu di cabang bulutangkis itu yang siap yang juara. Kalau soal teknis itu sudah hampir merata lah. Dulu kita bilang seperti Singapore untuk putri itu kan nggak ada apa-apanya, tapi sekarang mereka juga sudah bagus, terutama sebenarnya ini untuk bulutangkis putri Indonesia agak terlambat pembinaannya. Sepeninggal Susi Susanti dan Mia Audina kita cukup sulit mencari penggantinya. Tapi, di putra kita masih bagus. Kenapa? Buktinya di beberapa event kita selalu juga juara yang terakhir kita masih bisa mempertahankan tradisi emas dan oleh satu-satunya cabang olahraga. Ya bukan menganggap remeh cabang lain, Cuma bulutangkis yang bisa bicara sejak bulutangkis Indonesia tahun 1992 ikut OLIMPIADE, medali emas terus di raih oleh cabang bulutangkis.

T : Bagaimana menurut anda pandangan publik (masyarakat, media maupun para sponsor) terhadap olahraga di Indonesia dan bagaimana dengan cabang bulutangkis ?

J : Kalau menurut saya pandangan publik itu positif terhadap olahraga. Mengapa ? karena ada juga paradigma baru. Kalau dulu, orang tua agak kurang setuju anak-anak ikut salah satu cabang olahraga. Karena olahraga itu tidak menjanjikan. Sedangkan sekarang seorang olahragawan sudah bisa menjadi pegangan hidup, sudah adalah jaminan untuk masa depan, ya mungkin karena hadiahnya juga sudah besar. Kita lihat saja di Indonesia, tidak usah diluar negeri, berapa mereka di kontrak pertahunnya. Memang kalau untuk merata belum, karena masih banyak cabang-cabang lain yang kekurangan sekali kan. Coba saja seperti panjat tebing, dimana kompetisi tiap tahunnya sedikit. Tapi kalau sepakbola, bulutangkis, tenis, basket sudah cukup menjanjikan. Maksudnya pilihan hidupnya menjadi olahragawan, di Indonesia ini sudah cukup, sudah bisa walaupun masih dalam cabang-cabang tertentu dan belum merata. Dari segi media juga positif. Mengapa begitu ? Karena setiap media terutama surat kabar, media cetak sudah memiliki

rubrik tentang olahraga. Itu buktinya salah satu. Yang kedua, yang lebih signifikan lagi, karena banyak media yang mengkhususkan diri contohnya BOLA, GO Sport, TOPSKOR. Itu khusus tentang olahraga. Berarti kan dari segi pangsa pasar ekonomi untuk media itu sendiri menjanjikan. Kita lihat oplah TOPSKOR itu katanya gede sekali, sehingga dapat dikatakan untuk media sendiri, olahraga sudah dapat menjanjikan. Kalau zaman dulu berita olahraga di koran itu kan sedikit sekali, tetapi sekarang minimal masing-masing koran itu sudah memasukkan satu (1) halaman. Dan yang lebih menggembirakan lagi ada khusus media yang beritanya khusus olahraga dari berbagai cabang. Bukan hanya mingguan seperti BOLA, tapi juga sudah ada harian seperti TOPSKOR. Walaupun namanya TOPSKOR, yang memakai istilah bola, namun berita di dalamnya berisi tentang berbagai cabang olahraga. Dilihat dari segi sponsor, bila diamati sponsor itu kan mau mensponsori salah satu cabang olahraga atau atlet olahraga, sponsor itu harus melihat keuntungan perusahaan supaya dilihat oleh orang atau masyarakat. Makanya sponsor itu yang paling banyak tetap di sepakbola, hal itu tidak dapat dipungkiri. Tapi sponsor sekarang juga sudah memanfaatkan olahraga sebagai media untuk mempopulerkan atau meng-*advertising*kan perusahaan mereka. Contohnya kita lihat kalau di luar negeri, sepakbola itu kan keliling, di Indonesia juga sebetulnya sudah mengarah kearah situ. Walaupun kita jangan berbicara nilai, karena bila dilihat dari nilai sih jauh.. Tapi, seperti sepakbola ada satu perusahaan yang mau mensponsori kompetisi sepakbola selama setahun. Begitu juga di bulutangkis, sudah mempunyai sponsor yang tetap yaitu YONEX, yang dapat dikatakan perannya cukup besar untuk anak-anak bulutangkis.

Sedangkan pandangan publik untuk olahraga bulutangkis itu sendiri juga sudah bagus. Karena sudah banyak sekali orang yang membawa anaknya untuk masuk klub. Terutama kita kalau bulutangkis, itu selalu ada momentum-momentum yang luar biasa. Contoh terakhir itu waktu THOMAS CUP. Walaupun regu putranya tidak berhasil menjadi juara, tapi di lain pihak regu putri bisa sampai ke final, itu sudah luar biasa. Walaupun kalah dengan Cina, masyarakat bisa menerima, karena kelas permainan putri Indonesia masih jauh. Tapi mungkin masyarakat melihatnya positif. Mereka melihat daya juang para pemain tim putri Indonesia. Kalah menang itu biasa dalam olahraga, tapi mereka melihat daya juang putri Indonesia, masyarakat menjadi simpatik. Jadi banyak sekali, setelah perubatan THOMAS dan UBER CUP ada beberap media yang mengatakan bahwa animo masyarakat terhadap olahraga bulutangkis luar biasa. Sampai ke kampung-kampung itu pada main bulutangkis. Dan klub-klub juga sampai kewalahan menerima anggotanya.

(Lanjutan)

- T : Menurut anda, apa yang membuat publik (masyarakat, media maupun para sponsor) tertarik terhadap olahraga dan pada cabang anda ?
- J : Saya pikir ada beberapa hal, yaitu : 1. Olahraga itu bisa dijadikan lapangan pekerjaan. 2. Yang lebih simpel, banyak orang tua yang katakanlah sekarang ini banyak orang yang terkena narkoba, sehingga banyak orang tua yang berfikir bahwa daripada anak saya kena narkoba lebih baik memasukkan anaknya ke kegiatan yang lebih positif misalnya olahraga. Makanya saya bilang klub-klub banyak yang diminati dan banyak orangtua yang menunggu anaknya hingga selesai latihan. Hebatnya lagi di sepakbola, di senayan ini pendaftaran sekolah sepak bola hingga *waiting list*. Hal ini dikarenakan saking banyaknya orangtua yang ingin mendaftarkan anaknya untuk masuk sekolah bola. Dari media juga begitu, karena selalu ditunggu juga. Maksudnya saya belum pernah tahu lah rating penonton untuk olahraga berapa, tapi saya yakin tinggi. Mengapa? Logikanya begini.. Dulu TV cable, indovision laku karena orang pingin liat. Setelah itu liga Inggris di pindah ke ASTRO, akhirnya ASTRO laku. Dan sekarang di pindah lagi ke AURA, dan mereka mengejar-ngejar lagi ke AURA. Itu kan ada gejala bahwa masyarakat itu haus untuk mendapatkan tayangan olahraga. Dan saya lihat satu yang luar biasa, kalau lihat pertandingan besar misalnya PIALA DUNIA, PIALA EROPA luar biasa penontonnya, sampai TV juga menawarnya besar-besaran. Sama juga dengan bulutangkis. Kecendrungan penonton bulutangkis masih melihat event itu dari segi membawa nama siapa, maksudnya kalau bertanding dengan membawa nama negara beda dengan kalau bertanding dengan membawa nama perorangan. Contohnya pada waktu THOMAS dan UBER Cup penontonnya membanjiri event tersebut hingga meluber, cari tiket saja susah. Tidak lama kemudian, Indonesia menggelar kembali event perseorangan yaitu INDONESIA OPEN, dimana pemain-pemain yang turun sama dengan pemain yang bermain pada piala THOMAS dan UBER Cup, tapi penontonnya tidak banyak. Jadi, olahraga itu juga menurut saya adalah alat pemersatu dimana rasa kebangsaan itu ditonjolkan sekali. Coba kalau pertandingan OLIMPIADE kemarin waktu Markis Kido dan Hendra Setiawan main, luar biasa penontonnya sampai semua rakyat Indonesia mengharapkan juara. Hal ini menunjukkan nasionalisme yang tinggi, karena Markis Kido dan Hendra Setiawan bertarung di OLIMPIADE bermain dengan membawa nama INDONESIA untuk mempertahankan tradisi emas OLIMPIADE bagi Indonesia. Kalau Markis Kido dan Hendra Setiawan menang apa yang didapat mereka selain rasa bangga dan terharu, karena pada OLIMPIADE ini sang juara tidak mendapatkan hadiah uang seperti kejuaraan SUPER SERIES yang biasa diikuti oleh mereka. Jadi, menurut saya olahraga itu selain sekarang menjadi pegangan hidup ke depannya, masyarakat menilai paling tinggi itu, yaitu rasa nasionalisme. Dari segi sponsor, produk mereka kan harus diketahui oleh masyarakat. Di olahraga ini sifatnya terkonsentrasi, kalau ada satu event penonton terkonsentrasi di arena. Jadi, *message* yang disampaikan oleh sponsor lebih sampai kepada masyarakat dibandingkan dengan alat-alat publikasi yang ada di jalan-jalan seperti banner dan spanduk, karena masyarakat

Universitas Indonesia

hanya dapat melihat dengan sekilas saja. Sehingga sponsor dapat memanfaatkan momen terkonsentrasinya masyarakat/penonton ke arena pada saat menonton pertandingan untuk memperkenalkan produknya atau memperkuat.

T : Program-program apa saja yang humas buat dalam satu tahun untuk memasarkan olahraga bulutangkis?

J : Secara terperinci program-program humas susah untuk dijabarkan. Karena kadang-kadang pekerjaan itu lebih banyak. Apalagai organisasi olahraga di Indonesia ini belum maksimal memanfaatkan tenaga kehumasan. Hanya pada event-event tertentu baru menyadari akan pentingnya manfaat dari tenaga kehumasan. Tapi secara rutin belum dimaksimalkan. Hal ini mungkin disebabkan karena masih baru masuknya kehumasan, sehingga dianggap perannya belum begitu besar. Tetapi, saya lihat dalam setiap cabang olahraga ada bidang humasnya. Untuk di cabang bulutangkis, bidang humas itu bukan bidang yang utama, tetapi lebih pada bidang pendukung. Tapi dalam hal tertentu, sadar tidak sadar, bidang-bidang ini melakukan kegiatan-kegiatan kehumasan.

T : Peranan humas di dalam organisasi anda ?

J : Peranan yang pertama sekali adalah penyebaran informasi mulai dari pusat hingga ke daerah-daerah (dengan menggunakan apa yang disebut dengan *two way communication*). Yang kedua peranan ke internal dan eksternal. Menurut saya seorang humas yang baik adalah orang yang mengerti semua persoalan bukan hanya dibidang humas saja. Kenapa? Kadang-kadang kita orang humas diwawancarai oleh orang wartawan, kalau kita hanya menguasai bidang kita saja, bagaimana kita menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh wartawan tersebut. Selain itu, hal ini juga dapat membantu kita untuk menjaga hubungan baik dengan orang-orang yang berkaitan dengan organisasi kita. Misalkan tadi saya ditanya oleh wartawan mengenai MUNAS tentang pemilihan ketua organisasi yang akan datang, sebetulnya yang mempunyai kompetensi untuk menjawab adalah bidang organisasi. Makanya saya bilang tadi kita sebagai orang humas jangan merasa kecil. Karena kita orang humas ini lebih hebat dari bidang yang lain.

T : Apa saja yang sudah terlaksana dan apa yang belum ? serta masalah-masalah apa yang ditemui dalam melaksanakan program tersebut ?

J : Masalahnya adalah dalam organisasi olahraga itu, seorang humas diharapkan dapat mengetahui apa saja yang ada atau terjadi di dalam organisasi tersebut. Kembali saya kasih contoh. Saya pernah ditanya oleh wartawan berapa kali Kido/Hendra bertemu dengan Koo Kien/Tan Boon dan berapa kali skor kalah menang bagi Kido/Hendra. Oleh karena itu saya harus tahu, minimal saya dapat memberikan arahan kepada siapa mereka dapat bertanya tentang masalah tersebut. Seorang humas itu juga harus ada dalam rapat-rapat penting. Karena pada saat rapat itu ditentukanlah atau dikeluarkanah kebijakan-kebijakan organisasi.

(Lanjutan)

T : Adakah anggaran khusus yang diberikan oleh organisasi untuk humas melaksanakan program-programnya ?

J : Anggaran khusus untuk bidang humas tetap ada hanya bersifat tentative. Terutama pada saat event dilaksanakan. Anggaran itu digunakan untuk melaksanakan publikasi.

T : Bagaimana hubungan humas dengan anggota organisasi yang lain di dalam melaksanakan program-program/kegiatan humas dan bagaimana humas menginformasikan kepada anggota yang lain tentang kegiatan yang akan dan sedang dilaksanakan ?

J : Seorang humas harus mempunyai pergaulan yang luas serta hubungan yang baik dengan eksternal dan internal. Hubungan humas dengan anggota internal organisasi sangat wajib dilakukan untuk konsolidasi. Cara yang dilakukan adalah dengan sistem "jemput bola". Maksudnya begini.. misalkan masalah pertandingan. Kita yang harus mencari data dan fakta yang ada di bidang itu, setelah itu kita jalin hubungan dengan bidang itu supaya kita bisa mendapatkan data seakurat mungkin. Sedangkan komunikasi yang dilakukan untuk menginformasikan apa saja program-program atau kebijakan-kebijakan yang ada dalam organisasi dengan menggunakan pemanfaatan dari surat-menyurat, fax, email dan lain-lain. Tapi sebenarnya, organisasi yang sebesar PBSI ini, seharusnya mempunyai media internal. Padahal dulu PBSI mempunyai media internal seperti majalah yang dikeluarkan satu bulan sekali, tapi sekarang tidak lagi. Ini merupakan suatu kemunduran buat saya. Dimana menurut saya dengan adanya media internal sangat efektif, karena seorang humas harus tahu menyajikan sesuatu yang "tidak basi".

