

ISSN 1411-0016

JMARA

JURNAL IPTEK OLAHRAGA

Pengantar

Hlm. 3

Dampak Penerapan
"Complex Training" Terhadap
Peningkatan Kemampuan
Dinamis Anaerobik

Dikdik Djafar Sidik, Dkk.

Hlm. 7

Latihan Imagery

Dr. Sapta Kunta Purnama

Hlm. 34

Kebutuhan Nutrisi pada Masa
Pemulihan Pertandingan

*Nurul Ratna Mutumanikam,
dr.M.Gizi*

Hlm. 48



Vol. 1 No. 1
Januari – April 2013

**Bidang Sport Science &
Penerapan Iptek Olahraga
KONI Pusat**

Email: konipusat@yahoo.com
Homepage: <http://www.koni.or.id>
Facebook: KONI Pusat
Twitter: @KONIPusat

Latihan Kekuatan untuk Atlet
Muda

Dr. Johansyah Lubis, M.Pd.

Hlm. 55

Dimensi Sosiologis dalam
Manajemen Olahraga di
Indonesia

Neneng Nurosi Nurasjati

Hlm. 81

Humas dan Pemasaran
Olahraga di Indonesia

Ria Lumintoarso

Hlm. 101



Daftar Isi

Kata Pengantar.....	3
1. Dampak Penerapan “Complex Training” Terhadap Peningkatan Kemampuan Dinamis Anaerobik Oleh: Dikdik Djafar Sidik, Dkk.	7
2. Latihan Imagery Oleh: Dr. Sapta Kunta Purnama.....	34
3. Kebutuhan Nutrisi pada Masa Pemulihan Pertandingan Oleh: Nurul Ratna Mutumanikam, dr.M.Gizi	48
4. Latihan Kekuatan untuk Atlet Muda Oleh: Dr. Johansyah Lubis, M.Pd.	55
5. Dimensi Sosiologis dalam Manajemen Olahraga di Indonesia Oleh: Neneng Nurosi Nurasjati.....	81
6. Humas dan Pemasaran Olahraga di Indonesia Oleh: Ria Lumintoarso	101



Humas dan Pemasaran Olahraga di Indonesia

Oleh: Ria Lumintuarso

A. PENDAHULUAN

Indonesia pernah mengalami krisis multidimensi pada tahun 1997, kondisi politik, ekonomi dan sosial menghadapi masalah yang sulit dipecahkan. Masalah ini merambah ke berbagai bidang kehidupan masyarakat termasuk prestasi olahraga yang perlahan tapi pasti mengalami penurunan. Indonesia tidak lagi menjadi "Raja" olahraga di Asia tenggara. Isu utama olahraga selain menurunnya prestasi adalah rendahnya profesionalisme, hal itu menyebabkan perjuangan panjang sebelum Indonesia mampu menjadi juara umum kembali pada SEA games 2012 sebagai tuan rumah.

Salah satu masalah besar olahraga di Indonesia adalah pada saat Indonesia menjadi penyelenggara SEA Games pada tahun 1997, dimana penggalangan dana dilakukan melalui penjualan stiker yang digabungkan dengan pembayaran iuran listrik, telepon dan air bersih. Masyarakat pada saat itu dengan keras mempertanyakan penarikan dana tersebut. KONI sebagai pihak yang bertanggung jawab saat itu tidak dapat memberikan penjelasan yang mampu meredam protes masyarakat. Hal ini sebenarnya tidak perlu terjadi bila sistem komunikasi antara pusat organisasi olahraga tersebut dengan masyarakat direncanakan dan diolah dengan strategi komunikasi yang tepat.

Kompleksnya permasalahan di atas tidak hanya menunjukkan kurangnya komunikasi yang baik. Lebih jauh menunjukkan bahwa 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.

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

Sehubungan dengan hal tersebut, Goldhaber (1990:16) menyatakan perlunya komunikasi organisasi yang dipaparkan dengan batasan sebagai berikut: "*.....the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationships to cope with environmental uncertainty*". Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dan hubungan dengan lingkungan (internal dan eksternal) merupakan suatu faktor penting bagi setiap organisasi. Hubungan ini akan meningkatkan naluri untuk mengatasi krisis (ketidakpastian) pada sebuah organisasi.

Sementara itu, situasi olahraga internasional telah mengalami revolusi yang sangat cepat sejak olimpiade Los Angeles pada tahun 1984 dimana prinsip-prinsip amatirisme telah mulai ditinggalkan dan muncul fenomena baru "Bisnis olahraga". Pieter Uberroth berhasil menciptakan keuntungan besar dari dunia olahraga, baik keuntungan material maupun keuntungan terhadap aspek komunikasi dalam dunia olahraga. Sejak saat itu setiap event olahraga menjadi suatu komoditi yang mendatangkan keuntungan bagi penyelenggara.

