

Pemanfaatan Media Massa oleh PT. Bina Mahasiswa Indonesia sebagai Strategi Pemasaran Liga Mahasiswa (LIMA)

Mahardono S.B.U*, Taufiq Hidayah, Sugiarto

Diterima: Oktober 2013. Disetujui: November 2013. Dipublikasikan: Desember 2013
© Universitas Negeri Semarang 2013

Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana pemanfaatan media massa yang dilakukan oleh LIMA sebagai strategi dalam memasarkan Liga Mahasiswa. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bersifat eksploratif. Metode yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi untuk teknik penelitiannya adalah studi kasus. Jenis data yang digunakan adalah pemaparan, analisis data menggunakan analisis data kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media massa merupakan pemasaran yang telah di rumuskan oleh LIMA sebagai strategi dalam memasarkan Liga Mahasiswa dengan mengadakan kegiatan yang inovatif baik dalam olahraga atau kegiatan lainnya. Dalam pemanfaatannya Lima memanfaatkan media cetak, elektronik atau online. Salah satu media lokal di tempat kegiatan berlangsung sebagai contoh media lokal di Jakarta seperti: Jak Tv, Trax Fm, Golf Diggest dan media Lain yang termasuk kedalam Mahaka Media Group kemudian media lokal selain di Jakarta. LIMA memanfaatkan media massa yakni membuat MOU (Memorandum Of Understanding) sebagai salah satu cara untuk bekerja sama. Dengan demikian media massa tertarik untuk meliput dan bekerja sama dengan LIMA. Simpul: bahwa selain mengadakan event, LIMA mengadakan kegiatan sosial dengan bantuan media massa agar bisa dipublikasikan.

Kata Kunci: media massa, pemasaran olahraga, event olahraga

Abstract The goal of this research is to describe the process of mass media usage done by LIMA in the strategy used to Liga Mahasiswa market. The method used in this research is interview and observation, and the technical documentation is case study. The result in this research shows that the mass media usage formulated by LIMA as a marketing strategy to spread out a sport event is very effective and innovative as so many explorations can be made. In the usage of media, LIMA take advantage of print media, electronic or online. One of the local media in place of activities take place for example the local media in Jakarta such as: JakTv, TraxFm, Golf Diggest and other media that contains the Mahaka Media Group and local media than in Jakarta. LIMA take advantage of the mass media which make a MOU (Memorandum Of Understanding) as one way to cooperate. Furthermore, mass media is willing

to cooperate with LIMA. Based on the results of such research, it can be concluded that in addition to holding the event, five hold social events with the help of the mass media in order to be published. Currently, events arranged by LIMA are developing.

Keywords: mass media, sports event, sport marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan olahraga di Indonesia masih belum baik belum secara menyeluruh hanya beberapa cabang olahraga saja yang sudah terlihat konsistensinya. Konsistensi dan manajemen yang menjadi masalah di Indonesia yang menyebabkan fasilitas terbengkalai, sehingga dalam proses latihan masih kurang karena sarana dan prasarana tidak memadai dan pemerintah saat ini belum memberikan perhatian yang lebih. LIMA yang merupakan Badan Penyelenggaraan Olahraga Nasional yang dikhususkan mahasiswa sebagai sarana event dan juga memiliki andil dalam mengembangkan industri olahraga Indonesia seperti, mengadakan event olahraga dan kegiatan sosial. LIMA memanfaatkan media massa sebagai salah satu cara agar dapat membantu dalam mensosialisasikan *event* olahraga tersebut. Hal ini tentu karena kekuatan peranan yang dimiliki media massa. Media massa adalah medium komunikasi yang digunakan untuk mengirim informasi dan menyampaikan pesan dengan bantuan teknologi kepada sejumlah orang banyak. Media massa yang sering kita gunakan, yakni, koran, majalah, film, radio, dan televisi (Mulkan, 2013:1).