T : Bagaimana hubungan humas dengan pihak eksternal seperti orangtua, atlit, penonton, media bahkan sponsor ?

J : Untuk masalah hubungannya dengan pihak eksternal kita masih kurang. Belum pernah saya lihat seorang Markis Kido, bohong tidak bohong udah hebat. Kemarin waktu jemput Kido sepulang dari OLIMPIADE, saya sebagai orang dalam baru kenal mamanya Markis Kido di bandara pada saat penjemputan. Itu merupakan suatu hal yang lucu. Seorang humas harus mempunyai kecepatan dalam bereaksi menghadapi segala situasi yang terjadi (cepat tanggap dengan situasi yang ada). Selain itu seorang humas bisa melakukan tindakan-tindakan persuasif untuk menjaga hubungan dengan pihak eksternal tersebut. Terutama dengan pihak media, kita sebagai humas jangan pernah mengecewakan mereka.

T : Apakah humas memberikan atau membagi informasi kepada berbagai media massa tentang apa yang sedang dan yang akan dilakukan oleh organisasi ?

J : Humas membagikan informasi kepada media dengan berita yang sebenarnya bukan berita bohong. Informasi yang dibagikan dengan cara media itu datang sendiri ke kantor PB., tapi selain itu juga melalui SMS, yang kemudian mereka akan mencari

Universitas Indonesia

tahu dengan menelpon ke kantor PB untuk klarifikasi informasi yang mereka dapat melalui SMS tersebut.

T : Apa sajakah yang dihasilkan oleh humas untuk dipublikasikan baik untuk pihak internal maupun pihak eksternal ?

J : Untuk kepengurusan kali ini, tidak ada sama sekali seperti yang saya bilang di awal. Padahal pada kepengurusan terdahulu pernah PB. PBSI menerbitkan majalah sebulan sekali. Buku tentang perjalanan prestasi Bulutangkis. Dan menurut saya memang sangat penting membuat buku biografi para pemain-pemain yang mempunyai prestasi tingkat dunia seperti Susi Susanti, Alan Budikusuma, Haryanto Arbi agar para atlit-atlit sekarang dapat membaca dan mengetahui tentang perjalanan mencapai prestasi yang dilakukan oleh atlit-atlit berprestasi dan dapat menjadikan suatu motivasi tersendiri untuk mereka.

T : Menurut anda, informasi apa yang diinginkan oleh Publik ?

J : Ada istilah "*the bad news is the right news*". Tapi istilah itu biasanya berlaku bagi wartawan. Karena wartawan kalau tidak dapat berita yang menghebohkan tidak laku korannya. Namun bukan itu sebenarnya, menurut saya informasi yang dibutuhkan adalah informasi yang benar. Mulai dari bagaimana mereka kecilnya, bagaimana proses latihan, bagaimana makannya, atau profil atlit itu sendiri serta hasil-hasil dari suatu event.

T : Menurut anda, bagaimana publik mendapatkan informasi mengenai olahraga terutama cabang bulutangkis, baik pengetahuan maupun hasil dari suatu event ?

J : Mereka mendapatkannya dari media. Biasanya untuk hasil suatu event, publik yang datang langsung ke perlombaan dapat melihat hasilnya secara langsung di tempat perlombaan. Karena biasanya hasil ditempelkan di papan pengumuman yang dapat dilihat dan diakses oleh semua orang. Sedangkan untuk media massa disediakan ruang media tersendiri yang dilengkapi oleh fasilitas komputer dan internet. Dan untuk masyarakat yang tidak datang dapat mengakses informasi dari media massa seperti televisi, radio, koran, internet.

T : Apakah organisasi anda mempunyai bidang khusus yang menangani soal kehumasan ?

J : Ada orang yang menangani humas namun namanya di bidang kami adalah kehumasan dan protokol.

T : Ada berapa event yang dilaksanakan oleh cabang bulutangkis setiap tahun baik daerah, regional maupun internasional ?

J : Jumlah event bulutangkis untuk daerah itu cukup banyak. Karena kita menggunakan sistem sirkuit yang lokasinya ada di berbagai tempat. Jumlah keseluruhannya ada sekitar 10 – 15 event. Dan itu dilakukan rutin setiap tahun. Sedangkan event internasional ada 20 event yang diikuti oleh Indonesia setiap tahunnya. Karena ada lebih dari 40 event yang ada yang di tingkat Internasional.

(Lanjutan)

T : Pada saat diadakan event, apa saja yang dilakukan oleh bidang humas ?

J : Yang pertama adalah mempersiapkan fasilitas untuk pers (media cetak dan elektronik) serta bekerjasama dengan bidang-bidang yang lain seperti bidang pertandingan untuk penyambutan team, acara welcome party, farewell party, dan lain-lain.

T : Bagaimana komunikasi yang dilakukan divisi humas untuk memberikan informasi atau memasarkan event tersebut kepada pihak internal maupun eksternal ?

J : Saya rasa untuk bulutangkis tidak diperlukan lagi pemasaran. Karena bulutangkis sudah cukup dikenal oleh masyarakat. Dalam negeri event-event itu sendiri malah tidak tertampung. PBSI punya jadwal resmi pertandingan yang dapat dipantau, namun justru pertandingan-pertandingan yang di luar dari jadwal resmi itulah yang tidak terpantau. Hal ini disebabkan oleh peran serta dari para pengurus daerah yang turut membantu maraknya pertandingan-pertandingan bulutangkis di luar dari jadwal resmi PB. PBSI itu sendiri.

T : Cara apa saja yang telah dilakukan oleh divisi humas untuk menarik penonton datang secara langsung ke event tersebut ?

J : Dengan cara memberikan informasi yang kita suarakan melalui media. Tapi sampai sekarang ada kelemahan kita dalam menyampaikan informasi, yaitu penyajian informasi yang diberikan kurang lengkap. Misalkan : Kejuaraan bulutangkis PASTIKA, kurang mencantumkan lokasi tempatnya, waktu pelaksanaan, dan lain-lain.

T : Bagaimana cara anda menarik sponsor untuk menjadi sponsor dalam event yang dilakukan ?

J : Untuk masalah sponsor saya tidak dapat menjawab. Karena untuk sponsor ada bidangnya tersendiri yaitu Bisnis Olahraga. Jadi humas kurang untuk mencari sponsor, karena sudah ada bidangnya sendiri.

T : Bagaimana menurut anda peranan humas di organisasi anda untuk memasarkan olahraga ?

J : Peranan humas di cabang bulutangkis lebih kepada pemassalan dan popularitas.

T : Menurut anda apa yang menjadi daya tarik cabang anda untuk menarik sponsor ?

J : Menurut saya yang pertama adalah prestasi. Kedua ditonton oleh banyak orang.

Lampiran II

Transkrip wawancara mendalam Pengurus Besar Persatuan Angkat Besi, Angkat Berat, Binaraga Seluruh Indonesia (PB. PABSI)

- T : Bagaimana menurut anda tentang prestasi olahraga Indonesia secara global baik di kancan nasional, regional maupun internasional maupun pada cabang Angkat besi, angkat berat dan binaraga?
- J : Kunci pembinaan untuk individual bukan terletak pada sponsor tetapi terletak pada pemerintahan. Prestasi olahraga Indonesia saat ini sedang menurun hal ini terlihat pada event seperti SEA Games, ASIAN Games dan OLIMPIADE. Dimana hanya pada beberapa cabang saja Indonesia dapat menunjukkan prestasinya. Sedangkan untuk PB. PABSI itu sendiri di dalamnya terdapat tiga cabang yaitu angkat besi, angkat berat dan binaraga. Untuk ketiga-tiganya prestasinya berlevel dunia. Untuk angkat berat sendiri kita mempunyai juara dunia, yaitu Trisno dari Lampung. Namun kendalanya adalah dana. Karena angkat berat merupakan olahraga non Olympic Sport maka KONI tidak memberikan kita biaya untuk try out keluar negeri. Padahal angkat berat dunia itu jauh-jauh seperti Finland, Cheko. Untuk binaraga lebih baik karena di SEA Games, ASIAN Beach Games dan ASIAN Games dapat dipertandingkan namun itupun tergantung kepada tuah rumah penyelenggara. Tapi kalau untuk angkat besi mulai dari level SEA Games, ASIAN Games sampai OLIMPIADE wajib dipertandingkan. Dan kita mempunyai kesempatan di OLIMPIADE kali ini pada putra, dimana setelah 40 tahun angkat besi putra mendapatkan medali di ajang OLIMPIADE. Medali pertama yang diraih pada ajang OLIMPIADE adalah pada OLIMPIADE tahun 1952 di Helinski.
- T : Bagaimana menurut anda pandangan publik (masyarakat, media maupun para sponsor) terhadap olahraga di Indonesia dan bagaimana dengan cabang anda ?
- J : Kebetulan saya main di periklanan. Saya mengerti pakemnya periklanan, karena saya punya perusahaan yang bergerak di bidang periklanan. Apabila hal ini diaplikasikan dengan PABSI itu tidak kena. Hal ini disebabkan oleh kurangnya sosialisasi dari PABSI itu sendiri. Orang itu tidak mau, misalkan saja Sutrisno pulang dari kejuaraan dunia dan keluar sebagai juara dunia, namun pada saat sampai di bandara tidak ada yang menjemput. Coba team sepakbola yang pulang, atau Ananda Mikola, pasti ada yang jemput. Padahal apabila dibandingkan bedanya apa? Sutrisno juga juara dunia koq. Makanya hal ini disebabkan oleh kurangnya sosialisasi dan saya merasa kurang dukungan dari rekan-rekan pers. Kalau dari masalah sponsor, ya itu tadi kurangnya sosialisasi. Maksud saya gini.. Ketua Umumnya sekarang ini adalah Bpk. Adang. Saya bukan menyalahkan beliau tapi saya berbicara realitas, harusnya dia *knocking the door* untuk menarik sponsor seperti BNI, BRI dengan menjual atlit-atlit yang dipunyai PABSI yang notabene juara-juara OLIMPIADE. Namun hal ini tidak jalan. Hal ini terjadi pada seseorang yang berada di KONI pusat namanya Joko Pramono. Walaupun beliau bintang dua tetapi beliau mau turun ke bawah mau melakukan *knocking the door*. Itu baru namanya orang olahraga. Pandangan masyarakat pertama kali terhadap

cabang olahraga ini bersifat apatis, karena asumsi mereka apabila anaknya main angkat besi maka akan jadi pendek. Tetapi sekarang totally pandangan itu sudah berubah. Kalau sekarang pandangan mereka terhadap angkat besi, angkat besi merupakan "*the shortest way to change your life*". Contohnya dua orang yang mendapatkan medali pada Olimpiade 2008 di Beijing pada saat 10 tahun yang lalu mengangon kambing siapa yang tahu. Dan itu bukan historis kali ini saja. Contoh lainnya tahun 80-an ada seorang lifter yang orang tuanya buta huruf, tapi anaknya juara SEA Games sehingga anaknya bisa membelikan bapaknya tanah yang menjadikan bapaknya petani bukan buruh tani. Sedangkan anak tersebut sudah mempunyai kerjaan tetap di TELKOM dan sudah mempunyai dua buah rumah. Jadi, cabang olahraga ini adalah cara yang paling cepat merubah hidup, karena cabang ini merupakan cabang individual sports. Pada cabang atletik nomor yang bergengsi hanya nomor 100 meter sprint, sedangkan untuk cabang olahraga ini semua nomor merupakan nomor bergengsi karena setiap nomor mempunyai juara dunia masing-masing. Seperti Eko Yuli Irawan peraih medali perunggu pada Olimpiade 2008 di Beijing, kita menemukan Eko pada umur 11 tahun yang lalu sedang menggembala kambing. Kemudian di bawa ke Lampung dan Jakarta hanya untuk latihan saja. Kira-kira menyiapkan Eko untuk menjadi seperti sekarang butuh waktu 8 - 10 tahunan. Dan dia baru umur 19 sekarang sehingga dia masih bisa mengikuti dua Olimpiade yaitu 2012 dan 2016. Tapi kita tidak mau terpaku hanya pada satu orang saja, kita sekarang sedang mencari yang lain.

- T : Menurut anda, apa yang membuat publik (masyarakat, media maupun para sponsor) tertarik terhadap olahraga dan pada cabang anda?
- J : Dari awal saya sudah bilang bahwa kekurangan PABSI adalah sosialisasi. Karena kalau tidak ada sosialisasi maka kita tidak akan mendapatkan feedback. Tidak ada kontra prestasi, sehingga siapa yang mau bayar. Hukum alamnya *advertising*, dia menghabiskan uang dia harapkan feedback. Sedangkan kita tidak ada sosialisasi, kita mau mengharapkan feedback apa? Pers Conference di sepakbola begitu hebat, di backdropnya ada 200 logo. Sedangkan di kita ? Dan iklim kita tidak mendukung. Mana bisa kita bikin begitu. Saya punya mimpi koq, angkat besi disiarkan di TV dengan membayar 300 juta. Tapi TV tersebut tidak mau. Saya pernah bikin dua program di TV, namun untuk mencari iklannya saya berusaha setengah mati karena susah sekali. Jadi balik lagi sosialisasi yang penting. Sosialisasi itu berarti punya PR-ing yang baik, wartawan-wartawan yang di KONI pusat lantai 8 mensupport, KONI juga dalam Games-games itu harus bicara cabang per cabang. Misalkan saja, di Olimpiade Beijing kemarin, Eko itu di Beijing dilakukan pers conference tapi sampai tidak ke Indonesia ? Tidak ada yang sampaikan. Sehingga diperlukan rasa berkorban semua pihak. Seperti Olimpiade kemarin, kalau RCTI merasa nasionalis paket Olimpiade kemarin diambil, tidak peduli berapa harganya. Sekarang masalahnya di PABSI anda bicara bisnis apa nasionalis.. makanya di olahraga jangan bicara bisnis, kalau bicara bisnis jangan bicara soal PABSI habis duit anda.

