

Geliat Surat Kabar Harian Olahraga di Indonesia

ABSTRACT

*The publishing of sports daily newspaper in Indonesia begins to show significant progress. In the past two years, two sports daily newspapers namely *Harian Bola* and *SuperBall* appeared. Both these daily newspapers followed the sports daily newspaper *TopSkor* who was published earlier. Sports daily newspapers in Indonesia currently exist in the middle of the condition when the number of newspapers readers is decreasing. However, sport daily newspapers can also have a good prospect if it is managed properly. This paper provides a preliminary review of the three sports daily newspapers in Indonesia namely *TopSkor*, *Harian Bola*, and *SuperBall*. The focus is on the content, structure, behavior, and performance or S-C-P (structure-conduct-performance). In this review, the author provides recommendations about what should be done by the sports daily newspapers. In the conclusion, the author gives recommendations on further studies which can be done regarding to sports daily newspapers in Indonesia.*

Keywords: sports media, sports news, structure, conduct, performance

ABSTRAK

Penerbitan surat kabar harian olahraga di Indonesia mulai menunjukkan perkembangan. Dalam kurun waktu dua tahun terakhir, muncul dua harian olahraga yakni *Harian Bola* dan *SuperBall*. Kedua harian ini menyusul harian *TopSkor* yang telah terbit lebih dahulu. Harian olahraga di Indonesia hadir di tengah kondisi di mana pembaca surat kabar tengah menurun. Namun begitu harian olahraga juga memiliki prospek yang baik apabila dikelola dengan baik. Tulisan ini memberikan ulasan awal mengenai tiga harian surat kabar di Indonesia yakni *TopSkor*, *Harian Bola*, dan *SuperBall*. Fokus ulasan adalah pada konten, struktur, perilaku, dan kinerja atau pendekatan S-C-P (*structure-conduct-performance*). Dalam ulasan tersebut penulis memberikan rekomendasi apa saja yang sebaiknya dilakukan oleh harian olahraga. Di bagian penutup tulisan, penulis memberikan rekomendasi tentang penelitian-penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan berkaitan dengan harian olahraga di Indonesia.

Kata kunci: media olahraga, berita olahraga, *structure, conduct, performance*

PENDAHULUAN

Ada sebuah ungkapan bahwa resep agar media laku adalah menggunakan formula 3S, yakni *sex* (seks), *scandal* (skandal), dan *sport* (olahraga). Ketiga tema tersebut dianggap oleh pengelola media cukup efektif untuk menarik perhatian khalayak. Jadi jika ingin sebuah media laku, media hendaknya menghadirkan konten dengan tema minimal satu dari 3S tersebut (Muktiyo, 2011: 18). Ungkapan itu memang di satu sisi terdengar sebagai anekdot, tetapi di sisi lain memang benar. Berkaitan dengan tulisan ini, maka penulis hanya akan membahas mengenai konten olahraga saja.

Harus diakui, faktanya konten mengenai olahraga merupakan “menu wajib” bagi setiap media karena menarik pembaca. Daya tarik berita olahraga adalah kandungan unsur hiburan di dalamnya dan dapat menjadi semacam pelepasan atau katarsis bagi sebagian masyarakat yang ingin mengaktualisasikan dirinya. Dalam masa tertentu, peristiwa olahraga dapat menyatukan beragam manusia,

seperti perebutan Piala Thomas, ia menyatukan seluruh bangsa Indonesia dalam satu kata: nasionalisme (Kusumaningrat & Kusumaningrat, 2006: 9-10). Bahkan berkat pemberitaan media, ajang seperti Piala Dunia, tidak lagi hanya milik masyarakat yang negaranya ambil bagian di kejuaraan tersebut. Masyarakat di negara yang absen di Piala Dunia pun, ikut merasakan kemeriahannya.

Perndapat senada juga diungkapkan oleh Coakley (2003: 442). Ia menilai bahwa olahraga dan media memiliki hubungan saling menguntungkan satu sama lain. Selengkapnya:

...Without the media, commercial sports would not be so wide-spread and there would be less emphasis on elitist form of competitive sports Without exposure to sports through the media, people would probably give lower priority to organized competitive sports in their everyday lives Without sports, newspaper circulation probably would decrease, and television programming on weekends and holidays would be different and less profitable for television companies.

Saat ini hampir semua media di Indonesia, baik itu cetak, elektronik, mau pun *online* memiliki rubrik atau program khusus olahraga. Halaman khusus olahraga di harian *Kompas* misalnya, berjumlah tiga halaman. Sementara di harian *Jawa Pos* ditempatkan dalam rubrik tersendiri yakni Sportainment dengan jumlah halaman delapan. Pada medio tahun 2008, harian *Jurnal Nasional* memasang halaman segmen olahraga *Top Soccer* di bagian depan. Halaman rubrik olahraga bisa bertambah ketika ada event besar seperti Piala Dunia, Piala Eropa, atau kejuaraan di mana Indonesia ambil bagian di dalamnya.

Di media elektronik, ada banyak program yang khusus membahas olahraga. Program tersebut bisa merupakan program tersendiri misalkan Galeri Sepakbola Indonesia, One Stop Football, Highlight MotoGP (Trans7), World Boxing, Sport One (tvOne), Kampiun Liga Indonesia (ANTV) adalah beberapa contohnya. Selain itu, saluran televisi di

Indonesia juga menyiarkan tayangan-tayangan olahraga seperti MotoGP (Trans7), Liga Champions (SCTV), Liga Spanyol (RCTI), Liga Indonesia (ANTV), dan sebagainya. Namun tidak jarang berita olahraga juga masuk dalam segmen berita reguler, misalkan di berita pagi juga terdapat berita mengenai hasil pertandingan sepakbola yang berlangsung pada dinihari.

Untuk media *online*, terdapat kanal khusus olahraga seperti detiksport (detik.com), Kompas Bola (Kompas.com), Viva Bola (viva.co.id), bola.liputan6.com (Liputan6.com), dan sebagainya. Ada juga situs berita yang memang khusus membahas mengenai olahraga, seperti bolanews.com, duniasoccer.com, dan goal.com (laman Indonesia). Kondisi tersebut membuktikan bahwa berita atau konten olahraga memberikan atau setidaknya menjanjikan manfaat bagi media, dalam hal ini bisa dipahami sebagai peningkatan keuntungan.

Perkembangan media cetak di Indonesia yang membahas olahraga semakin pesat. Ada yang berformat tabloid, majalah, majalah yang merupakan *franchise* dari majalah yang telah terbit di luar negeri, bahkan ada majalah sepakbola yang didedikasikan hanya untuk satu klub (Adiputra, 2010b). Mayoritas dari media cetak tersebut merupakan terbitan berkala. Lalu bagaimana dengan surat kabar atau harian khusus olahraga? Dalam beberapa tahun terakhir, dunia media di Indonesia mulai ramai dengan kehadiran surat kabar (harian) khusus olahraga. Harian *Top Skor* mengawali hadirnya harian olahraga di Indonesia pada tahun 2005. Kemudian tabloid olahraga *Bola* meluncurkan harian *Bola* pada tahun 2013. Yang terbaru adalah kehadiran *Super Ball* yang merupakan bagian dari kelompok Tribun Kompas Gramedia yang hadir pada tahun 2014.

