UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA

Jl. PGRI I Sonosewu No. 117 Yogyakarta - 55182 Telp (0274) 376808, 373184, 373038 Fax. (0274) 376808

E-mail : info@upy.ac.id

PETIKAN
KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
Nomor : 0561 /UNIVERSITAS PGRI/2025

Tentang

PENGANGKATAN DOSEN PENGAMPU MATA KULIAH SEMESTER GENAP
TAHUN AKADEMIK 2025/2026 DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
REKTOR UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA

Menimbang : dst.
Mengingat : dst.
Memperhatikan : dst.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : PENGANGKATAN DOSEN PENGAMPU MATA KULIAH SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2025/2026 DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA

Pertama : Mengangkat saudara yang namanya tercantum pada lajur 2 sebelum kewajiban as sebagai Dosen Pengampu Mata Kuliah pada Semester Genap Tahun Akademik 2025/2026.

Kedua : Kepada Saudara Ketua Dosen Pengampu Mata Kuliah diberikan untuk melaksanakan pembelajaran sebagaimana mestinya kepada para siswa / mahasiswa sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA.

Ketiga : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan bahwa segala sesuatunya akan diperbaiki kembali apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

PETIKAN Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Yogyakarta
Pada tanggal : 10 Maret 2025
Rektor,

ttd

Prof. Dr. Ir. Parmin, M.P
NIK. 19650916 199503 1 003

Untuk Petikan yang sah
Kepala Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan

Dr. [illegible], M.Pd
NIK. [illegible]

Tembusan disampaikan kepada :
1. Rektor (sebagai laporan)
2. Wakil Rektor I
3. Wakil Rektor II
4. Wakil Rektor III
5. Ketua Program Magister

Lembaga Kerja sama Dalam Universitas PGRI Yogyakarta
Nomor [illegible]
Tanggal 12 Mei 2025

NO.	NAMA PENGAJAR & NIDN	MATA KULIAH	KODE MK	SKS	SEMESTER/ KELAS	PROGRAM
1. [illegible]						
2. [illegible]						
3. [illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
4. [illegible]						
Dst						

[illegible]

Ketua

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Prof. Dr. [illegible]
NIS. [illegible]

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER
KOMUNIKASI OLAHRAGA

UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN
TAHUN 2025/2026

HALAMAN PENGESAHAN

1.	Judul RPS	: Komunikasi Olahraga
2.	Pelaksana/Penulis	:
	a. Nama dan Gelar	: Denaz Karuma Hijriansyah, S.Pd., M.Or.
	b. Jenis Kelamin	: Laki-Laki
	c. Pangkat/Gol.	: Penata Muda Tk. I/IIIb
	d. NIS	: 19970527 202408 1 004
	e. Program Sarjana/Fakultas	: Ilmu Keolahragaan/Fakultas Sains dan Teknologi
	f. Telepon/Faks/Email/HP	: denaz@upy.ac.id/085842221197
3.	Pembiayaan	:
	a. Sumber Dana	: -
	b. Jumlah Biaya	: -

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Keolahragaan

Dr. Andri Apri Kustiawan, S.Pd., M.Or.
NIS. 19890729 202206 1 002

Yogyakarta, 2 Maret 2026
Penyusun

Denaz Karuma Hijriansyah, S.Pd., M.Or.
NIS. 19970527 202408 1 004

	UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN Jl. IKIP PGRI I Sonosewu No.117, Sonosewu, Ngestiharjo, Kec. Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55182	T16649

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	RUMPUN MK	BOBOT		SEMESTER	TANGGAL
Komunikasi Olahraga	T16649	Sosiokinetika	T=2	P=	6	08-Sep-25

OTORISASI	PENGEMBANG RPS	KOORDINATOR RMK	KETUA PROGRAM STUDI
	Denaz Karuma Hijriansyah, S.Pd., M.Or.	Agus Pribadi, M.Or.	Dr. Andri Arif Kustiawan, S.Pd., M.Or.

CAPAIAN PEMBELAJARAN (CPL)

	CPL PRODI YANG DIBEBANKAN PADA MATA KULIAH
S1	Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap religious;
S2	Menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dalam menjalankan tugas berdasarkan agama, moral, dan etika;
S4	Berperan sebagai warga negara yang bangga dan cinta tanah air, memiliki nasionalisme serta rasa tanggungjawab pada negara dan bangsa;
S5	Menghargai keanekaragaman budaya, pandangan, agama, dan kepercayaan, serta pendapat atau temuan orisinal orang lain;
S8	Menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik;
P4	Mampu menjadi penggerak dan pengelola keolahragaan diberbagai bidang pekerjaan yang didukung kemampuan menganalisa permasalahan keolahragaan berbasis ilmu pengetahuan
KU1	Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan
KU2	Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur;
KU5	Mampu mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahliannya, berdasarkan hasil analisis informasi dan data;
KU6	Mampu memelihara dan mengembangkan jaringan kerja dengan pembimbing, kolega, sejawat baik di dalam maupun di luar lembaganya;
KK5	Mampu mengaplikasikan pengetahuan ilmu keolahragaan dalam bidang komunikasi dan informasi
KK8	Mampu menciptakan peluang usaha secara mandiri di bidang keolahragaan.

CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (CPMK)

SUB CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (SUB CPMK)

CMPK-1	Menganalisis teori dan konsep komunikasi dalam konteks olahraga secara kritis.
SUB CPMK-1	Menjelaskan model komunikasi dalam konteks olahraga
CMPK-2	Menganalisis praktik komunikasi dalam organisasi, media, dan industri olahraga.
SUB CPMK-2	Menganalisis strategi PR olahraga
CMPK-3	Merancang strategi komunikasi olahraga berbasis analisis situasi dan kebutuhan organisasi.
SUB CPMK-3	Menyusun media plan dan konten komunikasi
CMPK-4	Mengimplementasikan dan mempresentasikan proyek komunikasi olahraga secara profesional.
SUB CPMK-4	Membuat simulasi press conference

DESKRIPSI MATA KULIAH

Komunikasi Olahraga adalah mata kuliah yang membahas teori, model, dan praktik komunikasi dalam konteks olahraga, mencakup komunikasi interpersonal atlet-pelatih, komunikasi organisasi olahraga, komunikasi massa dan media olahraga, sport branding, public relations olahraga, komunikasi digital, serta manajemen komunikasi krisis.

MATERI PEMBELAJARAN

1. Pengantar Komunikasi Olahraga
2. Model dan Teori Komunikasi
3. Media Massa dan Olahraga
4. Sports Branding
5. Strategi Komunikasi Olahraga

SUMBER PUSTAKA

1. Strategic Sport Communication – Pedersen, Miloch, & Laucella
2. Handbook Sport Communication – Routledge
3. Sport Communication: An Introduction to Theory and Practice – Raney

DOSEN PENGAMPU

Denaz Karuma Hijriansyah, S.Pd., M.Or.

MATA KULIAH SYARAT

–

PERTEMUAN KE	INDIKATOR CPMK	BAHAN KAJIAN	BENTUK PEMBELAJARAN	WAKTU	Bobot Penilaian	RUJUKAN
1 sd. 3	Mampu memahami dan menganalisis konsep komunikasi olahr	Konsep komunikasi secara umum maupu	Ceramah	2 sks x 170 menit	Kehadiran = 10% Sikap = 10% Tugas = 15%	Pengantar Komunikasi Olahraga Model dan Teori Komunikasi
4 sd. 7	Mampu menjelaskan dan menganalisis praktik komunikasi d	Isu-isu praktik komunikasi organisa	PBL	2 sks x 170 menit	Kehadiran = 10% Sikap = 10% Tugas = 15%	Media Massa dan Olahraga
8	UTS				UTS = 15%	
9 sd. 12	Mampu menjelaskan strategi komunikasi olahraga	Analisis strategi komunikasi dari b	Presentasi	2 sks x 170 menit	Kehadiran = 10% Sikap = 10% Tugas = 15%	Sports Branding
13 sd. 15	Mampu mensimulasikan komunikasi olahraga secara profes	Simulasi keadaan dalam keprofesian	Simulasi	2 sks x 170 menit	Kehadiran = 10% Sikap = 10% Tugas = 15%	Strategi Komunikasi Olahraga
16	UAS				UAS = 30%	

PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA

Kontrak Perkuliahan

Nama Dosen : Denaz Karuma Hijriansyah, S.Pd., M.Or.
Mata Kuliah : Komunikasi Olahraga
Program Studi : Ilmu Keolahragaan
Kelas/Angkatan : 2023/A1/A2
Semester : 6 (Enam)
Tahun Akademik : 2025/2026
Kode Mata Kuliah : T16649

Deskripsi Mata Kuliah
Komunikasi Olahraga adalah mata kuliah yang membahas teori, model, dan praktik komunikasi dalam konteks olahraga, mencakup komunikasi interpersonal atlet–pelatih, komunikasi organisasi olahraga, komunikasi massa dan media olahraga, sport branding, public relations olahraga, komunikasi digital, serta manajemen komunikasi krisis.

Capaian Pembelajaran Program Studi
- Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap religious;
- Menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dalam menjalankan tugas berdasarkan agama, moral, dan etika;
- Berperan sebagai warga negara yang bangga dan cinta tanah air, memiliki nasionalisme serta rasa tanggungjawab pada negara dan bangsa;
- Menghargai keanekaragaman budaya, pandangan, agama, dan kepercayaan, serta pendapat atau temuan orisinal orang lain;
- Menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik;
- Mampu menjadi penggerak dan pengelola keolahragaan diberbagai bidang pekerjaan yang didukung kemampuan menganalisa permasalahan keolahragaan berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi keolahragaan terkini;
- Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya;
- Mampu mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahliannya, berdasarkan hasil analisis informasi dan data;
- Mampu memelihara dan mengembangkan jaringan kerja dengan pembimbing, kolega, sejawat baik di dalam maupun di luar lembaganya;
- Mampu mengaplikasikan pengetahuan ilmu keolahragaan
- dalam bidang komunikasi dan informasi
- Mampu menciptakan peluang usaha secara mandiri di bidang keolahragaan.

Capaian Pembelajaran Mata Kuliah

- Menganalisis teori dan konsep komunikasi dalam konteks olahraga secara kritis.
- Menganalisis praktik komunikasi dalam organisasi, media, dan industri olahraga.
- Merancang strategi komunikasi olahraga berbasis analisis situasi dan kebutuhan organisasi.
- Mengimplementasikan dan mempresentasikan proyek komunikasi olahraga secara profesional.

Daftar Rujukan

- Strategic Sport Communication - Pedersen, Miloch, & Laucella
- Handbook Sport Communication - Routledge
- Sport Communication: An Introduction to Theory and Practice - Raney

Ketentuan yang Disepakati

Kehadiran

- Kehadiran harus 80%. Ketidakhadiran lebih dari 3x tanpa keterangan diberikan nilai E.
- Bagi mahasiswa yang terlambat lebih dari 15 menit tanpa keterangan kepada dosen pengampu maka mahasiswa dipersilakan tetap masuk dengan konsekuensi ALPA.
- Bagi dosen yang terlambat lebih dari 15 menit tanpa keterangan kepada mahasiswa maka mahasiswa dipersilakan meninggalkan ruang kuliah. Apabila dosen pengampu telat lebih dari 15 dengan memberikan keterangan maka konsekuensinya tidak dapat memperpanjang durasi mata kuliah.
- Perlu diingat bahwa tidak ada tugas tambahan bagi mahasiswa untuk mengganti ketidakhadirannya di mata kuliah.

Perizinan

- Apabila mahasiswa sakit diwajibkan untuk menghubungi dosen pengampu melalui WhatsApp terlebih dahulu. Disusulkan kepada dosen pengampu dengan surat sakit maksimal H+2 dari orang tua/dokter umum/puskesmas/rumah sakit.
- Apabila mahasiswa yang melakukan tugas sebagai atlet/wasit/kepanitiaan minimal memberikan keterangan kepada dosen pengampu melalui WhatsApp dengan memberitahukan bahwa surat izin/dispensasi telah diserahkan kepada dosen pembimbing akademiknya.
- Apabila mahasiswa diketahui izin/sakit/alpa pada saat tugas presentasi maka penilaian terhadap presentasi dinyatakan kosong.

Tata Busana

- Teori → Mahasiswa wajib berpakaian sopan dan rapi.
  Bagi laki-laki: atasan berkerah (bukan kaos oblong/jersey tanpa kerah/kaos tanpa lengan). Bawahan mengenakan celana panjang (bukan training/tidak robek-robek. Sepatu bebas kecuali sepatu futsal.
  Bagi perempuan: atasan berkerah dan menyesuaikan. Bawahan mengenakan rok panjang/celana panjang. Sepatu bebas kecuali sepatu futsal.
- Praktek → Mahasiswa wajib berpakaian olahraga (seragam) dan menggunakan sepatu olahraga.

Tambahan

- Transparansi dilayani setelah 1 minggu kuliah berakhir di dosen pengampu.
- Semua indikator penilaian bagi mahasiswa tidak ada remedial.

Penilaian Hasil Pembelajaran			
Indikator	Kehadiran	→	10%
	Sikap	→	10%
	Tugas	→	15%
	Ujian Tengah Semester (UTS)	→	15%
	Ujian Akhir Semenster (UAS)	→	50%
Total : 100%			

Yogyakarta, 2 Maret 2026

Mempersetujui,

Dosen Pengampu	Koordinator Mata Kuliah
Denaz Karuma Hijriansyah, S.Pd., M.Or.	Desta Arya Prayoga
NIS. 19970527 202408 1 004	NPM. 23111600008

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Keolahragaan

Dr. Andri Arif Kustiawan, S.Pd., M.Or.
NIS. 19890729 202206 1 002

RINGKASAN KOMPREHENSIF
BUKU AJAR
PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

Bahan Ajar Mata Kuliah Komunikasi Olahraga

Berdasarkan Buku Karya:
Prof. Dr. Drs. Humaizi, MA.
Prof. Dr. Iskandar Zulkarnain, M.Si.

PT Media Penerbit Indonesia • ISBN 978-623-8702-84-8
Cetakan I, September 2024

KATA PENGANTAR RINGKASAN

Ringkasan komprehensif ini disusun sebagai bahan ajar untuk mata kuliah Komunikasi Olahraga, bersumber dari Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi karya Prof. Dr. Drs. Humaizi, MA. dan Prof. Dr. Iskandar Zulkarnain, M.Si. Dokumen ini merangkum seluruh 13 bab utama buku secara terstruktur, sistematis, dan bernuansa akademik.

Dalam konteks komunikasi olahraga, pemahaman terhadap fondasi ilmu komunikasi sangat krusial. Komunikasi merupakan inti dari seluruh aktivitas olahraga, mulai dari pelatih yang menyampaikan instruksi kepada atlet, manajemen tim yang berkoordinasi, media yang meliput pertandingan, hingga interaksi atlet dengan publik. Oleh karena itu, setiap materi dalam buku ini memiliki relevansi langsung dengan praktik komunikasi di dunia olahraga.

Ringkasan ini mencakup: (1) pengertian dan unsur-unsur komunikasi; (2) latar belakang individu dalam berkomunikasi; (3) proses dan model komunikasi; (4) perspektif tokoh-tokoh komunikasi; (5) prinsip-prinsip komunikasi; (6) persepsi dalam komunikasi; (7) komunikasi verbal; (8) komunikasi non-verbal; (9) active listening; (10) ontologi komunikasi; (11) tujuh tradisi ilmu komunikasi; (12) hearing vs active listening; dan (13) kegagalan komunikasi.

BAB I — PENGERTIAN, FUNGSI, DAN KONTEKS KOMUNIKASI

A. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan elemen fundamental dalam kehidupan manusia yang berfungsi sebagai fasilitator interaksi sosial, pengembangan budaya, dan pembentukan identitas individu. Secara etimologis, komunikasi berasal dari kata Latin communicare yang berarti "membuat sesuatu menjadi umum."

