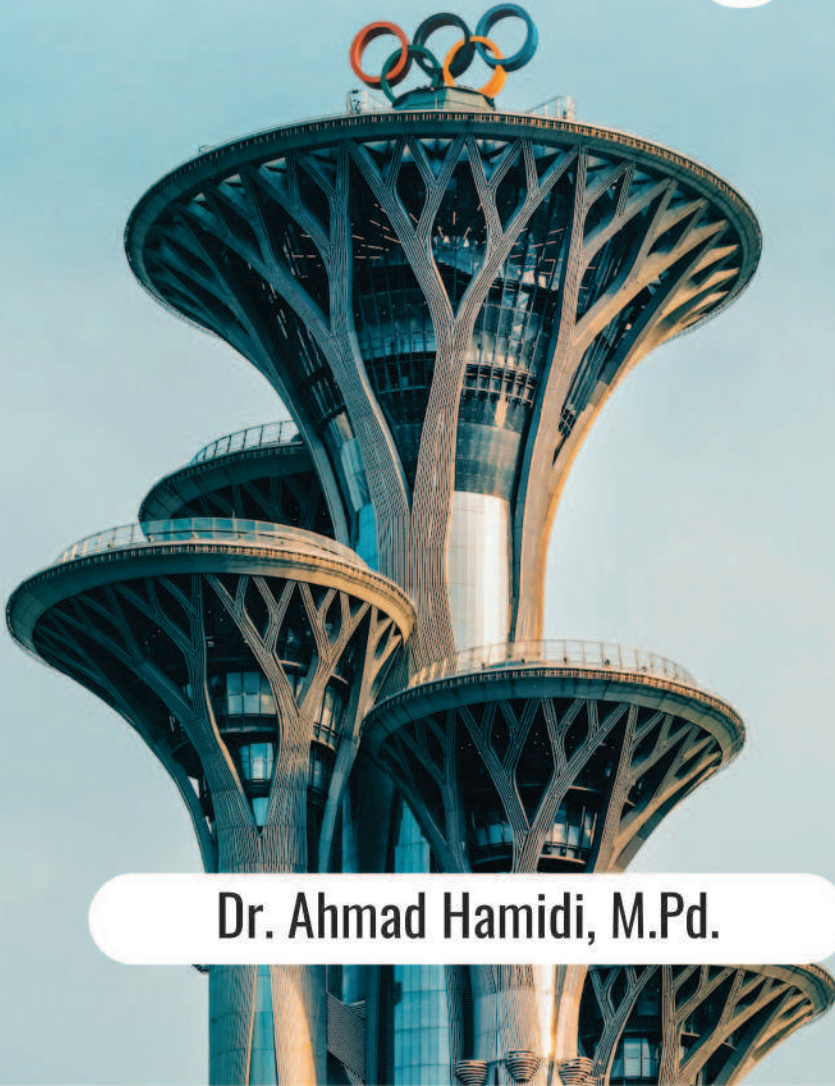


Editor

Dr. Adi Wijayanto, S.Or., S.Kom., M.Pd., AIFO.



Manajemen **Penyelenggaraan** **Event Keolahragaan**



Dr. Ahmad Hamidi, M.Pd.

Manajemen Penyelenggaraan Event Keolahragaan

Buku Manajemen Penyelenggaraan Event Keolahragaan ini memberikan perspektif sejarah singkat untuk menggambarkan industri dari berbagai event keolahragaan. Adapun dalam Buku ini membahas format event keolahragaan, termasuk berbagai skala event keolahragaan, kepemilikan, tata kelola event keolahragaan, dan struktur kompetisi. Di semua industri, yang terpenting adalah kontribusi dari setiap orang yang terlibat dalam event keolahragaan adalah seorang manajer acara. Penyelenggaraan pertandingan olahraga pada hakikatnya adalah bagian integral dari upaya pembinaan dan pengembangan olahraga secara keseluruhan. Pertandingan olahraga merupakan awal dari segala upaya pembinaan secara menyeluruh, mulai dari membangkitkan minat, pemanduan bakat, seleksi dan kompetisi sampai dengan pencapaian prestasi tingkat Nasional dan Internasional.