Kehadiran harian olahraga di Indonesia tentu di satu sisi merupakan peluang bagi media tersebut, tetapi di sisi lain juga menghadirkan tantangan tersendiri. Tentunya para perusahaan penerbit koran olahraga

memiliki pertimbangan sendiri untuk terjun dalam pasar yang kurang menjanjikan. Pasaunya, menurut Serikat Penerbitan Surat kabar (SPS), pembaca koran di Indonesia menurun hingga tinggal 15 persen saja (“SPS: Pembaca Koran Tinggal 15 Persen”, *Republika.co.id*, 21 Oktober 2011, diakses 22 Januari 2014).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan tujuan menggambarkan tentang Koran olah raga di Indonesia. Data diperoleh dengan studi pustaka, dengan bahan primer adalah Koran olah raga di Indonesia dan data sekunder adalah literature yang relevan yang berkaitan dengan *Structure-Conduct-Performance* (SCP).

Untuk membahas mengenai koran olahraga di Indonesia, maka tulisan ini akan terdiri dari dua bagian utama. Pertama adalah membahas harian olahraga dari sisi konten, kedua adalah membahas harian olahraga dengan menggunakan pendekatan SCP.

Pembahasan dari sisi konten bertujuan memetakan apa saja yang ditawarkan oleh harian olahraga Indonesia. Di bagian akhir pembahasan dari sisi konten, penulis memberikan rekomendasi tentang konten apa saja yang masih mungkin dikembangkan. Sementara pendekatan S-C-P bertujuan melihat harian olahraga dari sisi organisasi media. Melalui pendekatan S-C-P penulis hendak melihat bagaimana kinerja harian olahraga di Indonesia dan memberikan rekomendasi tentang hal-hal apa saja yang masih bisa dikembangkan baik dari variabel *structure*, *conduct* dan *performance*.

PEMBAHASAN

HARIAN OLAH RAGA DI INDONESIA

Media olahraga di dunia mulai berkembang pada abad ke-18. Majalah olahraga pertama di Inggris, yakni *Sporting Magazine* dan *Sporting Life*, dirilis pertama kali pada tahun 1792 dan 1821. Tema liputan utama kedua majalah itu adalah pacuan kuda. Majalah tersebut menjadi

referensi bagi penonton untuk memasang taruhan. Di Prancis, majalah olahraga pertama bernama *LeSport* (terbit tahun 1854). Ada pun majalah olahraga pertama yang berbahasa Jerman adalah *Austrian Allgemeine Sportzeitung* (1878). Di Amerika Serikat pada tahun 1890-an jumlah majalah olahraga mencapai 50 judul. Untuk surat kabar, harian *New York World* menjadi surat kabar pertama yang memiliki tim redaksi olahraga sendiri (tahun 1883). Pada medio 1920-an, 40 persen dari berita lokal di *New York World* dan 60 persen dari berita lokal di *New York Tribune* terdiri dari berita olahraga. Mulai medio 1920an, surat kabar harian mulai rutin mengalokasikan empat atau lima halaman untuk berita-berita olahraga (Beck & Bosshart, 2003; Smart, 2005).

Posisi berita olahraga untuk sebuah media semakin penting di masa kini: “[T]hus in the 21st century newspaper market sports journalism remains an important part of the brand identity of popular newspapers” (Boyle, 2006: 49). Sebagai contoh, harian umum *Indo Pos* (*Jawa Pos* Group yang terbit di Jakarta), memasang *tagline* “Berita Olahraga Nomor 1” (Prastya, 2007: 147).

Bahkan berita olahraga dapat menentukan “nasib” sebuah media. Contoh kasus di Inggris berikut mungkin dapat menjadi gambaran. Selama lebih dari 20 tahun, surat kabar *The Sun* diboikot oleh masyarakat di kota Liverpool. Pemicunya adalah berita *The Sun* yang menyebutkan bahwa penyebab Tragedi Hillsborough tahun 1989 adalah para pendukung Liverpool yang mabuk. Pemberitaan itu membuat masyarakat Liverpool berang dan sejak itu masyarakat di kota pelabuhan di Inggris itu tidak sudi membeli *The Sun*. Dua kali permintaan maaf dilakukan *The Sun*, yakni tahun 2004 dan 2011, namun boikot tetap saja berlangsung hingga lebih dari dua dekade. Tragedi itu sendiri menyebabkan 96 orang tewas (“Liverpool’s 23-year boycott of The Sun newspaper”, *BBC.co.uk*, 24 February 2012).

Di Indonesia, berita olahraga baru

berkembang di tahun 1970-an. Padahal satu dekade sebelumnya, berita olahraga masih merupakan liputan tambahan. Dianggap tidak cukup penting. Masuk kategori “hiburan” seperti berita mengenai hiburan atau kriminal. Hanya beberapa koran yang memiliki rubrik khusus olahraga, tapi volume dan penempatannya pun kecil dan terpencil. Salah satu penyebab perubahan “nasib” berita olahraga adalah tayangan langsung pertandingan sepakbola, terutama Piala Dunia, yang menyapa pemirsa di Tanah Air. Pemirsa sangat menikmati tayangan tersebut, dan pemirsa membutuhkan lebih banyak informasi dari koran. Mereka masih ingin tahu lebih banyak mengenai apa yang sebenarnya terjadi dan bagaimana perkembangannya kemudian (Marsis, 2004: 15-16).

Saat ini terdapat pula media cetak yang memang khusus membahas mengenai olahraga. Bahkan beberapa di antaranya merupakan *franchise* dari produk asing. Misalkan tabloid *Bola*, tabloid *Soccer*, majalah *Bola Vaganza*, majalah *Main Basket*, sementara untuk produk *franchise* adalah majalah *Inside United* (majalah untuk fans klub sepakbola Manchester United) dan majalah *Four Four Two*.

Koran (harian) olahraga pertama di Indonesia adalah *TopSkor*, yang terbit perdana pada tanggal 6 Januari 2005. Saat ini *TopSkor* berhasil meraup jumlah pembaca sekitar 800 ribu pembaca dengan jumlah pembaca yang semakin banyak. Menurut survei Nielsen di kuartal ketiga tahun 2010, *TopSkor* menjadi koran nomor satu yang dinilai dari jumlah pembacanya di Jakarta (Profil harian *TopSkor*, www.topskor.co.id, diakses 22 Januari 2014).