Melihat situasi tersebut, dunia olahraga Indonesia harus mengakui telah ketinggalan beberapa tahun ke belakang. Amatirisme (dalam arti manajemen yang tidak profesional) masih menjadi jiwa yang membebani perkembangan olahraga di Indonesia, sementara untuk beranjak ke profesionalisme, kenyataan menunjukkan bahwa dari berbagai sisi olahraga Indonesia belum siap.

Sudah menjadi hal yang wajar bila ada beberapa event olahraga nasional, tidak ditonton atau bahkan tidak diketahui masyarakat. Karena tidak ada informasi apapun dari panitia penyelenggara ke masyarakat, tidak ada kerja sama dengan pihak-pihak sponsor, tidak ada liputan media

yang signifikan, akhirnya event tersebut hanya dilaksanakan dan dilihat oleh kalangan internal saja.

Prinsip-prinsip Hubungan Masyarakat (humas) dan pemasaran dalam organisasi olahraga nampaknya masih menjadi hal yang perlu dipertanyakan, bagaimana keberadaan bidang humas, bagaimana pola dan sistem kerjanya, dan bagaimana pengaruhnya dalam organisasi untuk mengangkat citra organisasi? Semua itu masih menjadi pertanyaan yang belum terjawab.

Hubungan masyarakat sangat terkait erat dengan komunikasi organisasi baik secara internal maupun eksternal seperti yang telah disampaikan Goldhaber di atas. Onong Uchyana Effendy juga menyatakan bahwa, komunikasi merupakan wujud utama untuk menghubungkan praktisi humas dengan publiknya, baik itu publik internal yaitu komunikasi antara praktisi humas dengan anggota organisasi, maupun komunikasi dengan publik eksternal yaitu komunikasi antara praktisi humas dengan masyarakat luas. (Onong, 1994:135).

Sampai saat ini belum diketahui adanya penelitian mengenai Humas dan pemasaran dalam organisasi olahraga di Indonesia. Bagaimana ruang lingkup kerjanya dan pada struktur yang mana mereka berada. 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.

Di dalam organisasi olahraga tingkat internasional, seperti IAAF (International Association of Athletics Federations) misalnya, dalam buku pedomannya: *Member Federation Management and Administration manual*, dimasukkan beberapa unsur penting kegiatan komunikasi yang membahas hal-hal yang berkaitan dengan perencanaan marketing (marketing plan), Team Marketing, measuring success, hubungan dengan media, dan hal-hal yang berkaitan dengan kerja kehumasan. (IAAF, 1998: 99-104) Lebih lanjut dibahas bagaimana organisasi melakukan pengadaan dana dengan kegiatan komersial dan berhubungan dengan pihak luar seperti sponsorship dan donatur. (IAAF, 1998:121-126)

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

Cluster 1 (Amatir)	Cluster 2 (Birokrat)	Cluster 3 (Profesional)
IKASI	PASI	POBSI
PABSI	ISSI	PBVSII
PERBAKIN	PODSI	PERBASI
GABSI	PGSI	PORDASI
PERKEMI	PJSI	PERBASASI
PRSI	PERPANI	PERCASI
PERSANI	POSSI	PGI
PSI	PERSEKOSI	FORKI
PTMSI	PERSETASI	PSSI
PERTINA	PBWI	PSASI
		PBTI
		PELTI

Cluster organisasi olahraga berdasarkan faktor eksternal (Sumber Ria L:2001)

Tabel di atas menunjukkan kelompok organisasi cabang olahraga berkaitan dengan kegiatan humas dan pemasaran berdasarkan hasil penelitian dari penulis pada tahun 2001.

Dari hasil penelitian di atas dapat disampaikan bahwa kebutuhan akan humas pada organisasi olahraga telah disadari oleh para pembina olahraga di Indonesia. Hampir semua organisasi olahraga di Indonesia telah memiliki lembaga humas walaupun keberadaannya masih memiliki keanekaragaman baik dari segi bentuk, fungsi maupun kinerjanya. Sampai saat ini sebagian besar humas organisasi olahraga di Indonesia masih belum mampu bekerja optimal, mereka baru mampu berprestasi baik pada kegiatan internal. Hanya sebagian dari organisasi olahraga yang humasnya dapat berjalan dengan baik dan berpotensi menjadi humas yang ideal.

D. PENUTUP

Kegiatan Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Olahraga di Indonesia pada dasarnya telah dirintis sejak lama walaupun dalam bentuk yang relatif masih sederhana. Masing-masing cabang olahraga memiliki kekhasan dalam aktivitas humas dan pemasarannya, namun pada umumnya aktivitas humas di Indonesia masih cenderung kepada internal organisasinya dan belum secara optimal melakukan kegiatan eksternal yang diprogram dengan baik.

Beberapa cabang olahraga telah melakukan kegiatan humas dan marketing yang cukup profesional dengan melakukan hubungan aktif

dengan berbagai pihak seperti sponsorship perusahaan, penyiaran ke media massa dan berbagai kegiatan lain seperti melakukan transfer pemain dan kontrak pemain dan pelatih serta kontrak dengan perusahaan tertentu untuk mendukung kegiatan organisasi.