Dalam hal ini Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional telah banyak menjelaskan tentang aturan ini, salah satunya pada BAB IX tentang Penyelenggaraan Kejuaraan Olahraga, Pasal 42, yaitu: "Setiap penyelenggara kejuaraan olahraga yang dilaksanakan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dan/atau masyarakat wajib memperhatikan tujuan keolahragaan nasional serta prinsip penyelenggaraan keolahragaan". Selain dijelaskan dalam UUSKN BAB IX penyelenggaraan pertandingan atau kejuaraan olahraga juga diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 18 tahun 2007 tentang Olahraga Profesional, dimana dalam Peraturan Pemerintah tersebut menetapkan dan menjelaskan beberapa peraturan yang pada intinya penyelenggaraan pertandingan olahraga harus terlaksana dengan tujuan meningkatkan proses pembinaan olahraga untuk berprestasi, penyelenggaraan harus dilaksanakan dengan beberapa aturan yang baik dan sehat serta keamanan yang menjamin. Maka dari itu setiap cabang olahraga juga harus mengkomunikasikan dengan induk organisasinya terkait dengan pedoman dan peraturan penyelenggaraan pertandingan.



☎ 0858 5343 1992
✉ eurekaediaaksara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-151-477-6



MANAJEMEN PENYELENGGARAAN EVENT KEOLAHRAGAAN

Dr. Ahmad Hamidi, M.Pd.



eureka
media aksara

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

**MANAJEMEN PENYELENGGARAAN
EVENT KEOLAHRAGAAN**

Penulis : Dr. Ahmad Hamidi, M.Pd.

Editor : Dr. Adi Wijayanto, S.Or., S.Kom., M.Pd., AIFO.

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Meuthia Rahmi Ramadani

ISBN : 978-623-151-477-6

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, SEPTEMBER
2023
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021**

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2023

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan berkahnya kepada kami. Sehingga kami dapat menyelesaikan pembuatan bahan ajar ini dengan baik. Bahan ajar ini merupakan materi yang disampaikan dalam perkuliahan sosiologi olahraga untuk mahasiswa Ilmu Keolahragaan. Sehingga dari aspek kesederhanaan dan keringkasan isi menjadi pertimbangan utama dalam penulisannya. Pertimbangan lain yaitu bahwa materi lebih berorientasi pada aplikasi di lapangan yang erat kaitannya dengan dunia keolahragaan di tingkat masyarakat. Namun bahan ajar ini tidak menutup mahasiswa untuk tetap berpikir kritis dan kreatif dalam proses belajar mengajar. Oleh sebab itu apabila ada kekurangan dalam penulisan bahan ajar ini, kami tim penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran.

Tidak lupa kami sampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberi kepercayaan kepada penulis. Dan teman-teman yang ikut menyumbangkan bahan-bahan untuk kelengkapan materi penulisan.