Kebanyakan orang mungkin lebih mengenal *Bola* sebagai media olahraga yang paling populer di Indonesia adalah *Bola*. *Bola* memang pemain lama dalam dunia media olahraga. Tetapi *Bola* baru terjun di bisnis koran olahraga pada tahun 2013. Sejak itu, *Bola* terbit dalam dua versi yakni harian (terbit seminggu tujuh kali) dan tabloid (terbit seminggu sekali). Sepanjang sejarahnya, *Bola* versi cetak telah mengalami beberapa

perubahan. *Bola* awalnya merupakan suplemen halaman olahraga di harian *Kompas*. Kemudian pada tahun 1984, *Bola* terbit sendiri dengan terbitan selama seminggu sekali. Selanjutnya pada tahun 1997 *Bola* terbit seminggu dua kali yakni pada hari Selasa dan Jumat. Pada tahun 2010, mengambil monen Piala Dunia di Afrika Selatan, *Bola* kemudian terbit tiga kali dalam sepekan yakni Senin, Kamis, Sabtu. Selanjutnya pada tahun 2013, *Bola* mengeluarkan harian *Bola*. Dengan hadirnya harian *Bola*, maka tabloid *Bola* pun kembali seperti semula yakni terbit seminggu sekali yakni setiap hari Kamis. Jadi, pada hari Kamis, *Bola* mengeluarkan dua produk yakni tabloid dan harian.

Kompetisi harian olahraga di Indonesia semakin marak dengan kehadiran *Super Ball*. *Super Ball* semula adalah nama rubrik olahraga di surat kabar *Tribun* (kelompok *Tribun Kompas Gramedia*). Mulai Januari 2014, *Super Ball* dijual secara terpisah. Namun begitu rubrik olahraga di surat kabar *Tribun* tidak menghilang, hanya berganti nama menjadi “*Super Sport*” (“*Super Ball*, *Koran Nasional Bola Terbesar*, *Tribunnews.com*, 16 Januari 2014, diakses 22 Januari 2014).

KONTEN: DOMINASI EROPA, MINIM KRITIK DAN BERITA KLUB LOKAL

Semua harian, termasuk harian olahraga harus memiliki konten yang berkualitas. Melalui konten ini lah harian peluang harian olahraga untuk bersaing dengan media dari bentuk platform yang berbeda (misalkan internet). Pasalnya, menurut Supadiyanto (2013: 690) dari sisi konten media cetak tidak bisa tergantikan oleh jenis media massa lainnya. Dari sisi kedalaman, kelengkapan dan keragaman dimensi berbagai persoalan yang disajikan sebagai *total news* atau lebih tepatnya *news in its totality*. Setiap *total news* siap untuk dibedah dalam arti dibuat terbuka untuk dipikirkan (*description*), dijelaskan (*explanation*) dan bersama itu penyelesaian soal ditawarkan (*solution*).

Sepakbola, khususnya kompetisi liga-liga

besar di Eropa seperti Inggris, Spanyol, Italia, dan Jerman, menjadi jualan utama dari ketiga harian olahraga tersebut. Wajar, karena mayoritas masyarakat di Indonesia memang menggemari sepakbola (di medio tahun 2005, tabloid *Bola* menerbitkan tabloid *Bola Sports*, yang berisi berita-berita cabang olahraga selain sepakbola. Tujuannya untuk “menampung” berita-berita cabang selain sepakbola yang kurang mendapatkan *space* di tabloid *Bola*. Dalam *Bola Sports*, sama sekali tidak ada berita sepakbola. Namun sekitar dua tahun berselang, *Bola Sports* sudah tidak lagi terbit karena tak mendapat respon baik dari pasar. Hal ini menunjukkan bahwa olahraga selain sepakbola kurang digemari masyarakat Indonesia. Kondisi serupa terjadi di Inggris (Smart, 2005: 67), di mana berita olahraga tetap didominasi oleh sepakbola bahkan ketika musim kompetisi sepakbola sudah berakhir di pertengahan tahun. Memasuki musim panas (pertengahan tahun), di Inggris merupakan waktu untuk olahraga kriket dan ada turnamen tenis *Grand Slam Wimbledon*. Namun sepakbola tetaplah menempati porsi pemberitaan paling besar. Meski kompetisi tengah libur, pemberitaan tentang sepakbola tetaplah ramai dengan turnamen pra-musim dan transfer pemain).

. Eksklusivitas menjadi “senjata” dari harian-harian olahraga tersebut. *TopSkor* bermitra dengan wartawan dari media olahraga Eropa seperti *La Gazzetta dello Sport* (Italia) dan *Marca* (Spanyol). Para wartawan media asing tersebut menuliskan ulasan-ulasan terkait kompetisi Eropa untuk harian *TopSkor*. Sementara *Bola*, dengan *tagline* “membawa Anda ke Arena”, mempertahankan “tradisi” dengan mengirimkan wartawan-wartawannya ke *event* olahraga besar dunia. Laporan langsung secara eksklusif, wawancara eksklusif dengan tokoh-tokoh olahraga dunia, serta foto-foto seputar *event* olahraga tersebut hasil karya fotografer *Bola*, menjadi senjata andalan *Bola*. Ada pun *Super Ball* memberi halaman khusus untuk berita-berita sepakbola lokal sesuai dengan daerah atau kota tempat *Super Ball*

beredar. Meski begitu, di *SuperBall* berita tentang sepakbola Eropa masih menjadi konten dominan.

Bagaimana dengan berita sepakbola nasional? Pemberitaan tersebut tetap ada, mengenai tim nasional, kompetisi liga, dan berita-berita tentang klub-klub lokal. Selain terkait kompetisi, pemberitaan juga seputar organisasi sepakbola nasional yakni PSSI.

Secara umum konten yang ditawarkan relatif sama dengan media-media yang lain. Apabila hanya mengandalkan konten saja, maka akan cukup sulit bagi harian olahraga itu bersaing, terutama dengan media-media *online* yang unggul dalam kecepatan. Isi berita yang relatif sama dengan media-media yang sudah ada (baik itu dalam *platform* yang sama mau pun yang berbeda) kemudian menimbulkan pertanyaan: apa bedanya harian olahraga dengan situs berita olahraga? Di media *online*, segala perkembangan terbaru bisa langsung *di-upload* dan dibaca oleh masyarakat. Sudah banyak media *online* berbahasa Indonesia yang membahas tentang liga-liga di Eropa. Selain itu juga terdapat media asing khusus berita-berita sepakbola yang memiliki halaman berbahasa Indonesia, misalkan *Goal.com*. Cara mengakses internet pun kini semakin mudah, menggunakan telepon seluler pun sudah bisa. Biaya untuk mengakses internet pun murah.

Orang kemudian mungkin akan berpikir lebih baik mengalokasikan uang untuk berlangganan internet, daripada harus membeli eceran media olahraga. Selain mendapatkan informasi lebih cepat, bahkan *real time*, mengakses internet juga menawarkan keuntungan lebih, misalnya dapat mengakses informasi tentang olahraga dari berbagai sumber. Kehadiran internet membuat liputan eksklusif yang ditawarkan oleh harian pun mungkin tidak bisa menjadi satu-satunya andalan. Harus diingat juga, klub-klub Eropa kini sudah memiliki halaman berbahasa Indonesia di situs resmi mereka, seperti Juventus, Arsenal, dan Barcelona. Melalui laman berbahasa Indonesia ini, klub-klub tersebut berharap bisa semakin dekat dengan

para penggemarnya di Tanah Air. Selain itu para penggemar juga bisa terhubung langsung dengan para atlet idolanya melalui Facebook dan Twitter. Beberapa atlet yang cukup “ramah” dengan para penggemarnya (dalam artian rajin membalas *mention* atau pesan yang disampaikan melalui dunia maya) misal Rio Ferdinand (sepakbola) dan Jorge Lorenzo (pembalap MotoGP).