Berelson dan Steiner (1964) mendefinisikan komunikasi sebagai proses transmisi informasi, ide, emosi, dan keterampilan melalui penggunaan simbol, kata-kata, gambar, dan grafik. Shannon (1948) melalui model matematisnya mendefinisikan komunikasi sebagai proses pengiriman pesan dari pengirim kepada penerima melalui saluran, dengan memperkenalkan konsep gangguan (noise).

Dalam perspektif modern, West et al. (2010) mendefinisikan komunikasi sebagai "a social process in which individuals employ symbols to establish and interpret meaning in their environment." Craig (1999) memperluas definisi ini dengan membagi komunikasi menjadi tujuh tradisi utama: retoris, semiotik, fenomenologis, sibernetik, sosiopsikologis, sosiokultural, dan kritis.

► **RELEVANSI KOMUNIKASI OLAHRAGA:** Pelatih, atlet, manajer tim, dan media olahraga semuanya berperan sebagai communicator yang terlibat dalam pertukaran makna. Memahami definisi komunikasi membantu atlet dan pelatih membangun interaksi yang efektif di lapangan.

B. Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi melibatkan tujuh unsur utama yang bekerja secara sinergis:

UNSUR	DESKRIPSI & CONTOH DALAM OLAHRAGA
Pengirim (Sender)	Individu/kelompok yang memulai komunikasi. Contoh: Pelatih yang memberi instruksi taktik kepada pemain.
Pesan (Message)	Informasi, ide, atau perasaan yang disampaikan. Contoh: Strategi permainan yang disampaikan saat time-out.
Saluran (Channel)	Media penyampaian pesan (verbal, nonverbal, digital). Contoh: Papan taktik, isyarat tangan, walkie-talkie pelatih.
Penerima (Receiver)	Individu/kelompok yang menerima dan menafsirkan pesan. Contoh: Atlet yang mendengarkan arahan pelatih.

Pengaruh (Effect)	Perubahan pikiran, perasaan, atau tindakan setelah menerima pesan. Contoh: Atlet mengubah posisi bermain sesuai instruksi.
Umpan Balik (Feedback)	Respons penerima terhadap pesan. Contoh: Atlet mengangkat tangan sebagai tanda mengerti instruksi.
Gangguan (Noise)	Faktor pengganggu proses komunikasi (fisik/psikologis/semantik). Contoh: Suara penonton yang bising menghalangi komunikasi pelatih-atlet.

C. Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki empat fungsi utama dalam kehidupan manusia:

- **Fungsi Informasi:** Menyebarluaskan pengetahuan dan data kepada individu maupun masyarakat. Dalam olahraga: penyampaian data performa atlet, statistik pertandingan, dan informasi strategi.
- **Fungsi Pengendalian:** Mengatur dan mempengaruhi perilaku individu dalam organisasi. Dalam olahraga: pelatih menggunakan komunikasi untuk menetapkan disiplin, aturan latihan, dan prosedur tim.
- **Fungsi Ekspresi Emosional:** Memungkinkan individu menyampaikan perasaan dan emosi. Dalam olahraga: ekspresi kegembiraan saat mencetak gol, motivasi antar sesama atlet, empati terhadap rekan cedera.
- **Fungsi Motivasi:** Mendorong individu untuk mencapai tujuan dan mengubah perilaku. Dalam olahraga: pidato motivasi pelatih sebelum pertandingan, pengakuan atas pencapaian atlet.

D. Konteks Komunikasi

Konteks komunikasi merujuk pada situasi atau lingkungan di mana proses komunikasi berlangsung. Terdapat lima jenis konteks:

1. **Konteks Fisik:** Lingkungan fisik tempat komunikasi berlangsung (lokasi, suhu, pencahayaan). Contoh: Ruang ganti tim, lapangan saat hujan, stadion dengan akustik buruk.
2. **Konteks Sosial:** Hubungan antar individu, norma sosial, dan harapan yang membentuk interaksi. Contoh: Hierarki pelatih-atlet vs. hubungan sesama atlet.
3. **Konteks Budaya:** Nilai, kepercayaan, dan adat istiadat yang membentuk cara berinteraksi. Contoh: Perbedaan gaya komunikasi atlet dari budaya kolektivis vs. individualis.
4. **Konteks Psikologis:** Keadaan mental dan emosional individu yang mempengaruhi komunikasi. Contoh: Atlet yang mengalami tekanan tinggi menjelang pertandingan final.
5. **Konteks Temporal:** Faktor waktu dan durasi yang mempengaruhi komunikasi. Contoh: Komunikasi time-out 30 detik harus singkat, padat, dan tepat sasaran.

E. Pentingnya Komunikasi dalam Kehidupan

Komunikasi berperan penting dalam: (1) membangun dan memelihara hubungan interpersonal; (2) mengembangkan kemampuan sosial; (3) meningkatkan prestasi akademik dan profesional; (4) menyelesaikan konflik dan negosiasi; serta (5) meningkatkan kesehatan mental dan emosional. Dalam konteks olahraga, seluruh aspek ini menemukan manifestasinya dalam dinamika tim, hubungan pelatih-atlet, dan komunikasi dengan publik.

BAB II — LATAR BELAKANG INDIVIDU DALAM BERKOMUNIKASI

A. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi

Setiap individu membawa latar belakang unik yang mempengaruhi cara berkomunikasi. Terdapat lima faktor utama:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KOMUNIKASI
1. Pengalaman & Pengetahuan — Latar belakang pendidikan dan pengalaman hidup membentuk cara memahami dan merespons pesan. Atlet berpengalaman lebih cepat memahami instruksi taktis.
2. Persepsi & Kognisi — Cara individu menafsirkan informasi berdasarkan latar belakang budaya, nilai, dan pengalaman masa lalu.
3. Emosi & Kesejahteraan Psikologis — Kondisi emosional mempengaruhi kejelasan dan efektivitas komunikasi. Atlet yang stres sebelum bertanding cenderung salah menafsirkan instruksi.
4. Budaya & Nilai — Norma budaya membentuk cara berinteraksi dan menyampaikan pesan. Tim multinasional memerlukan sensitivitas budaya yang tinggi.
5. Gender — Pria dan wanita cenderung memiliki gaya komunikasi yang berbeda. Wanita lebih ekspresif secara emosional, pria lebih berfokus pada fakta dan hasil.

B. Peran Budaya dalam Komunikasi

Budaya mempengaruhi komunikasi dalam beberapa aspek krusial. Budaya kolektivis (seperti Jepang, Korea, Indonesia) cenderung menggunakan komunikasi tidak langsung dan menghindari konfrontasi untuk menjaga harmoni sosial. Sebaliknya, budaya individualis (seperti Amerika Serikat) mendorong komunikasi langsung dan eksplisit.

Dalam konteks olahraga internasional, perbedaan ini sangat signifikan. Tim multikultural harus menyadari bahwa kata-kata, gestur, dan konvensi komunikasi dapat diinterpretasikan secara berbeda. Pemahaman budaya yang mendalam menjadi kompetensi inti pelatih dan manajer tim modern.

C. Pengalaman Pribadi dan Persepsi

Pengalaman pribadi membentuk kerangka referensi yang digunakan untuk memproses informasi baru. Atlet dengan pengalaman bertanding di level tinggi memiliki kapasitas lebih baik dalam membaca situasi permainan dan berkomunikasi secara efisien.

Persepsi, sebagai proses mental menafsirkan informasi, dipengaruhi oleh latar belakang budaya, nilai-nilai pribadi, dan pengalaman masa lalu.

D. Pengaruh Sosial dan Lingkungan

Kelompok sosial (tim, keluarga, komunitas) memberikan norma yang menentukan gaya komunikasi. Status sosial mempengaruhi cara pesan disampaikan dan diterima. Dalam hierarki tim olahraga, komunikasi pelatih-atlet berbeda dengan komunikasi sesama rekan setim. Norma sosial juga menentukan komunikasi nonverbal yang dianggap pantas, seperti kontak mata dan jarak fisik saat berbicara.

BAB III — PROSES KOMUNIKASI YANG RELEVAN

A. Model-Model Komunikasi

Terdapat tiga kategori utama model komunikasi yang memiliki relevansi berbeda dalam praktik:

MODEL	KARAKTERISTIK UTAMA	RELEVANSI OLAHRAGA
Model Linear (Shannon-Weaver, Berlo)	Komunikasi satu arah; pengirim → saluran → penerima; adanya noise	Siaran langsung pertandingan, pengumuman wasit
Model Interaktif (Schramm, Barnlund)	Dua arah dengan umpan balik; field of experience; pengaruh konteks sosial-budaya	Diskusi taktik pelatih-atlet, briefing tim
Model Transaksional (Helical, Barnlund)	Simultan; pengirim-penerima berperan bersamaan; komunikasi berkembang spiral	Komunikasi real-time dalam pertandingan, koordinasi antar pemain

B. Elemen Proses Komunikasi

Selain unsur-unsur dasar yang telah dijelaskan sebelumnya, proses komunikasi melibatkan elemen penting tambahan, yaitu konteks. Konteks mencakup faktor-faktor sosial, budaya, dan situasional yang mempengaruhi cara pesan diproduksi, disampaikan, dan diterima. Dalam pertandingan olahraga, konteks dapat berupa aturan permainan, kondisi lapangan, tekanan kompetisi, dan ekspektasi penonton.

C. Hambatan dalam Proses Komunikasi

Hambatan komunikasi dapat dikategorikan menjadi tiga jenis:

- **Hambatan Fisik:** Kebisingan, masalah teknis, jarak. Contoh olahraga: Suara penonton yang memekakkan telinga di stadion membuat komunikasi pelatih-atlet terganggu; sinyal headset pelatih yang tidak stabil.
- **Hambatan Psikologis:** Stres, kecemasan, sikap negatif, prasangka. Contoh olahraga: Atlet yang mengalami demam panggung tidak dapat menerima instruksi pelatih dengan baik menjelang final.
- **Hambatan Semantik:** Perbedaan interpretasi kata atau simbol. Contoh olahraga: Terminologi taktis yang berbeda antara pelatih asing dengan pemain lokal; isyarat kode yang belum dipahami pemain baru.

D. Umpan Balik dan Efektivitas Komunikasi

Umpan balik yang efektif harus bersifat jujur, konstruktif, dan relevan. Dalam lingkungan olahraga, umpan balik yang baik dari pelatih kepada atlet mencakup: evaluasi teknik yang spesifik dan terukur; pengakuan atas pencapaian positif; koreksi yang berfokus pada perilaku dan bukan kepribadian; serta pernyataan yang dapat langsung ditindaklanjuti.

BAB IV — PERSPEKTIF TOKOH-TOKOH ILMU KOMUNIKASI

A. Tokoh-Tokoh Klasik

Ilmu komunikasi dibangun di atas fondasi pemikiran berbagai tokoh klasik yang memberikan kerangka teori mendasar:

TOKOH	KONTRIBUSI UTAMA
Claude Shannon & Warren Weaver (1948)	Model matematis komunikasi linear; memperkenalkan konsep noise, channel, encoding-decoding
Aristoteles (384-322 SM)	Tiga mode persuasi: ethos (kredibilitas), pathos (emosi), logos (logika); landasan tradisi retorika
Harold Lasswell (1948)	Formula komunikasi: Who says What in Which Channel to Whom with What Effect
Paul Lazarsfeld	Teori efek komunikasi massa; two-step flow of communication
Wilbur Schramm	Model komunikasi interaktif; field of experience; encoding-decoding bersama

B. Tokoh-Tokoh Modern

- **Marshall McLuhan (1964):** "The medium is the message" — saluran komunikasi sendiri membawa makna. Relevan untuk memahami media siaran olahraga.
- **Stuart Hall (1980):** Teori encoding-decoding; audiens aktif mengkonstruksi makna. Relevan untuk analisis media olahraga.
- **Erving Goffman:** Teori dramaturgi — komunikasi sebagai pertunjukan. Relevan untuk memahami presentasi diri atlet di depan publik.
- **Robert Craig (1999):** Tujuh tradisi komunikasi yang komprehensif sebagai meta-teori yang menyatukan berbagai pendekatan.

C. Perbandingan Kontribusi Tokoh

Perkembangan ilmu komunikasi dapat dilihat dari pergeseran paradigma: dari model linear (Shannon-Weaver) yang mekanistik, menuju model interaktif (Schramm) yang menekankan pengalaman bersama, dan akhirnya model transaksional yang memandang komunikasi sebagai proses simultan dan dinamis. Dalam konteks olahraga, evolusi ini mencerminkan pergeseran dari pendekatan pelatihan satu arah (top-down coaching) menuju pendekatan kolaboratif yang melibatkan partisipasi aktif atlet.

BAB V — PRINSIP KOMUNIKASI DAN PENERAPANNYA

A. Prinsip-Prinsip Dasar Komunikasi

Komunikasi diatur oleh prinsip-prinsip fundamental yang berlaku universal:

PRINSIP-PRINSIP DASAR KOMUNIKASI
1. Komunikasi tidak dapat dihindari (irreversible) — Setiap perilaku adalah komunikasi, termasuk diam.
2. Komunikasi bersifat ireversibel — Pesan yang sudah disampaikan tidak dapat ditarik kembali sepenuhnya.
3. Komunikasi bersifat kompleks — Dipengaruhi oleh banyak variabel secara simultan.
4. Komunikasi melibatkan konten dan relasi — Setiap pesan membawa informasi dan mendefinisikan hubungan.
5. Komunikasi dapat disalahpahami — Makna tidak inheren dalam kata-kata, tetapi dalam orang-orang.
6. Komunikasi dipengaruhi konteks — Situasi, budaya, dan hubungan mempengaruhi makna.

B. Penerapan Prinsip dalam Berbagai Situasi

Prinsip-prinsip komunikasi diterapkan secara berbeda dalam berbagai konteks:

- **Lingkungan Kerja:** Komunikasi formal melalui rapat, laporan, dan evaluasi. Hierarki menentukan aliran informasi. Dalam olahraga: briefing tim, sesi video analisis, rapat teknis pelatih.
- **Lingkungan Keluarga:** Komunikasi informal dengan ikatan emosional kuat. Keterbukaan dan kepercayaan menjadi fondasi. Dalam olahraga: hubungan mentor-mentee atlet muda.
- **Lingkungan Sosial:** Norma kelompok menentukan gaya dan konten komunikasi. Dalam olahraga: dinamika locker room, komunikasi tim di media sosial.

BAB VI — PERSEPSI DALAM PROSES KOMUNIKASI

A. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah proses mental yang melibatkan pengamatan, interpretasi, dan penilaian informasi yang diterima melalui indera. Persepsi merupakan filter yang menentukan bagaimana pesan komunikasi dipahami dan direspons. Proses persepsi mencakup tiga tahapan: seleksi (filtering), organisasi, dan interpretasi informasi.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi dipengaruhi oleh empat faktor utama yang saling berinteraksi:

FAKTOR	PENGARUH TERHADAP KOMUNIKASI OLAHRAGA
Latar Belakang Individu	Atlet dari kultur berbeda memiliki persepsi berbeda tentang gaya kepemimpinan pelatih
Budaya	Budaya kolektivis mempersepsi kritik tim sebagai motivasi; individualis mungkin merasa diserang
Konteks Situasi	Umpan balik pelatih dipersepsi berbeda saat latihan vs. saat pertandingan penting
Kondisi Emosional	Atlet dalam tekanan kompetisi cenderung menafsirkan pesan secara lebih reaktif dan defensif

C. Peran Persepsi dalam Komunikasi

Persepsi berperan dalam lima aspek komunikasi: (1) sebagai dasar pemahaman pesan; (2) dalam membangun hubungan interpersonal; (3) dalam pengelolaan konflik; (4) dalam komunikasi antarbudaya; dan (5) dalam menentukan efektivitas komunikasi secara keseluruhan.

Dalam komunikasi olahraga, persepsi yang salah dapat menghambat performa tim. Misalnya, atlet yang mempersepsi kritik pelatih sebagai serangan personal cenderung menurunkan performa, sementara atlet yang mempersepsinya sebagai umpan balik konstruktif akan termotivasi untuk berkembang.