Bandung, Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 INDUSTRI PENYELENGGARAAN ACARA	
OLAHRAGA	1
A. Acara Olahraga dalam Perspektif Sejarah.....	4
B. Pentingnya Acara Olahraga	9
C. Skala Industri.....	15
D. Perkembangan Olahraga di Masa Depan.....	18
BAB 2 ORGANISASI ACARA OLAHRAGA.....	21
A. Badan Pemerintahan Pengelola Olahraga Internasional dan Nasional Badan Pengelola Olahraga	25
B. Pemilik dan Penyelenggara Acara Olahraga	29
BAB 3 PROSES PERENCANAAN EVENT OLAHRAGA.....	35
A. Proses Perencanaan Acara	35
B. Proses Pelaksanaan Acara	40
BAB 4 DAMPAK DAN WARISAN ACARA OLAHRAGA.....	47
A. Pemanfaatan Lahan.....	48
B. Fasilitas dan Layanan.....	49
C. Regenerasi Sosial	50
D. Perkembangan Politik.....	50
E. Pengembangan Kultur/Budaya.....	51
F. Pengembangan Olahraga.....	52
G. Pengembangan Lingkungan.....	53
H. Pengembangan Ekonomi.....	53
I. Pariwisata.....	53
BAB 5 PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN	
KEUANGAN	56
A. Kelayakan Acara.....	56
B. Perencanaan Finansial.....	58
C. Penganggaran	59
D. Pengendalian Keuangan.....	60
E. Manajemen Risiko Keuangan.....	61
BAB 6 MAKSIMALISASI PENDAPATAN ACARA.....	63
A. Pendapatan Turunan	64
B. Hak Media dan Kemitraan	65

C. Penyiaran Televisi.....	66
D. Siaran Radio	67
E. Liputan Pers	67
F. Penyiaran Internet.....	68
G. Penjualan Tiket.....	70
H. Sponsor	73
I. Perijinan atau License	75
BAB 7 PROSES PENAWARAN.....	77
A. Proses Penawaran	78
B. Pra Pelamar	80
C. Prosedur Penerimaan Calon	81
D. Pemilihan.....	83
E. Komponen dan Kriteria Penawaran Utama	85
F. Penawaran dan Presentasi	85
G. Stakeholder.....	87
H. Analisis Risiko Politik.....	89
BAB 8 IMPLEMENTASI ACARA.....	104
A. Implementation Planning.....	105
BAB 9 PERENCANAAN PEMASARAN EVENT	
OLAHRAGA.....	112
A. Perencanaan Pemasaran Event Olahraga	112
B. Tujuan Organisasi Penyelenggara Event Olahraga ...	114
C. Analisis Internal dan Eksternal Perencanaan Pemasaran	
Event Olahraga.....	115
D. Tujuan Pemasaran	121
E. Pemilihan Pasar Event Olahraga	122
F. Dasar Segmentasi.....	123
G. Kriteria Utama Segmentasi	123
H. Proses Segmentasi Pasar.....	124
I. Pemilihan Target Pasar Event Olahraga.....	124
J. Strategi Pemasaran Event Olahraga.....	125
BAB 10 KOMUNIKASI INOVATIF	129
A. Communications Toolkit.....	130
B. Media Public Relation Acara.....	132
C. Public Relations Innovative	133
BAB 11 SPONSOR EVENT OLAHRAGA	137
A. Perspektif Sejarah.....	139

B. Program Sponsor Event Olahraga	143
C. Proses Strategis	147
D. Penargetan	151
E. Membangun Hubungan	152
F. Eksploitasi Hak.....	154
G. Evaluasi	154
H. Menyerang/Menyergap	155
I. Masalah Etis dan Moral	155
BAB 12 RESEARCH AND EVALUATION	158
A. Proses Evaluasi	158
B. Tahap Satu Penelitian Pra-Acara	159
C. Tahap Dua Evaluasi yang Berulang	159
D. Tahap Tiga Evaluasi Pasca Acara	160
E. Penganalisisan Dampak.....	161
F. Pelaporan	162
DAFTAR PUSTAKA.....	164