Lalu bagaimana sebaiknya konten harian olahraga di Indonesia? Seperti dikutip dari Coakley (2003: 427) ada beberapa ciri dari liputan olahraga untuk media cetak yakni: (1) memberikan berita dan informasi; (2) menawarkan ringkasan dari *event* atau pertandingan terdahulu; (3) menyediakan data dan informasi kongkret; (4) menyoroti kisah-kisah di luar lapangan; dan (5) menyajikan kritik terhadap olahraga dan atlet. Untuk di Indonesia, hal yang disebutkan terakhir masih jarang. Memang wartawan-wartawan senior di media olahraga sudah memiliki kolom sendiri di media masing-masing, atau menulis opini mereka dalam berita, misal Wesley Hutagalung dan Ian Situmorang di tabloid *Bola*, Anton Sanjoyo di harian *Kompas*. Isi dari kolom tersebut memberikan ulasan atau kritik terhadap isu-isu terkini mengenai olahraga. Tetapi akan lebih baik jika juga melibatkan pakar olahraga di bidangnya untuk ikut menulis.

Di Inggris, tak sedikit mantan pesepakbola profesional kemudian menjadi kolumnis atau komentator olahraga misal Jamie Carragher (mantan pemain Liverpool) dan Gary Neville (mantan pemain Manchester United). Keduanya menjadi pakar olahraga (atau biasa disebut “*pundit*”) di media *SkySports*. Kehadiran orang yang punya pengalaman di bidang olahraga yang digeluti akan membuat pembaca akan lebih tertarik untuk membaca harian olahraga tersebut. Tentunya kritik akan lebih mengena ketika disampaikan oleh orang yang memang pernah menjadi pelaku di bidang olahraga itu. Dan yang lebih penting, pembaca akan merespon kritik tersebut dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

Masalahnya, di Indonesia mungkin belum banyak pelaku olahraga yang punya keahlian menulis dan tulisannya pun sudah memenuhi kaidah jurnalistik. Mungkin hanya pesepakbola Bambang Pamungkas saja yang memiliki kemampuan menulis dengan baik (Bambang Pamungkas memang rajin mengungkapkan pendapatnya melalui tulisan. Selain memiliki website pribadi www.bambangpamungkas20.com, pria yang akrab disapa Bepe ini juga telah menerbitkan buku. Awal tahun 2010 Bepe melalui akun twitter pribadinya pernah mengkritik balik ketua PSSI Nurdin Halid karena Bepe merasa tidak terima dengan ucapan Nurdin yang terkesan merendahkan kualitas pemain tim nasional Indonesia. Selengkapnya baca: “Nurdin Halid Balas Dikritik Bepe” (detiksport.com, 14 Januari 2010, diakses 22 Januari 2014).

Memang, sudah banyak atlet di Indonesia yang memiliki akun media sosial. Tetapi mayoritas aktivitas mereka di akun media sosial itu adalah untuk berinteraksi langsung dengan fans. Jadi media sosial menjadi saluran untuk menunjang aktivitas jumpa fans saja.

Strategi lain untuk bisa menarik pembaca dari segi konten adalah memperbanyak konten lokal (Supadiyanto, 2013), dalam hal ini adalah berita-berita mengenai tim-tim lokal. Salah seorang pembaca di Jambi merespon terbitnya harian *Super Ball* menanyakan “Mana Berita tentang PS Bangka?” (“Mana Berita PS Bangka, Bang?!”. bangka.tribunnews.com, 16 Januari 2014, diakses 27 Januari 2014). Itu artinya, masyarakat haus akan informasi tentang tim-tim lokal di daerah mereka. Informasi mengenai klub-klub di Eropa dapat diperoleh di mana saja. Tetapi untuk tim-tim lokal, itu masih kurang. Di harian *Bola*, berita tentang tim lokal bercampur dalam satu rubrik. Jadi ada kemungkinan misalnya dalam satu edisi, masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) hanya akan menemukan berita tentang tim lokal DIY (PSS Sleman, PSIM Yogyakarta, dan Persiba Bantul) dengan *space* kolom yang cukup kecil atau bahkan

tidak ada. Masyarakat di DIY “dipaksa” untuk membaca berita-berita tentang tim-tim dari kota lain seperti Persib Bandung, Arema Indonesia, Persija Jakarta, PSM Makassar, Persibaya Jayapura, atau Persebaya Surabaya. Pendekatan berbeda dilakukan oleh *SuperBall* dengan memberikan halaman khusus untuk sepakbola lokal sesuai dengan kota atau daerah di mana *SuperBall* tersebut beredar.

Menambah konten olahraga lokal mungkin dapat menjadi pilihan logis bagi harian olahraga. Pasalnya, pasar lokal diprediksi menjadi pasar masa depan bagi harian. Di Indonesia ada pergeseran model distribusi dari koran nasional ke koran regional. Di medio awal tahun 2000-an, koran regional naik dari 20 judul menjadi 138 judul. Koran nasional yang didistribusikan antarkota dan antarpropinsi bersaing dengan koran regional yang diterbitkan hanya dalam kota propinsi, bahkan hanya seluas satu kompleks perumahan seperti misalnya Kelapa Gading atau Bumi Serpong Damai (Adiprasetyo, 2007: 240-241). Tentu untuk penambahan konten lokal maka tantangan yang harus dihadapi adalah persoalan SDM reporter atau wartawan, karena penambahan konten lokal ini akan memunculkan perbedaan isi harian yang terbit di satu kota dengan kota yang lain.

Pengelola media tentu harus memiliki strategi yang baik dalam menentukan konten. Penentuan konten tidak lagi absolut berdasarkan 5W + 1H semata. Penentuan nilai berita pun mungkin tidak lagi sekadar berpatokan pada jargon “*name makes news*”. Contohnya, Persib, Persibaya, Arema, Persebaya, Persija, memang merupakan tim besar. Tim-tim tersebut memiliki nama, punya prestasi, dan diperkuat oleh pemain bintang. Tetapi pemberitaan tentang tim-tim tersebut mungkin kurang menarik perhatian masyarakat di luar kota tempat tim-tim tersebut bermarkas.

Menurut Siregar (dalam Yusuf, 2008: 23), tingkat sensitivitas pengelola media terhadap kebutuhan khalayak akan informasi bisa menentukan laku tidaknya sebuah media. Itu

artinya, konten media harus memuat informasi yang sesuai dengan keinginan pembaca. Sesuai dengan keinginan pembaca berarti mengikuti selera pasar. Berkaitan dengan hal ini, dengan berseloroh Hamilton (dalam Adiputra, 2010a: 159) berpendapat bahwa berita saat ini bergantung pada 5W “versi” pasar yakni: (1) who cares about a particular piece of information?; (2) what are they willing to pay to find it, or what are others willing to pay to reach them?; (3) where can media outlets or advertisers reach these people?; (4) when is it profitable to provide the information?; (5) why is this profitable?