D. Teknik Mengidentifikasi dan Mengelola Persepsi

Terdapat dua kelompok teknik untuk mengelola persepsi secara efektif:

TEKNIK IDENTIFIKASI PERSEPSI	TEKNIK MENGELOLA PERSEPSI
Mendengarkan Aktif: parafrase, tanya jawab, refleksi perasaan	Mengatasi Bias Kognitif: mengenali bias, menggunakan data objektif, berpikir kritis
Observasi Non-Verbal: ekspresi wajah, bahasa tubuh, nada suara	Menyesuaikan Komunikasi: gaya bahasa, kejelasan pesan, kebutuhan audiens
Teknik Umpan Balik: umpan balik konstruktif, menerima umpan balik	Membangun Empati: menempatkan diri pada posisi orang lain, mendengarkan dengan empati
—	Resolusi Konflik: identifikasi masalah, kepentingan bersama, kesepakatan bersama

BAB VII — KOMUNIKASI VERBAL

A. Pengertian dan Komponen Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik lisan maupun tulisan, untuk menyampaikan informasi, ide, dan perasaan. Komunikasi verbal dibagi menjadi dua kategori: (1) Komunikasi Lisan — percakapan langsung, presentasi, video call; dan (2) Komunikasi Tertulis — email, laporan, pesan teks.

Komponen komunikasi verbal mencakup enam elemen: (1) kata-kata (denotatif dan konotatif); (2) struktur kalimat; (3) makna kontekstual; (4) intonasi dan nada suara; (5) penggunaan bahasa yang tepat; dan (6) penggunaan gaya bahasa (metafora, analogi, retorika).

B. Bahasa dan Makna

Bahasa adalah sistem simbol untuk komunikasi yang terdiri dari dua jenis makna: Makna Denotatif (makna literal/kamus) dan Makna Konotatif (asosiasi emosional/kultural). Makna dipengaruhi oleh konteks situasional, konteks linguistik, dialek dan aksen, serta gaya bahasa.

Dalam olahraga, pemahaman makna sangat krusial. Kata “aggressive” bagi pelatih berarti bermain aktif dan penuh semangat, sementara atlet mungkin menafsirkannya sebagai bermain kasar. Perbedaan makna ini dapat menimbulkan kesalahan strategi di lapangan.

C. Keterampilan Berbicara dan Menulis

- **Keterampilan Berbicara:** Meliputi artikulasi (kejelasan pengucapan), intonasi dan ekspresi, serta keterampilan presentasi. Bagi pelatih, keterampilan berbicara yang baik meningkatkan efektivitas penyampaian instruksi taktis.
- **Keterampilan Menulis:** Meliputi struktur teks yang logis, tata bahasa dan ejaan yang benar, serta kemampuan berargumentasi. Relevan untuk pelatih dalam menyusun laporan pertandingan, program latihan, dan komunikasi dengan manajemen.

D. Strategi Meningkatkan Efektivitas Komunikasi Verbal

- **Memahami Audiens:** Sesuaikan bahasa dengan latar belakang penerima. Pelatih harus menyesuaikan gaya komunikasi dengan tingkat usia, pengalaman, dan budaya atlet.
- **Gunakan Bahasa Jelas dan Tepat:** Hindari jargon yang tidak dipahami. Instruksi taktis harus ringkas, spesifik, dan tidak ambigu.
- **Keterampilan Nonverbal Pendukung:** Ekspresi wajah, kontak mata, dan gestur memperkuat pesan verbal.
- **Mendengarkan Aktif:** Pastikan pesan telah dipahami melalui teknik parafrase dan klarifikasi.
- **Kelola Stres dan Kecemasan:** Kondisi psikologis yang stabil meningkatkan kualitas penyampaian pesan.

BAB VIII — KOMUNIKASI NON-VERBAL

A. Pengertian dan Signifikansi

Komunikasi non-verbal merujuk pada semua bentuk komunikasi selain penggunaan kata-kata, mencakup isyarat tubuh, ekspresi wajah, postur, pengaturan ruang, dan paralinguistik. Menurut Mehrabian (2017), komunikasi non-verbal menyumbang lebih dari 90% dari total pesan yang disampaikan dalam interaksi manusia. Dalam dunia olahraga, komunikasi non-verbal memiliki peran yang sangat dominan karena keterbatasan komunikasi verbal selama pertandingan.

B. Komponen-Komponen Komunikasi Non-Verbal

KOMPONEN KOMUNIKASI NON-VERBAL DALAM OLAHRAGA
• EKSPRESI WAJAH — Senyuman, kerutan dahi, tatapan mata mengungkapkan emosi. Ekspresi universal dapat dikenali lintas budaya. Contoh: Ekspresi kecewa pelatih setelah kesalahan atlet.
• BAHASA TUBUH — Postur, gestur, gerakan tangan menyampaikan pesan tanpa kata. Contoh: Tangan diangkat tanda bersedia menerima bola.
• KONTAK MATA (Okulasi) — Menyampaikan kepercayaan, minat, atau dominasi. Contoh: Kontak mata pelatih-atlet saat menyampaikan instruksi kritis.
• PROKSEMIK — Penggunaan dan persepsi ruang fisik dalam komunikasi (zona intim, personal, sosial, publik). Contoh: Pelatih mendekati atlet untuk komunikasi rahasia vs. jarak saat berbicara kepada seluruh tim.
• PARALINGUISTIK — Aspek vokal non-verbal: nada suara, kecepatan bicara, volume, jeda. Contoh: Teriakan pelatih di lapangan vs. bisikan strategis saat time-out.
• KRONEMIK — Penggunaan waktu dalam komunikasi. Keterlambatan dalam merespons dapat menyampaikan pesan tentang prioritas.
• ARTIFAK — Pakaian, seragam, aksesori sebagai komunikasi identitas. Contoh: Seragam tim memperkuat identitas kolektif.

C. Ekspresi Wajah dan Gerak Mata

Ekspresi wajah adalah salah satu bentuk komunikasi non-verbal yang paling ekspresif dan universal. Ekman mengidentifikasi enam emosi dasar yang diekspresikan secara universal melalui wajah: kebahagiaan, kesedihan, kemarahan, ketakutan, kejijikan, dan keterkejutan. Kontak mata (okulasi) berfungsi untuk menunjukkan keterlibatan, membangun kepercayaan, dan mengatur giliran bicara.

D. Proksemik dan Paralinguistik

Proksemik (Edward Hall) mengkaji bagaimana manusia menggunakan dan mempersepsi ruang. Terdapat empat zona: (1) Zona Intim (0-45 cm); (2) Zona Personal (45-120 cm); (3) Zona Sosial (120-360 cm); dan (4) Zona Publik (>360 cm). Pelanggaran zona dapat menyebabkan ketidaknyamanan dan menghambat komunikasi. Paralinguistik mencakup aspek suara yang bukan kata-kata: volume, nada, kecepatan, jeda, dan kualitas suara, yang semuanya membawa makna tambahan di luar konten verbal.

BAB IX — ACTIVE LISTENING

A. Pengertian Active Listening

Active listening (mendengarkan aktif) adalah pendekatan mendengarkan yang melibatkan perhatian penuh, pemahaman mendalam, dan respons yang sesuai terhadap pesan yang disampaikan. Active listening merupakan keterampilan kognitif yang dapat dipelajari dan dikembangkan, berbeda dengan hearing yang merupakan proses fisiologis pasif.

HEARING (Mendengar)	ACTIVE LISTENING (Mendengarkan Aktif)
Proses fisiologis otomatis	Proses kognitif yang disengaja
Pasif, tidak memerlukan usaha mental	Aktif, memerlukan konsentrasi tinggi
Tidak melibatkan pemrosesan mendalam	Melibatkan analisis dan interpretasi pesan
Tidak memerlukan kesadaran penuh	Memerlukan kesadaran dan perhatian penuh
Hasil: deteksi suara	Hasil: pemahaman, penafsiran, dan respons tepat

B. Elemen-Elemen Active Listening

- **Keterlibatan Aktif:** Fokus penuh tanpa gangguan mental dan fisik. Atlet harus menonaktifkan “auto-pilot” saat menerima instruksi pelatih.
- **Empati dan Pengertian:** Memahami perasaan dan perspektif pembicara, bukan hanya kata-katanya. Pelatih yang berempati memahami kekhawatiran atlet di balik pertanyaan teknis.
- **Pemberian Umpan Balik:** Memberikan sinyal verbal dan nonverbal bahwa pesan diterima. Anggukan, kontak mata, dan parafrase menunjukkan keterlibatan aktif.
- **Klarifikasi dan Penegasan:** Mengajukan pertanyaan untuk memastikan pemahaman yang akurat. Mencegah eksekusi strategi yang salah akibat miskomunikasi.

C. Teknik-Teknik Active Listening

8 TEKNIK MENINGKATKAN ACTIVE LISTENING
1. FOKUS PENUH PADA PEMBICARA — Minimalisasi gangguan, jaga kontak mata, postur terbuka
2. PARAFRASE — Ulang kembali pesan dengan kata-kata sendiri untuk konfirmasi pemahaman
3. PERTANYAAN KLARIFIKASI — Ajukan pertanyaan spesifik untuk mendalami informasi
4. EMPATI DAN RESPONSIF — Akui perasaan pembicara, bukan hanya konten pesan
5. HINDARI INTERUPSI — Beri ruang pembicara menyelesaikan pikiran sebelum merespons
6. UMPAN BALIK POSITIF — Apresiasi kontribusi pembicara secara tulus
7. LISTENING MIRROR — Cerminkan perasaan/ide pembicara untuk menunjukkan pemahaman emosional
8. LATIHAN KONSISTEN — Praktikkan secara reguler dengan refleksi diri setelah setiap sesi

D. Manfaat Active Listening

Active listening memberikan manfaat signifikan dalam tiga domain: (1) Hubungan Interpersonal — memperkuat ikatan dan mengurangi konflik; (2) Lingkungan Kerja/Olahraga — meningkatkan efektivitas tim dan pengambilan keputusan; dan (3) Pembelajaran — meningkatkan pemahaman dan kemampuan menerima umpan balik konstruktif. Bagi atlet, active listening terhadap instruksi pelatih dapat menjadi penentu antara kemenangan dan kekalahan.

BAB X — ONTOLOGI KOMUNIKASI

A. Pengertian Ontologi dalam Komunikasi

Ontologi adalah cabang filsafat yang mempelajari sifat dasar realitas dan keberadaan. Dalam konteks komunikasi, ontologi mengkaji pertanyaan fundamental: Apa yang sebenarnya ada dalam komunikasi? Bagaimana realitas dikonstruksi melalui komunikasi? Ontologi komunikasi membahas sifat dasar dari komunikasi itu sendiri dan bagaimana komunikasi membentuk realitas sosial.

B. Teori-Teori Ontologi Komunikasi

- **Realisme:** Komunikasi mencerminkan realitas objektif yang ada secara independen. Pesan membawa informasi tentang dunia nyata.
- **Konstruktivisme Sosial:** Realitas dikonstruksi melalui komunikasi dan interaksi sosial. Makna tidak ditemukan tetapi diciptakan bersama-sama.
- **Fenomenologi:** Fokus pada pengalaman subjektif individu dalam komunikasi. Makna bersifat personal dan kontekstual.

C. Aplikasi Ontologi dalam Studi Komunikasi

- **Komunikasi Organisasi:** Budaya organisasi (termasuk tim olahraga) membentuk realitas komunikatif yang menentukan pola interaksi. Tim yang memiliki budaya keterbukaan komunikasi akan berbeda dinamikanya dengan tim yang hierarkis.
- **Komunikasi Era Digital:** Media sosial mengubah cara realitas dikonstruksi — identitas atlet di dunia digital dikonstruksi melalui posting, interaksi, dan algoritma platform.
- **Framing Media:** Media olahraga membingkai (frame) pertandingan dan atlet dalam narasi tertentu yang mempengaruhi persepsi publik.

D. Dampak Ontologi terhadap Pemahaman Komunikasi

Perspektif ontologis mempengaruhi bagaimana kita memahami: (1) persepsi publik melalui framing media; (2) interaksi lintas budaya dalam tim multinasional; (3) komunikasi internal organisasi olahraga; dan (4) pembentukan identitas atlet di era digital. Pemahaman ontologis yang baik memungkinkan pelatih dan manajer untuk merancang strategi komunikasi yang mempertimbangkan bagaimana realitas dikonstruksi oleh berbagai pihak.

BAB XI — TUJUH TRADISI ILMU KOMUNIKASI

Robert Craig (1999) mengidentifikasi tujuh tradisi intelektual yang membentuk ilmu komunikasi modern. Setiap tradisi menawarkan lensa unik untuk memahami fenomena komunikasi.

TRADISI	FOKUS UTAMA	TOKOH KUNCI	RELEVANSI OLAHRAGA
1. SIBERNETIK	Sistem, umpan balik, kontrol, adaptasi	Norbert Wiener	Analisis video pertandingan sebagai sistem umpan balik; koordinasi tim sebagai sistem adaptif
2. SOSIOPSIKOLOGIS	Psikologi individu, persepsi, sikap, motivasi, emosi	Fiske, Petty & Cacioppo	Psikologi atlet, mental training, motivasi intrinsik vs. ekstrinsik
3. SOSIOKULTURAL	Budaya, norma, identitas sosial, konstruksi makna	Hofstede, Bourdieu	Dinamika tim multikultural, identitas tim, budaya organisasi klub
4. SEMIOTIK	Tanda, simbol, makna, kode budaya	Saussure, Barthes, Chandler	Simbolisme jersey tim, ritual pra-pertandingan, bahasa tubuh atlet
5. KRITIS	Kekuasaan, ideologi, pemberdayaan, keadilan sosial	Frankfurt School, Freire	Analisis representasi atlet di media, kesetaraan gender dalam olahraga
6. RETORIKA	Persuasi, ethos/pathos/logos, argumen	Aristoteles, Cicero, Quintilian	Pidato motivasi pelatih, retorika media olahraga, negosiasi kontrak atlet
7. FENOMENOLOGIS	Pengalaman subjektif, makna personal, inter-subjektivitas	Husserl, Heidegger, Van Manen	Lived experience atlet, makna personal dari kompetisi, flow state

Penjelasan Detail Setiap Tradisi

1. Tradisi Sibernetik

Tradisi sibernetik mengkaji komunikasi sebagai sistem yang diatur oleh umpan balik. Istilah sibernetik berasal dari bahasa Yunani kybernetes yang berarti “pilot atau navigator.” Konsep kunci: sistem, umpan balik positif/negatif, kontrol, regulasi, dan adaptasi. Dalam olahraga: koordinasi tim, sistem analisis performa, dan pembelajaran kolektif adalah manifestasi tradisi sibernetik.

2. Tradisi Sosiopsikologis

Menggabungkan psikologi sosial dengan analisis komunikasi untuk memahami bagaimana proses mental (persepsi, sikap, motivasi, emosi) mempengaruhi komunikasi. Teori di sini menganalisis persuasi, perubahan sikap, dan pengaruh sosial. Sangat relevan untuk psikologi olahraga dan mental coaching.

3. Tradisi Sosiokultural

Mengkaji bagaimana komunikasi membentuk dan dibentuk oleh struktur sosial dan budaya. Norma budaya, identitas sosial, dan konteks sosial adalah variabel kunci. Relevan untuk memahami dinamika tim multikultural dalam olahraga internasional.

4. Tradisi Semiotik

Mempelajari tanda-tanda dan simbol dalam komunikasi. Tanda terdiri dari signifier (bentuk fisik) dan signified (makna). Makna tidak inherent tetapi dikonstruksi melalui konvensi sosial. Dalam olahraga: seragam tim, trofi, logo klub, dan ritual memiliki makna semiotik yang dalam.