BAB 1

INDUSTRI PENYELENGGARAAN ACARA OLAHRAGA

Perspektif sejarah tentang industri acara olahraga modern saat ini sangat penting untuk memahami bagaimana industri acara olahraga modern diatur dan disusun (Singcram & Thanaiudompat, 2023). Misalnya, acara olahraga yang terjadi dalam budaya Yunani kuno, Cina, dan Mesir menjadi awal atas apa yang kita alami saat ini. Kompetisi ini terdiri dari berbagai pertandingan olahraga dengan berbagai tingkatan, dari lokal hingga global. Mempertimbangkan pentingnya industri acara olahraga ini tidak hanya dilihat dari sudut pandang ekonomi saja, tetapi juga dari sudut pandang sosial, politik, dan teknologi (Kauppinen, 2021). Bab ini memberikan perspektif sejarah singkat untuk menggambarkan industri dalam berbagai cara ke dalam bagian-bagian penyusunnya. Selanjutnya, akan membahas format acara, termasuk berbagai skala acara, kepemilikan, tata kelola acara, dan struktur kompetisi. Di semua industri, yang terpenting adalah kontribusi dari setiap orang yang terlibat, terlebih yang mempunyai peran yang sangat penting yaitu seorang manajer acara. Penyelenggaraan pertandingan olahraga pada hakikatnya adalah bagian integral dari upaya pembinaan dan pengembangan olahraga secara keseluruhan (Funk, Pizzo, & Baker, 2018). Pertandingan olahraga merupakan awal dari segala upaya pembinaan secara menyeluruh, mulai dari pembangkitan minat, pemanduan bakat, seleksi dan kompetisi sampai dengan pencapaian prestasi puncak (Hemmonsby, Tichaawa, & Knott, 2021). Maka yang diperlukan dalam

BAB 2

ORGANISASI ACARA OLAHRAGA

Keberadaan olahraga dalam masyarakat juga dapat memberikan makna terhadap kehidupan manusia serta dapat dijadikan media pendidikan (Zarotis, 2021). Kegiatan olahraga sendiri tidak lepas dari organisasi gerak yang dilakukan agar olahraga tersebut dapat berjalan dengan selaras dan mencapai tujuan yang diinginkan. Organisasi gerak tersebut dapat berupa peraturan, ataupun teknik gerak. Organisasi olahraga sendiri tidak berhenti sampai disitu, sebuah perkumpulan dari kegiatan-kegiatan olahraga yang sama akan menghasilkan sebuah organisasi olahraga yang dapat mengatur, menyelenggarakan, atau mengembangkan sebuah kegiatan olahraga agar lebih dapat berguna bagi kehidupan masyarakat (García-Vallejo, Albahari, Año-Sanz, & Garrido-Moreno, 2020). Kegiatan olahraga berkembang dengan berbagai bentuk dalam cara pelaksanaannya, pengorganisasian, dan tujuan yang berbeda beda. Sehubungan dengan hal itu terdapat beberapa wilayah olahraga, yakni, olahraga profesional, olahraga rekreatif, olahraga kesehatan, olahraga pendidikan, dan olahraga kompetitif (McGillivray, Koenigstorfer, Bocarro, & Edwards, 2022).

Melalui olahraga kompetitif selalu akan terjadi persaingan bangsa-bangsa yang berprestasi dalam cabang olahraga tertentu dan disegani oleh bangsa-bangsa yang berprestasi dalam cabang olahraga tertentu dan disegani oleh bangsa-bangsa lain (Đurkin Badurina, Perić, & Vitezić, 2021). Prestasi didalam olahraga kompetitif dapat meningkatkan harkat derajat suatu bangsa. Bagi Negara-negara berkembang, olahraga kompetitif berguna untuk

BAB 3

PROSES PERENCANAAN EVENT OLAHRAGA

Event adalah peristiwa (terencana) dan bukan kejadian yang tiba-tiba, yang memiliki tujuan tertentu. Setiap event selalu mempunyai tujuan utama untuk apa diselenggarakan, adapun salah satu tujuan utama dari event ada pada target sasarannya atau target pengunjung yang diharapkan akan hadir dalam event yang diadakan yang kunci utamanya adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah event (Masterman, 2021). Oleh karena itu event merupakan sebuah acara yang diselenggarakan dengan tujuan tertentu yang memiliki target utama adalah pengunjung agar hadir dalam sebuah acara.

Noor (2018: 179), menyatakan event manajemen event merupakan suatu pengorganisasian suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien, dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan kegiatan selesai. Sebuah event yang sukses mempunyai lima tahapan penting yang harus diperhatikan, yaitu: research, design, planning, coordination, dan evaluation.

