

## RELASI ANTARA MEDIA, NILAI EKONOMI DAN OLAHRAGA

**Bambang Ferianto Tjahyo Kuntjoro**

Penjaskesrek FIK Unesa  
E-mail: [feri1165@gmail.com](mailto:feri1165@gmail.com)

**Abstrak:** Beberapa hasil riset menunjukkan bahwa tingginya partisipasi masyarakat dalam olahraga, ternyata tidak hanya mengurangi anggaran kesehatan yang dikeluarkan pemerintah, tetapi pada sisi yang lain juga meningkatkan produktivitas.

Peningkatan partisipasi dalam olahraga hingga 25 % (angka semula 33% dari penduduk yang secara reguler melakukan olahraga) dapat mengurangi biaya kesehatan sekitar \$ 778 juta dolar atau sekitar 6,6 trilyun rupiah. Selain itu juga menstimulasi produktivitas 1-3 % , dari setiap 2-5 \$ dolar yang diinvestasikan. Sementara anggaran yang digunakan untuk menstimulasi kegiatan olahraga tersebut hanya \$ 191 juta dolar atau sekitar 1,6 trilyun rupiah (B.Kidd,World Summit on Physical Education,1999).

Studi di Australia juga menunjukkan bahwa layanan olahraga dan rekreasi dapat menghasilkan pendapatan nasional sebesar AUD \$4,8 milyar pertahun, AUD \$ 4 milyar dihasilkan dari penjualan produk olahraga dan rekreasi; dan sektor ini menyumbang AUD\$ 1,2 milyar terhadap GOP (Pereira,2004).

Hubungan media massa dengan olahraga memiliki sejarah yang panjang. Bannet, et al. (1983: 273-240),melaporkan bahwa media cetak seperti surat kabar telah melaporkan kegiatan olahraga di Inggris dan Amerika Serikat.Tampaknya, sejak itu pemberitaan dan penyiaran olahraga telah menjadi ajang bisnis yang menggiurkan, terutama di negara-negara maju, karena bertumpuk-tumpuk uang ada disana. Situasi dan kondisi media massa seperti itu akan banyak mempengaruhi kelangsungan hidup dunia olahraga. Dengan demikian, dunia olahraga memperoleh dampak, baik menguntungkan maupun merugikan, karena disiarkan dan diberitakan oleh media massa, misalnya olahraga menjadi populer, atau olahraga mengalami perubahan peraturan yang tidak perlu.

**Kata Kunci : Olahraga, Ekonomi, Media massa**

### PENDAHULUAN



Sejarah penyelenggaraan Olimpiade Montreal Canada pada tahun 1976 yang sukses pada era waktu itu, ternyata memunculkan persoalan pelik bagi tuan rumah yaitu negara Canada mengalami deficit atau kerugian dan meninggalkan hutang yang cukup besar, yaitu sebesar 1,5 milyar dollar AS dan selesai terlunasi pada tahun 2006.. *“The games were seen as financially risky: Montreal's debt from the 1976 Summer Games totaled \$1.5 billion dollars, which wasn't paid off until 2006”.*([gizmodo.com/how-l-a-s-1984-summer-olympics-...](http://gizmodo.com/how-l-a-s-1984-summer-olympics-...))

Belajar dari penyelenggaraan Olimpiade Montreal 1976 tersebut diatas, maka ketika Los Angeles ditunjuk oleh IOC (*International Olympic Committee*) sebagai tuan rumah Olimpiade tahun 1984, dengan sisa waktu yang ada maka USOC (*United State Olympic Committee*) menunjuk seorang Commissioner Liga Base Ball Amerika Serikat atau yang dikenal dengan *Major Liege Baseball (MLB)* yang bernama Peter Ueberroth untuk duduk sebagai Ketua OC (*Organization Committee*) mempersiapkan penyelenggaraan Olimpiade Los Angeles 1984. *“For five years Ueberroth served as the organizer of the 1984 Summer Olympics held in Los Angeles. He was a prominent figure in the games, receiving the Olympic Order in gold at its conclusion. Due to the success of the games, he was named Time magazine's Man of the Year in 1984. Under Ueberroth's leadership and management, the first privately financed Olympic Games resulted in a surplus of nearly \$250 million”.*

([gizmodo.com/how-l-a-s-1984-summer-olympics-...](http://gizmodo.com/how-l-a-s-1984-summer-olympics-...))