Media massa adalah medium komunikasi yang digunakan untuk mengirim informasi dan menyampaikannya pesan dengan bantuan teknologi kepada sejumlah orang banyak. Media yang sering kita gunakan yakni, Koran, majalah, film, radio, dan televisi. Media massa memiliki ciri khas yakni berkemampuan

*Mahasiswa Jurusan Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang
E-mail: donosuryobudiotomo@gmail.com

memikat perhatian khalayak secara serempak (*stimulant*) dan serentak (*instantaneous*), yakni pers, film, radio, dan TV (Effendy, 2002:313). Peran media sangat penting bagi masyarakat, media massa merupakan salah satu sumber informasi yang sangat penting dalam penyampaian dan menyebarkan informasi kepada khalayak. Tidak hanya itu, media massa juga dapat memberikan informasi yang menghibur dan mendidik masyarakat. Peranan penting inilah yang membuat media massa memiliki tempat tersendiri dalam masyarakat begitu juga dalam dunia keolahragaan. Peran masyarakat juga memiliki peran yang penting dalam kemajuan olahraga, seperti telah di jelaskan pada UU RI No. 3 Th. 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional bab XIV pasal 75 ayat 3, bahwa: Masyarakat dapat berperan sebagai sumber, pelaksana, tenaga sukarela, penggerak, pengguna hasil, dan / atau pelayanan olahraga.

Olahraga dapat memainkan peran berharga sebagai komunikasi, pendidikan dan kendaraan mobilisasi sosial. Hiburan banding olahraga tersebut, diperkuat dengan telekomunikasi global, telah membuatnya menjadi salah satu *platform* komunikasi yang paling kuat di dunia. Dengan melibatkan dan memobilisasi profil tinggi atlet elit dan klub olahraga profesional dan federasi, kekuatan ini komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi kesehatan kritis dan pesan, untuk model perilaku gaya hidup sehat, dan untuk mengumpulkan sumber daya untuk inisiatif kesehatan. Di tingkat masyarakat, peristiwa olahraga yang populer menawarkan platform lokal untuk memberikan informasi kesehatan dan pendidikan, dan dapat berfungsi sebagai titik awal untuk mobilisasi masyarakat untuk mendukung promosi kesehatan, vaksinasi, dan pencegahan penyakit dan upaya pengendalian (Williams, 2006).

Pemanfaatan media massa juga dapat dilakukan untuk memasarkan industri olahraga seperti jasa atau penjualan produk-produk olahraga. Industri olahraga bisa dibagi menjadi dua, yaitu olahraganya sendiri serta pendukungnya. Olahraganya bisa berupa *event* atau cabangnya, sedangkan pendukungnya cukup banyak. Beberapa faktor pendukungnya antara lain media massa baik elektronik maupun cetak; peralatan olahraga, periklanan, jasa persewaan arena, pernak-pernik atau *merchandise*, dan masih banyak lagi. Jumlah bank yang beroperasi di tanah air pada saat ini sekitar 120. Kalau saja masing-masing mau masuk dan

menjalankan perannya sesuai dengan kemampuan, kita optimistis dunia olahraga nasional akan bergairah (Suara Merdeka *online* 29-9-2012) dikutip dalam Priyono (2012).

Menurut UUD RI No. 3 Th. 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional Bab XVI Pasal 78 dan Pasal 79 ayat(1) dan ayat(2) menerangkan bahwa: setiap pelaksanaan industri olahraga yang dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dan/atau disewakan untuk masyarakat wajib memperhatikan tujuan keolahragaan nasional serta prinsip penyelenggaraan keolahragaan (pasal 78). (1) Industri olahraga dapat berbentuk prasarana dan sarana yang diproduksi, diperjualbelikan, dan/atau disewakan untuk masyarakat. (2) Industri olahraga dapat berbentuk jasa penjualan kegiatan cabang olahraga sebagai produk utama yang dikemas secara profesional yang meliputi:

- a.kejuaraan nasional dan internasional
 - b.pekan olahraga daerah, wilayah, nasional, dan internasional;
 - c.promosi, eksibisi, dan festival olahraga; atau
 - d.keagenan, layanan informasi, dan konsultasi keolahragaan.
- (pasal 79 ayat(1) dan ayat(2)).

Salah satu lembaga yang memiliki orientasi pemasaran olahraga dalam bentuk *sport event* adalah LIMA (Liga Mahasiswa). Melalui LIMA dapat dijadikan indikator untuk mengetahui bagaimana perkembangan olahraga di masyarakat khususnya mahasiswa karena LIMA (Liga Mahasiswa) mencoba memainkan perannya dalam perkembangan olahraga nasional.