(Lanjutan)

T : Program-program apa saja yang humas buat dalam satu tahun untuk memasarkan olahraga PABSI?

J : Tidak ada program khusus yang dibuat oleh humas dalam memasarkan olahraga PABSI. Kalau kita bikin KEJURNAS misalnya kita sibuk untuk kita sendiri, kita tidak sibuk untuk orang lain. Jadi kita tidak kasih buku pada wartawan. Mungkin kita belajar dari yang dulu-dulu, sehingga kita mulai merubah pakem yang ada yaitu sosialisasi sudah harus ada. Dan hal ini sudah mulai berada di atas. Salah satunya di KONI kita peringkat satunya, di International kita juga lumayan bagus. Ya saya mulai ini mulai tahun 2003 pada saat Kejuaraan ASIA, supaya orang tahu : “wah angkat besi itu hebat juga”. Selain itu menyiapkan kalau ada team yang pulang dari luar negeri paling tidak ada wartawan entah tiga atau empat orang. Sehingga beritanya ada di media cetak atau elektronik. Hanya kelemahan yang mendasar pada PB. PABSI adalah Sumber daya manusia. Seharusnya humas itu mempunyai satu *integrated planning*. Jadi sisi humas harus menyediakan paling tidak satu program yaitu minimal dalam istilah saya : wartawan yang siap dirangkul. Karena kadangkala apabila wartawan ini tidak dirangkul, berita yang dimunculkan jelek. Hal ini pernah kita rasakan dengan KOMPAS. Dulu kita punya satu wartawan KOMPAS yang selalu menulis jelek tentang PABSI dan yang menjadi korbannya adalah cabang binaraga. Sehingga binaraga dipecat dari PABSI tahun 2003 akibat dari berita-berita miring yang ada di surat kabar. Baru pada tahun 2006 kita masukkan kembali cabang binaraga ke PABSI. Nah strategi humas yang harus dimiliki ya wartawan yang siap dirangkul tersebut. Karena anytime kita mau mengadakan pers conference mudah dan dapat mengontrol berita yang keluar. Karena membuat pers conference itu mudah tetapi mengontrol berita yang keluar itu yang susah. Jadi, kadang-kadang kita bingung menghadapinya. Sehingga saya pikir kita harus melakukan komunikasi yang intens dengan wartawan. Selain itu, berbicara khusus dengan wartawan-wartawan TV, karena exposure mereka lebih besar daripada surat kabar. Kalau surat kabar kita tidak hanya bicara dengan wartawan tetapi juga dengan fotografer. Kalau wartawan di angkat besi, konsekuensinya bagi PABSI kita harus bikin suatu event yang wah..wah.. Sehingga dari sisi fotografer cukup bagus. Menurut saya humas itu bagian kecilnya dari olahraga dan hal yang harus dibicarakan dengan masyarakat Indonesia adalah : “*how to make a sport become an industry*”.

T : Apa saja yang sudah terlaksana dan apa yang belum ? Serta masalah-masalah apa yang ditemui dalam melaksanakan program tersebut ?

J : Masalah yang dihadapi adalah ketidakpedulian orang dan olahraga ini tidak favorit. Jadi PABSI harus sadar diri olahraganya tidak favorit. Karena tidak favorit orang jadi tidak peduli. Kalau kita bicara pembinaan dikaitkan dengan sosialisasi tadi, kita ini olahraga berbudget kecil karena kita ini individual sports. Tidak usah mikir jauh-jauh. Sepakbola bisa dapat APBD berapa puluh Miliar. PABSI dapat setengah Miliar tidak usah 1 M dari masing-masing daerah per tahun, PABSI bisa punya 10 orang juara dunia dalam waktu 10 tahun lagi. Oleh karena itu, disitulah

Universitas Indonesia

fungsi humas. Artinya dia musti ketemu gubernur untuk mendiskusikan masalah dana untuk PABSI agar dimasukkan kedalam anggaran APBD dengan mendirikan PPLP dan mengatakan bahwa dengan uang segitu kita bisa menghasilkan juara dunia. Sementara sepakbola yang tidak pernah menang aja puluhan Miliar di buang begitu saja pada cabang tersebut. Selain itu, masalah yang lain dalam PR-ing PABSI adalah kurangnya interest terhadap cabang-cabang yang ada pada PABSI tetapi lebih interest terhadap PR-ing diri sendiri. Sehingga ini yang menyebabkan kemajuan dari individu PR itu sendiri daripada organisasi/cabang PABSI nya. Padahal biaya PR-ing untuk NGO itu murah, namun sering disalahgunakan sehingga kasian juga atlit-atlitnya. Selain itu kelemahan mendasar di PABSI adalah sumber daya manusia. Kita beda dengan atletik, kalau atletik cabang olahraganya satu nomornya ada 47. Sedangkan PABSI cabang olahraganya tiga, dan kalau di hitung nomor, nomornya ada 47 juga. Cuma atletik satu afiliasi internasional, PABSI ada tiga afiliasi internasional dan tiga afiliasi dunia dan tiga afiliasi asia. Makanya di PABSI tidak ada kabid Binpres (Pembinaan dan Prestasi). Karena kalau ada, orangnya harus perfect. Karena orang tersebut harus mengetahui ketiga cabang olahraga yang ada di PABSI yaitu angkat besi, angkat berat dan binaraga. Saya sendiri selaku Sekjen harus tahu ketiga rules cabang olahraga tersebut. Ya alhamdulillah ketiga rules saya mengerti, tapi ketiga teknisnya saya tidak. Saya harus belajar banyak sekali. Kadang-kadang kita sendiripun bingung karena tiga cabang itu mau nama kan. Dan tiga-tiganya level dunia.

- T : Adakah anggaran khusus yang diberikan oleh organisasi untuk humas melaksanakan program-programnya ?
- J : Tidak ada anggaran khusus. Inilah kelemahan dari PR PABSI seharusnya kita mempunyai anggaran khusus untuk PR. Ternyata untuk dua periode kepengurusan tidak.
- T : Bagaimana hubungan humas dengan anggota organisasi yang lain di dalam melaksanakan program-program/kegiatan humas dan bagaimana humas menginformasikan kepada anggota yang lain tentang kegiatan yang akan dan sedang dilaksanakan ?
- J : Hubungan humas dengan anggota organisasi yang lain cukup baik dan tidak masalah. Informasi yang diberikan dengan melalui surat. Sekarang saya sedang prepare untuk membuat web site. Jadi penyebaran berita melalui pos dan fax. Sedangkan untuk rapat-rapat kita sering mengadakan, rapat rutin mingguan dan bulanan. Untuk koordinasi internal saya rasa PABSI sangat mantap. Yang tidak mantapnya adalah kurangnya Sumber Daya Manusia yang terbatas. Seperti yang saya bilang, kalau humas itu dipegang oleh orang yang mengerti PABSI, walau bukan mantan atlit dengan orang yang jago di humas itu beda. Kenapa ? Kalau dia jago di humas dia harus diskusi dengan tiga cabang olahraga yang ada di PABSI (angkat besi, angkat berat dan binaraga) gimana mem PR kan ketiga cabang olahraga tersebut. Jadi humasnya PABSI itu harus berkoordinasi dengan masing-masing olahraganya. Karena kayak angkat besi, sponsorship itu haram digunakan

pada saat pertandingan. Sehingga paket pengembalian kepada mereka harus diatur dengan baik dan benar sesuai dengan rules internasional. Kendala di PABSI yaitu olahraga yang tidak punya uang karena tidak ada sponsornya. Mana mau orang ngurusin, berangkat bayar sendiri. Kalau bulutangkis banyak yang mau ngurusin karena duitnya banyak. Saya bilang kalau untuk olahraga individual kuncinya bukan sponsor tetapi pemerintah. Karena kalau sponsor untuk individual kecil koq. Dia mau bayar berapa sih.

- T : Bagaimana hubungan humas dengan pihak eksternal seperti orangtua, atlit, penonton, media bahkan sponsor ?
- J : Untuk orang tua dan atlit sama dengan memberikan informasi kepada pihak internal yaitu melalui surat menyurat. Sedangkan untuk sponsor, saya mengajukan proposal kemudian mempresentasikannya. Hanya belum ada yang menyangkut. Contoh kecil saja, kita latihan di pintu kuning Senayan. Kalau tempat itu di desain sedemikian rupa, ada ruangan pers conference, ada ruangan latihan yang ditempel logo-logo dimana-mana. Kita lihat aja wartawan yang datang ke pelatnas tiap hari, itu kan merupakan sebuah exposure buat sponsor. Kalau menurut saya yang tidak jalan adalah fungsi Humas PABSI. Bukannya sponsor yang tidak mau. Saya rasa sponsor di sepakbola dan di voli beda dengan di angkat besi. Di sepakbola dan voli sponsornya lebih terkoordinasi. Seperti ASIAN Beach Games kemarin, 300 juta dana pemerintah, dana sponsor Cuma 50 M. Itupun sponsor pemerintah yaitu PERTAMINA. Kalau menurut saya, industri olahraga di Indonesia belum jalan. Olimpiade tahun 1984 di Los Angeles, merupakan Olimpiade pertama yang komersial. Nah orang yang berhasil mengkomersilkan Olimpiade namanya PETER Youbrout.
- T : Apakah humas memberikan atau membagi informasi kepada berbagai media massa tentang apa yang sedang dan yang akan dilakukan oleh organisasi ?
- J : Iya itu pasti. Karena jarang ada media yang mau datang untuk meliput kecuali memang ada kepentingan untuk membuat sebuah artikel tentang suatu event besar seperti PON, atau SEA Games.
- T : Apa sajakah yang dihasilkan oleh humas untuk dipublikasikan baik untuk pihak internal maupun pihak eksternal ?
- J : Tidak ada. Paling apabila kita mengadakan pers conference, maka saya membuat pers release yang kemudian dibagikan kepada para wartawan supaya tidak menulis macam-macam. Sebetulnya di PABSI tidak macam-macam, hanya kadang-kadang wartawan itu mengabaikan akurasi data. Sekalipun ada buku, buku itu mengenai perwasitan yang disebar ke pengda-pengda dan pada saat event POPNAS. Karena angkat besi sudah masuk di POPNAS sedangkan angkat berat belum.

(Lanjutan)

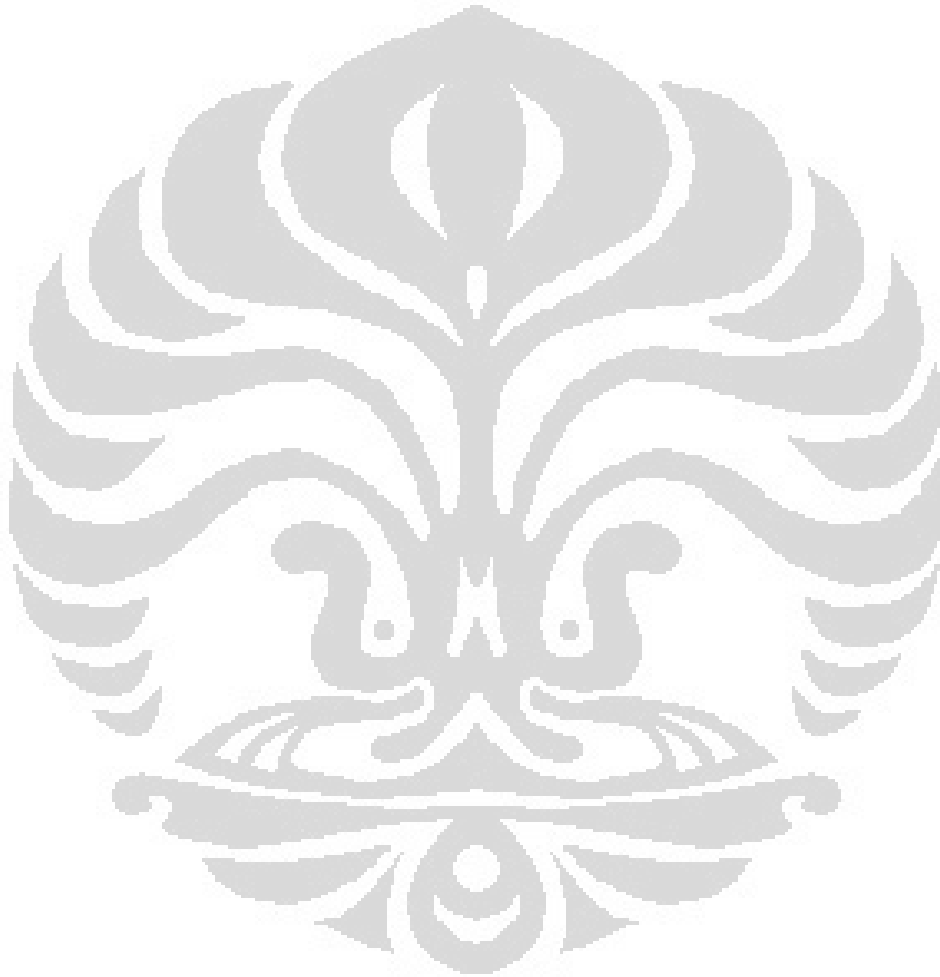
- T : Menurut anda, informasi apa yang diinginkan oleh Publik ?
- J : Kalau di angkat besi itu IPTEK. Karena dengan IPTEK, dia akan berfikir orang yang beratnya sekian koq bisa mengangkat beban yang sekian kali berat badannya. Dan itu yang harus diinform dengan benar. Yang kedua angkat besi itu tidak membuat pendek. Karena pada zaman dulu main angkat besi dengan menggunakan power tetapi sekarang dengan menggunakan teknologi. Selain itu masalah nutrisi. Orang itu akan menanyakan masalah nutrisi bagaimana sih. Dengan berat badan 50 kg tetapi body fat nya Cuma empat (4)%. Dan itu sudah diterapkan, karena kalau tidak seperti itu jangan harap bisa tembus level dunia. Nah kalau untuk binaraga, mereka lebih ke *curios* (rasa penasaran). Di binaraga yang paling dicari ya nutrisinya. Karena dia makan diet food, makanan yang tidak ada garamnya. Kemudian tentang otot-otot mereka. Kalau untuk angkat berat tidak ada yang mau dicari informasinya.
- T : Menurut anda, bagaimana publik mendapatkan informasi mengenai olahraga terutama cabang angkat besi, baik pengetahuan maupun hasil dari suatu event ?
- J : Biasanya kita bikin penataran minimal setahun sekali. Entah wasit atau pelatih. Untuk pelatih ada sesi yang namanya IPTEK dan nutrisi. Jadi mereka kayak *coaching clinic*. Kalau untuk masyarakat umum, di binaraga khususnya, mereka mensosialisasikannya lewat seminar. Jadi *anti aging system* lah, *reduce your body fat* lah. Dan dalam seminar itu banyak *bodybuilder* nasional yang dijadikan contoh. Makanya tadi saya bilang untuk binaraga mereka lebih independen. Jadi kalau di angkat besi, anda buka suatu pertandingan pengdanya tidak mengirim, maka atlit dari daerah tersebut tidak akan datang karena tidak ada dana. Sedangkan binaraga, pengdanya tidak mengirim, mereka tetap datang dengan biaya sendiri. Karena mereka punya uang dan bisa cari uang sendiri. Mereka bisa bikin seminar, *Personal Trainer* (PT). Tapi kalau lifter tidak bisa seperti itu, karena siapa yang mau belajar angkat besi. Kalau dari PABSI sendiri untuk menginformasikannya langsung ke masyarakat tidak ada. Itu yang kita tidak tahu harus ngapain, *What should we do* nya yang tidak ditemukan. Rencananya di website itu, saya akan bikin suatu board tanya jawab.
- T : Apakah organisasi anda mempunyai bidang khusus yang menangani soal kehumasan ?
- J : Ada. Namun saya tidak tahu apakah humas itu jalan atau tidak. Fungsi humas di PABSI itu sebenarnya menyampaikan informasi yang benar ke wartawan yang akhirnya sampai ke masyarakat itu yang pertama. Yang kedua mensosialisasikan nama-nama atlit supaya lebih bergaung. Nah kalau dengan level yang lebih besar, seperti SEA Games, ASIAN Games dan Olympic Games, humas kita harus bekerjasama dengan humasnya KONI Pusat.