Pada penyelenggaraan Olimpiade Los Angeles 1984 untuk pertama kalinya pemerintah/negara tidak turun tangan dan tidak campur tangan terhadap segi pendanaan dan pencarian sponsor. Semua diserahkan kepada swasta. Dibawah Peter Ueberroth inilah ternyata penyelenggaraan Olimpiade LA masih dapat meraup untung secara finansial sebesar 250 juta dollar Amerika Serikat.

Kesuksesan *LA-1984 Summer Olympic* tersebut, pada akhirnya sampai sekarang menjadi inspirasi negara-negara manapun yang memenangkan *bidding* sebagai tuan rumah penyelenggara Olimpiade untuk menunjuk pihak swasta sebagai Ketua Panitia Penyelenggara beserta seluruh panitia pendukung mencari sponsorship untuk pendanaannya.

Kesuksesan yang diawali pada penyelenggaraan *LA-1984 Summer Olympic* tersebut ternyata tidak lepas dari bagaimana peran media baik cetak maupun elektronik berkontribusi besar terhadap liputan atau penyiaran dengan membeli hak siar terutama media elektronik melalui perusahaan stasiun-stasiun televisi yang waktu itu terkenal seperti *CNN, CBS, ABC, NBC* maupun *ESPN*. Penyelenggaraan pada *LA-1984 Summer Olympic* juga mencatat sejarah dimana upacara pembukaan dan penutupannya ditayangkan melalui televisi dengan pembelian Hak Siar melalui perusahaan stasiun televisi. Itulah bagaimana media menjadi kunci

kesuksesan suatu pesta olahraga dunia seperti Olimpiade.

Makalah yang kami sampiakan ini akan menyampaikan fakta baik secara kajian maupun riset penelitian dilapangan bagaimana secara ekonomi perusahaan media juga meraup keuntungan atas berbagai kegiatan dibidang olahraga melalui acara-acara seperti tayangan Liga, Kompetisi cabang olahraga tertentu seperti sepakbola, basket, voli maupun multi event olahraga seperti Olimpiade ( baik Summer maupun Winter), Asian games, Sea games, termasuk Piala Dunia Sepakbola, Sepakbola Piala Eropa dan masih banyak lagi.

Perkembangan akhir-akhir ini, olahraga sangat sering menjadi objek pemberitaan media baik media cetak maupun elektronik, baik secara offline maupun online. Media menjadi pihak yang aktif dan banyak mendapatkan keuntungan dari hubungan yang sedang berlangsung, dilain pihak olahraga tampaknya, menjadi pihak yang pasif. Dengan demikaian, wajar apabila ada pendapat yang menyatakan bahwa keberadaan olahraga mendapatkan banyak pengaruh dari pemberitaan dan penanyangan media.

### **1. Media memberi keuntungan kepada olahraga**

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV. Media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan atau

proses imitasi (belajar sosial). Dua fungsi dari media massa adalah media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi. Media menampilkan diri sendiri dengan peranan yang diharapkan, dinamika masyarakat akan terbentuk, dimana media adalah pesan. Jenis media massa yaitu media yang berorientasi pada aspek (1) penglihatan (verbal visual) misalnya media cetak, (2) pendengaran (audio) semata-mata (radio, tape recorder), verbal vokal dan (3) pada pendengaran dan penglihatan (televisi, film, video) yang bersifat ferbal visual vokal. Media massa dan olahraga memperoleh keuntungan dan kerugian dari hubungan yang terjadi antarkeduanya. Media massa diterima secara luas oleh pelanggannya, karena ia menyiarkan acara-acara olahraga. Olahraga mempunyai pendukung dan penonton fanatik, karena ia diberitakan oleh media massa. Walaupun demikian, kadang-kadang olahraga harus mengganggu suatu masalah yang timbul karena pemberitaan media massa. Dengan kata lain, seperti dikatakan oleh *coakley* (1994: 334-335), bahwa terdapat hubungan resiprokal antara media massa dan olahraga, keduanya saling berpengaruh terhadap yang lainnya, dan keduanya saling tergantung atas kesuksesan komersial dan popularitas yang diraihny.