MELIHAT HARIAN OLAHRAGA INDONESIA BERDASARKAN PENDEKATAN S-C-P

Seperti dipaparkan pada bagian awal tulisan ini, jumlah pembaca koran atau harian di Indonesia memang mengalami penurunan. Meski begitu peluang bisnis di media cetak masih menjanjikan. Dengan membandingkan tingkat penetrasi Internet di Indonesia pada Agustus 2013 yang masih berkisar antara 40 juta - 85 juta pengguna (penetrasi Internet di Indonesia sebesar 16,7 - 35,4 persen); sedangkan jumlah oplah/tiras seluruh media cetak di Indonesia mencapai 21 juta eksemplar (artinya tingkat penetrasi media cetak di Indonesia baru mencapai 8,75 persen); sedangkan komposisi penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 240 juta jiwa; masih terbuka peluang bisnis untuk mengembangkan industri media cetak di Indonesia (Supadiyanto, 2013: 691).

Berita olahraga merupakan berita yang sangat diminati pembaca. Itu berarti berita-berita olahraga dapat menjadi pemikat untuk menarik pengiklan (misal baca: Brooks dalam Boyle, 2006; Kusumaningrat & Kusumaningrat, 2006), maka wajar apabila harian olahraga menjanjikan peluang bisnis yang baik di Indonesia.

Berbicara tentang harian olahraga tentu saja tidak sebatas soal konten saja. Agar pembahasan semakin lengkap, maka harian olahraga juga sebaiknya dilihat sebagai organisasi media secara menyeluruh. Untuk

mengetahui hal tersebut salah satu yang bisa dilakukan adalah membedah dari perspektif struktur, perilaku, kinerja atau biasa disebut S-C-P (*Structure-Conduct-Performance*) yang merupakan tiga pilar utama yang dapat digunakan untuk melihat kondisi struktur dan persaingan di dunia industri, termasuk media massa. Esensi pendekatan S-C-P terhadap analisis organisasi industri adalah hipotesis yang menyatakan bahwa kinerja pasar (industri) dipengaruhi oleh operasionalisasi perusahaan, sedangkan operasional perusahaan sendiri dipengaruhi oleh berbagai variabel yang membentuk strukturnya (Yusuf, 2008: 15-16).

- **STRUCTURE**

Untuk melihat struktur diperlukan variabel-variabel sebagai berikut yakni: konsentrasi pasar, diferensiasi produk, kemampuan perusahaan untuk menembus pasar, pendatang baru, pembeli, pesaing, dan pemasok (Adiputra, 2010a; Yusuf, 2008). Berkaitan dengan harian olahraga di Indonesia, maka variabel yang akan dibahas adalah pendatang baru, konsentrasi pasar, pesaing, dan kemampuan perusahaan untuk menembus pasar.

Harian olahraga merupakan bisnis baru di dunia industri media di Indonesia. Dalam kurun waktu delapan tahun terakhir, terbukti baru tiga harian olahraga yang terbit. *TopSkor* menjadi harian olahraga yang pertama kali terbit di Indonesia. Namun begitu sampai saat ini wilayah edar *TopSkor* masih belum luas. Pasalnya, *TopSkor* memang bukan media yang memiliki “induk” perusahaan (media) yang kuat seperti kelompok Jawa Pos, kelompok Media Indonesia, atau kelompok Kompas Gramedia. Dalam profil harian *TopSkor* yang terdapat dalam *TopSkor* versi online (www.topskor.co.id), tertulis:

Koran yang kini bertiras sekitar 250.000 ini beredar luas baik di wilayah Jabodetabek dan Jawa Barat akan diedarkan ke seluruh Indonesia dalam waktu dekat ini. Selain itu TopSkor sedang mencari mitra usaha untuk mengembangkan pasarnya baik dukungan iklan dan distribusi. (Catatan: cetak tebal oleh

penulis).

Keberadaan *TopSkor* sebagai satu-satunya harian olahraga di Indonesia mulai “terusik” dengan hadirnya *Harian Bola* (tahun 2013) disusul *SuperBall* (tahun 2014). Keduanya merupakan media dengan induk yang kuat, yakni kelompok Kompas Gramedia. *Harian Bola* terbantu oleh *brand Bola* yang sudah mengakar, mengingat posisi *Bola* sebagai media (cetak) khusus olahraga yang pertama di Indonesia.

Ada pun untuk *SuperBall*, saat ini terbit di 19 propinsi di Indonesia di seluruh Jawa (kecuali Banten), seluruh Kalimantan (kecuali Kalimantan Tengah), seluruh Sumatera (kecuali Sumatera Barat dan Bengkulu), serta Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Selatan, dan Sulawesi Utara. (“Super Ball, Koran Nasional Bola Terbesar, *Tribunnews.com*, 16 Januari 2014, diakses 22 Januari 2014). *SuperBall* juga terbantu dengan keberadaan *Tribun*, yang sudah memiliki wilayah distribusinya sendiri.

Meski *SuperBall* dan *Harian Bola* merupakan pendatang baru, tetapi tidak mengalami kesulitan berarti untuk menembus pasar secara nasional. Pasalnya kedua media tersebut juga sudah dikenal sebelumnya oleh masyarakat. Ditambah lagi dengan sokongan dari perusahaan induk yang cukup kuat, maka perluasan pasar bukanlah masalah besar. Di terbitan perdana *SuperBall* 16 Januari 2014, harian olahraga tersebut terbit serentak di 25 *remote site* percetakan *Tribun Group* di 19 propinsi. Direktur Kelompok *Tribun Kompas Gramedia*, Herman Darmo mengklaim: “Tidak ada koran bola di Indonesia dengan *reach* (jangkauan pasar) seluas itu kecuali *Super Ball*” (“Super Ball, Koran Nasional Bola Terbesar”. *Tribunnews.com*, 16 Januari 2014, diakses 22 Januari 2014).

Kesimpulan mengenai struktur harian olahraga Indonesia adalah, sebagai bisnis baru harian olahraga di Indonesia mulai diramaikan oleh datangnya para pendatang-pendatang baru. Namun begitu konsentrasi pasar masih terpusat di satu perusahaan media kelompok Gramedia (yang merupakan “induk” dari

SuperBall dan *Harian Bola*). *SuperBall* dan *Harian Bola* menghadirkan persaingan bagi “pemain lama” yakni *TopSkor*. Meskipun *SuperBall* dan *Harian Bola* merupakan pendatang baru dalam dunia harian olahraga di Indonesia, namun pada prinsipnya mereka adalah “pemain lama” dalam dunia bisnis media cetak di Indonesia. Karena keduanya bisa dikatakan merupakan perluasan dari produk lama saja, yakni harian umum *Tribun* dan tabloid *Bola*. Sementara *TopSkor*, meski mereka adalah pionir harian olahraga di Indonesia namun mereka masih harus bekerja keras untuk bisa menembus pasar nasional yang lebih luas.