(Lanjutan)

- T : Ada berapa event yang dilaksanakan oleh cabang angkat besi, angkat berat dan binaraga setiap tahun baik daerah, regional maupun internasional ?
- J : Event yang dilaksanakan dalam setahun minimal dua kali. Satu Junior dan satu senior. Kalau untuk binaraga biasanya lebih komplit. Karena binaraga kita punya satu kejuaraan yang namanya Mr. *Muscle* Indonesia yang dilaksanakan setiap tiga bulan. Tapi untuk tahun depan lihat kondisi ekonomi. Karena untuk satu kali KEJURNAS itu untuk binaraga biaya nya 175 juta, untuk angkat besi dan angkat berat 350 juta. Karena kita harus mensubsidi mereka selama tujuh - delapan hari.
- T : Pada saat diadakan event, apa saja yang dilakukan oleh bidang humas ?
- J : Humas membuat suatu pers conference. Paling tidak meng announce akan ada satu championship. Untuk mengumpulkan wartawan, kita sebetulnya tidak terlalu sulit. Cukup membuat surat lalu fax ke KONI lantai delapan, maka wartawan akan berdatangan. Sebetulnya kita sudah sangat terbantu, hanya seharusnya humas bikin lagi pers release yang lebih rapih, ada satu laporan bulanan PABSI yang dikirim ke KONI mungkin. Kan mereka mencari berita, maka kita harus menyiapkannya. Namun itu tidak berjalan di divisi humas kita. Sebetulnya kita dulu membuat buletin bulanan PABSI, namun pada akhirnya kita banyak nganggur. Karena tidak ada berita yang dapat ditulis, yang disebabkan kegiatannya hanya dua kali dalam setahun.
- T : Bagaimana komunikasi yang dilakukan divisi humas untuk memberikan informasi atau memasarkan event tersebut kepada pihak internal maupun eksternal ?
- J : Tidak ada.
- T : Cara apa saja yang telah dilakukan oleh divisi humas untuk menarik penonton datang secara langsung ke event tersebut ?
- J : Nah itu beda. Kita kan ada dua besi berat dan binaraga. Kalau binaraga tidak perlu memakai fungsi humas, penonton sudah ramai. Besi berat harus pakai. Itu yang saya tidak tahu itu jalan atau tidak. Cuman dulu strategi saya selalu anak sekolah. Ya mau tidak mau kita keluar uang.
- T : Bagaimana cara anda menarik sponsor untuk menjadi sponsor dalam event yang dilakukan ?
- J : Sponsor sebetulnya antipati dengan kita. Kayak kita minta duit, yang diberikan barang sejumlah uang yang dibutuhkan. Jadi sebetulnya humas itu harus mempunyai satu team marketer, tapi bukan marketer murni. Karena mereka harus mempunyai relationship yang more than enough. Jadi tidak ada sekedar kenal, tapi harus mempunyai "gigi". Dan menurut saya di PABSI ini public figurenya dalam hal ini Ketua Umumnya harus turun untuk "*knock the door*" para sponsor. Kalau tidak itu semua tidak ada guna.

(Lanjutan)

- T : Bagaimana menurut anda peranan humas di organisasi anda untuk memasarkan olahraga ?
- J : Nol putung. Tidak jalan sama sekali. Idealnya mereka harus punya marketer, presenter yang bisa presentasi ya dalam hal ini humasnya sendiri, dan punya koneksi yang bagus dengan BUMN. Sekarang kita realitas saja, semua bank sekarang punya yang namanya CSR. Masa dari sekian banyak tidak ada yang nyangkut satu juga di PABSI. PABSI dapat bertahan karena hanya idealisme aja.



Universitas Indonesia

Lampiran III

Transkrip wawancara mendalam Pengurus Besar Persatuan Bola Voli Seluruh Indonesia (PB. PBVSI)

T : Bagaimana menurut anda tentang prestasi olahraga Indonesia secara global dan dicabang anda baik di kancah nasional, regional, maupun internasional?

J : Secara umum, di tingkat internasional menurut saya yang baru bisa berbicara adalah cabang bulutangkis. Cabang-cabang lain belum bisa menyamai, hanya satu cabang yang hampir mendekati yaitu angkat besi. Panahan yang diharapkan pada OLIMPIADE di Beijing kemarin ternyata tidak berhasil. Untuk tingkat Asia mungkin... Seperti Voli pantai khususnya, voli indoor belum bisa. Bowling kemarin di ASIAN Games dapat emas, tapi ternyata di OLIMPIADE juga tidak lolos. Di SEA Games juga kita masih kalah jauh. Lucunya kita di OLIMPIADE, di bawah Thailand, tapi di atas negara-negara yang mengalahkan kita di SEA Games seperti Singapura, juga Malaysia, tapi di OLIMPIADE kita malah mendapatkan emas, mereka kan tidak dapat. Karena kita mendapatkan emas dari cabang bulutangkis. Nah memang bulutangkis itu menjadi cabang olahraga andalan kita satu-satunya yang bisa mendapatkan emas OLIMPIADE.

Voli itu sendiri ada dua, yaitu voli pantai dan voli indoor. Voli pantai di Asia Tenggara khususnya di putra kita selalu nomor satu di beberapa tahun terakhir ini, tidak pernah kalah. Di putri memang kita masih kalah dengan Thailand. Tapi dalam perkembangannya yang khususnya setahun terakhir ini, kita mempunyai bibit-bibit yang bagus. Seperti tinggi badan yang sangat menunjang cabang olahraga, meski tidak tinggi sekali. Paling tidak setahun hingga tiga tahun ke depan di SEA Games voli pantai putri sudah dapat menduduki posisi dua besar atau masuk final, saya yakin. Di Asia, voli pantai putra kita hanya mampu mendapatkan medali perunggu. Sebelumnya kita mendapatkan medali perak berturut-turut. Tapi masuk empat besar semuanya, yang satu gagal masuk ke perebutan tempat ketiga. Jadi dari segi prestasi untuk voli pantai masih lumayan. Mungkin kerjasamanya tidak terlalu rumit seperti voli indoor, meskipun voli pantai juga berat karena hanya dua orang. Sedangkan untuk voli indoor, yah lumayanlah. Untuk putra kemarin kita juara dapat emas. Memang yang putri materinya juga kurang bagus. Tapi yunior yang sekarang ini, lumayan bagus. Karena baru-baru ini mereka membuat kejutan di kejuaraan Asia masuk ke dalam enam besar yang merupakan rekor. Selama ini kita selalu terpental dari delapan – sembilan besar paling bagus di Indoor Asia Yunior. Artinya ada peningkatan, mereka menjanjikan. Di Asia Tenggara kita hanya kalah dengan Thailand. Thailand peringkat kelima kemarin di Taiwan. Untuk indoor putra kita juga punya stock yang banyak untuk usia 10 – 12 tahun. Jadi sampai 2015 kita masih punya stock yang cukup banyak.

T : Bagaimana menurut anda pandangan publik (masyarakat, media maupun para sponsor) terhadap olahraga di Indonesia dan bagaimana dengan cabang anda?

J : Saya pikir.. itu masih pilih-pilih juga. Sponsor dan masyarakat juga tahu. Dan mungkin yang paling tidak saya suka dari masyarakat adalah ketika olahraga kita

Universitas Indonesia

terpuruk, orang-orang seenaknya aja menyalahkan tanpa mengetahui susahnyanya bertarung di lapangan. Sebagai penonton kan enak aja untuk menyalah-nyalahkan pemain, tanpa tahu pemainnya sudah bermain maksimal. Sponsor juga menurut saya, sudah banyak yang melirik. Contohnya saja di voli yang sudah mendapatkan sponsor dari SAMPOERNA HIJAU dari tahun 2004. Tahun berikutnya, pesaingnya, DJARUM, L.A. MENTHOL juga masuk. Itu menurut saya merupakan hal yang positif di Indonesia bahwa olahraga itu sudah mulai di lirik oleh sponsor. Artinya untuk promosi mereka ini dijadikan ajang untuk promosi mereka. Juga kalau sepakbola sudah tidak masuk hitungan dengan cabang lain. Di bulutangkis juga sebetulnya bisa, tapi kenapa hanya yonex yang bisa masuk. Seperti di China itu di kaosnya selalu ada tulisan FEDEX, pengiriman barang. Terus di Malaysia juga ada PROTON, di Denmark ada GRUNDFOS. Di Indonesia juga sebetulnya bisa, karena sponsor-sponsor itu untuk pembinaan junior. Tapi mengapa tidak dilakukan saya juga tidak mengerti. Artinya PBSI harus punya hubungan dengan YONEX, harus di ubah. Meski masa depan belum dijamin, tapi perhatian pemerintah mulai ada dengan adanya pemberian hadiah untuk multi event seperti SEA Games kemarin. Misalkan saja pemain junior Tenis Meja usia 17-18 tahun meneken kontrak dgn PB PTMSI, yang kebetulan ketuanya adalah orang yang punya BANK MAYAPADA. Jadi, sekitar 8 – 10 orang teken kontrak dimana setelah mereka tidak jadi pemain mereka akan diangkat menjadi karyawan BANK MAYAPADA. Kalau menurut saya hal tersebut dapat dijadikan contoh. Ini sebetulnya momennya ada ketika dipegang oleh Chairul Tanjung. Karena Chairul Tanjung kan seorang bos di BANK MEGA, seharusnya kan bisa. Paling tidak orang akan konsentrasi penuh di lapangan, tidak memikirkan masa depannya setelah ini. Pasti hal tersebut dapat mengganggu latihan, sehingga tidak dapat mencapai prestasi lebih tinggi. Sebetulnya banyak juga orang yang memuji untuk cabang voli. Kita bisa bersaing di Asia, kecuali indoor. Di Indoor kita baru sampai Asia Tenggara. Dan voli itu adalah olahraga rakyat. Pasti kita jumpai di hampir setiap kelurahan, setiap desa pasti ada lapangan voli. Bahkan sampai Presiden pun menggemari olahraga ini, hingga ada kejuaraan yang memperebutkan piala Presiden yang disebut dengan kejuaraan Piala Presiden. Saya sering diajak diskusi dengan penggemar fanatik. Berbagai macam hal yang didiskusikan mulai dari pemain hingga peraturan-peraturan di voli. Namun hal ini menunjukkan bahwa ada perhatian masyarakat terhadap olahraga ini. Karena masyarakat mengetahui perkembangan-perkembangan yang terjadi di voli, seperti sekarang libero boleh membawa dua orang, memakai sistem rely point dan lain-lain.