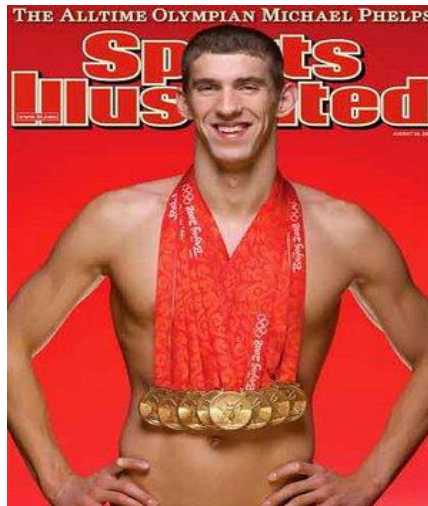
Dalam perkembangan akhir-akhir ini, olahraga angat sering menjadi objek pemberitaan media masa. Media massa menjadi pihak yang aktif dan banyak mendapatkan keuntungan dari hubungan yang sedang berlangsung, sedangkan olahraga, tampaknya, menjadi pihak yang pasif. Dengan demikaian, wajar apabila ada

pendapat yang menyatakan bahwa keberadaan olahraga mendapatkan banyak pengaruh dari pemberitaan dan penyanangan media massa.

Telah dikemukakan di atas bahwa olahraga perlu memanfaatkan kehadiran media massa untuk mengembangkan dunia olahraga sendiri, sehingga olahraga memperoleh dampak positif dari kehadiran media massa. UNESCO ( dikutip oleh Wawan SS pada Bennett et al, 1983: 241-243) mengusulkan agar media massa mengambil peran dalam meningkatkan pemahaman internasional terhadap nilai olahraga yang tentu saja jauh melenihi realitas dunia olahraga yang ada. Media massa juga mampu memberikan makna

politik olahraga yang ada. Wawan SS mengutip Bennet et al (1983: 237-238) menambahkan bahwa media massa harus dimanfaatkan untuk mengkampanyekan program nasional kegiatan massal, seperti program memasyarakatkan olahraga dan mengolahragakan masyarakat. Dengan begitu, program olahraga massal akan memperoleh hasil memuaskan apabila didukung promosi dan penyebaran informasi oleh media.

Media memainkan peran yang penting dalam melahirkan pahlawan-pahlawan olahraga. Banyak bintang olahraga yang mendunia karena dibesarkan oleh media massa.



Gambar 1. Michael Phelps jadi cover story majalah SPORT ILLUSTRATED

Bintang-bintang olahraga menjadi terkenal dibanding tokoh-tokoh politik. Kondisi ini tidak terlepas dari andil media massa dalam menyiarkan dan menyanangkan peristiwa atau kegiatan

olahraga. Banyak bintang olahraga lahir dan besar karena pemberiaan media.

Menurut Wawan SS mengutip Coakley (1994 : 356) menyatakan bahwa media massa mengirimkan pesan dan gambaran olahraga yang benar dalam acara

dan programnya, sehingga masyarakat menjadi peduli akan kegiatan olahraga. Selanjutnya, menurut Arlen (dalam wise, 1994: 460) media massa mempengaruhi olahraga di amerika dalam berbagai bentuk. Pengaruh tersebut antara lain : tayangan olahraga dalam televisi menyuguhkan gambar dengan sudut pandang yang lebih baik dibandingkan nonton langsung di stadion.