- **CONDUCT**

Kemudian *conduct* atau operasionalisasi sebuah media bisa dilihat pada perilaku perusahaan dalam menentukan harga jual, strategi produk, strategi iklan, strategi investasi, penelitian dan pengembangan, strategi legal, dan strategi kooperatif atau kerjasama (Adiputra, 2010a; Yusuf, 2008). Berkaitan dengan tulisan ini, maka variabel yang akan dibahas adalah harga jual, strategi produk, dan strategi kooperatif atau kerjasama.

Mengenai harga jual, *TopSkor* menjadi yang paling “mahal” yakni Rp 3.500,00. Sementara *Harian Bola* dilempar ke pasaran dengan harga Rp 2.500,00 dan *SuperBall* dengan harga Rp 2.000,00. Tentu kondisi ini membuat *TopSkor* berada dalam posisi yang sulit. Di satu sisi mereka membutuhkan pemasukan. Sementara di sisi lain mereka menghadapi dua kompetitor yang sudah dikenal sebelumnya dan memiliki induk perusahaan media yang besar. Karena memiliki induk perusahaan media yang besar, ada kemungkinan *Bola* dan *SuperBall* berani untuk menjual harian mereka di bawah biaya produksi. Asumsi ini berangkat dari strategi harga yang dilakukan harian *Tribun*, yang merupakan “saudara tua” *SuperBall*. *Tribun* identik dengan koran seribu rupiah. *Tribun* sendiri pun mengaku bahwa harga jual yang mereka pasang tersebut sebenarnya tidak menutup biaya produksi.

Tetapi dengan harga murah, *Tribun* berharap dapat meraih pembaca dalam jumlah besar. Jika sudah memiliki pembaca yang banyak, maka *Tribun* akan dengan mudah “menawarkan diri” kepada pengiklan. Aliran dana dari pengiklan itu lah yang akan menutup biaya produksi dari *Tribun*. (“Komunikasi Gelar Kuliah Umum dan Seminar Jurnalisisme Era Digital dan Tantangan Bisnis Media”, *fpscs.uui.ac.id*, 26 September 2011, diakses 27 Januari 2014)

Persoalan harga memang menjadi isu besar terutama bagi bisnis media cetak. Menurut Yusuf (2008: 22) penurunan oplah media daerah salah satunya karena rendahnya daya beli masyarakat. Sebagian pihak mempercayai, masyarakat di daerah-daerah tidak cukup mampu untuk membeli media karena kebutuhan pokok menjadi prioritas utama. Akibatnya konsumsi media daerah hanya dilakukan oleh masyarakat yang memang memiliki dana berlebih dan dapat disisihkan untuk membeli media.

al selanjutnya dari *conduct* adalah strategi produk. Strategi produk dalam hal media olahraga di Indonesia adalah seperti apa konten yang ditawarkan kepada pembaca. Sepeti sudah dipaparkan di pembahasan mengenai konten, secara umum harian-harian olahraga tersebut masih “monoton” karena terlalu didominasi oleh pemberitaan mengenai klub-klub Eropa. Isu-isu tentang klub lokal masih belum dibahas secara maksimal. Menurut Supadiyanto (2013: 692) perusahaan media cetak nasional harus semakin menguatkan isu-isu kelokalitas pada penyajian isi media cetak.

Strategi lain yang bisa dilakukan adalah kerjasama. *TopSkor* telah memiliki kerjasama dengan media-media di Eropa. Sementara *Bola* (untuk yang berformat tabloid) juga beberapa kali menampilkan ulasan dari kolumnis sepakbola Eropa seperti Rob Hughes dan Michael Dickhausser. Kehadiran tulisan dari kolumnis-kolumnis Eropa tersebut akan memperkaya perspektif dari konten yang diberikan. Kerjasama tidak hanya dilakukan

sebatas menyumbang tulisan, tetapi juga membeli lisensi. Ketika harian olahraga di Indonesia sudah memiliki lisensi dari media olahraga yang sudah memiliki nama, hal tersebut setidaknya dapat mendongkrak *brand* harian olahraga tersebut.

Inti dari media adalah konten. Tetapi jika hanya mengandalkan konten saja, tentu itu belum cukup. Harus ada strategi produk lain di luar konten yang dilakukan oleh pengelola harian olahraga di Indonesia. Strategi kerjasama lain yang bisa dilakukan misalkan *TopSkor* yang menjadi promotor tur pra-musim klub Eropa ke Indonesia (ketika itu, tahun 2013 adalah Inter Milan). Sementara *Bola* secara rutin sudah menggelar acara penghargaan atlet terbaik Indonesia versi *Bola* yang mana event tersebut juga bisa “dijual” kepada sponsor.

Kerjasama lain yang bisa dilakukan adalah dengan komunitas-komunitas lokal misalkan supporter klub. Bentuk kerjasama itu misal, harian olahraga menyediakan *space* atau rubrik khusus untuk informasi yang ditulis oleh komunitas supporter sendiri. Bisa berita berupa kegiatan, pernyataan sikap, dan sebagainya. *Space* yang diberikan pun tidak perlu terlalu banyak, misalkan setengah halaman untuk setiap dua kali terbitan.

Tentu isu yang muncul selanjutnya dalam kerjasama seperti ini adalah ketika dalam satu wilayah ternyata ada dua kelompok supporter sepakbola (baik itu mereka mendukung klub yang sama atau berasal dari dua kesebelasan yang berbeda), maka media harus pintar-pintar untuk merangkul pihak-pihak tersebut. Pasalnya jika hanya satu pihak saja yang diajak kerjasama, maka hal tersebut justru akan mengancam citra harian olahraga tersebut di masyarakat lokal.

Selain dengan supporter, kerjasama juga bisa dilakukan dengan klub. Harian olahraga di Indonesia tersebut dapat menjadi *official media partner* dari klub lokal di daerah di mana harian tersebut terbit. Tetapi kerjasama di sini mungkin tidak berbentuk pemuatan berita di harian olahraga tersebut. Jika seperti itu

dilakukan, tentu akan mengancam objektivitas dan netralitas media tersebut. Terkait kerjasama tersebut, kita bisa melihat pada pernyataan menarik dari Beck dan Bosshart berikut ini:

Privileges and gifts are included in this deal. Furthermore, several media companies have themselves bought sports clubs or act as sponsors, thus creating privileges for their own broadcast properties or newspapers in reporting certain events. But in this way, the companies can also ensure that media coverage includes no negative news about these events. An interesting consequence is that organizers of sporting events maximize their revenues from the media but make them dependent and vulnerable. In the end, though, journalists lose what is their most important good: independence! (Beck & Bosshart, 2003: 24)

Kerjasama dalam bentuk *official media partner* diwujudkan dalam hal seperti misalnya harian olahraga tersebut memberikan transfer ilmu kepada para *media officer* dari klub-klub lokal tentang bagaimana menulis *press release*, bagaimana berbicara kepada wartawan, mengelola situs resmi klub atau akun media sosial klub, menjadi konsultan untuk pengelolaan media terbitan klub (jika ada), dan sebagainya.