- T : Menurut anda, apa yang membuat publik (masyarakat, media maupun para sponsor) tertarik terhadap olahraga dan pada cabang anda?
- J : Yang membuat tertarik mungkin cabangnya. Saya kebetulan senang dengan cabang yang permainan dibandingkan cabang seperti catur yang menurut saya menjemukan. Cabangnya harus lebih atraktif, lebih menarik bagi penonton. Juga kita ikut terbawa di dalamnya, begitu juga pada saat meliput. Misalkan nonton catur, kita hanya bisa diam. Karena kalau terdengar saja bunyi suara handphone

maka kita dikenakan denda sebesar 100 dolar seperti di SEA Games kemaren. Jadi yang membuat publik tertarik adalah atraktif dan jenis permainannya. Sedangkan Voli sendiri menurut saya sangat menarik, atraktif, karena para pemain sering terguling, terpentak. Saya juga sering berdiskusi dengan penonton, pada saat sedang meliput suatu event. Saya bertanya : “senang voli kenapa mas?”, dia menjawab : “senang mas, karena selain menggemari saya juga ikut bermain voli”. Ketertarikan para penonton hingga ke pernak-pernik yang dijual pada saat event berlangsung seperti kaos, gantungan kunci, dan lain-lain. Apalagi SAMPOERNA melakukan gila-gilaan, dengan membuat gantungan kunci bola, sepatu. Dan kadang-kadang terjadi pertarungan merek.

- T : Program-program apa saja yang humas buat dalam satu tahun untuk memasarkan olahraga bola voli ?
- J : Menyebarkan informasi dengan bantuan media massa, membuat tabloid majalah voli yang disebar di event-event atau di RAPARNAS secara cuma-cuma. Kita juga membuat website yaitu : www.bolavoli.org. Rapat-rapat koordinasi dilakukan bila ada event-event saja.
- T : Program apa saja yang sudah terlaksana dan masalah-masalah apa yang dihadapi dalam melaksanakan program-program tersebut ?
- J : Program-program yang sudah terlaksana, ya program-program yang sesuai dengan kalender event PBVSI. Karena humas sendiri tidak mempunyai program yang pasti, hanya mengikuti kalender kegiatan dari PBVSI itu sendiri. Masalah yang dihadapi kadang-kadang masalah klasik yaitu dana.
- T : Adakah anggaran khusus yang diberikan oleh organisasi untuk humas melaksanakan program-programnya ?
- J : Tidak ada anggaran khusus yang diberikan oleh organisasi. Anggaran diberikan apabila ada kegiatan/event pertandingan.
- T : Bagaimana hubungan humas dengan anggota organisasi yang lain di dalam melaksanakan program-program/kegiatan humas dan bagaimana humas menginformasikan kepada anggota yang lain tentang kegiatan yang akan dan sedang dilaksanakan ?
- J : Hubungan humas dengan anggota organisasi yang lain dalam melaksanakan kegiatan dengan bertemu secara langsung atau bertatap muka. Namun apabila susah, maka dilakukan dengan penyebaran informasi dengan menggunakan surat, telepon atau SMS.
- T : Bagaimana hubungan humas dengan pihak eksternal seperti orangtua, atlit, penonton, media bahkan sponsor ?
- J : Bagaimanapun juga tugas humas adalah menyampaikan sesuatu keluar. Nah kalau kita tidak tahu apa-apa yang ada di dalam sini, kan bagaimana gitu loh. Jadi otomatis saya harus mencari informasi dari dalam, dari atlit saya juga cari, dari pengurus juga, pokoknya semua informasi yang ada di sini. Tapi kita tidak ada

waktu khusus, hanya berdiskusi pada saat bertemu dengan pengurus yang lain saja. Kalau dengan atlit, pada saat saya maen ke sentul. Di sana kan ada pelatnasnya, atau pada saat ada event ketemu kemudian ngobrol.

T : Apakah humas memberikan atau membagi informasi kepada berbagai media massa tentang apa yang sedang dan yang akan dilakukan oleh organisasi ?

J : Iya pastilah. Humas memberikan atau membagi informasi kepada media massa melalui internet. Kebetulan saya sendiri punyai email dan milis dengan para wartawan. Sehingga begitu saya buat berita dan saya kirim melalui milis maka semua wartawan sudah bisa mendapatkan berita tersebut.

T : Apa sajakah yang dihasilkan oleh humas untuk dipublikasikan baik untuk pihak internal maupun pihak eksternal ?

J : Untuk saat ini belum ada yang dipublikasikan. Dulu ada buletin bola voli yang diterbitkan dua-tiga bulan sekali, dan sempat vacum. Sekarang buletin tersebut baru mau saya aktifkan kembali. Selain itu kami juga punya website.

T : Menurut anda, informasi apa yang diinginkan oleh publik ?

J : Saya kebetulan tidak berhadapan langsung dengan masyarakat. Saya lebih ke media. Karena saya wartawan, rekan wartawan saya banyak, dan mereka butuh banyak informasi. Temen-temen saya aktif di sini. Jadi saya menginformasikan, sering juga membuat berita buat mereka. Saya buat hari ini beberapa sudut pandang, misalnya ; berita pertama : “Indonesia menang”, berita kedua : “Indonesia hadapi lawan berat di pertandingan kedua”, kemudian di kirim ke temen-temen. Selanjutnya terserah mereka mau di olah bagaimana. Dan saya juga jarang mendapat telpon atau informasi dari masyarakat. Namun apabila saya sedang menonton, kadang-kadang ada saja publik yang ingin mengetahui tentang latar belakang pemain atau atlit itu sendiri. Seperti Asal klubnya, tingginya berapa, latihannya gimana, makannya apa saja. Soal makan juga sangat penting bagi seorang atlit, karena tidak mungkin atlit makannya hanya tempe atau tahu saja. Karena tidak akan menunjang fisik terutama olahraga-olahraga berat seperti bulutangkis, tennis, sepakbola. Jadi yang menarik publik adalah tentang kehidupan dari seorang atlit.

T : Menurut anda, bagaimana publik mendapatkan informasi mengenai olahraga cabang bola voli, baik dari segi pengetahuan maupun hasil dari suatu event ?

J : Saya sebagai humas tentunya bertugas untuk menyebarkan informasi mengenai pengetahuan maupun hasil dari suatu event. Saya punya relasi dari wartawan-wartawan yang lain. Misalkan saja, beberapa minggu yang lalu, mulai Piala Presiden wilayah I di Bali. Dari awal saya sudah bikin berita dan kemudian disebar kepada teman-teman. Kebetulan sekarang sudah lebih mudah karena adanya *mailing list*. Saya sebar ke *mailing list* di KONI sudah langsung menyebar kesemuanya. Temen-temen tinggal *copy - paste* dan teman-teman tinggal

membuatnya di media masing-masing. Jadi menurut saya sekarang lebih simple. Sedangkan untuk masyarakat, saya rasa mereka sudah cukup mendapatkan pengetahuan dari media massa.

T : Apakah organisasi anda mempunyai suatu bidang yang menangani hubungan masyarakat

J : Ada. Dan bidang ini berdiri sendiri. Yang menjalankan humas hanya dua orang. Tugas saya menyebarkan berita melalui media massa. Dulu saya suka membuat Jurnal. Sekarang lagi vakum. Namun bentar lagi saya berniat untuk menerbitkannya. Terbitnya biasanya dua bulan sekali. Dalam menjalankan kegiatan kehumasan cukup satu atau dua orang. Kecuali ada event khusus. Seperti Pro Liga, Piala Presiden. Itupun hanya pada saat eventnya saja, butuh bantuan satu atau dua orang.

T : Bagaimana peranan hubungan masyarakat dalam berhubungan dengan pihak eksternal dalam hal ini publik (masyarakat, media dan sponsor) ?

J : Kalau sponsor ada yang menangani sendiri, bidang marketing. Saya lebih banyak ke wartawan, ke rekan-rekan saya sendiri yaitu ke media massa. Jadi di voli ini humasnya lebih kepada media. Kebetulan latar belakang saya wartawan.

T : Ada berapa event yang dilaksanakan oleh cabang olahraga bola voli setiap tahun baik daerah, regional maupun internasional ?

J : Untuk setahun ini kebetulan kita padat sekali. Tahun ini ada Pro Liga. PON, Piala Presiden, terus ada kejuaraan Asia Junior, LIVOLI, Kejurnas Antar Klub. Kejuaraan yang tiap tahun ada yaitu LIVOLI, KEJURNAS antar Club, PROLIGA, Kejuaraan Junior, KEJURNAS Antar Pengda (dua tahun sekali).

T : Pada saat diadakan event, apa saja yang dilakukan oleh bidang humas ?

J : Yang pertama melakukan pers conference dan mempersiapkan pers release, selanjutnya membuat berita yang berisi informasi tentang apa yang diinginkan oleh publik, terutama tentang hasil pertandingan yang di dapat dari kerjasama dengan bidang pertandingan.

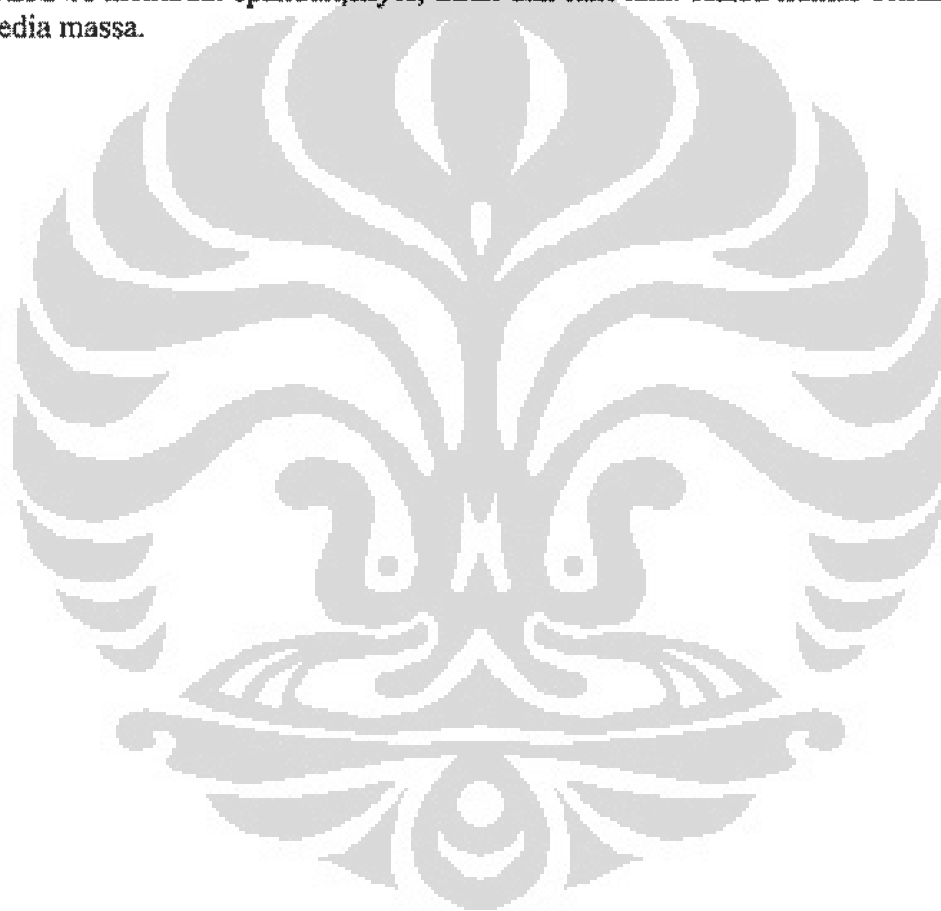
T : Bagaimana komunikasi yang dilakukan divisi humas untuk memberikan informasi atau memasarkan event tersebut kepada pihak internal dan eksternal ?

J : Untuk masyarakat, saya kurang berinteraksi langsung dengan mereka. Paling berkomunikasi dengan bantuan teman-teman wartawan. Saya buat berita, informasi, saya kirim. Nih ada berita, silahkan menyebarkan. Saya lebih banyak berkomunikasi dengan melalui tulisan. Ya sedikit dengan lisan, itu apabila ada teman yang menelpon untuk menanyakan informasi yang ingin diketahuinya. Saya setiap hari bikin berita pada saat event itu berlangsung. Misalkan seperti sekarang, ada event di Palembang, setiap hari saya mengontak Palembang tentang hasil pertandingan hari itu. Kemudian saya ketik dan saya kirim kepada teman-teman. Jadi prosesnya seperti itu saja. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih sehingga memudahkan saya untuk berinteraksi dengan menggunakan

media elektronik seperti internet. Saya mengirimkan berita kepada teman-teman wartawan, wartawan menyebarkannya lagi kepada masyarakat lewat media nya masing-masing. Misalkan di TV sering kita lihat ada *running text*, misalnya : pada Piala Presiden, JABAR mengalahkan SUMUT 3-0.

T : Cara apa saja yang telah dilakukan oleh divisi humas untuk menarik penonton datang secara langsung ke event tersebut ?

J : Kita sebetulnya sangat terbantu dengan sponsor, seperti SAMPOERNA. SAMPOERNA itu membuat iklan-iklan di media massa, selain itu juga mereka membuat spanduk-spanduk. Saya sendiri tidak tahu persis bagaimana prosesnya SAMPOERNA membuat spanduk, fliyer, iklan dan lain-lain. Kalau humas sendiri lewat media massa.