Popularitas olahraga meningkat karena ditayangkan dan diberitakan oleh media. Rakyat Amerika Serikat begitu menggandrungi "Baseball" (MLB), "Football" (NFL), Hoki es (HNL) dan Bolabasket, karena media massa mempromosikan dan memberitakan secara besar-besaran kegiatan tersebut pada masa awal perkembangannya. Kompetisi bolabasket NBA, bisa dinikmati dan digandrungi oleh sebagian masyarakat Indonesia karena ditayangkan dan diberitakan oleh media di Indonesia. Pertarungan Tinju Dunia antara Floyd Mayweather melawan Manny Packuio pada tanggal 2 Mei 2015 begitu gegap gempita dan bisa dinikmati oleh ratusan juta pemirsa diseluruh dunia karena diekspos besar-besaran sebagai *fight of the year* oleh media pula.

Tidak menutup kemungkinan, panitia pelaksana akan meneruk keuntungan yang melimpah diakhir acara. Media seperti membantu kegiatan olahraga dengan menayangkannya, padahal yang sebenarnya adalah media mengincar keuntungan yang berlipat dari kegiatan yang mereka lakukan. Peristiwa olahraga menyimpan potensi keuntungan yang menggiurkan di

dalamnya. Para pengusaha akan rela menghamburkan dana jutaan dolar untuk memasang iklan dalam siaran olahraga yang ditonton oleh jutaan pemirsa merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan angka penjualan. Kondisi ini disadari betul oleh pemilik media sehingga mereka berlomba-lomba untuk mendapatkan hak siaran kegiatan olahraga yang mendunia. Mereka yakin keuntungan yang diperoleh akan berlipat-lipat.

Selain itu menurut Gill Lines dalam jurnalnya yang berjudul "*The impact of media sport events on the active participation of young people and some implications for PE pedagogy*" Menyatakan tentang dampak perlombaan – perlombaan media olahraga terpilih pada partisipasi aktif sekelompok anak muda yang berusia 14-15. Fokus utamanya yaitu pada periode pemberitaan olahraga media selama Kejuaraan Sepakbola Eropa (*European Soccer Championships – EURO '96*), Kejuaraan Tenis lapangan *Wimbledon 1996* dan Olimpiade Atlanta 1996 serta bagaimana sekelompok anak muda Inggris menyatakan berbagai hal mengenai peluang dan tantangan yang diciptakan dari menonton acara – acara tersebut untuk partisipasi olahraga mereka sendiri.

Data yang dilaporkan disini berfokus pada salah satu aspek yang diambil dari penelitian penonton dan media olahraga yang lebih luas dimana hal tersebut dirancang dengan kerangka metodologi *interpretative* dan *hermenetik*. Melalui catatan harian dan wawancara, jurnal ini memiliki titik berat utama pada interpretasi anak muda mengenai olahraga

dan media sebagai pilihan aktivitas waktu luang dan gaya hidup; cara dimana mereka merasa bahwa menonton acara olahraga memberikan mereka motivasi – motivasi baru dan peluang untuk aktivitas fisik; dan potensi pesan media olahraga serta citra mereka akan informasi dan pertunjukan “*fashion*” (tampilan dandanan rambut, bentuk tubuh dan pakaian olahraga yang ditunjukkan oleh bintang-bintang olahragawan seperti David Beckham, Paul Gascoigne, Tim Henman, maupun petenis putri Serena William) sangat mempengaruhi imajinasi pikiran dan aktivitas fisik anak-anak muda Inggris kala itu.

Meskipun penyelenggaraan beberapa event dunia tersebut berakhir, namun anak-anak muda Inggris tetap melakukan aktivitas fisik olahraga meniru seolah-olah mereka seperti bintang pujaannya ketika beraksi di lapangan. Lapangan-lapangan tenis, kolam renang, maupun lapangan sepakbola selalu penuh dengan aktivitas olahraga yang dilakukan anak-anak muda Inggris. Dampak yang positif tentu untuk bagaimana prestasi olahraga Inggris yang kala itu jagoan-jagoannya tidak menunjukkan prestasi yang diharapkan masyarakat Inggris bisa meningkat lagi.