5. Tradisi Kritis

Berakar dari Mazhab Frankfurt (Horkheimer, Adorno, Habermas). Mengkritisi ideologi dominan, struktur kekuasaan, dan ketidakadilan dalam komunikasi. Mendorong kesadaran kritis dan pembebasan. Relevan untuk analisis representasi atlet di media dan isu keadilan sosial dalam olahraga.

6. Tradisi Retorika

Seni dan praktik persuasi melalui bahasa. Aristoteles mengidentifikasi tiga mode persuasi: ethos (kredibilitas pembicara), pathos (daya tarik emosional), dan logos (argumentasi logis). Lima kanon retorika Cicero: invention, arrangement, style, memory, delivery. Dalam olahraga: keterampilan retorika pelatih, manajemen krisis atlet, dan komunikasi publik.

7. Tradisi Fenomenologis

Fokus pada pemahaman pengalaman subjektif (lived experience) individu. Didirikan oleh Edmund Husserl, dikembangkan oleh Heidegger dan Merleau-Ponty. Konsep kunci: epoché (menangguhkan asumsi), reduksi fenomenologis, inter-subjektivitas. Dalam olahraga: mengkaji pengalaman flow state, makna personal dari kemenangan/kekalahan, dan komunikasi emosional atlet.

BAB XII — HEARING DAN ACTIVE LISTENING (PERSPEKTIF LANJUTAN)

A. Perbedaan Mendalam Hearing dan Listening

Hearing adalah proses fisiologis pasif di mana gelombang suara ditangkap oleh telinga dan diteruskan ke otak tanpa memerlukan usaha mental aktif. Listening atau mendengarkan aktif adalah proses kognitif yang melibatkan pemahaman, interpretasi, dan respons terhadap pesan. Keduanya berbeda dalam kualitas keterlibatan, proses kognitif, tingkat kesadaran, dan tujuan akhir.

B. Hambatan dalam Menerapkan Active Listening

Active listening dapat terhambat oleh dua kategori gangguan:

GANGGUAN INTERNAL	GANGGUAN EKSTERNAL
Prejudice/Bias: Prasangka terhadap pembicara atau topik mengalihkan fokus pada konfirmasi pandangan sendiri	Lingkungan Bising: Suara latar belakang mempersulit pemrosesan informasi secara efektif
Stres & Kecemasan: Kekhawatiran internal membagi perhatian dari percakapan yang berlangsung	Gangguan Teknologi: Notifikasi ponsel, koneksi buruk dalam video call
Kehilangan Minat: Topik yang tidak relevan menyebabkan perhatian mengembara	Multitasking: Melakukan aktivitas lain sambil mendengarkan mengurangi kualitas pemahaman
Pemrosesan Evaluatif Dini: Menilai pesan sebelum selesai disampaikan	Perbedaan Bahasa/Aksen: Hambatan linguistik yang memerlukan usaha kognitif ekstra

C. Strategi Mengatasi Hambatan Active Listening dalam Olahraga

- **Manajemen Lingkungan:** Ciptakan kondisi fisik yang kondusif untuk komunikasi saat sesi briefing; gunakan teknologi audio yang baik.
- **Regulasi Emosi:** Latih atlet untuk mengelola kecemasan pra-pertandingan sehingga kapasitas mendengarkan tidak terganggu.
- **Protokol Komunikasi Tim:** Tetapkan norma tim tentang pentingnya active listening selama sesi latihan dan briefing taktis.
- **Verifikasi Pemahaman:** Terapkan kebiasaan parafrase instruksi: atlet mengulang kembali instruksi pelatih sebelum dieksekusi.

BAB XIII — KEGAGALAN KOMUNIKASI

A. Penyebab Kegagalan Komunikasi

Kegagalan komunikasi terjadi ketika pesan tidak diterima atau dipahami sebagaimana dimaksudkan oleh pengirim. Dalam konteks olahraga, kegagalan komunikasi dapat berujung pada strategi yang salah dieksekusi, konflik dalam tim, atau krisis manajemen.

PENYEBAB UTAMA KEGAGALAN KOMUNIKASI
1. HAMBATAN PERSEPSI — Perbedaan latar belakang dan pengalaman menciptakan interpretasi yang berbeda terhadap pesan yang sama.
2. HAMBATAN BAHASA & SEMANTIK — Ambiguitas, jargon, perbedaan makna konotatif menyebabkan miskomunikasi.
3. KEGAGALAN ACTIVE LISTENING — Gangguan internal/eksternal menghalangi pemahaman pesan secara utuh.
4. HAMBATAN EMOSIONAL — Kondisi emosional yang tidak stabil (stres, kemarahan, kecemasan) mendistorsi penerimaan pesan.
5. KELEBIHAN INFORMASI — Terlalu banyak pesan secara bersamaan mengurangi kemampuan pemrosesan.
6. KURANGNYA EMPATI — Ketidakmampuan memahami perspektif lawan bicara menghalangi komunikasi yang bermakna.
7. HAMBATAN BUDAYA — Perbedaan norma komunikasi lintas budaya menimbulkan miskomunikasi dalam tim multinasional.

B. Studi Kasus Kegagalan Komunikasi

Kegagalan komunikasi dapat terjadi di berbagai tingkat organisasi olahraga. Contoh tipikal mencakup: (1) atlet salah mengeksekusi strategi karena instruksi taktis yang ambigu; (2) konflik antar pemain karena umpan balik yang disampaikan secara tidak konstruktif; (3) manajemen krisis reputasi yang gagal karena komunikasi publik yang tidak terencana; dan (4) disintegrasi tim akibat kurangnya komunikasi terbuka antara pelatih dan pemain senior.

C. Strategi Mengatasi Kegagalan Komunikasi

- **Klarifikasi dan Konfirmasi:** Terapkan protokol two-way confirmation: pengirim menyampaikan pesan, penerima mengkonfirmasi pemahaman.

- **Penggunaan Saluran yang Tepat:** Pilih media komunikasi yang sesuai: instruksi taktis kompleks membutuhkan visualisasi (papan taktik/video), bukan hanya verbal.
- **Pengembangan Literasi Komunikasi:** Latih seluruh anggota tim dalam keterampilan komunikasi efektif sebagai bagian dari program pengembangan.
- **Budaya Umpan Balik Terbuka:** Ciptakan lingkungan di mana semua anggota tim merasa aman untuk menyampaikan ketidakpahaman tanpa rasa malu.

D. Perbaikan dan Pembelajaran dari Kesalahan

Kegagalan komunikasi harus dipandang sebagai peluang pembelajaran, bukan semata kesalahan yang perlu disembunyikan. Proses perbaikan melibatkan: (1) identifikasi akar masalah komunikasi; (2) analisis faktor-faktor yang berkontribusi; (3) desain ulang protokol komunikasi; (4) pelatihan keterampilan komunikasi yang ditargetkan; dan (5) monitoring dan evaluasi berkelanjutan. Tim yang mampu belajar dari kegagalan komunikasi akan membangun resiliensi organisasional yang lebih kuat.

BAB XIV — KESIMPULAN DAN SINTESIS

Rangkuman Komprehensif

Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi karya Prof. Dr. Drs. Humaizi, MA. dan Prof. Dr. Iskandar Zulkarnain, M.Si. menyajikan fondasi komprehensif ilmu komunikasi yang mencakup aspek teoritis dan praktis. Ilmu komunikasi adalah disiplin multidimensional yang tidak dapat dipahami melalui satu perspektif tunggal.

TEMA BESAR	POIN KUNCI
Dasar-Dasar Komunikasi	Komunikasi adalah proses sosial kompleks yang melibatkan 7 unsur utama; dipengaruhi oleh konteks fisik, sosial, budaya, psikologis, dan temporal
Faktor Individual	Latar belakang, persepsi, emosi, budaya, dan gender membentuk gaya komunikasi yang unik setiap individu
Proses dan Model	Dari model linear (Shannon-Weaver) → interaktif (Schramm) → transaksional; setiap model meningkatkan kompleksitas pemahaman
Komunikasi Verbal	Pemilihan kata, struktur, makna kontekstual, dan intonasi menentukan efektivitas penyampaian pesan
Komunikasi Non-Verbal	Lebih dari 90% komunikasi bersifat non-verbal; ekspresi wajah, bahasa tubuh, proksemik, paralinguistik
Active Listening	Keterampilan kognitif aktif yang krusial; dibedakan dari hearing yang pasif; melibatkan empati, parafrase, klarifikasi
Tradisi Intelektual	7 tradisi (Craig 1999): sibernetik, sosiopsikologis, sosiokultural, semiotik, kritis, retorika, fenomenologis
Hambatan & Kegagalan	Hambatan fisik, psikologis, semantik, budaya; diatasi melalui protokol komunikasi, empati, dan budaya umpan balik

Implikasi untuk Komunikasi Olahraga

Pemahaman mendalam tentang ilmu komunikasi memiliki implikasi langsung bagi praktisi olahraga. Pelatih yang menguasai komunikasi verbal dan nonverbal yang efektif mampu menyampaikan instruksi taktis dengan presisi dan memotivasi atlet secara optimal. Atlet yang mengembangkan keterampilan active listening akan lebih cepat memproses informasi dan mengeksekusi strategi. Manajer tim yang memahami tradisi kritis dan sosiokultural dapat membangun tim multikultural yang kohesif. Media officer dan humas olahraga yang menguasai retorika dan semiotika dapat mengelola citra atlet dan tim secara efektif.

KOMPETENSI KOMUNIKASI INTI DALAM OLAHRAGA
✓ KOMUNIKASI INSTRUKTIF yang jelas, tepat, dan tidak ambigu antara pelatih dan atlet
✓ ACTIVE LISTENING dalam menerima umpan balik kinerja dan instruksi taktis
✓ KOMUNIKASI INTERPERSONAL yang empatik untuk membangun kohesi tim
✓ KOMUNIKASI NONVERBAL yang konsisten dan mendukung pesan verbal
✓ KOMUNIKASI ANTARBUDAYA dalam konteks tim dan kompetisi internasional
✓ KOMUNIKASI MEDIA untuk manajemen reputasi dan relasi publik atlet/tim
✓ KOMUNIKASI KRITIS untuk menganalisis dan merespons narasi media olahraga

Referensi Utama

Adler, R. B., et al. (2012). Communicating at Work. McGraw-Hill. • Barnlund, D. (2017). Communication Theory. Routledge. • Brownell, J. (2023). Listening: Attitudes, Principles, and Skills. Routledge. • Craig, R. T. (1999). Communication Theory as a Field. Communication Theory, 9(2), 119-161. • DeVito, J. A. (2019). The Interpersonal Communication Book. Pearson. • Goleman, D. (1996). Emotional Intelligence. Bantam Books. • Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences. Sage. • Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). Theories of Human Communication. Waveland Press. • Mehrabian, A. (2017). Nonverbal Communication. Aldine-Atherton. • Shannon, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. Bell System Technical Journal. • West, R., et al. (2010). Introducing Communication Theory. McGraw-Hill. • Wood, J. T. (2013). Interpersonal Communication. Cengage Learning.

Ringkasan ini disusun sebagai bahan ajar akademik untuk Mata Kuliah Komunikasi Olahraga. Seluruh materi bersumber dari: Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi, ISBN 978-623-8702-84-8

CATATAN KULIAH KOMPREHENSIF

KOMUNIKASI OLAHRAGA

Rangkuman Chapter 1, 2, 3, 7, 8, 9, dan 10

Strategic Sport Communication, 2nd Edition

Pedersen, P.M., Laucella, P.C., Kian, E.M., & Geurin, A.N. (2017)
Human Kinetics Publishers
Universitas PGRI Yogyakarta | Program Studi Ilmu Keolahragaan | 2025/2026

PANDUAN BELAJAR

Dokumen ini merupakan catatan kuliah yang disusun secara sistematis dari buku Strategic Sport Communication (Edisi ke-2). Setiap chapter dirangkum dengan struktur yang memuat: Konsep Utama, Definisi dan Istilah Kunci, Teori yang Relevan, Contoh Praktis, serta Poin Penting untuk Perkuliahan.

Struktur Dokumen:

- Chapter 1 – Kajian Komunikasi Olahraga: Perubahan Revolusioner & Peluang Karir
- Chapter 2 – Karir dalam Komunikasi Olahraga
- Chapter 3 – Sejarah dan Perkembangan Komunikasi Olahraga
- Chapter 7 – Media Massa Olahraga: Konvergensi dan Peran yang Berubah
- Chapter 8 – Media Digital, Mobile, dan Media Sosial dalam Olahraga
- Chapter 9 – Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam Olahraga
- Chapter 10 – Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Krisis dalam Olahraga

CHAPTER 1

KAJIAN KOMUNIKASI OLAHRAGA

Perubahan Revolusioner, Peluang yang Melimpah

1.1 Besaran dan Pertumbuhan Industri Olahraga

Industri olahraga adalah salah satu industri terbesar dan paling dinamis di dunia. Di Amerika Serikat, nilai industri ini diperkirakan mencapai $213 miliar per tahun (Street & Smith's SportsBusiness Journal), bahkan kajian terbaru Plunkett Research memperkirakan total global mencapai $1,5 triliun pada tahun 2014. Angka ini menjadikan industri olahraga AS tujuh kali lebih besar dari industri film dan dua kali lebih besar dari industri otomotif.

Indikator Pertumbuhan Industri

- Nilai rata-rata 50 tim olahraga paling berharga di dunia mencapai $1,75 miliar pada 2015 (naik 31% dalam setahun)
- Dallas Cowboys dinilai $3,2 miliar sebagai franchise NFL paling berharga
- Real Madrid (sepak bola) bernilai $3,26 miliar sebagai klub olahraga paling berharga di dunia
- Karir di bidang olahraga diproyeksikan tumbuh 13% antara 2010–2020, menciptakan 340.000+ lapangan kerja baru di AS
- Estimasi 32 juta orang Amerika menghabiskan $11 miliar/tahun hanya untuk bermain fantasy football

1.2 Kontrak Televisi dan Pertumbuhan Nilai Franchise

Komunikasi olahraga – khususnya hak siar televisi – merupakan pendorong utama pertumbuhan industri ini. Kontrak media yang sangat besar mencerminkan popularitas dan nilai olahraga sebagai komoditas.

Liga/Event	Nilai Kontrak TV
NFL (CBS, FOX, ESPN, NBC, DirecTV)	$7 miliar per tahun (2015)
NFL Sunday Ticket (DirecTV)	$1,5 miliar per tahun (2014)
NBA (ESPN + Turner Sports)	$2,7 miliar per tahun (2014)
NCAA March Madness (CBS + Time Warner)	$10,8 miliar / 14 tahun
Olimpiade (NBC Universal 2014–2020)	$4,4 miliar (4 Games)
Olimpiade (NBC Universal 2022–2032)	$7,8 miliar (6 Games)

1.3 Segmentasi Industri Olahraga

Industri olahraga dapat dipetakan menggunakan beberapa model segmentasi. Model Pitts, Fielding, & Miller (1994) yang paling banyak digunakan membagi industri berdasarkan jenis produk dan pembeli:

- Sport Performance – atletik amatir, profesional, dan bisnis olahraga

- Sport Production – peralatan, fasilitas, dan produk pendukung
- Sport Promotion – media, sponsor, dan manajemen acara

Sedangkan Program Manajemen Olahraga membagi konten akademik ke dalam 10 area utama, antara lain: komunikasi dalam olahraga, pemasaran, keuangan, hukum, dan kepemimpinan.

1.4 Peran Komunikasi dalam Industri Olahraga

Komunikasi olahraga bukan sekadar pelengkap – ia adalah jantung dari industri olahraga modern. Tanpa komunikasi yang efektif, suatu cabang olahraga tidak bisa menarik penonton, mendapatkan sponsor, atau meraih kesuksesan finansial.

Mengapa Komunikasi Olahraga Penting?