Beberapa kendala organisasi olahraga dalam upaya mengiatkan aktivitas humas dan pemasaran olahraga ini adalah popularitas beberapa cabang olahraga, minat masyarakat yang rendah untuk menyaksikan event dalam cabang tertentu dan prestasi yang belum dapat dibanggakan. Faktor prioritas masyarakat Indonesia yang masih menomor sekiankan olahraga merupakan alasan lain mengapa aktivitas humas dan marketing olahraga di Indonesia mengalami hambatan yang besar.

Lepas dari permasalahan tersebut di atas, potensi masyarakat dengan populasi yang besar merupakan aset yang harus diperhatikan untuk mengembangkan kegiatan humas dan pemasaran olahraga di Indonesia ke depan. Jalinan kerja sama dengan seluruh 'stakeholder' olahraga dan dengan terbentuknya kembali Kementerian Pemuda dan Olahraga semoga dunia olahraga di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan dari berbagai aspek termasuk humas dan pemasaran olahraga.

DAFTAR PUSTAKA

- Barkin, O. & Aronoff, C. 1992. *Public Relation: The Profession and the practice*. Madison, WI: Brown & Benchmark.
- Beard, Mike. 2001. *Running a Public Relation Department*. London. The Institute of Public Relation. Kogan Page Ltd.
- Belch, George E, Belch Michael A. Michael. 1999. *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston. Irwin Mc Graw Hill.
- Bidang Organisasi KONI Pusat. 2000. *Kalender Kegiatan Induk Organisasi, Cabang Olahraga dan Badan Keolahragaan Fungsional Tahun 2000*. Jakarta. KONI Pusat.
- Brody, E.W. 1988. *Public Relations Programming and Production*. New York: Preager.
- Caywood L. Clarke. 1997. *The handbook of Strategic Public Relation and*

- Integrated Communication*. New York. Mc Graw-Hill.
- Cutlip, Scott M. Center, Allen H. Broom, 2000. Glen M. *Effective Public Relations*. New Jersey, Upper Saddle River. Prentice-Hall, Inc.
- Dozier, D.M. 1992. *The Organizational Role of Communication and Public Relations Practifioners*. Disunting J.E. Grunig dalam Excellence in Public Relations and Communication Management. Hilldate, N.J: Lawrence Earlbaum.
- Effendy, Onong Uhjana. 1993. *Human Relation dan Public Relation*. Bandung. CV Mandar maju.
- Graham Stedman, Goldblatt, Joe Jeff. Deply, Lisa. 1995. *The Ultimate Guide to Sport Event management and Marketing*. Chicago. Irwin profesional Publishing.
- Grunig, J.E. & Hunt. T. 1994. *Managing Public Relations*. For Worth: Holt, Richard & Winston.
- Harris, Thomas L. 1991. *Marketing Guide to Public Relation*. New York, Chister, Brisbane, Toronto, Singapore. John Willey & Sons, Inc.
- Harsuki, Prof. Dr. H. M.A, 2003. *Perkembangan Olahraga Terkini*. Jakarta. PT. Rajawaligrafindo Persada.
- IAAF. 1998. *Member federation Management and Administration Manual*. Monaco. Multiprint.
- KONI Pusat. 2002. *Rancangan Penyempurnaan Anggaran Dasar KONI*. Jakarta. Pokja AD & ART KONI Pusat.
- Kotler Philip. 2000. *Marketing Management The Millenium edition*. New Jersey. Prentice Hall, Inc
- . 1994. *Marketing Management, Analysis, planning, Implementation, and Control*. New Jersey. Prentice Hall, Inc
- Lumintuarso, Ria. 2001. *Hasil Penelitian: Kegiatan Humas dalam Organisasi Olahraga di Indonesia*. Jakarta. Universitas Indonesia.
- Moore Frazier. Penyunting. Onong U Effendy. 1987. *Hubungan Masyarakat, prinsip, kasus dan masalah*. Bandung. Pt Remaja Rosdakarya.
- NewYork University. 1992. *Summer Institute in Sport and Special Event Markrtng*. New York. Don Smith and Steven Tischler.
- Rogers, Evert M. 1989. *Komunikasi dan Pembangunan*. Jakarta: LP3ES.

- Ruslan, Rosady. 1995. *Praktek dan Solusi Public Relations dalam Suatu Krisis dan Pemulihan Citra, Seri Management Public Relations 1*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta. CV. Remaja Karya.
- Seitel, Fraser P. 2001. *The Practice of Public Relation*. New Jersey. Prentice – Hall, Inc, Upper Saddle River.
- Shimp, Terence A. 1997. *Advertising, promotion, and Supplemental. Aspect of Integrated marketing Communications*. United States of America. The Dryden Press.
- Smith, PR. 1996. *Marketing Communications, An Integrated Approach*. London. Kogan Page Limited.