Yang harus menjadi perhatian adalah, dalam menampilkan konten suara supporter ini – terlebih jika ada lebih dari satu kelompok supporter dalam satu daerah atau kota— pengelola harian olahraga harus memberikan “pagar api” yang jelas agar media tersebut tidak dianggap terlalu berpihak terhadap kelompok tertentu saja. Pagar api berguna bagi media untuk menunjukkan pada pembaca bahwa berita yang ada bukanlah berita pesanan (Harsono, 2010: 48). Pun begitu dengan kerjasama sebagai *official media partner* dengan klub, prinsip “pagar api” hendaknya juga diterapkan dengan tegas agar independensi media tetap terjaga.

- **PERFORMANCE**

Ada pun untuk melihat *performance* atau kinerja dari harian olahraga di Indonesia bisa dilihat melalui variabel apakah media tersebut menghadirkan pandangan yang berbeda (*diversity of views*), kultural, keadilan, efisiensi, penggunaan teknologi, dan kemampuan meningkatkan akses audiens (Adiputra, 2010a; Yusuf, 2008). Tulisan ini akan membahas dari penggunaan teknologi dan kemampuan meningkatkan akses audiens.

Yang pertama adalah penggunaan teknologi. Dengan kehadiran teknologi internet dan cetak jarak jauh, maka harian olahraga bisa segera sampai ke tangan pembaca. Bentuk lain yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi adalah ePaper (Supadiyanto, 2013). Dalam media cetak, tentu mereka dibatasi oleh waktu naik cetak. Jadi ada kemungkinan ada berita-berita yang tidak tercover oleh edisi cetak. Salah satu harian yang menggunakan strategi ini adalah koran *Kompas* yang menawarkan ePaper (berbayar) yang siap di-*download* oleh pembaca mulai siang hari. ePaper *Kompas* ini berisi informasi-informasi yang baru dan berbeda dari informasi *Kompas* versi cetak. Sistem ePaper tentu akan sangat bermanfaat bagi harian olahraga terlebih apabila mengingat banyak pertandingan olahraga yang baru selesai mendekati pagi hari. Di sinilah kegunaan dari ePaper bagi harian olahraga. Apalagi mengingat banyak event olahraga yang baru selesai pada pagi hari, jelas itu sulit untuk *ter-cover* apabila harian itu ingin sampai di tangan pembaca pada pagi itu juga.

Opsi untuk menawarkan ePaper dapat diunduh secara gratis juga tidak salah dicoba. Tetapi dalam opsi ini ePaper bukan sebagai upaya mencari atau menambah pemasukan, tetapi sebagai usaha untuk mengenalkan diri kepada masyarakat. Agar harian olahraga tidak rugi, maka konten berita yang ditampilkan di ePaper pun tidak perlu semua. Mungkin hanya konten yang berupa sepakbola Eropa atau sepakbola tim nasional saja yang tampil dalam ePaper. Sementara untuk berita-berita mengenai klub lokal – dengan asumsi di setiap

daerah halaman berita klub lokal akan menampilkan klub yang berbeda-beda—tampil hanya di edisi cetak. Atau misalkan tawarannya adalah dapat mengunduh ePaper secara gratis untuk berita-berita tertentu saja, sementara untuk berita yang lain harus membayar.

Kehadiran ePaper juga bisa mengurangi problem mengenai wilayah distribusi. Untuk wilayah yang tidak terjangkau dengan edisi cetak, maka bisa dijangkau dengan edisi ePaper. ePaper juga bisa digunakan sebagai usaha untuk mengukur minat pasar sebelum terjun ke suatu wilayah distribusi dalam bentuk edisi cetak.

Hal lain yang tak kalah pentingnya adalah masalah sumber daya yang dimiliki. Sebagai sebuah industri, media juga dihadapkan pada kemampuan mengelola sumber daya yang terbatas. Intinya, segala sumber daya itu harus dikelola secara efisien (Yusuf, 2008: 27). Sumber daya mencakup sumber dana dan sumber daya manusia. Menurut Supadiyanto (2013: 691), perusahaan surat kabar harus menyesuaikan model bisnis baru dalam situasi industri yang sangat *fragmented*, yakni mampu memberdayakan sumber daya manusia dan sumber dana secara efektif dan efisien; sekaligus melakukan berbagai inovasi dan kreativitas secara terus-menerus berhubungan dengan rubrik baru, cara penulisan, cara presentasi, cara berjualan, cara distribusi, cara mengelola sumber daya manusia dan mengelola infrastruktur produksi; pengelolaan iklan harus mengikuti perkembangan industri periklanan; dan meningkatkan mutu sumber daya manusianya.

Sebuah media dapat memperoleh sumber daya finansial atau sumber dana misal dari pemasukan penjualan media atau pengiklan. Apabila menilik harga yang ditawarkan oleh harian olahraga di Indonesia, mungkin cukup berat jika hanya mengandalkan pemasukan dari penjualan media. Harian olahraga sebaiknya juga memaksimalkan sumber dana lain misal dari pengiklan. Harian olahraga bisa memanfaatkan *brand* yang mereka miliki. *Brand* ini kemudian “dijual” melalui event-event

seperti nonton bareng, *gathering* kelompok suporter, turnamen futsal antar sekolah atau perguruan tinggi, mengadakan lomba penulisan berita atau fotografi olahraga bagi mahasiswa atau masyarakat umum, mengadakan acara seminar berhubungan dengan isu-isu terkini di dunia olahraga, dan sebagainya. Melalui *event* itu lah harian olahraga mencari sponsor. Pemanfaatan *brand* ini sudah beberapa kali dilakukan oleh media-media olahraga di Indonesia.

Ada pun untuk sumber daya manusia, Teknologi internet juga membuat komunikasi antarwawancara di media tersebut bisa lebih cepat. Konsekuensinya, harus ada penyesuaian dalam proses produksi berita. Dengan adanya internet, reporter tidak perlu kembali ke kantor untuk mengetik berita, kemudian memberikan hasilnya kepada redaktur, dari redaktur kemudian jika ada informasi yang masih kurang dikembalikan ke wartawan yang bersangkutan, apabila sudah cukup kemudian dibawa ke editor bahasa, dan seterusnya. Melalui internet, reporter bisa langsung mengirim berita dari lapangan, kemudian redaktur bisa langsung memeriksanya. Tentu di sini reporter dituntut mengirimkan berita yang sudah jadi dengan informasi yang sangat lengkap dan detil. Redaktur pun juga dituntut jeli dalam membaca berita kiriman dari reporter, karena harus segera memeriksa. Apabila ada informasi yang dirasa masih kurang atau masih belum jelas, redaktur langsung bisa meminta reporter untuk menindaklanjuti.