- Memberikan visibilitas kepada olahraga dan atlet kepada publik luas
- Memungkinkan promosi dan pemasaran event olahraga
- Menciptakan kredibilitas dan legitimasi bagi suatu cabang olahraga
- Menghasilkan pendapatan melalui hak siar, iklan, dan sponsorship
- Membentuk persepsi publik tentang tim, atlet, dan organisasi
- Menghubungkan fans secara emosional dengan olahraga favorit mereka

1.5 Kajian Manajemen dan Komunikasi Olahraga

Sport management merupakan disiplin akademik yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian dalam konteks industri olahraga. Sport communication – sebagai subdisiplin yang semakin mandiri – memfokuskan diri pada proses komunikasi dalam semua aspek olahraga.

Istilah Kunci (Key Terms) Chapter 1

Sport Communication: Proses di mana orang-orang dalam lingkungan olahraga saling berbagi simbol sambil menciptakan makna melalui interaksi

Sport Management: Studi dan praktik semua orang, aktivitas, bisnis, atau organisasi yang terlibat dalam memproduksi, memfasilitasi, mempromosikan, atau mengorganisir olahraga

Sport Journalism: Bidang jurnalisme yang berfokus pada pelaporan dan analisis tentang olahraga dan industri olahraga

Sport Media: Berbagai platform dan saluran media yang menyajikan konten terkait olahraga kepada masyarakat

Sport Leadership: Kemampuan untuk memengaruhi, memotivasi, dan memungkinkan orang lain berkontribusi pada keberhasilan organisasi olahraga

CHAPTER 2

KARIR DALAM KOMUNIKASI OLAHRAGA

Jalur Karir, Kompetensi, dan Peluang di Era Digital

2.1 Lima Segmen Karir Utama

Peluang karir dalam komunikasi olahraga sangat luas dan terus berkembang. Berdasarkan model yang dikembangkan Pedersen et al., terdapat lima segmen utama karir:

Segmen	Contoh Posisi
Management	VP Komunikasi Tim, CEO Jaringan Siaran, Direktur Komunikasi, Social Media Manager
Media	Penyiar olahraga, Jurnalis olahraga, Editor digital, Penulis lepas, Fotografer
Support Services	Sports Information Director (SID), Media Relations Coordinator, Publicist, PR Director
Entertainment	Desainer video game olahraga, Pembuat film olahraga, Pengembang software
Miscellaneous / Other	Peneliti media, Pembeli media (media buyer), Pendidik komunikasi olahraga, Konsultan

2.2 Karir dalam Manajemen

Para pemimpin komunikasi olahraga – termasuk pemilik, penerbit, produser, presiden, VP, dan wirausahawan – bertugas mengawasi operasional sehari-hari komunikasi suatu organisasi. Mereka harus:

- Mengelola karyawan dan merencanakan strategi komunikasi
- Mengorganisir kampanye dan menangani masalah anggaran, hukum, dan etika
- Membangun kemitraan dengan pemangku kepentingan (pengiklan, media, fans)
- Menangani isu yang muncul melalui media sosial
- Hampir 90% direktur atletik di NCAA Division I memiliki minimal satu gelar pascasarjana

2.3 Karir dalam Media Olahraga

Media Cetak Tradisional

Meskipun jumlah surat kabar harian menurun, karir dalam media cetak masih tersedia dalam: penulisan berita, editorial, fotografi, desain, dan produksi.

- Sports columnist – menulis opini dan analisis subjektif
- Beat writer – meliput satu tim atau olahraga secara penuh waktu
- Feature writer – menulis artikel mendalam tentang atlet/tokoh olahraga
- Sports editor – 'gatekeeper' media yang menentukan apa yang diliput
- Freelancer – penulis/fotografer independen yang bekerja untuk beberapa media

Media Elektronik dan Visual

- Penyiar televisi/radio olahraga
- Produser acara olahraga

- Jurnalis multimedia (teks + video + audio)
- Jangka panjang: sports documentarian, sport filmmaker

2.4 Karir dalam Support Services

Sports Information Directors (SIDs) adalah peran penting yang menghubungkan organisasi olahraga dengan media. Mereka mengelola semua komunikasi publik program atletik, termasuk siaran pers, statistik, media guide, dan saat ini juga sosial media.

2.5 Konvergensi Media dan Dampaknya pada Karir

Era digital telah mengubah drastis lanskap karir komunikasi olahraga. Konvergensi media – saling melengkapinya berbagai platform media – menciptakan tuntutan baru bagi profesional.

Keterampilan yang Dibutuhkan Profesional Komunikasi Olahraga Abad 21

- Kemampuan menulis untuk cetak DAN digital (berita, blog, caption media sosial)
- Keterampilan produksi video dan audio (membuat podcast, short video)
- Pemahaman media sosial (Twitter, Instagram, TikTok, YouTube)
- Kemampuan analitik digital (membaca data engagement, page views)
- Jaringan kerja (networking) yang kuat dengan industri
- Fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi dengan teknologi baru
- Pemahaman tentang branding personal di era digital

2.6 Meningkatkan Daya Saing (Marketability)

Aktivitas untuk Meningkatkan Nilai Jual

- Magang di organisasi olahraga, media, atau perusahaan PR
- Bergabung dengan organisasi profesi (NASSM, CoSIDA, SPJ)
- Membuat portofolio karya tulisan/multimedia
- Aktif di konferensi dan seminar komunikasi olahraga
- Membangun kehadiran online yang profesional (LinkedIn, Twitter/X)
- Menulis untuk media mahasiswa atau blog independen

CHAPTER 3

SEJARAH DAN PERKEMBANGAN KOMUNIKASI OLAHRAGA

Dari Era Agraris hingga Era Digital

3.1 Kerangka Periodisasi

Para akademisi membagi perkembangan komunikasi olahraga ke dalam beberapa periode. Bryant & Holt (2006) mengusulkan tiga era besar yang membentuk cara olahraga dikomunikasikan kepada publik:

Era	Ciri Utama
Agricultural Age (akhir abad 18 – abad 19)	Olahraga sebagai aktivitas rekreasi; liputan terbatas di koran-koran lokal
Industrial Age (akhir abad 19 – 1980-an)	Industrialisasi; urbanisasi; kemunculan olahraga massal; dominasi media cetak dan radio
Information Age (1990-an)	Internet dan teknologi informasi mulai mendominasi distribusi berita olahraga
Digital Age (2000-an – kini)	Media sosial, streaming, konvergensi media; siapa pun bisa menjadi publisher

3.2 Era Awal Jurnalisme Olahraga (Sebelum 1920)

Sebelum tahun 1830 (Pioneer Era), olahraga di Amerika hanya mendapat liputan sangat terbatas. Surat kabar mulai meliput olahraga secara reguler ketika popularitas bisbol meningkat pasca Perang Saudara.

- 1829: Jurnal olahraga pertama AS, American Turf Register, diterbitkan (fokus pada balap kuda)
- 1831: Spirit of the Times diluncurkan dengan 40.000 pelanggan nasional
- 1870-an: Halaman olahraga reguler pertama dibuat oleh Charles A. Dana (NY Sun), Joseph Pulitzer (NY World), dan William Randolph Hearst (NY Journal)
- 1880-an: Halaman olahraga sudah meliput football, tinju, baseball, balap kuda, kriket, dan banyak lagi
- 1876: Telepon ditemukan – mempercepat pengiriman berita olahraga
- 1844: Telegraph listrik digunakan untuk laporan instan hasil pertandingan
- Henry Chadwick dari New York Herald disebut 'bapak bisbol' karena mempelopori kotak skor dan buku aturan

3.3 Golden Age of Sport (1920-an)

Dekade 1920-an disebut 'Zaman Keemasan Olahraga' karena atlet, pelatih, dan wartawan olahraga mendapat status ikonik yang belum pernah terjadi sebelumnya. Pascaperang, olahraga berfungsi sebagai 'opium' – pelarian dari kenyataan dunia yang rumit.

- Atlet legendaris: Babe Ruth, Ty Cobb, Red Grange, Bobby Jones, Bill Tilden
- Wartawan legendaris: Grantland Rice, Paul Gallico, Ring Lardner, Westbrook Pegler
- Radio membawa pertandingan langsung ke rumah-rumah, menciptakan komunitas fans yang lebih luas

- Grantland Rice – sportswriter pertama AS yang berpengaruh; menulis lebih dari 67 juta kata dan 22.000 kolom
- 1921: Rice menjadi komentator radio untuk World Series – siaran langsung pertama olahraga besar

Karakteristik jurnalisme era keemasan: dramatis, heroik, merayakan atlet sebagai pahlawan, menggunakan prosa yang hidup dan puitis.

3.4 Periode Perspektif dan Transisi (1930–1970)

- Radio menjadi media dominan melalui era 1940-an
- Televisi memasuki panggung pada akhir 1940-an dan menjadi revolusioner pada 1950-an
- NFL dan kemampuannya menggugah gairah fans menjadi pendorong popularitas TV olahraga
- Peluncuran ESPN tahun 1979 – memperkenalkan siklus berita olahraga 24 jam

Dua Pioneer TV Olahraga: Rozelle & Arledge

- Pete Rozelle: Komisioner NFL yang menegosiasikan kontrak TV besar; menggandeng semua jaringan besar; menciptakan Super Bowl (1964) dan Monday Night Football (1970)
- Roone Arledge: Produser ABC Sports yang merevolusi penyiaran olahraga; menciptakan ABC's Wide World of Sports (1961); memenangkan 47 Emmy Awards

3.5 Era Digital dan Olahraga Kontemporer

Revolusi digital mengubah segalanya dalam komunikasi olahraga. Siapa pun kini bisa menjadi penerbit berita olahraga.

- Internet memungkinkan distribusi konten olahraga 24/7/365 kepada audiens global
- Media sosial menciptakan hubungan langsung antara atlet, tim, dan fans
- 2014 World Cup: lebih dari 670 juta tweet di seluruh dunia
- 70% orang dewasa AS mengikuti olahraga; rata-rata mengonsumsi 8 jam olahraga per minggu
- Cristiano Ronaldo menjadi atlet pertama yang melewati 200 juta gabungan followers di media sosial
- Jurnalis kini berfungsi sebagai jurnalis multimedia: menulis, membuat video, podcast, dan mengelola akun media sosial sekaligus

Istilah Kunci Chapter 3

- Agricultural Age – era agraris pra-industri di mana olahraga masih bersifat rekreatif terbatas
- Industrial Age – era industrialisasi yang mendorong urbanisasi dan popularitas olahraga massal
- Information Age – era 1990-an ketika internet mulai mengubah distribusi informasi olahraga
- Digital Age – era media digital dan sosial yang memungkinkan konten olahraga diakses di mana saja kapan saja
- Network Television – jaringan televisi nasional yang menyiarkan konten ke massa
- Cable Television – TV kabel yang membawa saluran olahraga spesifik (ESPN, Fox Sports)

CHAPTER 7

SPORT MASS MEDIA

Konvergensi dan Peran yang Berubah

7.1 Definisi dan Fungsi Media Massa Olahraga

Media massa olahraga mencakup pelaporan dan komentar tentang olahraga serta berbagai aktivitas yang mengelilingi dan mempengaruhi olahraga. Secara fungsi, media massa olahraga:

- Menginformasikan – menyajikan berita dan peristiwa olahraga
- Menciptakan – memproduksi cerita dan konten olahraga
- Mempengaruhi – mengubah cara pandang dan tindakan publik
- Menghibur – memberikan tontonan dan bacaan menarik tentang olahraga
- Menyampaikan – mengantarkan pesan kepada audiens
- Menguatkan – mendukung nilai-nilai budaya melalui olahraga

Hubungan antara sport entity dan sport media bersifat SIMBIOTIK: media membutuhkan olahraga untuk mengisi konten dan meningkatkan rating; olahraga membutuhkan media untuk visibilitas, promosi, dan pendapatan.

7.2 Konvergensi Media Abad ke-21 dan Konsolidasi Korporat

Konvergensi multimedia adalah fenomena di mana berbagai platform media menjadi satu ekosistem terintegrasi. Reporter koran kini menulis untuk situs web, tampil di TV, membuat podcast, dan aktif di media sosial sekaligus.

- Setiap pertandingan besar kini bisa diakses melalui: TV, siaran radio, internet, media sosial, dan aplikasi mobile
- Konsolidasi korporat: perusahaan media besar mengakuisisi berbagai outlet menjadi konglomerat media
- ESPN mendominasi dengan hadir di TV kabel, website, radio, majalah, dan media sosial
- Alabama football credentials 350+ media per home game; 600 credentials untuk big games

Multimedia Convergence: Proses di mana berbagai platform media (cetak, radio, TV, digital) saling berintegrasi sehingga wartawan dan organisasi harus mampu berkarya di semua platform tersebut

Toy Departments: Sebutan merendahkan untuk bagian olahraga di redaksi media, namun istilah ini sudah tidak relevan lagi mengingat pentingnya konten olahraga

Demassification: Tren di mana audiens media massa terpecah-pecah menjadi segmen-segmen kecil yang lebih spesifik

7.3 Media Cetak Olahraga

Surat Kabar

Meski mengalami penurunan oplah, surat kabar tetap menjadi sumber informasi olahraga yang penting. Sports editor berperan sebagai 'gatekeeper' – penentu apa yang diliput dan bagaimana peliputannya.

- Sports editor menentukan agenda liputan, mengelola deadline, mendispatch reporter
- Tren: pengurangan halaman cetak diimbangi dengan peningkatan konten multimedia di situs web

- 'Digital-centric newsroom': semua staf memiliki smartphone, memproduksi konten untuk semua platform

Majalah Olahraga

- Sports Illustrated – majalah olahraga paling populer di AS
- Majalah niche untuk hampir setiap cabang olahraga (Golf Digest, Runner's World, dll.)
- Pergeseran ke digital: banyak majalah kini memprioritaskan versi online

Wire Services

- Associated Press (AP) – layanan berita terbesar yang mendistribusikan berita ke ribuan media
- Reporter wire service meliput dari berbagai lokasi dan berita terkirim secara instan

7.4 Media Elektronik dan Visual

Penyiaran Radio

- Radio membawa suasana pertandingan langsung ke rumah untuk pertama kalinya (tahun 1920-an)
- All-sports radio format bermunculan – membahas olahraga 24 jam
- Sports-talk radio menjadi platform populer untuk diskusi, prediksi, dan debat

Televisi Olahraga

- TV menjadi medium revolusioner bagi olahraga pada 1950-an
- ESPN (1979) – mengubah konsumsi olahraga dengan format 24 jam
- Hak siar olahraga memiliki nilai sangat tinggi karena live sport adalah konten yang paling sedikit di-DVR-kan
- 'More than 99% of ESPN content is consumed live' – menjadikan iklan live sport sangat berharga
- Jaringan olahraga berbahasa Spanyol (ESPN Deportes, Fox Deportes) untuk pasar Latin yang besar

Film dan Dokumenter Olahraga

- ESPN's 30 for 30 – seri dokumenter yang sukses besar sejak 2009
- 'Golden age for sports documentaries' karena biaya produksi relatif rendah ($500.000/episode) dan konten bisa diulang-ulang
- Platform distribusi: ESPN, HBO, Netflix, iTunes, Showtime, Fox Sports
- Film olahraga dengan pendapatan tertinggi: The Blind Side

7.5 Fotojurnalisme Olahraga

Fotografer olahraga mengabadikan momen unik yang tidak bisa ditangkap kata-kata. Namun profesi ini juga terdampak teknologi: Sports Illustrated melakukan PHK semua 6 fotografer tetapnya pada 2015; Chicago Sun-Times memecat 28 fotografer pada 2013.

- Teknologi: kamera digital, upload instan, dan kemampuan menarik still dari video telah mengubah industri
- Fotografi masih sangat berharga, namun model bisnisnya telah berubah

CHAPTER 8

MEDIA DIGITAL, MOBILE, DAN SOSIAL DALAM OLAHRAGA

Model Komunikasi Olahraga Online

8.1 Media Baru dalam Olahraga

Sejak pertengahan 1990-an, lanskap konsumsi olahraga telah berubah secara fundamental. Fans olahraga kini jauh lebih canggih dalam mengikuti perkembangan tim dan atlet favorit mereka.