Dengan mengambil ketiga tema tersebut, maka jelas bahwa pemberitaan media yang berkaitan dengan isu-isu yang diidentifikasi di atas dapat bertujuan untuk mengisi perhatian dan ‘kepanikan’ serta mendukung teori ‘efek’ mengenai bagaimana hubungan dampak media pada identitas olahraga anak-anak muda. Sebagai contoh, sebuah artikel di *Daily Mail*

menyatakan bahwa anak-anak muda yang berusia 8-16 menghabiskan waktu mereka di depan televisi sebanyak lima kali lipat waktu yang mereka habiskan di luar rumah, membuat daftar bintang-bintang olahraga sebagai pahlawan dan hanya memberikan sedikit peluang untuk menyaingi kesuksesan mereka.

## **2. Media memperoleh keuntungan secara ekonomi dari olahraga**

Menurut David Rowe (2004: 74 )  
*“Media sports texts are perhaps, then, at the leading edge of this culturalization of economics: they cannot be eaten or worn yet billions of people desire them in a bewildering variety of types, and media corporations are willing to expend billions of units of currency to supply them, often ‘free of charge’, to the user. In return, as we have seen, invaluable access is given to audiences, on a global scale, which can be cashed in for large sums of money exchanged between sporting associations, clubs, officials and players, TV and sports management companies, sponsors, advertisers and governments”.* Perusahaan media yang bersedia untuk mengeluarkan miliaran uang untuk memasok hak siar mereka, sering ‘gratis’, kepada pengguna. Sebagai imbalan, seperti yang telah kita lihat, akses berharga diberikan kepada penonton, pada skala global, yang dapat diuangkan untuk sejumlah besar biaya dipertukarkan antara lain kepada asosiasi olahraga, klub, pejabat dan pemain, TV dan manajemen olahraga, perusahaan, sponsor, pengiklan dan pemerintah”.

Beberapa fakta lainnya dapat dikemukakan sebagai berikut: Berdasarkan hasil penelitian Sun Yan dari *Shandong Institute of Physical Education, China* (2008: 6) dengan menggunakan metode-metode penyelidikan sosial, statistik matematis dan literature. Penelitian ini menganalisis hubungan antara pasar Olahraga dan Internet. Penelitian eksploratoris dilaksanakan untuk mengevaluasi halaman-halaman (laman) web Team Olahraga Profesional dalam Liga Sepakbola Nasional (NFL), Liga Bola Basket Nasional (NBA), Liga Hoki Nasional (NHL), dan Liga Utama *Baseball* (MLB).

Berdasarkan berbagai wawancara-wawancara dengan pengguna web di Shandong Institute of Physical Education, sarana survei yang terdiri dari 10 item dikembangkan guna mengevaluasi halaman-halaman (laman) web (jejaring). Sarana ini berisi 9 karakteristik berikut: grafis/visual, informasi, interaksi, kemudahan eksplorasi (berselancar), link ke situs-situs lain, pertanyaan-pertanyaan online, kecepatan, struktur organisasi, dan berbagai pengalaman.

Ada perbedaan statistik signifikan antara liga-liga (pada tingkat 0,05) untuk semua dimensi, kecuali link situs.