Lampiran IV

Transkrip wawancara mendalam Pengurus Besar Persatuan Atletik Seluruh Indonesia (PB. PASI)

- T : Bagaimana menurut anda tentang prestasi olahraga Indonesia secara global baik di kancah nasional, regional dan internasional maupun pada cabang atletik?
- J : Indikator keberhasilan prestasi olahraga di Indonesia ada pada multievent mulai dari nasional hingga internasional, yaitu PON, SEA Games, ASIAN Games, dan OLIMPIADE. Tidak perlu hingga ke taraf Internasional seperti OLIMPIADE, cukup melihat hasil dari SEA Games tentang prestasi olahraga Indonesia. Dimana pada SEA Games 2007 di Thailand kita hanya menduduki peringkat ke-4. Padahal dari pertama Indonesia mengikuti SEA Games peringkat pertama sudah menjadi tradisi, hingga pada tahun 1990-an hal itu sudah tidak terjadi lagi. Peringkat Indonesia di ajang SEA Games selalu turun naik. Begitu pula di ASIAN Games. Sedangkan di OLIMPIADE kita hanya bisa mengandalkan satu cabang saja yaitu bulutangkis. Walaupun cabang lain seperti angkat besi dan panahan pernah meraih medali perak namun tidak bisa dibilang sebuah tradisi, seperti layaknya bulutangkis yang memang bisa dikatakan tradisi medali emas seperti yang diraih pada OLIMPIADE 2008 di Beijing Agustus lalu. Sedangkan untuk cabang Atletik itu sendiri dapat dilihat dari dua sisi yaitu sisi kuantitas dan kualitas. Dari Sisi kuantitas prestasi atletik dikatakan sudah tidak mungkin. Walaupun di tahun 1987 atletik meraih medali tertinggi sebanyak 17 medali emas, dan kini prestasi itu kian menurun. Dimana hanya dapat meraih medali di bawah sepuluh (10) medali emas. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor. Sedangkan dari segi kualitas, atletik masih bisa berbicara yang dibuktikan pada 2 kali ASIAN Games atletik mampu menyumbangkan medali emas untuk kontingen Indonesia.
- T : Bagaimana menurut anda pandangan publik (masyarakat, media maupun para sponsor) terhadap olahraga di Indonesia dan bagaimana dengan cabang atletik ?
- J : Menurut saya pandangan masyarakat mengenai olahraga cukup besar, namun hal tersebut tergantung dengan keadaan yang terjadi di dalam negeri. Karena keadaan di dalam negeri seperti krisis moneter sangat mempengaruhi pandangan masyarakat tentang olahraga. Sedangkan dari segi media mereka kadang hanya menampilkan sisi-sisi yang kurang mendukung atlet yang akhirnya kadang-kadang membuat patah semangat. Sedangkan sponsor hanya melihat pada cabang-cabang olahraga tertentu seperti sepakbola dan bulutangkis. Karena hampir semua orang bermain bulutangkis dan sepakbola. Dan sponsor itu memilih untuk mensponsori dengan melihat dari gengsi olahraga itu sendiri serta apakah olahraga itu membawa keuntungan bagi mereka. Sedangkan untuk cabang atletik sendiri pandangan masyarakat, media dan sponsor kurang antusias. Hal ini disebabkan oleh kurangnya prestasi atletik dan juga karena olahraga atletik dinilai kurang bergengsi.

(Lanjutan)

- T : Menurut anda, apa yang membuat publik (masyarakat, media maupun para sponsor) tertarik terhadap olahraga dan pada cabang anda ?
- J : Menurut saya yang membuat publik itu tertarik dari suatu cabang olahraga adalah olahraga itu disukai masyarakat luas. Seperti halnya sepakbola, bola voli, bulutangkis dan bola basket. Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir di setiap daerah-daerah terpencil ditemui lapangan sepakbola, bola voli, bola basket dan bulutangkis. Selain itu yang dilihat adalah prestasi dari cabang olahraga tersebut. Dapat kita lihat untuk cabang bulutangkis. Dimana pada cabang ini Indonesia mengandalkan satu-satunya harapan untuk dapat mempertahankan tradisi emas di ajang multievent seperti OLIMPIADE, seperti yang dilakukan cabang bulutangkis pada OLIMPIADE di Beijing yang lalu. Sedangkan media lebih senang untuk meliput hal-hal yang berbau sensasi atau konflik, seperti masalah uang saku. Jadi untuk media sangat sulit saya mengukur apa yang membuat media tertarik terhadap cabang olahraga. Kecuali mungkin seperti tabloid BOLA yang sudah berkecimpung di dunia olahraga.
- T : Program-program apa saja yang humas buat dalam satu tahun untuk memasarkan olahraga atletik?
- J : Sebetulnya program-program humas tidak berjalan dalam bentuk program yang pasti atau tidak tetap (tentatif). Artinya begini... kita selalu mencoba bergaul dekat dengan media. Pokoknya apabila kita ada kegiatan media selalu kita undang, baik media cetak maupun elektronik, supaya kita bisa dimasukkan dalam pemberitaan mereka sehingga masyarakat dapat membaca dan mengetahui apa yang sedang terjadi di cabang olahraga atletik. Saya ingat pada zaman dahulu kita pernah membuat penyuluhan kepada wartawan mengenai peraturan perlombaan, pertandingan. Artinya kita ingin juga wartawan ini menulis atletik itu yang baik-baik. Contohnya begini : Lari 100 m itu berapa detik sih ? Katakanlah waktu yang diperlukan itu hanya sekitar 10 – 12 detik. Itu kan waktu yang sangat cepat. Namun apabila kita baca di koran-koran luar negeri, untuk menceritakan lari yang hanya 10 – 12 detik itu mereka bisa menceritakan panjang lebar. Sedangkan untuk media dalam negeri terutama media cetak hanya menceritakan tentang kejadian secara global, selebihnya menceritakan hal-hal yang aneh.
- T : Program apa saja yang sudah terlaksana dan masalah-masalah apa yang dihadapi dalam melaksanakan program-program tersebut ?
- J : Yah karena program-program humas berjalan dalam bentuk program yang pasti maka ya semua program yang sudah terlaksana maka program humas pun sudah terlaksana. Sedangkan masalah-masalah yang dihadapi adalah datangnya dari wartawan. Karena wartawan itu berganti-ganti. Ada wartawan yang sudah cukup mengerti sekali tentang atletik, eh tau-tau minggu depan sudah di ganti. Akhirnya yang menulis di koran itu adalah saya (Sekjen). Jadi ceritanya itu-itu saja, tidak mengikuti perkembangan apa yang terjadi di atletik.

Universitas Indonesia

(Lanjutan)

- T : Adakah anggaran khusus yang diberikan oleh organisasi untuk humas melaksanakan program-programnya ?
- J : Untuk sekarang tidak ada. Tetapi biasanya event bases, jadi apabila ada event baru ada anggaran untuk humas. Namun anggaran yang dibuat dalam setahun itu tidak ada.
- T : Bagaimana hubungan humas dengan anggota organisasi yang lain di dalam melaksanakan program-program/kegiatan humas dan bagaimana humas menginformasikan kepada anggota yang lain tentang kegiatan yang akan dan sedang dilaksanakan ?
- J : Karena humas di atletik untuk kepengurusan saat ini tidak ada, maka kegiatan kehumasan lebih banyak dilakukan oleh pihak pemasaran olahraga, sehingga hubungan organisasi diinformasikan oleh pihak pemasaran olahraga dengan tentunya melalui telepon, surat-menyurat, SMS, email dan rapat-rapat koordinasi minimal satu bulan sekali.
- T : Bagaimana hubungan humas dengan pihak eksternal seperti orangtua, atlit, penonton, media bahkan sponsor ?
- J : Karena kita tidak mempunyai bidang humas maka tidak melakukan kegiatan apapun terutama ke orangtua atau atlit. Karena humas berada di bidang pemasaran maka mereka lebih berhubungan dengan penonton, media dan sponsor. Dengan penonton kita melakukan promosi, berita-berita di radio, televisi.
- T : Apakah humas memberikan atau membagi informasi kepada berbagai media massa tentang apa yang sedang dan yang akan dilakukan oleh organisasi ?
- J : Kita membagikan kalender kegiatan yang telah dibuat selama satu tahun kepada semua media yang kita bergaul. Nanti menjelang kegiatan baru kita hubungi kembali.
- T : Apa sajakah yang dihasilkan oleh humas untuk dipublikasikan baik untuk pihak internal maupun pihak eksternal ?
- J : Kita memiliki website, yaitu : www.indonesia_atletics.org. Selain itu kita juga memproduksi poster, leaflet dan flyer. Kita juga mempunyai slogan yaitu : "Atletik YES, Narkoba NO". Dan membuat beribu-ribu buku dengan cover atlit nasional dan jugamemuat moto tersebut yang diberikan kepada anak-anak sekolah di daerah. Kita juga baru mau mengaktifkan kembali buletin yang dulu pernah diterbitkan. Ya maklum lah kerja di organisasi olahraga itu anggotanya tidak semua bisa full time. Menyebarkan buku-buku tentang peraturan Atletik melalui pengda-pengda.
- T : Menurut anda, informasi apa yang diinginkan oleh Publik ?
- J : Hasil akhirnya : JUARA DUNIA. Mereka (masyarakat) tidak mengetahui bahwa kita berdarah-darah melatih anak dari SD hingga SMA. Pokoknya hasil nya jelek

Universitas Indonesia

tinggal disorakkin saja. Namun tidak hanya itu, ada juga yang ingin mengetahui tentang profile atlit. Oleh karena itu kita juga berusaha ke arah situ. Misalkan kita mengadakan event lalu memberikan hadiah, dimana hadiah tersebut cukup signifikan untuk seorang atlit. Bahwa dengan menjadi atlit atletik juga bisa menghasilkan uang tanpa perlu menjadi atlit sepakbola atau atlit yang lain. Selain itu mereka juga menanyakan dimana lokasi latihan dari klub-klub.

T : Menurut anda, bagaimana publik mendapatkan informasi mengenai olahraga terutama cabang atletik, baik pengetahuan maupun hasil dari suatu event ?

J : Ya sekarang kan kita sudah cukup maju. Kalau mereka mau mereka dapat melihatnya di internet. Atau kalau pingin lebih detail datang ke PB, dimana di PB terdapat perpustakaan kecil.

T : Apakah organisasi anda mempunyai bidang khusus yang menangani soal kehumasan ?

J : Pada saat ini dirangkap oleh bidang pemasaran. Karena sekarang ini kan kita harus mempunyai organisasi yang slim. Sebenarnya ideal nya semua orang dalam organisasi itu bisa menjadi humas.

T : Ada berapa event yang dilaksanakan oleh cabang atletik setiap tahun baik daerah, regional maupun internasional ?

J : Jumlah event atletik itu cukup banyak. Ada Kejuaraan Antar Pelajar, POPNAS, PON, KEJURNAS Antar Klub, Kejuaraan Junior Asia, dan lain-lain.

T : Pada saat diadakan event, apa saja yang dilakukan oleh bidang humas ?

J : Yang dilakukan adalah mempersiapkan fasilitas untuk pers (media cetak dan elektronik) dan menyiapkan pers release untuk wartawan, agar berita yang keluar di media sesuai dengan apa yang diinginkan oleh PASI. Karena media senang untuk mengeluarkan hal-hal yang berbau sensasi atau konflik.

T : Bagaimana komunikasi yang dilakukan divisi humas untuk memberikan informasi atau memasarkan event tersebut kepada pihak internal maupun eksternal ?

J : Untuk pihak internal, komunikasi yang dilakukan biasanya dengan menggunakan surat-menyurat, telepon atau SMS. Sedangkan untuk eksternal kita menggunakan internet dengan memasukkan informasi ke dalam website kita, menyebarkan pamflet-pamflet, brosur dan lain-lain.

T : Cara apa saja yang telah dilakukan oleh divisi humas untuk menarik penonton datang secara langsung ke event tersebut ?

J : Dengan melakukan promosi besar-besaran sehingga event itu bisa gaung sekali. Dengan melalui berbagai media baik media cetak maupun media elektronik. Pada saat event dilakukan berbagai acara lucky draw. Juga melibatkan artis-artis yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat.

(Lanjutan)

- T : Bagaimana cara anda menarik sponsor untuk menjadi sponsor dalam event yang dilakukan ?
- J : Dalam mencari sponsor kita harus bisa menawarkan keuntungan apa yang bisa ditawarkan kepada mereka dari event tersebut. Keuntungan buat mereka adalah publikasi. Nah publikasi yang paling efektif adalah TV. Jadi apabila kita mau menarik sponsor lebih banyak kita harus ada TV Coverage. Nah untuk mencari TV Coverage ini yang susah. Karena untuk atletik ini mereka beralasan bahwa penontonnya sangat susah.
- T : Bagaimana menurut anda peranan humas di organisasi anda untuk memasarkan olahraga?
- J : Humas itu sangat penting. Karena humas diperlukan untuk membentuk citra. Dengan citra yang baik akan berdampak kepada banyak hal yaitu : mengundang orang untuk datang, untuk menjadi atlit, mengundang sponsor dan lain-lain. Kita sebenarnya punya visi bahwa atletik ada beritanya di koran setiap hari. Sehingga setiap orang/ masyarakat yang membacanya akan semakin aware akan atletik, bahwa atletik itu salah satu cabang olahraga yang hebat. Yang dapat berdampak kepada pembinaan serta prestasi atletik secara keseluruhan.
- T : Menurut anda apa yang menjadi daya tarik cabang anda untuk menarik sponsor ?
- J : Menurut saya yang pertama adalah prestasi. Kedua ditonton oleh banyak orang.