A. Proses Perencanaan Acara

Perkembangan olahraga di seluruh dunia sangat cepat dan tidak terbandung, perkembangan tersebut membawa perubahan dalam berbagai aspek. Diantaranya adalah aspek penyajian suatu pertandingan dalam event olahraga baik single event maupun multi event, dalam aspek penyajian dapat dilihat secara seksama bahwa penyajian pertandingan suatu event atau

BAB 4

DAMPAK DAN WARISAN ACARA OLAHRAGA

Dampak acara olahraga pada lingkungan terdekat dan lebih luas dapat bersifat negatif dan positif. Kunci untuk meminimalkan dampak negatif dan mencapai potensi dampak positif adalah dalam perencanaan acara yang efektif. Dampak dapat memiliki efek dalam jangka panjang serta selama dan setelah acara sehingga perencanaan perlu mencerminkan pemahaman tentang berbagai strategi yang diperlukan. Dampak jangka panjang sebagai akibat dari peristiwa disebut sebagai warisan peristiwa dan seperti yang dibahas dalam bab sebelumnya, ada kebutuhan untuk memasukkan strategi jangka panjang dalam perencanaan acara pada tahap awal yang tepat untuk mencapai warisan yang bermanfaat. Jangka panjang adalah titik di mana warisan fisik dan non-fisik dimulai. Jangka menengah berkaitan dengan dampak yang terjadi setelah peristiwa acara ditutup.

Dampak jangka pendek adalah dampak yang terjadi selama acara dan juga dapat merujuk pada dampak yang terjadi sebelum dan setelah acara (Kersulić, Perić, & Wise, 2020). Secara umum, tidak ada garis waktu yang ditentukan yang digunakan untuk mengidentifikasi kapan periode dampak jangka pendek, menengah, atau panjang dimulai atau berakhir selain yang mungkin ditentukan oleh suatu peristiwa itu sendiri. Perbedaan dampak jangka pendek dan jangka panjang adalah bahwa lebih sering warisan, tidak dikelola atau dikembangkan oleh penyelenggara acara. Oleh karena itu, hanya akan menjadi praktik manajerial yang baik bagi para pengguna setelahnya untuk ingin terlibat dalam

BAB 5

PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN KEUANGAN

Bab ini mempertimbangkan pentingnya menerapkan perencanaan keuangan dan kontrol pada tahap kelayakan dengan menggambarkan proses yang terlibat. Peran penganggaran dan target dibahas sebagai bagian penting dari proses ini tahap ini perencanaan, dibahas dalam bab berikutnya. Keuangan acara harus dikelola secara terus-menerus dan sepanjang proses bagaimanapun, dan pusat fokus di sini adalah bagaimana hal itu dapat dicapai. Bidang-bidang utama seperti akuisisi pendanaan dan kontrol pengeluaran dipertimbangkan, serta kebutuhan untuk manajemen risiko keuangan ditekankan.

A. Kelayakan Acara

Keputusan untuk melanjutkan acara olahraga adalah keputusan manajerial dan bisa oleh karena itu bersifat subyektif, tetapi proses pengambilan keputusan ini dapat dilakukan lebih banyak dapat diandalkan melalui perencanaan. Tujuan menentukan apakah suatu peristiwa layak, sebelumnya untuk keputusan untuk terus maju, diperlukan untuk memastikan bahwa pengeluaran atau usaha tidak sia-sia. Selain itu, sangat penting bahwa suatu acara dianggap terjangkau, diinginkan, dapat dipasarkan dan dikelola sebelum ditawarkan dan/atau keputusan untuk melanjutkan dibuat (Wagen, 2020). Oleh karena itu, pentingnya kelayakan tahap dalam proses perencanaan acara tidak bisa dianggap remeh. Model, diusulkan