	NFL N = 31	NBA N = 28	NHL N = 27	MLB N = 26	Nilai-F (prob)
<b>Pengalaman keseluruhan</b>	5,0	5,8	3,7	4,7	15,28 (0,00)
<b>Grafis/visual</b>	5,5	5,8	4,0	4,9	12,2 (0,00)
<b>Informatif</b>	5,4	6,1	5,3	5,3	3,55 (0,02)
<b>Interaktif</b>	4,5	5,4	3,3	4,4	10,8 (0,00)
<b>Kemudahan menggunakan</b>	5,5	6,3	4,9	5,1	8,77 (0,00)
<b>Link situs</b>	5,4	5,5	5,3	4,8	2,48 (0,06)
<b>Struktur</b>	5,3	6,3	5,4	4,6	16,11 (0,00)
<b>Pertanyaan online</b>	4,1	5,2	2,9	4,3	16,7 (0,00)
<b>Kecepatan</b>	5,1	6,0	4,5	4,5	18,64 (0,00)

\* 1 = rendah, 7 = tinggi

Hasil penelitian di atas telah menyajikan data singkat tentang penggunaan Internet dalam dunia Pemasar Olahraga. Temuan-temuannya menerangkan mengapa organisasi-organisasi Olahraga bisa mendapat manfaat dari jenis pemasaran ini melalui tinjauan website team-team profesional utama. Jumlah pengguna web di China mencapai 210 juta pada bulan Desember 2007. Ketika Internet menjadi sebuah kebiasaan dan jumlah pengguna meningkat, maka begitu juga dengan pentingnya media interaktif. Internet memunculkan penawaran pada perusahaan cara efisien untuk berinteraksi dengan para pelanggan. Perusahaan-perusahaan sedang membangun kesetaraan merk dan meningkatkan pengguna yang setia menggunakan merk melalui media baru ini. Presentasi ini berusaha menawarkan saran-saran tentang penggunaan Internet guna mempromosikan pengembangan pemasaran Olahraga.

Pada hasil penelitian lain yang dilakukan Wang Zipu dari *Capital Institute of Physical Education, China* (2008:7- 8) disimpulkan bahwa dengan mempromosikan kemakmuran perekonomian regional, event Olimpiade dapat membuat dampak besar terhadap pembangunan ekonomi di wilayah Beijing. Pembangunan ini meliputi “Lingkaran ekonomi Modal” dan distrik propinsi

Huabei, tetapi tidak mungkin menyertakan bagian-bagian lain dari China. Seperti Olimpiade Beijing, akan ada banyak event (pertandingan) di distrik-distrik yang maju di China pada beberapa tahun berikutnya. Diantara mereka adalah: Pertandingan Nasional ke-11 di Propinsi Shandong pada tahun 2009, Asia Games di Propinsi Guangdong pada tahun 2010, dan Gelar Pameran Dunia di Shanghai pada tahun 2010. Diharapkan bahwa event-event ini juga akan membawa dampak positif signifikan pada perekonomian regional.

Satu hal lagi ditunjukkan oleh hasil penelitian Wang, Xue Shidari *Wuhan Institute of Physical Education, China* (2008: 8- 9) Hasilnya adalah untuk melaksanakan analisis banding terhadap strategi-strategi yang digunakan oleh Olimpiade sebelumnya dan perekonomian pasca Olimpiade. Penelitian ini juga menyajikan tinjauan analitis strategi respektif dalam hal keutamaan, dan menunjukkan pengalaman dan pelajaran mereka yang bisa diambil sebagai referensi oleh Olimpiade Beijing. Bersama dengan metode-metode manajemen strategis dan perekonomian perbandingan, studi ini menganalisis tujuan penerapan, strategi promosi dan implementasi, dan strategi ekonomi pasca Olimpiade dan implementasi Olimpiade sebelumnya guna menemukan berbagai kesamaan yang ada.