Lampiran V

Transkrip wawancara mendalam Pengurus Besar Persatuan Renang Seluruh Indonesia (PB. PRSI)

- T : Bagaimana menurut anda tentang prestasi olahraga Indonesia secara global baik di kancah nasional, regional maupun internasional maupun pada cabang renang?
- J : Prestasi olahraga Indonesia saat ini sedang menurun hal ini terlihat pada event seperti SEA Games, ASIAN Games dan OLIMPIADE. Dimana hanya pada beberapa cabang saja Indonesia dapat menunjukkan prestasinya. Sedangkan untuk cabang akuatik, prestasi akuatik mengalami fluktuasi. Karena apabila di akuatik/renang ada beberapa cabang yang dapat membawa harum nama Indonesia walau hanya di arena SEA Games. Seperti di nomor renang itu sendiri dan loncat Indah.
- T : Bagaimana menurut anda pandangan publik (masyarakat, media maupun para sponsor) terhadap olahraga di Indonesia dan bagaimana dengan cabang renang/akuatik ?
- J : Menurut saya pandangan publik terhadap olahraga di Indonesia masih kurang antusias, tidak ada gregetnya. Apalagi untuk cabang renang/akuatik. Walaupun sudah dilakukan berbagai usaha untuk dapat menarik publik terutama penonton untuk menonton renang/akuatik, tetap saja mereka enggan untuk datang. Terutama apabila perlombaan itu dilaksanakan di Jakarta. Karena kesibukan dari masyarakat di Jakarta lah yang membuat mereka enggan untuk datang. Meskipun kita sudah menentukan event di hari-hari libur, mereka lebih memilih untuk berekreasi dengan keluarga. Berbeda dengan yang di daerah.
- T : Menurut anda, apa yang membuat publik (masyarakat, media maupun para sponsor) tertarik terhadap olahraga dan pada cabang anda ?
- J : Biasanya yang menarik publik itu adalah dilihat dari permainannya, keindahannya, permainan serta prestasinya. Sedangkan untuk cabang renang itu sendiri walaupun ada beberapa cabang seperti renang indah dan loncat indah yang menawarkan suatu keindahan, namun tetap saja para penonton enggan untuk datang. Yang tertarik untuk menonton hanyalah kerabat atau relasi dari masing-masing keluarga atlit.
- T : Program-program apa saja yang humas buat dalam satu tahun untuk memasarkan olahraga renang atau akuatik?
- J : Dengan membuat banyak event-event dan mencari waktu-waktu terbaik agar penontonnya banyak, melakukan pelatihan kehumasan yang bekerjasama dengan PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) dan salah satu media elektronik, serta mengadakan pers conference pada saat ada event.

(Lanjutan)

- T : Apa saja yang sudah terlaksana dan apa yang belum ? serta masalah-masalah apa yang ditemui dalam melaksanakan program tersebut ?
- J : Hampir semua program yang telah direncanakan sudah terlaksana. Sampai dengan saat ini tidak ditemukan masalah dalam organisasi ataupun dana. Hanya yang bermasalah adalah kurangnya minat penonton untuk datang secara langsung ke tempat pertandingan.
- T : Adakah anggaran khusus yang diberikan oleh organisasi untuk humas melaksanakan program-programnya ?
- J : Anggaran khusus ada pada saat setiap event dilaksanakan. Anggaran itu digunakan untuk melaksanakan publikasi.
- T : Bagaimana hubungan humas dengan anggota organisasi yang lain di dalam melaksanakan program-program/kegiatan humas dan bagaimana humas menginformasikan kepada anggota yang lain tentang kegiatan yang akan dan sedang dilaksanakan ?
- J : Hubungan humas dengan anggota organisasi yang lain cukup baik dan sangat mendukung segala program-program yang akan atau sedang dilaksanakan. Humas menginformasikan segala kegiatan yang akan dan sedang dilaksanakan kepada anggota yang lain dengan cukup intensif. Dengan mengadakan koordinasi-koordinasi, terutama melalui alat komunikasi seperti telepon atau sms.
- T : Bagaimana hubungan humas dengan pihak eksternal seperti orangtua, atlit, penonton, media bahkan sponsor ?
- J : Humas sering menjadi mediator antara pihak orang tua dan atlit dengan bidang organisasi lain yaitu bidang pembinaan dan pelatihan. Untuk penonton dilakukan interaksi dengan adanya game-game atau pemberian hadiah seperti door prize pada saat event dilaksanakan. Sedangkan media dan sponsor dilakukan lobby-lobby atau pendekatan secara personal, bahkan sering mengadakan coffe morning.
- T : Apakah humas memberikan atau membagi informasi kepada berbagai media massa tentang apa yang sedang dan yang akan dilakukan oleh organisasi ?
- J : Iya itu pasti. Karena jarang ada media yang mau datang untuk meliput kecuali memang ada kepentingan untuk membuat sebuah artikel tentang suatu event besar seperti PON, atau SEA Games. Oleh karena itu, pihak humas selalu memberikan atau membagi informasi kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan oleh PB PRSI, karena dengan membagi informasi kepada media akan turut membantu PB PRSI untuk memberi informasi kepada masyarakat luas tentang olahraga renang. Sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk dapat terjun ke cabang ini.

(Lanjutan)

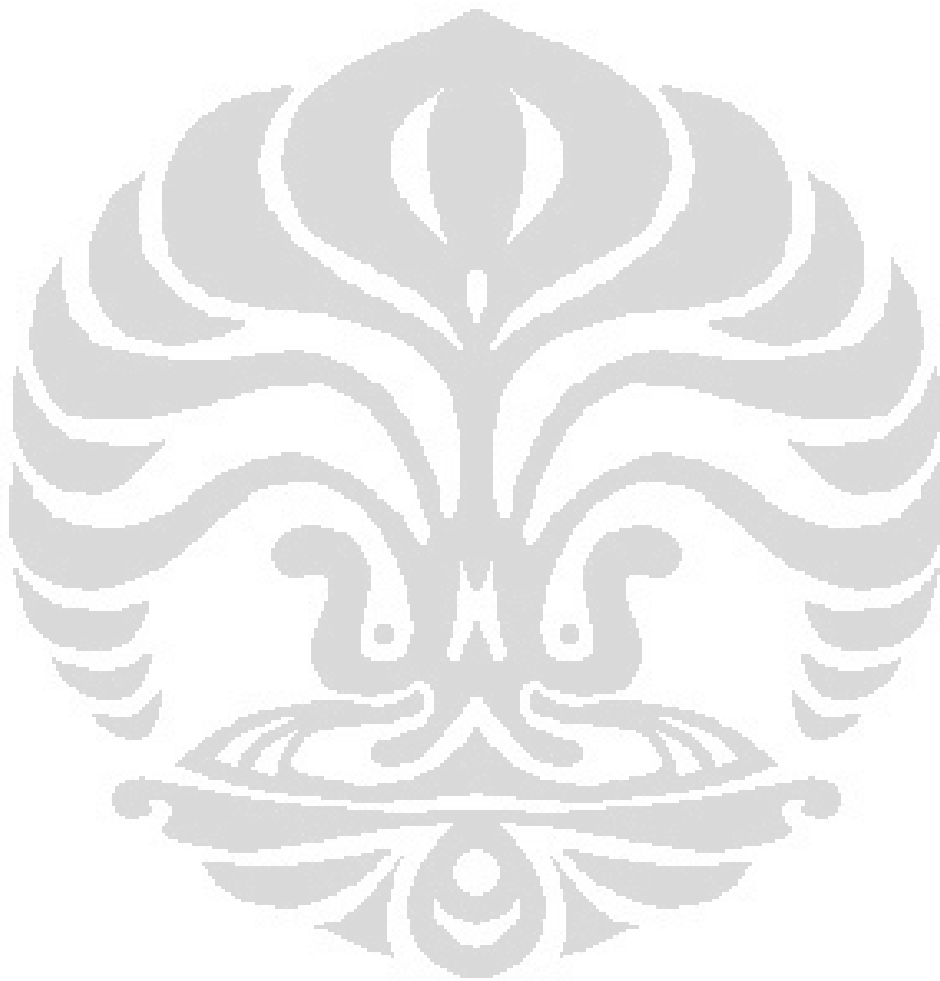
- T : Apa sajakah yang dihasilkan oleh humas untuk dipublikasikan baik untuk pihak internal maupun pihak eksternal ?
- J : PB. PRSI saat ini bekerja sama dengan suatu majalah dwi mingguan yaitu majalah RENANG. Dimana majalah renang itu berisi berbagai hal tentang segala hal yang berkaitan dengan renang. Mulai dari olahraga prestasi, olahraga pendidikan hingga olahraga rekreasi. Serta menyebarkan selebaran-selebaran tentang event yang sedang dilaksanakan. Namun untuk jurnal, PB. PRSI belum membuat. Kalau untuk Website, PB. PRSI sudah ada, namun belum ada orang yang meng up- to date informasi sesegera mungkin.
- T : Menurut anda, informasi apa yang diinginkan oleh Publik ?
- J : Kalau untuk cabang renang, jarang publik atau masyarakat mencari tahu informasi tentang renang. Bahkan kadang-kadang dari PB. PRSI sendiri yang melakukan lobby kepada media massa untuk menerbitkan profil-profil atlit atau perkumpulan-perkumpulan. Karena kurangnya antusias dari masyarakat terhadap olahraga ini. Padahal olahraga ini bisa dibilang olahraga yang murah meriah kalau hanya untuk sekedar bisa.
- T : Menurut anda, bagaimana publik mendapatkan informasi mengenai olahraga terutama cabang renang, baik pengetahuan maupun hasil dari suatu event ?
- J : Biasanya untuk hasil suatu event, publik yang datang langsung ke perlombaan dapat melihat hasilnya secara langsung di tempat perlombaan. Karena biasanya hasil ditempelkan di papan pengumuman yang dapat dilihat dan diakses oleh semua orang. Sedangkan untuk media massa disediakan ruang media tersendiri yang dilengkapi oleh fasilitas komputer dan internet. Dan untuk masyarakat yang tidak datang dapat mengakses informasi dari media massa seperti televisi, radio, koran, internet.
- T : Apakah organisasi anda mempunyai bidang khusus yang menangani soal kehumasan ?
- J : Orang yang menangani khusus soal kehumasan tidak ada. Tapi fungsi dan tanggung jawab humas dilaksanakan di bawah bidang media dan promosi.
- T : Ada berapa event yang dilaksanakan oleh cabang renang setiap tahun baik daerah, regional maupun internasional ?
- J : Event dari setiap sub unit cabang renang setiap tahunnya berbeda-beda. Yang paling sering mengadakan event adalah cabang renang itu sendiri. Dimana untuk cabang renang itu sendiri, ada yang disebut dengan kejuaraan pemula, kejuaraan daerah, kejuaraan nasional, kejuaraan antar perkumpulan nasional, seleksi nasional, SEA Games dan lain-lain. Untuk lebih lengkapnya liat di agenda kegiatan.

(Lanjutan)

- T : Pada saat diadakan event, apa saja yang dilakukan oleh bidang humas ?
- J : Ya pada saat event, pertama kali yang dilakukan humas adalah memberikan informasi ke dalam dan keluar dengan melalui telepon, sms untuk koordinasi (untuk yang ke dalam). Untuk ke luar melalui media televisi, koran, radio dan internet. Kemudian melakukan pers conference. Mengeluarkan buku hasil serta laporan tentang pelaksanaan kegiatan.
- T : Bagaimana komunikasi yang dilakukan divisi humas untuk memberikan informasi atau memasarkan event tersebut kepada pihak internal maupun eksternal ?
- J : Seperti yang diungkapkan di atas bahwa komunikasi yang dilakukan dengan telepon maupun sms untuk mengadakan koordinasi dengan mengadakan rapat-rapat. Membuat spanduk, memasukkan ke dalam media massa agar dapat menarik massa untuk datang pada saat event berlangsung.
- T : Cara apa saja yang telah dilakukan oleh divisi humas untuk menarik penonton datang secara langsung ke event tersebut ?
- J : Jujur ya.. sangat susah untuk menarik penonton datang dalam event olahraga renang. Namun walau bagaimana humas terus berusaha dengan mencari hari-hari libur dengan harapan mereka dapat datang beramai-ramai dengan keluarga. Selain itu membuat sebuah acara hiburan yang bekerja sama dengan pihak sponsor untuk memberikan hadiah-hadiah. Menyebarkan pamflet-pamflet serta brosur-brosur dengan diberi nomor-nomor untuk di tarik seperti acara door prize. Mengundang sekolah-sekolah terdekat dengan event untuk datang dengan difasilitasi kendaraan dan snack.
- T : Bagaimana cara anda menarik sponsor untuk menjadi sponsor dalam event yang dilakukan ?
- J : Dengan membuat proposal yang didalamnya memberikan informasi tentang event tersebut, apa yang akan didapatkan atau apa keuntungannya bagi sponsor tersebut bila mensponsori event tersebut, berapa media yang meliput, berapa orang yang akan menonton.
- T : Bagaimana menurut anda peranan humas di organisasi anda untuk memasarkan olahraga ?
- J : Tidak dapat dipungkiri bahwa peranan humas itu penting. Peranan humas itu diperlukan untuk memperkenalkan olahraga renang, menjaga dan memberikan kesan yang baik kepada masyarakat baik tentang organisasi maupun tentang keberadaan olahraga renang itu sendiri, menginformasikan tentang apa-apa saja yang ada di organisasi dan cabang renang. Peranan humas di organisasi ini adalah dengan mengagendakan berbagai event-event, pelatihan-pelatihan, menjaga hubungan baik dengan masyarakat renang itu sendiri maupun masyarakat umum dengan cara melakukan berbagai promosi dan publikasi, sedangkan untuk masyarakat renang sering menjembatani pertemuan-pertemuan kecil antara orang

Universitas Indonesia

tua, atlit dan bidang pembinaan dan pelatihan. Serta menjaga hubungan baik dengan media, baik media elektronik maupun media cetak. Dengan harapan agar masyarakat renang akan tertarik untuk melihat olahraga renang seperti olahraga lain.