Pergeseran dari: membaca koran, mendengarkan radio, menonton berita malam MENUJU: streaming live, media sosial, podcast, video clips, online chat, fantasy sports, dan aplikasi mobile.

Karakteristik New Media (McQuail, 2002; Lister et al., 2009)

- Digital – semua konten dalam format digital
- Interactive – pengguna bisa berinteraksi, bukan hanya menerima
- Hypertextual – konten saling terhubung melalui hyperlink
- Virtual – pengalaman dapat disimulasikan secara digital
- Networked – terhubung dalam jaringan global
- Simulated – dapat mereplikasi pengalaman dunia nyata

8.2 Penggunaan Internet dalam Olahraga

Internet telah menjadi kebutuhan dasar masyarakat modern. Survei Pew Research (2014) menunjukkan 87% orang dewasa AS menggunakan internet, dibandingkan hanya 14% pada 1995. Bagi fans olahraga, internet menjadi sumber informasi utama.

- Mayoritas fans olahraga menyebut internet sebagai sumber terbaik untuk berita olahraga
- 83% fans olahraga menggunakan media sosial untuk update saat menonton pertandingan di TV
- 50% semua tweet tentang program TV AS di 2013 berkaitan dengan olahraga
- Fans olahraga: 70% di Facebook, 40% di YouTube, 24% di Twitter, 42% via mobile
- 2014 World Cup menghasilkan 670+ juta tweet di seluruh dunia
- 88 juta pengguna Facebook menghasilkan 280 juta interaksi selama final Piala Dunia 2014

8.3 Model untuk Komunikasi Olahraga Online (MOSC)

Model for Online Sport Communication (MOSC) dikonseptualisasikan oleh Kim Miloch dari Texas Woman's University saat penelitian untuk edisi pertama buku ini (Pedersen, Miloch, & Laucella, 2007). MOSC mengidentifikasi tujuh faktor yang dianggap paling relevan dalam komunikasi olahraga online. Faktor-faktor ini saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain.

7 Faktor MOSC (Pedersen et al., 2007 — dikutip dari buku hal. 210)

Faktor MOSC	Penjelasan dari Buku
1. Individuals' Level of Involvement with the Sport Entity	Tingkat keterlibatan seseorang dengan entitas olahraga menentukan motivasi, kebutuhan, dan harapan mereka saat mengunjungi website. Berdasarkan Uses & Gratifications Theory (Blumler & Katz, 1974)

Faktor MOSC	Penjelasan dari Buku
2. Individuals' Motives for Internet Use	Tujuan individu menggunakan internet menentukan apa yang mereka cari. Contoh: mencari jadwal, membeli tiket, menonton highlight, atau berinteraksi dengan fans lain
3. Content of the Sport Entity's Website	Konten harus memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan misi dan nilai organisasi secara positif. Harus diperbarui setiap hari untuk mendorong kunjungan ulang
4. Design of the Sport Entity's Website	Desain mempengaruhi interaksi pengguna. Elemen kunci: structure (struktur), atmospherics (suasana), content placement, attractiveness (daya tarik visual), dan consistency (konsistensi tampilan)
5. Performance of the Sport Entity's Website	Kecepatan akses dan unduhan konten. Konten multimedia memberikan efek positif jika site performa baik; sebaliknya graphic-intensive sites bisa membuat pengguna frustrasi
6. Usability of the Sport Entity's Website	Kemampuan pengguna menggunakan fitur site untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Navigability adalah aspek terpenting. Nielsen (2012): 5 dimensi usability adalah learnability, efficiency, memorability, error management, satisfaction
7. Commerce on the Sport Entity's Website	Internet bukan hanya alat komunikasi tetapi juga alat komersial. MLB menghasilkan $650 juta dari website liga dan tim pada 2012. Mencakup: informasi produk dan pembelian produk secara online

Figure 8.2 – Sub-Elemen Tiap Faktor MOSC (dari buku hal. 212)

Faktor 1 dan 2 (Involvement dan Motives) menjadi DASAR dari 5 faktor berikutnya. Berikut sub-elemen dari faktor 3–7 sesuai Figure 8.2:

Faktor	Sub-Elemen (dari Figure 8.2)
Content (Konten)	Interactivity – Feedback – Currency of information (kebaruan informasi)
Design (Desain)	Structure – Atmospherics – Content – Attractiveness – Consistency
Performance (Performa)	Interactivity – Graphics – Download time – Reliability
Usability (Keterguna-an)	Navigation – Efficiency – Learnability – Consistency
Commerce (Komersial)	Product information – Product purchase

Penjelasan Detail Tiap Faktor MOSC

FAKTOR 1 & 2 – Involvement dan Motives:

- Dikaitkan langsung dengan Uses & Gratifications Theory (Blumler & Katz, 1974): individu menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan tertentu
- Konsumen dengan keterlibatan TINGGI: mencari informasi mendalam (statistik, highlights, profil pemain), menginginkan interaktivitas dan akses komunikasi langsung
- Konsumen dengan keterlibatan RENDAH: paling tertarik pada elemen hiburan website; dipengaruhi cues bukan konten detail
- Motif utama penggunaan internet: email (94%), information seeking (86%), mass media (78%), socializing (61%), commerce (60%) [Blank & Groselj, 2014]

FAKTOR 3 – Content (Konten):

- Harus mencerminkan misi dan nilai organisasi secara positif
- Tone yang berorientasi aksi: background cerah, banyak foto aksi, video tertanam
- Menu yang jelas di bagian atas dan fitur pencarian wajib ada

- Harus diperbarui setiap hari agar pengunjung kembali lagi (Tandoc, 2014)
- Sediakan search engine dan site map agar informasi dapat ditemukan cepat

FAKTOR 4 – Design (Desain):

- Structure (Struktur) adalah elemen paling penting: website tanpa struktur efektif bagaikan buku tanpa halaman bernomor
- Web Atmospherics (Dailey, 2004): 'conscious designing of web environments to create positive effects in users in order to increase favorable consumer responses'
- Tiga tren layout terkini (Luna-Nevarez & Hyman, 2012): (1) desain lebih sederhana tapi lebih menarik visual; (2) keseimbangan antara informasi dan transaksi komersial; (3) implementasi media sosial dan interaksi pengguna
- Layout mobile: sejak 2014 jumlah pengguna internet via mobile = pengguna desktop; wajib dioptimalkan

FAKTOR 5 – Performance (Performa):

- Cara evaluasi bergeser dari 'jumlah hits' menjadi evaluasi interaktivitas dan waktu penyelesaian tugas
- Konten multimedia berdampak positif JIKA site performa baik; berdampak negatif jika lambat
- Konsumen paling sering terganggu oleh website yang terlalu banyak grafis (Auger, 2005)
- NBA mendesain ulang semua 30 website tim pada 2014 agar responsif di semua perangkat

FAKTOR 6 – Usability (Ketergunaan):

- Lima Dimensi Usability (Nielsen, 2012a):
  - Learnability: kemampuan penyelesaian tugas dasar pada kunjungan pertama
  - Efficiency: kecepatan penyelesaian tugas setelah mempelajari desain site
  - Memorability: kemampuan menyelesaikan tugas secara efektif setelah absen dari site
  - Error management: jumlah & keparahan kesalahan, serta kemampuan pengguna memulihkan diri
  - Satisfaction: daya tarik desain website secara keseluruhan
- Navigability adalah aspek terpenting dari usability: pengguna harus tahu di mana mereka berada, dari mana mereka berasal, dan ke mana mereka bisa pergi (Nielsen, 1999)
- Konsumen mengambil kurang dari 10 detik untuk memutuskan apakah akan mengunjungi site tertentu (Rosen & Purinton, 2004)

FAKTOR 7 – Commerce (Komersial):

- MLB menghasilkan $650 juta dari website pada 2012: $250 juta dari konten subscriptions (MLB.TV), $150 juta dari penjualan tiket online, $150 juta dari iklan & sponsorship, $100 juta dari toko merchandise
- 75% tiket MLB yang dibeli pada 2012 dikirimkan via digital (naik 30% dari 2011)
- Prinsip kunci: membangun KEPERCAYAAN konsumen pada website (Carlson & O'Cass, 2012) → konsumen yang percaya lebih sering mengunjungi dan membeli
- Website sebagai 'virtual fan experience': memperkuat keterikatan emosional fans loyal DAN meningkatkan kesadaran konsumen yang kurang loyal

Istilah Kunci Chapter 8 (Key Terms dari buku)

Analytic Search: Pendekatan pencarian yang disengaja dan berorientasi tujuan untuk menemukan informasi spesifik

Heuristic Search: Pencarian eksploratif tanpa tujuan spesifik; browsing secara kasual

Browsing: Menjelajahi website secara kasual tanpa tujuan pencarian yang spesifik

Searching: Menggunakan alat pencarian untuk menemukan informasi yang spesifik dan ditargetkan

8.4 Internet dan Pergeseran Kekuasaan Agenda

Salah satu dampak terpenting internet bagi komunikasi olahraga adalah pergeseran kekuasaan dari media tradisional ke organisasi olahraga itu sendiri.

- Di era media tradisional: pesan organisasi olahraga harus melalui 'gatekeeper' media (editor, redaktur) sebelum sampai ke publik
- Di era internet: organisasi olahraga bisa berkomunikasi LANGSUNG dengan fans tanpa perantara
- Ini memungkinkan organisasi untuk membentuk narasi dan framing pesan mereka sendiri
- Implikasi: Agenda Setting Theory kini berlaku dua arah – media AND organisasi olahraga sama-sama bisa membentuk agenda

8.5 Saluran Komunikasi Media Sosial

Twitter/X

- Platform real-time untuk breaking news, komentar langsung, dan interaksi fans-atlet
- Atlet, pelatih, dan tim menggunakan Twitter untuk menyampaikan pesan tanpa filter
- 50% dari semua tweet tentang program TV di AS berkaitan dengan olahraga
- Digunakan untuk live commentary selama pertandingan

Facebook

- Platform terbesar dengan jangkauan paling luas lintas generasi
- 70% fans olahraga mengikuti olahraga di Facebook
- Digunakan oleh klub dan liga untuk konten editorial, video, dan promosi

Instagram

- Platform visual berbasis foto dan video pendek
- Lebih dari 70% merek ternama di dunia menggunakan Instagram
- Populer bagi atlet untuk membangun personal branding dan koneksi dengan fans

YouTube

- Platform video dominan untuk highlight pertandingan, dokumenter, dan vlog atlet
- 40% fans olahraga mengikuti konten olahraga di YouTube

8.6 Teknologi Mobile dan Video on Demand (VOD)

Teknologi mobile mengubah cara fans mengonsumsi olahraga – dari layar besar ke genggaman tangan.

- Aplikasi mobile resmi dari semua liga besar: MLB At Bat, NHL GameCenter, NBA Game Time, NFL Mobile
- VOD memungkinkan fans menonton konten kapan saja: highlight, konferensi pers, game penuh
- Netflix dan Hulu menyediakan konten olahraga on-demand (dokumenter, show)
- Big Ten Network (BTN) menawarkan BTN Plus dan BTN2Go untuk konten live dan on-demand

CHAPTER 9

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DALAM OLAHRAGA

Iklan, Sponsorship, Endorsement, dan Strategi Pemasaran Terpadu

9.1 Definisi Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah pendekatan strategis dalam berkomunikasi dengan konsumen yang mengintegrasikan berbagai metode pemasaran dan komunikasi ke dalam satu pesan yang kohesif dan konsisten.

Komponen IMC mencakup: periklanan, branding, desain grafis, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship, endorsement, siaran, dan new media – semua bekerja secara sinergis.

Contoh Kampanye IMC Nike 'Courage'

- Iklan TV menampilkan momen-momen bersejarah olahraga dengan lagu The Killers
- Penonton diarahkan ke website Nike Courage untuk melihat timeline momen historis
- Website memiliki forum diskusi untuk interaksi fans
- Semua platform akhirnya mengarahkan ke website Nike untuk pembelian produk
- Hasilnya: kampanye multisaluran yang membangun emosi sekaligus mendorong penjualan

9.2 Karakteristik Unik Produk Olahraga

Produk olahraga memiliki karakteristik yang membuatnya berbeda dari produk industri pada umumnya, sekaligus menciptakan tantangan khusus bagi para pemasar.

Karakteristik	Implikasi bagi Pemasar
Intangible (tidak berwujud)	Konsumen tidak bisa menilai kualitas sebelum membeli – maka pengalaman sangat penting
Heterogeneous (selalu berubah)	Faktor seperti cedera pemain, cuaca, performa tim membuat produk tidak konsisten
Perishable (mudah habis)	Tidak bisa disimpan; pengalaman pertandingan tidak bisa diulang jika terlewat
Simultaneous (bersamaan)	Produksi dan konsumsi terjadi bersamaan – pengalaman langsung sangat diutamakan

Perbedaan Utama Produk Olahraga vs. Industri Lain

- Permintaan dapat berfluktuasi dramatis berdasarkan banyak faktor
- Produk olahraga jarang punya inventori – tiket yang tidak terjual adalah kehilangan permanen
- Konsumsi bersifat publik dan sosial – kepuasan satu penonton dipengaruhi oleh pengalaman penonton lain
- Produk tidak konsisten dan tidak terduga – namun justru itulah yang membuatnya menarik!
- Pemasar memegang kontrol pada 'functional quality' (pengalaman event), bukan 'technical quality' (performa tim)

9.3 Periklanan dalam Olahraga

Olahraga telah menjadi kendaraan iklan yang efektif sejak akhir 1800-an, ketika perusahaan tembakau mulai menggunakan tinju dan balap kuda dalam iklan mereka.

Tonggak Sejarah Periklanan Olahraga

- 1930-an: General Mills mengontrak Babe Ruth untuk Wheaties – 'Breakfast of Champions'
- 1940-an: TV ditemukan; iklan olahraga bisa menjangkau audiens lebih luas
- 1980-an: Perusahaan sepatu mulai menggunakan atlet sebagai endorser secara masif
- Super Bowl kini menjadi ajang paling bergengsi untuk peluncuran iklan baru
- Nike 'Just Do It' – kampanye iklan olahraga terbaik sepanjang masa (peringkat #4 Advertising Age)
- Wheaties 'Breakfast of Champions' – peringkat #52 Advertising Age

Target Pasar dan Segmentasi

- Demographic segmentation: usia, jenis kelamin, pendapatan, etnis
- Psychographic segmentation: nilai, gaya hidup, kepribadian
- Lifestyle marketing: menjangkau konsumen melalui aktivitas dan keyakinan yang berarti bagi mereka

Konsumen diperkirakan terpapar 5.000 pesan iklan per hari – sehingga personalisasi dan relevance menjadi kunci keberhasilan iklan olahraga.

9.4 Sponsorship Olahraga

Sponsorship adalah elemen IMC yang paling penting bagi organisasi olahraga. Perusahaan menggunakan olahraga untuk menjangkau massa; organisasi olahraga mendapat pendapatan, pengurangan biaya, dan peningkatan brand image.

Alasan Perusahaan Melakukan Sponsorship Olahraga

- Meningkatkan visibilitas merek kepada massa
- Membentuk dan memperkuat sikap konsumen terhadap produk
- Mengkomunikasikan komitmen pada gaya hidup tertentu
- Membedakan produk dari kompetitor
- Memberikan kesempatan hiburan bagi klien (hospitality)
- Mendorong penjualan dan menciptakan peluang merchandising
- Mengakses demografis yang sulit dijangkau media konvensional

Strategi Aktivasi Sponsorship

Aktivasi adalah cara sponsor mempromosikan dan memaksimalkan asosiasi mereka dengan entitas olahraga. Contoh dari Boston Marathon:

- Adidas: semua merchandise resmi berlabel adidas + sepatu edisi Boston + branding di seluruh kota
- Samuel Adams: bir edisi khusus '26.2 Brew' + website khusus + hashtag #262brew
- John Hancock: title sponsor expo kesehatan + 600 banner sepanjang rute + logo di baju peserta

Lebih dari 80% sponsor kini menginvestasikan anggaran untuk aktivasi. Aktivasi yang baik menciptakan identifikasi antara konsumen dan merek sponsor.