**HASIL PENELITIAN**

<b>Kota</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Konteks</b>	<b>Kelas pemasaran</b>	<b>Strategi promosi &amp; promosi</b>	<b>Peninggalan</b>	<b>Strategi &amp; implementasi pasca Olimpiade</b>
<b>Seoul, 1988</b>	Mempercepat rekonstruksi perekonomian Union City	Pembangunan Besar	Rendah	Desentralisasi investasi Mengurangi biaya	Kota baru Meningkatkan perekonomian Industri maju	Perekonomian berkelanjutan & berkembang
<b>Barcelona, 1992</b>	Menyesuaikan industri	Stagnasi perekonomian	Tinggi	Tidak investasi terpisah untuk Olympic Games	Layanan umum kota	Perekonomian berkembang & berkelanjutan
<b>Atlanta, 1996</b>	Manfaat perekonomian	Perekonomian berkembang	Tinggi	Mengurangi investasi	Mempercepat pembangunan industri Olahraga	Perekonomian yang berkembang & berkelanjutan
<b>Sydney, 2000</b>	Diakui atas manfaat jangka panjang	Pembangunan ekonomi	Rata-rata	Strategi merk nasional, mendorong investasi warga	Manfaat paling tinggi	Perekonomian yang berkelanjutan dan berkembang
<b>Athens, 2004</b>	Olympics home back, kota	Depresi ekonomi	Rata-rata	Anggaran terobosan	Rekonstruksi kota	Pasca Olimpiade.

Depresi ekonomi pasca Olimpiade adalah tergantung pada skala negara dan proporsi tanggung jawab yang dipegang oleh kota tuan rumah Olimpiade. Dengan cara yang sama, investasi kota dalam rekonstruksi sebaiknya dipertimbangkan sebelum dan setelah Olimpiade. Strategi pembangunan negara tuan rumah bisa

menghindari “efek siphon” dengan integrasi rencana pembangunan negara dan kota. Biaya pemeliharaan fasilitas Olahraga adalah faktor-faktor penting untuk dipertimbangkan dalam perekonomian pasca Olimpiade, yang membuat China dapat memajukan industrialisasi Olahraga.



## Gambar 2. Pembukaan Olimpiade Beijing 2008. Media menilai “Spektakuler”

### KESIMPULAN

Media sebenarnya memang mempengaruhi perkembangan dunia olahraga. Pengaruh tersebut bisa berarti atau tidak, menguntungkan atau merugikan bergantung atas kepiawaian olahraga mempertahankan eksistensi dirinya. Sebenarnya posisi olahraga sama kedudukannya dengan media di dalam masyarakat, hanya kadang-kadang ada kepentingan tertentu yang menggoyahkan kedudukan tersebut.

Selanjutnya pada sisi lain hubungan yang ada, keduanya, olahraga dan media massa, bisa saling memaafkan untuk kemajuan bidang masing-masing. Keduanya bisa saling menarik keuntungan dari keberadaan salah satu pihak. Akhirnya, keduanya sudah saling bergantung dan saling membutuhkan. Olahraga tidak bisa hidup tanpa media dan media tidak akan berkembang tanpa bantuan olahraga.

### DAFTAR PUSTAKA

David Rowe. 2004. *Sport, Culture and Media*. England. Open University Press, McGraw-Hill Education

Gill Lines, 2007. “*The impact of media sport events on the active participation of young people and some implications for PE pedagogy*”. *Jurnal Sport, Education and Society* Vol. 12, No.

4, November 2007, pp. 349\_366.  
UK. University of Brighton

Sun, Yan. 2008. *Sport marketing and the internet*. International Convention on Science, Education and Medicine in Sport. Proceedings. VOLUME III .China. People’s Sports Publishing House ICSEMIS Organizing Committee.

Wang, XueShi. 2008. *Comparative study of the post-Olympiad economic strategy of previous Olympic games*. International Convention on Science, Education and Medicine in Sport. Proceedings. VOLUME III .China. People’s Sports Publishing House ICSEMIS Organizing Committee.

Wang, Zipu . 2008. *A study of strategy associated with the post-Olympiad economy in China*. International Convention on Science, Education and Medicine in Sport. Proceedings. VOLUME III .China. People’s Sports Publishing House ICSEMIS Organizing Committee.

Wawan S Suherman, 2010. *Pengaruh media massa dan olahraga*. [sucicahyati.blogspot.com](http://sucicahyati.blogspot.com)

Google. <http://www.gizmodo.com/how-l-a-s-1984-summer-olympics>.