Penggunaan sumber daya manusia secara efisien juga diwujudkan dalam pengaturan tim redaksi yang mengurus edisi cetak dan edisi ePaper. Dalam tulisan ini, informasi dalam ePaper bukan sekadar versi *online* dari edisi cetak yang sudah terbit pada pagi hari; tetapi berisi informasi-informasi yang baru yang tidak termuat dalam edisi cetak karena melewati batas tenggat waktu cetak. Itu artinya diperlukan dua tim yang berbeda untuk mengurus dua *platform* tersebut.

Misalkan untuk tim edisi cetak memiliki

deadline naskah jam 12 malam, kemudian edisi cetak mulai siap beredar pada jam lima pagi. Kemudian tim edisi ePaper bertugas dengan *deadline* hingga jam 10 pagi, kemudian versi ePaper sudah siap diunduh pada pukul 11 siang. Untuk tim edisi ePaper, karena sifatnya menampilkan informasi terbaru, tentu jumlah personelnya akan lebih sedikit daripada tim edisi cetak. Selain itu jumlah halaman dalam ePaper tidak sebanyak jumlah halaman dalam edisi cetak.

Sumber daya manusia tentu saja tidak hanya bagian redaksi saja. Bagi sebuah harian olahraga juga selain memiliki awak redaksi yang berkualitas untuk menghadirkan konten yang berkualitas, harus memiliki tim marketing, *advertising executive* yang baik untuk mencari pengiklan. Harian olahraga juga harus memiliki pengelolaan divisi SDM yang bagus yang bertujuan untuk memperoleh reporter-reporter yang berkualitas dan terus meningkatkan kemampuan para reporternya.

SIMPULAN

Dari paparan tersebut, harian olahraga di Indonesia cukup menjanjikan peluang bagi bisnis media cetak di Indonesia. Untuk memanfaatkan peluang tersebut, pengelola olahraga di Indonesia hendaknya perlu memberikan perhatian kepada dua hal yakni konten dan non-konten. Berkaitan dengan konten, harian olahraga di Indonesia dapat memperkuat konten-konten mengenai olahraga lokal. Selain itu, isi berita yang dihadirkan tidak hanya sebatas pandangan mata tetapi juga ulasan, dan yang tak kalah penting adalah kritik. Menggandeng penulis lain (selain wartawan media tersebut) untuk memberikan kritik atau ulasan juga merupakan langkah yang patut dicoba. Dengan kehadiran penulis yang berkompeten di bidangnya (misalkan mantan atlet) maka pembaca akan lebih tertarik. Untuk menunjang konten, harian olahraga di Indonesia juga dapat bekerjasama dengan harian asing untuk mendapatkan berita atau ulasan eksklusif—meski langkah ini mungkin juga memiliki kekurangan, yakni harian

olahraga di Indonesia menjadi “terhambat” untuk dapat menampilkan eksistensinya karena tertutup “bayang-bayang” media asing tersebut.

Berkaitan dengan non-konten, ada sejumlah hal yang dapat dilakukan oleh pengelola harian olahraga di Indonesia. Segi non-konten ini merupakan upaya untuk membentuk *brand* harian olahraga. Misalnya ikut terlibat dalam kerjasama dengan komunitas-komunitas suporter. Selain itu harian olahraga Indonesia juga dapat memanfaatkan kegiatan *event management* misal menjadi promotor untuk mendatangkan tim asing ke Indonesia. Merangkul masyarakat umum misal melalui kegiatan seminar-seminar tentang olahraga atau workshop mengenai jurnalistik olahraga di kampus-kampus juga tidak ada salahnya dicoba.

SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Tulisan ini baru sebatas memaparkan bagaimana konten dan analisis awal mengenai harian olahraga di Indonesia. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan secara lebih mendalam terhadap masing-masing media tersebut karena masing-masing media tersebut tentunya memiliki strategi yang berbeda. Berkaitan dengan organisasi media, maka dapat dilakukan penelitian dengan tema manajemen redaksional, manajemen periklanan, atau manajemen pemasaran harian olahraga di Indonesia

Penelitian lain yang dapat dilakukan adalah dari sisi pembaca. Bisa berupa respon masyarakat terhadap kehadiran berbagai olahraga, seberapa tinggi minat mereka untuk membeli media tersebut. Kemudian bisa meneliti mengenai hal-hal yang mendasari keputusan pembaca untuk mengkonsumsi/ membeli media olahraga apakah dari segi konten yang ditawarkan, *brand* media tersebut, harga, dan faktor-faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

Adiputra, Wisnu Martha. (2010a). “Antara Kreativitas, Ketidakpastian, dan Kesempatan: Memahami

- Manajemen Media Baru” dalam *Potret Manajemen Media di Indonesia*. Amir Effendi Siregar, dkk. Yogyakarta: Total Media dan Program Studi Ilmu Komunikasi UII
- Adiputra, Wisnu Martha. (2010b). *Manajemen Media dan Media tentang Sepakbola*. <http://wisnumartha14.blogspot.com/2010/03/manajemen-media-dan-media-tentang.html>, diakses 20 Januari 2014.
- Adiprasetyo, Agung. (2007). “Mengapa Bicara Soal “Kematian” Surat Kabar?” dalam *KOMPAS Menulis dari Dalam*. St. Sularto (Ed). Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Beck, Daniel., & Bosshart, Louis. (2003). “Sports and Media” dalam *Communication Research Trends Vol. 22 No 4*. http://cscs.scu.edu/trends/v22/v22_4.pdf, diakses 4 Januari 2014
- Boyle, Raymond. (2006). *Sports Journalism: Context and Issues*. London: SAGE. eBook.
- Coakley, Jay. (2003). *Sports and Society Issues and Controversies, Eighth Edition*. New York: McGraw Hill
- Harsono, Andreas. (2010). *‘A9ama’ Saya adalah Jurnalisme*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Kusumaningrat, Hikmat & Kusumaningrat, Purnama. (2006). *Jurnalistik Teori & Praktik*. Bandung: Remaja Rodsakarya
- Marsis, Sumohadi. (2004). *Enaknya Wartawan Olahraga: Memburu Berita dan Cerita ke 30 Negara*. Jakarta: PT Tunas BOLA
- Muktiyo, Widodo. (2011). *Dinamika Media Lokal dalam Mengkonstruksi Realitas Budaya Lokal sebagai Sebuah Komoditas*. Solo: UNS Press dan LPP UNS
- Prasty, Narayana Mahendra. (2007). *Pemberitaan Seputar Kerusuhan Bonek tanggal 4 September 2006 (Analisis Framing terhadap Pemberitaan Seputar Kerusuhan Bonek 4 September 2006 di harian Jawa Pos edisi 5 – 30 September 2006)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta
- Smart, Barry. (2005). *The Sport Star: Modern Sport and the Cultural Economy of Sporting Celebrity*. London: SAGE. eBook.
- Supadiyanto. (2013). “Implikasi Teknologi Digital dan Internet (*Paperless Newspaper*) pada Industri Media Cetak di Indonesia” dalam *Prosiding Seminar Nasional: Menuju Masyarakat Madani*, hal 687-696. <http://dppm.uui.ac.id/dokumen/seminar/2013/G.Supadiyanto.pdf> , diakses 22 Januari 2014