Sponsorship dan Branding

- Branding: proses mengembangkan dan mengkultivasikan citra merek yang spesifik

- Brand Equity: nilai tambah yang diberikan nama merek kepada produk dalam pikiran konsumen
- Konsumen lebih cenderung membeli produk dengan nama merek yang sudah dikenal dan dihormati

Brand Attributes: Fitur yang mencirikan produk/layanan; apa yang diyakini konsumen dimiliki oleh produk tersebut

Brand Benefits: Nilai personal dan makna yang konsumen kaitkan dengan atribut produk

Brand Attitudes: Evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek – level asosiasi tertinggi

9.5 Penggunaan Atlet sebagai Endorser

Lebih dari 15% iklan di AS menggunakan citra selebritis/atlet. Beberapa perusahaan mengalami peningkatan penjualan hingga 20% dari penggunaan endorser.

Faktor Pemilihan Atlet Endorser (Schaaf, 1995)

- Prestasi atlet – pencapaian luar biasa yang dikenal publik
- Kepribadian atau status 'elite' – daya tarik persona atlet
- Partisipasi dalam olahraga internasional – jangkauan global
- Trustworthiness – tingkat kepercayaan konsumen kepada atlet
- Kesesuaian antara atlet dan produk (fit/match)
- Risiko publikasi negatif yang rendah

Klasifikasi Endorsement (Brooks & Harris, 1998)

- Explicit: 'Saya mendukung produk ini'
- Implicit: 'Saya menggunakan produk ini'
- Imperative: 'Anda seharusnya menggunakan produk ini'
- Co-presentation: endorser muncul bersama produk

Brand Ambassadors

Pendekatan terbaru di mana konsumen biasa (bukan atlet besar) menjadi perwakilan merek. Lebih autentik, lebih cost-effective.

- Oiselle Running Apparel: 250 wanita dari berbagai usia sebagai ambassador, dapat produk gratis dengan imbalan promosi di media sosial
- Adidas Gymnastics: ambassador dari seluruh dunia yang mendapat poin dan diskon melalui aktivitas media sosial

9.6 Siaran dan Jaringan TV Milik League

Tren terbaru: liga profesional dan konferensi perguruan tinggi mendirikan jaringan TV sendiri untuk mengontrol konten siaran dan memaksimalkan pendapatan.

- Big Ten Network (BTN): $250 juta/tahun, menjangkau 90 juta rumah tangga
- Lima Power Conference menghasilkan $1,1 miliar/tahun dari jaringan siaran mereka (2014)
- Manfaat: kontrol atas konten, pendapatan dari iklan, dan kemampuan menjangkau fans di seluruh dunia

CHAPTER 10

HUBUNGAN MASYARAKAT DAN KOMUNIKASI KRISIS DALAM OLAHRAGA

Membangun Reputasi, Mengelola Media, dan Menghadapi Krisis

10.1 Definisi dan Konsep Dasar Public Relations

Public Relations (PR) didefinisikan oleh Public Relations Society of America (PRSA, 2012) sebagai: 'praktik komunikasi strategis yang membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik-publiknya.'

Dalam konteks olahraga, Sport Public Relations adalah pengelolaan aliran informasi antara entitas olahraga dan publik-publik kuncinya – baik internal maupun eksternal – untuk menyajikan organisasi dalam posisi paling menguntungkan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Model-Model Public Relations (Grunig & Hunt)

Model PR	Karakteristik
Press Agentry/Publicity Model	Komunikasi satu arah; fokus pada promosi dan publisitas; tidak selalu akurat
Public Information Model	Komunikasi satu arah; informasi akurat; tidak persuasif secara aktif
Two-Way Asymmetrical Model	Komunikasi dua arah; penelitian digunakan untuk membujuk publik; tidak seimbang
Two-Way Symmetrical Model	Komunikasi dua arah seimbang; dialog sejati; mempertimbangkan kepentingan semua pihak

10.2 Perkembangan Historis dan Tren PR Olahraga

PR olahraga telah berkembang dari sekadar mencatat statistik dan menulis siaran pers menjadi disiplin yang kompleks yang mencakup manajemen media sosial, manajemen reputasi global, dan komunikasi krisis.

- PR tradisional: menyimpan statistik, menulis press release, mengatur press conference, mengembangkan media guide
- PR modern: mengelola semua media sosial, membangun reputasi atlet, merespons krisis secara real-time
- Globalisasi olahraga: PR harus mengelola persepsi dari berbagai budaya dan pasar
- 'These days, the main public relations tool consists of all the social media outlets available' (Tucker & Wrench, 2016)

10.3 PR yang Efektif dalam Olahraga

PR yang efektif membutuhkan pemahaman mendalam tentang publik-publik kunci organisasi dan kemampuan untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang tepat melalui saluran yang tepat.

Publik Utama dalam PR Olahraga

- Fans dan penonton
- Media (wartawan, penyiar)

- Sponsor dan mitra bisnis
- Atlet dan staf tim
- Pemangku kepentingan institusi (NCAA, federasi internasional)
- Komunitas lokal
- Pemerintah dan badan regulasi

10.4 Media Relations

Media relations adalah inti dari PR olahraga tradisional – dan tetap sangat penting di era digital. Tujuannya adalah membangun hubungan yang positif dan produktif dengan wartawan dan media.

Alat Utama Media Relations

- Press release / Siaran pers – pemberitahuan resmi tentang berita atau kegiatan organisasi
- Media conference / Konferensi pers – pertemuan formal di mana perwakilan organisasi menjawab pertanyaan media
- Media kit – paket informasi lengkap tentang organisasi (profil, sejarah, statistik)
- Game notes – ringkasan informasi menjelang pertandingan (statistik pemain, head-to-head)
- Fact sheets – lembar fakta singkat tentang aspek tertentu dari organisasi/event
- Credentialing – proses akreditasi media untuk akses ke event
- Media guide – buku panduan lengkap yang diterbitkan setiap musim

Keterampilan yang Dibutuhkan Profesional Media Relations

- Kemampuan menulis yang kuat (press release, artikel, caption foto)
- Pemahaman tentang kebutuhan dan deadline media
- Kemampuan berbicara di depan umum dan menjawab pertanyaan sulit
- Pengetahuan mendalam tentang olahraga yang diliput
- Kemampuan mengelola media sosial secara real-time
- Crisis management skills

10.5 Community Relations

Hubungan komunitas adalah komponen PR yang membangun koneksi positif antara organisasi olahraga dan komunitas lokal/regional. Ini menciptakan goodwill dan dukungan jangka panjang.

- Program beasiswa dan pendidikan untuk anak-anak di komunitas
- Kegiatan amal dan penggalangan dana oleh atlet dan tim
- Program kesehatan dan kebugaran komunitas
- Kemitraan dengan sekolah dan universitas lokal
- Kunjungan atlet ke rumah sakit dan panti asuhan

10.6 Komunikasi Krisis dalam Olahraga

DEFINISI KRISIS: Setiap ancaman terhadap citra atau reputasi entitas olahraga, karena reputasi adalah salah satu aset terpenting yang dimiliki organisasi.

Jenis-Jenis Krisis dalam Olahraga

Jenis Krisis	Contoh
Krisis Atlet	Penangkapan, skandal, pernyataan kontroversial di media sosial, doping
Krisis Organisasi	Pemecatan pelatih, skandal keuangan, kebijakan kontroversial
Krisis Event	Kecelakaan, serangan teroris, bencana alam saat event
Krisis Media Sosial	Post kontroversial atlet/staf yang viral, hate speech
Krisis Kesehatan/Keselamatan	Cedera serius fans, masalah fasilitas, pandemi

Studi Kasus: Bom Boston Marathon 2013

Contoh pengelolaan krisis yang sukses: Dua bom meledak di dekat garis finis, menewaskan 3 orang dan melukai lebih dari 260 orang. Boston Athletic Association (BAA) berhasil mengelola krisis karena:

- Komunikasi instan via media sosial dan aplikasi mobile marathon
- Lebih dari 25% warga AS mendapat berita pertama tentang insiden ini melalui media sosial
- BAA bekerja sama erat dengan kepolisian Boston dan media
- Koordinasi sudah dipersiapkan bertahun-tahun sebelumnya dalam simulasi krisis
- Hasil: Jumlah pendaftar marathon MENINGKAT untuk tahun berikutnya – menunjukkan kepercayaan publik

Panduan Merespons Krisis (Langkah-Langkah Kunci)

- 1. RISET – Kumpulkan semua fakta dengan cepat dan akurat sebelum berkomentar
- 2. BENTUK TIM KRISIS – Tentukan siapa yang bertanggung jawab dan peran masing-masing
- 3. IDENTIFIKASI SEMUA KRISIS POTENSIAL – Kategorikan sebagai unexpected threats vs. continuous threats
- 4. KEMBANGKAN PESAN – Talking points, press release, dan pernyataan resmi yang sudah disiapkan
- 5. KOMUNIKASI AWAL DAN TERATUR – Jangan diam; berikan update sesering mungkin
- 6. KONSISTENSI – Semua saluran komunikasi harus menyampaikan pesan yang sama
- 7. EVALUASI – Setelah krisis reda, lakukan evaluasi dan perbaikan prosedur

PRINSIP UTAMA: Kesan pertama sangat sulit diubah. Cara organisasi merespons krisis di 24 jam pertama sangat menentukan persepsi publik jangka panjang.

Perbedaan Unexpected vs. Continuous Threats

- Unexpected Threats: Tidak dapat diprediksi – penangkapan pemain, cedera fans, pemecatan pelatih mendadak
- Continuous Threats: Masalah berkelanjutan – kebijakan tiket yang kontroversial, isu perilaku di loker room, atau konflik hubungan kerja
- Untuk kedua jenis: organisasi harus menyiapkan 'crisis playbook' yang mencakup skenario spesifik

Media Training untuk Atlet dan Pelatih

Salah satu tanggung jawab penting PR olahraga adalah mempersiapkan atlet dan pelatih untuk menghadapi media. Insiden seperti pernyataan rasis/homofobik yang tak sengaja terekam mikrofon bisa menjadi krisis besar.

- Pelatihan cara menjawab pertanyaan sensitif

- Kebijakan penggunaan media sosial yang bertanggung jawab
- Simulasi press conference dan media scrum
- Panduan tentang topik yang tidak boleh dikomentari

RANGKUMAN KONSEP UTAMA: 7 CHAPTER

Chapter	Konsep Kunci
Ch. 1 – Kajian Komunikasi Olahraga	Industri olahraga bernilai triliunan dolar; komunikasi adalah penggerak utama pertumbuhannya; karir di bidang ini terus bertumbuh
Ch. 2 – Karir Komunikasi Olahraga	5 segmen karir (management, media, support, entertainment, misc.); konvergensi media menuntut keterampilan multimedia; pengalaman lapangan sangat krusial
Ch. 3 – Sejarah Komunikasi Olahraga	Dari Agricultural Age ke Digital Age; Golden Age 1920-an sebagai fondasi; teknologi selalu mengubah cara olahraga dikomunikasikan
Ch. 7 – Sport Mass Media	Hubungan simbiotik media-olahraga; konvergensi media; peran yang berubah dari wartawan; media cetak, TV, radio, dan dokumenter
Ch. 8 – Media Digital & Sosial	Internet mengubah konsumsi olahraga; MOSC sebagai kerangka komunikasi online; media sosial = pergeseran kekuasaan agenda
Ch. 9 – IMC dalam Olahraga	Pesan konsisten di semua platform; karakteristik unik produk olahraga; iklan + sponsorship + endorsement + broadcast = IMC
Ch. 10 – PR & Komunikasi Krisis	PR = manajemen hubungan dengan publik; media relations + community relations; 24 jam pertama sangat menentukan dalam krisis

Koneksi Antar-Chapter:

Semua chapter terhubung melalui kerangka Strategic Sport Communication Model (SSCM) yang dikembangkan Pedersen. Model ini menggambarkan bahwa komunikasi olahraga terdiri dari tiga komponen besar:

- Komponen I – Personal dan Komunikasi Organisasi dalam Olahraga (interpersonal, intrapersonal, kelompok kecil, intra-organisasi, inter-organisasi)
- Komponen II – Komunikasi Bermedia dalam Olahraga (media massa, media sosial, media digital)
- Komponen III – Layanan Dukungan Komunikasi Olahraga (IMC, PR dan komunikasi krisis, penelitian)

Universitas PGRI Yogyakarta
Jl. PGRI I Sonosewu No. 117 Yogyakarta Telp. 0274-376808, 373198 Fax. 0274-376808

PRESENSI DOSEN MENGAJAR

TA. 2025/2026 Sem. GENAP

Program Studi : ILMU KEOLAHRAGAAN
Matakuliah : KOMUNIKASI OLAHRAGA [T16649]
Bobot : 2 SKS
Dosen : Team Teaching [0900000001]

Kelas : 16-23.A2
Hari : -
Pukul : 00:00 s.d. 00:00
Ruang :

Pert	Tanggal	Pokok Bahasan	Sub-Pokok Bahasan	Jml Mhs	Paraf
I	3/3/26	Pembukaan	Menjelaskan kontrak kuliah, RPS, dan lingkup komunikasi OR	12	
II	10/3/26	Pengantar komunikasi Olahraga	Ruang lingkup komunikasi OR	11	
III	17/3/26	Model + Teori komunikasi	komunikasi dasar shannon-weaver	12	
IV	31/3/26	komunikasi klasik → modern	perspektif tokoh-tokoh	12	
V	7/4/26	Struktur komunikasi	komunikasi verbal dan non verbal	12	
VI	14/4/26	persiapan UTS	Rubrik Penilaian	11	
VII	21/4/26	komunikasi Praktis I	Tips menjadi presenter	11	
VIII	28/4/26	— " — II	Struktur Naskah presentasi	11	
IX	05/5/26	UTS Tahap I	Daftar Mahasiswa Peserta	12	
X	12/5/26	UTS Tahap II	— " — Kedua	11	
XI	19/5/26	Sports ~~industri~~ Market	pengantar ~~Industri~~ marketing olahraga	12	
XII	26/5/26	UTS : Hilmy, Endang, Alma.			
XIII	2/6/26	UTS : Bireuy, Uama, Muni.			
XIV	9/6/26	Band Strategy	Identifikasi identitas brand	12	
XV	16/6/26	Dasar2 BOS ~~wisata~~ comm	Praktek Merancang Strategi Komunikasi	12	

Universitas PGRI Yogyakarta
Jl. PGRI I Sonosewu No. 117 Yogyakarta Telp. 0274-376808, 373198 Fax. 0274-376808

PRESENSI DOSEN MENGAJAR

TA. 2025/2026 Sem. GENAP

Program Studi : ILMU KEOLAHRAGAAN
Matakuliah : KOMUNIKASI OLAHRAGA [T16649]
Bobot : 2 SKS
Dosen : Team Teaching [0900000001]

Kelas : 16-23.A1
Hari : -
Pukul : 00:00 s.d. 00:00
Ruang :

Pert	Tanggal	Pokok Bahasan	Sub-Pokok Bahasan	Jml Mhs	Paraf
I	3/3/26	Pembukaan	Menjelaskan kontrak kuliah, RPS, dan lingkup komunikasi OR.	12	
II	10/3/26	pengantar komunikasi olahraga	Ruang Lingkup komunikasi OR	11	
III	17/3/26	Model + Teori komunikasi	komunikasi Dasar Shannon-Weaver	12	
IV	31/3/26	komunikasi klasik & modern	perspektif tokoh-tokoh	11	
V	7/4/26	Struktur komunikasi	komunikasi verbal dan non verbal	12	
VI	14/4/26	Persiapan UTS	Rubrik Penilaian	11	
VII	21/4/26	komunikasi praktis II	Tips menjadi presenter	11	
VIII	28/4/26	komunikasi praktis II	Struktur Naskah presentasi	12	
IX	05/5/26	UTS Tahap I	Daftar Mahasiswa Pertama	12	
X	12/5/26	UTS Tahap II	Daftar mahasiswa kedua	11	
XI	19/5/26	Sports ~~industri~~ market	~~Hakikat~~ marketing olahraga	12	
XII	26/5/26	UTS: Hilmy, Erdiana, Afrat			
XIII	2/6/26	UTS: Bifaay, Wana, Nuril.			
XIV	9/6/26	Brand strategy	Identifikasi Identitas Brand	11	
XV	16/6/26	Define BTS communication	Praktik merancang strategi komunikasi	12	