Lampiran VI

Transkrip wawancara mendalam Pengurus Besar Persatuan Bola Basket Seluruh Indonesia (PB. PERBASI)

- T : Bagaimana menurut anda tentang prestasi olahraga Indonesia secara global baik di kancah nasional, regional maupun internasional maupun pada cabang anda?
- J : Prestasi olahraga Indonesia saat ini sedang menurun hal ini terlihat pada event seperti SEA Games, ASIAN Games dan OLIMPIADE. Dimana hanya pada beberapa cabang saja Indonesia dapat menunjukkan prestasinya, seperti pada cabang bulutangkis dan angkat besi dimana pada OLIMPIADE di Beijing 2008 kemarin Bulutangkis mendapat emas dan angkat besi mendapat perak dan perunggu. Dan satu-satunya cabang yang masih bisa mempertahankan medali emas di OLIMPIADE adalah cabang bulutangkis. Sedangkan untuk cabang bola basket, mulai tahun 2000-an prestasi cabang bola basket sudah mulai menunjukkan peningkatan. Yang terlihat pada perolehan medali perak pada dua SEA Games berturut-turut. Namun itu hanya terjadi pada sektor putra, untuk sektor putri kita masih sangat prihatin. Karena beberapa prestasi putri sangat menurun dan pembinaan untuk putri ini di akui sangat lemah.
- T : Bagaimana menurut anda pandangan publik (masyarakat, media maupun para sponsor) terhadap olahraga di Indonesia dan bagaimana dengan cabang basket ?
- J : Masyarakat kurang antusias dengan olahraga apalagi dengan sponsor. Untuk sponsor mereka lebih memilih pada cabang-cabang olahraga tertentu dan hanya beberapa sponsor yang mau mensponsori.
- T : Menurut anda, apa yang membuat publik (masyarakat, media maupun para sponsor) tertarik terhadap olahraga dan pada cabang anda ?
- J : Keterkaitan dengan pertanyaan nomor dua tentang apa yang membuat publik tertarik pada cabang olahraga adalah kualitas, prestasi dan permainan daripada bola basket tersebut. Penonton yang sekarang lebih pintar daripada penonton yang dulu. Kalau sekarang ini penonton lebih milih dari segi kualitas siapa yang akan bermain. Karena prestasi menurun, masyarakat tidak mau menonton. dan sponsor malas untuk mensponsori karena tidak ada penonton. Sedangkan penonton malas untuk menonton karena prestasinya menurun. Contohnya : cabang bulutangkis pada saat piala THOMAS dan UBER Cup lalu. Begitu cabang itu menunjukkan prestasinya, maka penonton memenuhi tribun. Semakin hari semakin penuh, karena setiap hari menang melawan negara ini, begitu seterusnya sehingga menggairahkan orang untuk menonton. Begitu pula dengan sponsor. Sedangkan di Bola Basket sendiri memang minim sekali sponsor. Yang mendapatkan sponsor ya IBL itu saja, sedangkan KOBATAMA kompetisi yang dibawah IBL itu sama sekali tidak ada sponsor. Begitu pula halnya KOBANITA (putri), dimana KOBANITA merupakan kompetisi tertinggi di Indonesia. Oleh karena itu di situlah kita sedang mengalami kesulitan.

(Lanjutan)

- T : Program-program apa saja yang humas buat dalam satu tahun untuk memasarkan olahraga anda?
- J : Untuk program-program humas dalam satu tahun ya terutama pasti untuk memasarkan olahraga Bola Basket kepada masyarakat agar masyarakat tahu. Caranya bisa dengan melalui media, alat-alat promosi yang lain seperti : spanduk, umbul-umbul.
- T : Apa saja yang sudah terlaksana dan apa yang belum ? serta masalah-masalah apa yang ditemui dalam melaksanakan program tersebut ?
- J : Humas di PB. PERBASI hanya bersifat mendukung kegiatan yang ada. Ada beberapa kegiatan yang perlu untuk dipasarkan atau dipublikasikan maka dibantulah dengan humas tersebut. Contohnya : event yang dapat dipasarkan melalui media elektronik maupun media cetak untuk dipublikasikan. Program yang belum ada ya belum dijalankan. Program yang sama sekali belum jalan adalah pembuatan web site PB. PERBASI. Kendalanya sangat klasik yaitu dana. Karena saat ini sangat susah sekali mendapatkan dana apalagi dari pemerintah. Masalahnya seperti ini, atlit-atlit kita gagal di berbagai event, pemerintah marah-marah. Tetapi pemerintah tidak pernah memberikan dana untuk pembinaan. Induk-induk organisasi saat ini banyak yang bekerja sendiri untuk mencari dana untuk pembinaan para atlit-atlit dari masing-masing induk organisasi.
- T : Adakah anggaran khusus yang diberikan oleh organisasi untuk humas melaksanakan program-programnya ?
- J : Saya menjadi pengurus di PB. PERBASI sudah dari dulu dan hampir di tempat yang sama. Zaman dulu itu masih ada dana untuk menjalankan program. Misalnya kita mau memasyarakatkan bola basket kepada masyarakat yang dapat dilakukan melalui media yaitu dengan melalui wartawan. Nah bagaimana kita mau memasyarakatkan hal ini kepada masyarakat kalau si wartawan sendiri yang menyampaikan kegiatan yang berlangsung tidak mengerti. Seperti contoh : masalah peraturan. Mereka menulis bola basket, tapi mereka tidak mengerti peraturan. Oleh karena itu kita bikin penataran untuk wartawan tentang kegiatan bola basket secara umum untuk mengenalkan bola basket agar apa yang kita inginkan sampai kepada masyarakat sesuai dengan apa yang diharapkan. Maka wartawan tersebut harus mengerti dulu mengenai kegiatan bola basket, sehingga mereka pun menulisnya enak apabila mereka mengerti dan memahami tentang kegiatan bola basket.
- T : Bagaimana hubungan humas dengan anggota organisasi yang lain di dalam melaksanakan program-program/kegiatan humas dan bagaimana humas menginformasikan kepada anggota yang lain tentang kegiatan yang akan dan sedang dilaksanakan ?
- J : Hubungan humas dengan anggota organisasi yang lain dengan anggota yang lain cukup baik. Karena anggota organisasi hanya sedikit sekitar 13 orang. Artinya

Universitas Indonesia

dengan 13 orang kita bisa bekerja seefisien mungkin dalam menjalankan segala kegiatan/program-program yang ada. Karena dengan ke-13 orang anggota organisasi kita bisa berjalan bersama-sama terus. Sehingga komunikasi sangat lancar. Hubungan humas dengan anggota organisasi yang lain cukup baik dan sangat mendukung segala program-program yang akan atau sedang dilaksanakan. Humas menginformasikan segala kegiatan yang akan dan sedang dilaksanakan kepada anggota yang lain dengan cukup intensif. Dengan mengadakan koordinasi-koordinasi, terutama melalui alat komunikasi seperti telepon atau sms.

- T : Bagaimana hubungan humas dengan pihak eksternal seperti orangtua, atlit, penonton, media bahkan sponsor ?
- J : Apabila ada penataran-penataran seperti penataran wartawan tentang kegiatan Bola Basket, penataran pelatih, kita mengundang mereka dengan menggunakan surat-menyurat. Begitu pula dengan instansi-instansi yang lain dalam menginformasikan tentang kegiatan Bola Basket hanya menggunakan surat, fax atau telephone. Begitu juga halnya dengan orangtua, atlit melalui surat. Misalkan pada saat event seperti KEJURNAS di Medan, kita akan mengadakan upacara penutupan maka kita memberikan surat kepada para atlit untuk dapat berkumpul. Sedangkan pertemuan khusus jarang dilakukan, kita hanya melakukan secara informal. Karena kita jarang sekali untuk bertemu. Dengan sponsor, kita terus berkomunikasi. Misalnya saja : hasil dari komunikasi yang lancar dengan sponsor dari A Mild sebagai sponsor dari IBL maka A Mild ingin melebarkan sayap untuk mensponsori LIBAMA. Selain itu kita juga mengadakan kontrak dengan MIKASA. Untuk media kita bekerja sama dengan hanya mengundang mereka pada saat event, dan memberikan informasi. Hanya ada satu majalah yang selalu berkaitan secara langsung dengan kita yaitu majalah SLAM.
- T : Apakah humas memberikan atau membagi informasi kepada berbagai media massa tentang apa yang sedang dan yang akan dilakukan oleh organisasi ?
- J : Iya itu pasti. Karena dengan melalui media lah informasi itu dapat tersebar kepada masyarakat. Informasi itu diberikan kepada media massa dengan mengundang mereka pada saat sebelum mengadakan event yaitu pada saat pers conference. Selain itu apabila wartawan itu ingin mencari informasi mereka dapat datang sendiri ke PB. dan PB. telah menyiapkan tempat untuk tersendiri. Hal ini dimaksudkan untuk menjalin hubungan dengan wartawan.
- T : Apa sajakah yang dihasilkan oleh humas untuk dipublikasikan baik untuk pihak internal maupun pihak eksternal ?
- J : Untuk saat ini PB. PERBASI bekerja sama dengan suatu majalah yaitu majalah SLAM. Dimana majalah bola basket itu berisi berbagai hal tentang segala hal yang berkaitan dengan bola basket.

(Lanjutan)

- T : Menurut anda, informasi apa yang diinginkan oleh Publik ?
- J : Untuk cabang bola basket informasi yang ingin diketahui biasanya tempat dimana mereka bisa menyalurkan minat dan bakat anak-anak mereka untuk bermain dan berlatih bola basket atau menanyakan alamat-alamat dari klub-klub bola basket yang bisa mereka datangi (lokasi latihan). Selain itu menanyakan hasil dari suatu pertandingan. PB. PERBASI lebih banyak ke arah peraturan sehingga tidak mengeluarkan apa-apa. Karena PB PERBASI tidak mempunyai pemain, yang punya pemain adalah klub-klub, pengda-pengda.
- T : Menurut anda, bagaimana publik mendapatkan informasi mengenai olahraga terutama cabang bola basket, baik pengetahuan maupun hasil dari suatu event ?
- J : Hasilnya kan sudah dipublikasikan melalui media seperti televisi, radio dan media cetak. Namun biasanya orang yang sudah tahu tentang PB PERBASI akan langsung menelpon ke PB untuk menanyakan informasi apa yang ingin mereka ketahui. Begitu juga dengan menyiapkan spanduk-spanduk, umbul-umbul.
- T : Apakah organisasi anda mempunyai bidang khusus yang menangani soal kehumasan ?
- J : Untuk periode saat ini bidang humas itu tidak ada. Semua peran dan fungsi serta tanggung jawab humas dilakukan oleh saya selaku Sekretaris Jenderal (merangkap).
- T : Ada berapa event yang dilaksanakan oleh cabang bola basket setiap tahun baik daerah, regional maupun internasional ?
- J : Kompetisi yang sudah pasti yaitu IBL yang cukup memakan waktu sekitar 4 – 5 bulan. Kemudian ada KOBATAMA memakan waktu 2 -3 bulan. Bahkan IBL itu sendiri bisa berkompetisi selama 1 tahun. Selain itu ada tournament, road show. Ada KOBANITA, KEJURNAS antar CLUB, KEJURNAS Kelompok Umur, KEJURNAS Mahasiswa.
- T : Pada saat diadakan event, apa saja yang dilakukan oleh bidang humas ?
- J : Ya pada saat event, pertama kali yang dilakukan humas adalah memberikan informasi ke dalam dan keluar dengan melalui telepon, sms untuk koordinasi (untuk yang ke dalam). Untuk ke luar melalui media televisi, koran, radio dan internet. Kemudian melakukan pers conference. Mengeluarkan buku hasil serta laporan tentang pelaksanaan kegiatan.
- T : Bagaimana komunikasi yang dilakukan divisi humas untuk memberikan informasi atau memasarkan event tersebut kepada pihak internal maupun eksternal ?
- J : Kalau untuk pihak internal komunikasi yang dilakukan dengan melalui SMS, surat dan fax. Sedangkan untuk pihak eksternal komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan surat-menyurat.

Universitas Indonesia

(Lanjutan)

- T : Cara apa saja yang telah dilakukan oleh divisi humas untuk menarik penonton datang secara langsung ke event tersebut ?
- J : Cara yang dilakukan dengan melalui promosi-promosi keluar. Misalkan untuk IBL, kita memasang iklan, ada pemberitaan-pemberitaan dan lain-lain. Namun seperti yang di bilang di awal, bahwa itu semua tergantung kepada prestasi. Ya kalau prestasi lagi menurun ya penonton sepi. Atau penonton sekarang lagi jenuh, sehingga tidak begitu rame event-event itu. Kecuali pada saat semi atau final atau partai-partai final. Padahal setiap kegiatan itu sudah di kemas dengan acara-acara hiburan, namun hal tersebut belum bisa menarik penonton untuk datang secara langsung ke event tersebut. Oleh karena itu dipikirkan lagi untuk mendatangkan atau mengizinkan pemain asing masuk ke Indonesia. Seperti zaman dulu kan bola basket sempat ramai karena ada pemain asing yang negro-negro yang berasal dari Amerika.
- T : Bagaimana cara anda menarik sponsor untuk menjadi sponsor dalam event yang dilakukan ?
- J : Dengan membuat proposal yang didalamnya memberikan informasi tentang event tersebut, apa yang akan didapatkan atau apa keuntungannya bagi sponsor tersebut bila mensponsori event tersebut, berapa media yang meliput, berapa orang yang akan menonton.
- T : Bagaimana menurut anda peranan humas di organisasi anda untuk memasarkan olahraga ?
- J : Peranan humas untuk organisasi bola basket sangat besar sekali. Masyarakat bola basket itu kalangan menengah ke atas baik secara ekonomi maupun intelektualitas. Artinya rasa ingin tahu masyarakat bola basket terhadap bola basket itu sendiri tinggi, sehingga kerja dari humas sendiri tidak susah. Hanya memberikan informasi sedikit saja sudah banyak yang tahu misalnya melalui media elektronik dan cetak. Misalnya ada event yang tidak bermain di Jakarta atau bermain di daerah, maka kita upayakan lewat media itu harus termuat karena kegiatan/event tersebut dapat menyebar ke masyarakat dengan sendirinya. Karena mereka itu pingin tahu. Nah kalau tidak ada di media mereka akan merasa ada yang kurang. Untuk meningkatkan citra olahraga bola basket di mata masyarakat adalah dengan meningkatkan prestasi.