Dari berbagai fenomena ini, penelitian mengenai pemanfaatan media massa untuk memasarkan *event* olahraga penting dilakukan agar diketahui bagaimana LIMA memanfaatkan media sebagai salah satu upaya dalam mempromosikan cabang olahraga kepada masyarakat khususnya mahasiswa, karena media massa merupakan sarana yang tepat untuk dapat melahirkan, menyalurkan, dan menyebarkan informasi seputar olahraga.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui " Pemanfaatan Media Massa oleh PT. BINA MAHASISWA INDONESIA sebagai Strategi dalam Pemasara Liga Mahasiswa (LIMA)".

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang merupakan penelitian yang berusaha memahami dan me-

nafsirkan makna dari suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Alat pengumpulan data atau instrumen penelitian adalah peneliti sendiri, yang langsung terjun ke lapangan. Menurut Moleong (2011) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2010:6).

Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Untuk mendukung pernyataan tersebut, Bogdan dan Biklen menjelaskan karakteristik penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

Qualitative research has the natural setting as the direct source of data and researcher is the key instrument

Qualitative research is descriptive. The data collected is in the form of words of pictures rather than number

Qualitative research are concerned with process rather than simply with outcomes or products

Qualitative research tend to analyze their data inductively

"Meaning" is of essential to the qualitative approach

Berdasarkan karakter tersebut dapat dikemukakan di sini bahwa penelitian kualitatif itu: a) dilakukan pada kondisi yang alamiah (lawannya adalah eksperimen), langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrument kunci, b) penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka, c) penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau *outcome*, d) penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif, e) penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data dibalik yang teramati) (Sugiyono, 2010:22). Teknik penelitian yang digunakan peneliti adalah studi kasus (*case study*) karena permasalahan yang diteliti sesuai apabila menggunakan studi kasus. Sebagai suatu upaya penelitian, studi kasus dapat memberi nilai tambah pada pengetahuan secara unik tentang fenomena individual, organisasi, sosial dan politik (Yin, 2008:1-2).

Instrument dan pengumpulan data Me-

nurut Suharsimi Arikunto (2006:160) instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistemis sehingga lebih mudah diolah. Variasi jenis instrumen penelitian adalah angket, ceklis, pedoman wawancara dan pedoman pengamatan.

Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Variasi metode dimaksud adalah angket, wawancara, observasi, tes dan dokumentasi. Pemilihan instrumen dan metode penelitian ditentukan oleh beberapa hal, yaitu: objek penelitian, sumber data, waktu, dana yang tersedia, jumlah tenaga peneliti, dan teknik yang akan digunakan untuk mengolah data bila sudah terkumpul (Arikunto, 2006:160). Salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara. Teknik wawancara dilakukan kepada CEO dan Staff LIMA.

PEMBAHASAN

Bagaimana Proses PT. Bina Mahasiswa (LIMA) Memanfaatkan Media Massa Untuk Memasarkan Liga Mahasiswa

LIMA memanfaatkan media massa sebagai strategi dalam memasarkan *event* olahraga kepada mahasiswa. Sejak digulirnya pertandingan basket pada 12 oktober 2012, namun pada website LIMA sendiri baru dibuat pada tahun 2013 dan yang buat dari austerlia yakni *Sporting Pulse* atau sekarang berganti *brandnya* menjadi *Fox Sports Pulse*, semacam *provider* administrasi kompetisi secara *online* prinsip dasarnya adalah sebagai *controlling* aplikasi ini juga memegang liga basket seperti, NBL, WBL, NBA dan sisanya liga-liga lokal seperti Irak Basket League dan Liga Badminton UK dan yang memegang adminnya adalah Peter selaku divisi staff publikasi (berdasarkan wawancara dengan Peter). Media massa sudah menjadi bagian dari perjalanan LIMA hingga saat ini. Proses dalam pemanfaatan media massa yang dilakukan oleh LIMA tidak terlalu prosedural dan rumit. Hal ini, disebabkan karena LIMA sendiri memiliki relasi dengan media.

Cara LIMA memanfaatkan media massa adalah memiliki rencana yang di realisasikan sebagai tindakan nyata untuk menarik media massa agar dapat meliputi LIMA. Rencana yang dilakukan itu adalah dengan mengadakan berbagai kegiatan seperti event olahraga dan kegiatan sosial lainya hal ini sesuai dengan

visi dan misi LIMA. Dengan demikian media massa akan tertarik dengan kegiatan yang diselenggarakan tersebut karena memiliki nilai berita (*news value*).