Universitas PGRI Yogyakarta
Jl. PGRI I Sonosewu No. 117 Yogyakarta Telp. 0274-376808, 373198 Fax. 0274-376808

DAFTAR HADIR KULIAH

Program Studi : ILMU KEOLAHRAGAAN
Tahun Akademik : 2025/2026
Semester : GENAP
Dosen : Team Teaching [0900000001]

Kode Matakuliah : T16649
Matakuliah : KOMUNIKASI OLAHRAGA
Bobot : 2 SKS
Kelas : 16-23.A1

Semester : 6
Hari : -
Pukul : 00:00 s.d. 00:00
Ruang :

No	NP Mahasiswa	Nama Mahasiswa	B/U/P	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Jumlah Hadir	% Hadir
1	23111600001	FAJAR TRI RAHMAWAN																		
2	23111600002	ARIF BAGUS PRASETYA					90												16	
3	23111600003	DRAJAT NUR RAHMAT					–	i					A	A						
4	23111600004	MAULIDA ABDUL HAKIM					–												0	
5	23111600005	CHRISTOPHER ARSENIO EKADHANA					–		A	A	A	A	A	A					0	
6	23111600008	DESTA ARYA PRAYOGA ✓					80	i	i				A						14	
7	23111600009	ROMADHO ILHAM ✓					80	A												
8	23111600011	LUTHFI AL ANSHORI UTS + UAS : 8/7/26 13.00 Tugas Akhir.					–	i	i	i	i	i	i	i					0	
9	23111600013	IMAM NUR ARIFIN					–	A	i	A	A	A	A	A					0	
10	23111600014	NOVITA TIARA DEWI ✓					80												16	
11	23111600015	MUCHAMMAD SYAFIIQ ASROFII																	0	
12	23111600016	HANANTO OKTA PRABOWO					90												16	
13	23111600018	IMAM MAULANA YUSUF					–		A											
14	23111600019	WISNU GESTA DEWANGGA					–													
15	23111600028	ABDI NUGROHO					–												0	
16	23111600030	ALIF USMAN										i							15	
17	23111600031	PUTRA DANUTIRTA					80							i					15	
18	23111600032	NOVA JULIANTINA ✓					80	i											15	
19	23111600033	ADI PUTRA NOVA RAMADHAN					90					s							15	
20	23111600051	AHNAF HILMY					80	A	A										14	

Tugas I

Lembar 1 : Untuk Dosen
Lembar 2 : Untuk Arsip Program Studi

Universitas PGRI Yogyakarta
Jl. PGRI I Sonosewu No. 117 Yogyakarta Telp. 0274-376808, 373198 Fax. 0274-376808

DAFTAR HADIR KULIAH

Program Studi : ILMU KEOLAHRAGAAN
Tahun Akademik : 2025/2026
Semester : GENAP
Dosen : Team Teaching [0900000001]

Kode Matakuliah : T16649
Matakuliah : KOMUNIKASI OLAHRAGA
Bobot : 2 SKS
Kelas : 16-23.A1

Semester : 6
Hari : -
Pukul : 00:00 s.d. 00:00
Ruang :

No	NP Mahasiswa	Nama Mahasiswa	B/U/P	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Jumlah Hadir	% Hadir
21	23111600064	Muhammad Arga Pebianta		✓	✓	✓	-	A	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	14	
22	23111600069	ALFRET TAGI ✓		✓	✓	✓	90	i	A	✓	✓	✓	A	✓	✓	✓	✓	✓	14	
23	23111600071	Redi Nugroho Wibowo		·	·	·	-	-	·	A	A	A	A	A					0	
		Mahendra.		-	-	-	-	A	·	A	A	A	A	A					0	
		~~Dear Sanggar bati~~ Wafiq Khalida. D		✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	16	
		Dhea Sangyaan:		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	16	

Lembar 1 : Untuk Dosen
Lembar 2 : Untuk Arsip Program Studi

Universitas PGRI Yogyakarta
Jl. PGRI I Sonosewu No. 117 Yogyakarta Telp. 0274-376808, 373198 Fax. 0274-376808

DAFTAR HADIR KULIAH

Program Studi : ILMU KEOLAHRAGAAN
Tahun Akademik : 2025/2026
Semester : GENAP
Dosen : Team Teaching [0900000001]

Kode Matakuliah : T16649
Matakuliah : KOMUNIKASI OLAHRAGA
Bobot : 2 SKS
Kelas : 16-23.A2

Semester : 6
Hari : -
Pukul : 00:00 s.d. 00:00
Ruang :

No	NP Mahasiswa	Nama Mahasiswa	B/U/P	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Jumlah Hadir	% Hadir
1	23111600035	JULIANUS FANGKI ASA					80												16	
2	23111600038	WICAKSONO NUGROHO ✓					90												16	
3	23111600039	APRIYANTO NARJO						A	A	A	A	A	A	A					0	
4	23111600042	YOSINA TAGI					90			A		S							14	
5	23111600043	DEPORAS GALIH PRIHATMOKO NUGROHO ✓					80	A	S										14	
6	23111600046	IQBAL WIBOWO					–		I										14	
7	23111600047	NURIL ANWAR					–	A		A	A								13	
8	23111600049	ZULHAM					–	A		A	A	A	A	A					0	
9	23111600054	SHAFIRA LIA MAHARANI ✓					90													
10	23111600058	PANCA SATRIA																	0	
11	23111600060	MUHAMMAD HUMMAM ABRAR NAUFAL M ✓					80	i		i			i						13	
12	23111600062	Bayu Bagaskoro																	0	
13	23111600063	ARYA HENDRIAWAN					80												16	
14	23111600067	Fathurahman					90				S								15	
15	23111600070	Johan Mangliawan				.	–	.	.	A	A	.	i	S						
16	23111600073	ZAGHLUL BIFAQY AFLAHRELL ZADOK					–			A	A	A	A						11	
17	23111600074	Rifyal Hanif					–												15	

Nando
Yerirho ✓
Endjang
Arr ZUL

Lembar 1 : Untuk Dosen
Lembar 2 : Untuk Arsip Program Studi

PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
Jl. PGRI I Sonosewu, No. 117, Yogyakarta 55182 Phone/Fax: (0274) 376808

Mata Kuliah	:	Komunikasi Olahraga
Dosen Pengampu	:	Denaz Karuma Hijriansyah, S.Pd., M.Or.
Semester	:	6 (Genap)
Judul	:	Ujian Akhir Semester Genap 2025/2026
Jenis UAS	:	Kelompok
Kelas	:	23A1, 23A2
Hari dan Tanggal	:	Selasa, 23 Juni 2026

Soal :

1. Mahasiswa dimohon untuk membentuk struktur kelompok. Masing-masing kelompok berisikan 4-6 mahasiswa. Tentukan posisi dari mahasiswa dapat dipilih sebagai berikut:
   a. Public Relations Manager (1 orang)
   b. Creative Director (1 orang)
   c. Social Media Specialist (2 atau 3 orang)
   d. Media Relations (1 atau 2 orang)
2. Mahasiswa memilih satu entitas olahraga (klub, akademi, komunitas, atau organisasi olahraga) dan mengembangkan/meriset sebagai berikut:
   a. Mengembangkan rumusan filosofi suatu entitas olahraga
   b. Merancang identitas visual merek
3. Mahasiswa menyusun perencanaan kampanye secara publik sebagai berikut:
   a. Analisis audiens berdasarkan data-data yang dikumpulkan
   b. Media Kit Digital terdiri dari profil organisasi, trivia atau fakta-fakta terkait, dan aset visual yang siap untuk diposting ke media sosial
   c. Strategi Media Sosial dengan melampirkan tabel perencanaan konten dalam 2 minggu
4. Mahasiswa menyusun draf skenario krisis bersifat preventif untuk menanggulangi konflik atau berita kontroversial yang dialami oleh entitas olahraga tersebut.
5. Nomor 1 sampai dengan 4 ditulis dengan format laporan proyek (word) dan dipresentasikan menggunakan format powerpoint/canva (pptx)

Kesesuaian Materi dengan CPL	Kesesuaian Bobot dengan CPMK	Kelengkapan Informasi Soal	Catatan Perbaikan Jika Ada	Tanda Tangan Validator
v	**v**	**v**	**v**	

PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
Jl. PGRI I Sonosewu, No. 117, Yogyakarta 55182 Phone/Fax: (0274) 376808

UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
Alamat: Jl. PGRI I No. 117 Sonosewu, Yogyakarta, 55182 Telp/Fax: (0274) 376808
Web: http://fstpg.ac.id Email: fst@upy.ac.id

SURAT EDARAN
Nomor: [illegible]/FST/UPY/VI/2026

TENTANG
UJIAN AKHIR SEMESTER (UAS)

Yth. Ketua Program Studi

Berkaitan dengan akan berakhirnya semester Genap Tahun Akademik 2025/2026 dan untuk kelancaran UAS, maka bersama ini disampaikan beberapa ketentuan sebagai berikut:

1. Sesuai dengan Kalender Akademik UPY Semester Genap Tahun Akademik 2025/2026
   a. Perkuliahan diakhiri tanggal 27 Juni 2026
   b. Minggu Tenang 15 – 18 Juni 2026
   c. Pelaksanaan UAS Semester Genap 22 Juni – 04 Juli 2026
2. [illegible] UAS diharapkan bisa selesai sebelum tanggal 2 Juni 2026, untuk mendukung [illegible]
3. [illegible] UAS mohon untuk disebarluaskan kepada mahasiswa paling lambat tanggal 3 Juni 2026
4. Pelaksanaan UAS dan validasi nilai mengikuti [illegible] semester sebelumnya
5. Soal UAS yang sudah terkonfirmasi sebanyak sebanyak tanggal 22 Juni 2026 pukul 16.00 WIB ke admin Program Studi
6. Penggandaan Soal UAS tanggal 15 – 20 Juni 2026
7. Bagi dosen-dosen yang belum mengumpulkan 10 butir pertanyaan perkuliahan, harap segera dikirim pengawas, selain soal ujian untuk [illegible]
8. Nilai-Nilai matakuliah dikumpulkan ke SIAK tanggal 07 Juli 2026
9. UPY menyelenggarakan [illegible] Program Studi dan tidak melakukan [illegible] sebelum [illegible]
10. Peserta Kelas dan Laboratorium akan di-update untuk UAS tanggal 18 Juni 2026. Jika ada perbedaan pengisian pada masa tersebut maka dipastikan nomor untuk semua matakuliah sesuai pada semula (jika [illegible] UAS)
11. Ruang Kelas dan Laboratorium digunakan untuk UAS pada tanggal 22 Juni – 04 Juli 2026, sehingga Ruang Kelas dan Laboratorium tidak diperbolehkan digunakan untuk kegiatan lainnya
12. Untuk pengawas 1 ruang kelas jumlah mahasiswa ± 20 dan satu ruas satu pengawas (tidak di kelas/di laboratorium/di lapangan)
13. [illegible]
14. Pengawas UAS [illegible] dosen yang [illegible] dan 1 orang dosen yang berasal dari [illegible] dan 1 orang dosen

Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 22 Juni 2026
Dekan,

[illegible]
NIP. [illegible]

LEMBAR VALIDASI SOAL UJIAN AKHIR SEMESTER

SEMESTER : 6 TAHUN AKADEMIK 2025/2026

Telah dilakukan validasi soal Ujian Akhir Semester dengan rincian sebagai berikut :

1	Fakultas	Sains dan Teknologi						
2	Program Studi	Ilmu Keolahragaan						
3	Mata Kuliah/Kelas	Komunikasi Olahraga/23A1, 23A2						
4	Validator	Agus Pribadi, M.Or.						
5	Sifat Ujian		Open Book		Close Book	v	Project	Lainnya :
			Presentasi		Speaking		Take Home	
6	Hal-hal yang perlu dicatat	v	Soal dibagikan					

	Unsur Validasi	Validasi	Keterangan
1	Kesesuaian soal ujian dengan Materi Perkuliahan dan RPS (Learning Outcome)	**V**	
2	Soal ujian sudah disusun dengan layout dan diketik dengan baik dan mudah dipahami oleh mahasiswa	**V**	
3	Soal ujian mampu memotivasi mahasiswa untuk meningkatkan cara belajar dan mencapai capaian pembelajaran mata kuliah	**V**	
4	Soal ujian berorientasi pada proses belajar dan hasil belajar yang mencerminkan kemampuan mahasiswa	**V**	
5	Soal ujian didasarkan pada standar yang disepakati antara dosen dan mahasiswa	**V**	
6	Soal ujian sesuai dengan kriteria yang jelas, disepakati, dan dipahami oleh mahasiswa	**V**	

Divalidasi Tanggal

05 Juni 2026

Divalidasi Oleh

Agus Pribadi, M.Or.

NIS. 19910803 202206 1 003

Telah diterima oleh Bagian Akademik Soal Ujian Akhir Semester
Tanggal : 12 Juni 2026

Yang Menyerahkan

Denaz Karuma Hijriansyah, S.Pd., M.Or.

NIS. 19970527 202408 1 004

Yang Menerima

SISTEM INFORMASI AKADEMIK :: Universitas PGRI Yogyakarta

Universitas PGRI Yogyakarta

SISTEM INFORMASI AKADEMIK

Jl. PGRI I Sonosewu No. 117 Yogyakarta Telp. 0274-376808, 373198 Fax. 0274-376808

Home | Mahasiswa | Kurikulum | KRS | PMB | Data Akademis | Jadwal

USER DETAIL

Rabu, 15-Juli-2026 09:53:54
Selamat Datang **Bimo Alexander, M.Or [ikor],** **Sub Bagian Akademik** Log Out

NILAI AKHIR

ISIAN HASIL STUDI MAHASISWA

NO	NIM	MAHASISWA	NILAI
1	23111600001	FAJAR TRI RAHMAWAN	--- Nilai ---
2	23111600002	ARIF BAGUS PRASETYA	A-
3	23111600003	DRAJAT NUR RAHMAT	B
4	23111600004	MAULIDA ABDUL HAKIM	--- Nilai ---
5	23111600005	CHRISTOPHER ARSENIO EKADHANA	B
6	23111600008	DESTA ARYA PRAYOGA	A
7	23111600009	ROMADHO ILHAM	A-
8	23111600011	LUTHFI AL ANSHORI	B+
9	23111600013	IMAM NUR ARIFIN	B
10	23111600014	NOVITA TIARA DEWI	A
11	23111600015	MUCHAMMAD SYAFIIQ ASROFII	--- Nilai ---
12	23111600016	HANANTO OKTA PRABOWO	A-
13	23111600018	IMAM MAULANA YUSUF	B+
14	23111600019	WISNU GESTA DEWANGGA	B
15	23111600022	MAHENDRA EKA ZULYANA	--- Nilai ---
16	23111600025	WAFIQ KHAHIDA DZULFIQAR	B+
17	23111600028	ABDI NUGROHO	--- Nilai ---
18	23111600030	ALIF USMAN	A-
19	23111600031	PUTRA DANUTIRTA	A
20	23111600032	NOVA JULIANTINA	A-
21	23111600033	ADI PUTRA NOVA RAMADHAN	A-
22	23111600064	Muhammad Arga Pebianta	B+
23	23111600069	ALFRET TAGI	B+
24	23111600071	Redi Nugroho Wibowo	--- Nilai ---

Batal Simpan

Copyright © 2008 - 2011.
Hasanah Media - PPTIK. All Rights Reserved