Langkah-langkah untuk menjalin hubungan dengan media massa agar tertarik untuk meliput atau bekerjasama, menurut Jefkins dalam Ardianto menyebutkan terdapat enam hal yang perlu diketahui untuk menjalin hubungan dengan media massa. *Pertama*, memahami dan melayani media. *Kedua*, membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya. *Ketiga*, menyediakan salinan naskah yang baik. *Keempat*, bekerjasama dalam penyediaan materi. *Kelima*, menyediakan fasilitas verifikasi. *Keenam*, membangun hubungan personal yang kokoh. Suatu hubungan yang kokoh dan positif hanya akan tercipta serta terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerja sama, dan sikap saling menghormati (Ardianto, Komala, dan Karlinah, 2007:181).

Berdasarkan uraian dari Jefkins tersebut, peneliti melihat LIMA telah menjaankan keenam langkah-langkah yang telah disebutkan oleh Jefkins. Karena peneliti melihat para pengelola LIMA memiliki latar belakang sebagai pekerja media dan memiliki relasi di berbagai media, memudahkan komunikasi antara kedua belah pihak yakni LIMA dengan media massa.

Proses pemanfaatan media massa adalah dengan memosisikan diri sebagai komunikator atau pembuat pesan (*news maker*) dengan memanfaatkan media massa elektronik seperti internet sehingga informasi mengenai LIMA yang tersebar di internet dapat membuat media massa tertarik meliputi kegiatan-kegiatan yang dilakukan LIMA dan dapat menjaga kepercayaan media massa yang meliput dan bekerjasama dengan LIMA.

Alasan PT. Bina Mahasiswa Indonesia memanfaatkan Media Massa untuk Memasarkan Liga Mahasiswa

Media massa dijadikan sarana publisitas bagi LIMA. Publisitas merupakan penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih tinggi pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi, tanpa pengeluaran biaya karena pertimbangan besarnya minat khalayak (Machfoedz, 2010:38) Untuk mendapat publisitas, ada tiga saluran yang dapat ditempuh. *Pertama*, menyampaikan *press release* dan menginformasikannya melalui media, seperti surat kabar, stasiun televisi, atau media lain untuk menyampaikan

informasi dalam bentuk berita. *Kedua*, melakukan komunikasi dengan organisasi atau asosiasi profesi. Konferensi pers akan menarik perhatian perwakilan media jika mereka menilai topik atau pembicara bernilai berita. Tur atau kunjungan perusahaan dan presentasi kepada warga masyarakat atau organisasi profesi merupakan bentuk lain komunikasi mulai dengan perorangan hingga kelompok. *Ketiga*, komunikasi tatap muka orang perorang, yang biasa disebut lobi. Lobi dilakukan oleh perusahaan kepada orang yang berpengaruh untuk mempengaruhi opini mereka, dan akhirnya mempengaruhi keputusan mereka. Lebih dari itu, perusahaan akan memberikan produknya kepada orang-orang terpandang, dengan harapan orang lain akan mengetahui bahwa para tokoh itu menggunakan produk tersebut (Machfoedz, 2010:38-39).

Berdasarkan hasil observasi dan telaah dokumen, publisitas yang dilakukan oleh LIMA melalui pemanfaatan media massa yakni berupa tulisan seperti opini, feature, artikel dan foto. Beberapa dokumen hasil liputan yang dilakukan LIMA yang telah diarsipkan LIMA telah peneliti dapatkan, bentuknya adalah sebuah hand book yang mengusung tema *History of The Making* isinya berupa komentar-komentar dan juga hasil pertandingan, kegiatan sosial pada season sebelumnya yaitu pada tahun 2012-2013. Selain itu, Salah satu media yang meliput pada saat kompetisi basket yang di gelar di JATENG dan DIY adalah detikSport.com salah satu media *on-line*.

Media Massa yang Dimanfaatkan PT. Bina Mahasiswa Indonesia dalam Memasarkan Liga Mahasiswa

Media yang lebih efektif yang digunakan oleh LIMA yaitu media *online*. Media online dianggap lebih efektif karena dapat lebih cepat meng-*update* informasi, selain itu mudah dilakukan tanpa mengenal jarak dan waktu. Kapanpun dan dimanapun, selama ada koneksi internet maka akan dapat dengan mudah mengakses informasi.

Peneliti melihat LIMA tidak menutup mata untuk mengikuti perkembangan teknologi komunikasi massa yang semakin berkembang. Saat media massa konvensional sedang *trend* LIMA memanfaatkan media konvensional tersebut. Setelah hadir media *online* LIMA juga memanfaatkan kehadiran media *online*. Peneliti melihat, tindakan yang dilakukan LIMA tidak salah, karena setiap media memiliki kelemahan dan kelebihan.

Perkembangan Pemasaran Olahraga Setelah melakukan Strategi Pemanfaatan Media Massa.

LIMA merupakan badan olahraga nasional yang telah memanfaatkan media massa baik berupa peliputan atau kerja sama. Dengan memanfaatkan media massa tersebut, LIMA mengalami kemajuan. Hal tersebut terbukti pada season sekarang bertambah satu cabang olahraga yaitu futsal dan mungkin season berikutnya akan bertambah lagi. Strategi yang dilakukan melalui *voute* dari website LIMA. Pengunjung bebas memilih untuk cabang olahraga apa yang akan diselenggarakan tahun depan. Berdasarkan buku *hand book* LIMA jumlah peserta terbanyak adalah dari cabang olahraga basket dilihat persentase jumlah peserta berdasarkan gender yaitu 59% untuk pria dan 41% untuk wanita.

Dari pemaparan tersebut dapat dilihat bahwa, LIMA dapat merubah mahasiswa ke arah yang lebih baik melalui event tersebut, mahasiswa akan lebih aktif dan bebas berkreatasi dalam bidang olahraga dan juga sosial selain itu juga memiliki tujuan yaitu memajukan industri olahraga Indonesia. Apa yang telah dicapai LIMA merupakan bagian dari kontribusi media massa. Media massa memiliki peranan dalam membantu LIMA dalam proses memasarkan event olahraga, sehingga saat ini sudah dapat terlihat bahwa banyak mahasiswa yang terlibat dalam acara yang diselenggarakan LIMA ini.

SIMPULAN

Dalam memilih media massa, LIMA memanfaatkan berbagai jenis media massa meliputi media massa cetak, elektronik dan *online* dengan pertimbangan agar seluruh masyarakat dari berbagai kalangan dapat mengakses informasi tentang LIMA dari media massa sesuai dengan media massa yang dapat dijangkau. Dari berbagai media massa yang digunakan tersebut media massa yang dianggap

lebih efektif saat ini adalah media online melalui media online internal karena dapat diakses kapan saja, oleh siapa saja, dan dimana saja. Media online juga dilengkapi fasilitas pencarian berita yang dapat diakses dengan mudah.

Dalam perkembangan pemasaran olahraga oleh LIMA dapat diindikasikan bahwa dapat dilihat berdasarkan statistik. Event yang diselenggarakan LIMA telah menarik perguruan tinggi negeri maupun swasta untuk ikut serta dalam ajang tersebut. Terutama penambahan peserta pada cabor yang di tandingkan dan di lombakan. Bisa dikatakan berkembang karena banyak mahasiswa yang ikut dalam ajang tersebut, kemudian cabor yang di tandingkan bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Komala, dan Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rektama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Lampiran Undang-undang RI No.3 tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional. Jakarta : Sinar Grafika, 2005.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, Lexy, Prof. Dr. M.A, 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulkan, Dede. 2013. *Pengantar Ilmu Jurnalistik: Untuk Pemula yang Menyukai Dunia Jurnalistik*. Bandung: Arsad Press.
- Priyono, Bambang. 2012. *Pengembangan Pembangunan Industri keolahragaan Berdasarkan Pengaturan Manajemen Pengelolaan Kegiatan Olahraga*. Jurnal Media Ilmu Keolahraan Indonesia, Volume 2, Edisi 2, Desember 2012, hlm.116-117
- R.O. Williams, "The Contribution of Science in Preventing the Diseases of Inactivity in Developing Countries Lifelong Sport and Exercise as edicine" (Outline of presentation delivered at 1th World Sport for All Congress in Havana, Cuba 2006) (unpublished). (Williams, "Contribution").
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yin, Robert K. 2008. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.