BAB 6

MAKSIMALISASI PENDAPATAN ACARA

Pendanaan yang tersedia biasanya berbeda dari satu negara ke negara lain. Contohnya di Amerika Serikat, Inggris, dan Australia, pendanaan biasanya di dapat dari perusahaan komersial dan bantuan dari pemerintah. Di ketiga negara tersebut ada terdapat ketentuan untuk mendukung acara acara besar oleh pemerintah. Namun, ada satu perbedaan dari ketiga negara tersebut yang patut di perhatikan. Di AS, uang public lebih sering di alokasikan untuk membangun stadion. Biasanya ada beberapa kota yang membangun stadion untuk menarik tim tim olahraga di liga utama. Persaingan persaingan antar kota sangat ketat sehingga mereka menawarkan stadion mereka untuk di sewakan untuk menarik perhatian (Solanelas, Muñoz, & Petchamé, 2022). Satu satunya cara sebuah kota untuk menutupi pengeluaran adalah dengan cara melakukan penjualan dan pemasaran stadion.

Dalam decade terakhir atau lebih di AS, stadion baru yang telah di bangun berisi area tempat duduk premium, kotak perusahaan, kolam renang, restoran, hotel, dan taman hiburan. Saat ini penelitian di bidang ini tidak menawarkan dukungan terhadap gagasan bahwa stadion olahraga AS adalah katalis penting untuk pertumbuhan ekonomi. Meskipun demikian, proyek pembangunan stadion yang diusulkan terus berjalan. Coates dan Humphries (2003) mengidentifikasi bahwa, rata-rata, pendanaan publik menyumbang 65% dari biaya 26 stadion olahraga liga utama yang dibangun antara tahun 1998 dan 2003. Rata-rata, jumlah belanja publik adalah US\$208 juta per fasilitas. Mereka menyatakan bahwa fasilitas ini

BAB 7

PROSES PENAWARAN

Bab ini berkaitan dengan proses yang dilakukan dalam penawaran untuk hak menjadi tuan rumah acara olahraga. Sebelum Olimpiade Los Angeles pada tahun 1984, terminologi yang digunakan dalam penawaran saat ini tidak pernah terdengar dan penyelenggaraan acara olahraga besar, khususnya Olimpiade, dipandang sebagai tonggak keuangan (Westerbeek, Turner, & Ingerson, 2002) hingga pendapatan surplus yang belum pernah terjadi sebelumnya yang dihasilkan oleh game-game ini. Apa yang kami miliki sekarang adalah kalender yang penuh dengan acara yang mengharuskan kota tuan rumah untuk menawar dan daftar yang tidak hanya terdiri dari acara terkenal saja. Kini, event-event internasional seperti World Masters Games, Kejuaraan Bola Basket Kursi Roda Eropa dan Kejuaraan Bulu Tangkis Dunia sudah lama menjadi incaran, serta menjadi tuan rumah event nasional di banyak negara (Byun, Ellis, & Leopkey, 2021) (Byun, Ellis, & Leopkey, 2021). Bahkan pertandingan olahraga individu bisa menjadi target menarik bagi kota tuan rumah. Final Liga Champions UEFA, misalnya, adalah acara yang banyak dicari dan meski butuh satu musim untuk mempersiapkannya, itu masih hanya satu pertandingan sepak bola. Super Bowl NFL adalah contoh lain. Dalam bab ini, persyaratan Komite Olimpiade Internasional (IOC) dan proses penawaran Olimpiade akan digunakan sebagai model untuk diterapkan sebagaimana mestinya pada acara olahraga lainnya. Faktor-faktor kunci yang diperlukan untuk penawaran yang berhasil akan diidentifikasi serta penilaian

BAB

8

IMPLEMENTASI ACARA

Dalam pelaksanaan sebuah event terutama dalam event olahraga tentunya memerlukan persiapan acara dengan matang. Mulai dari hal kecil hingga hal besar. Baik dalam skala acara kecil hingga skala besar, proses perencanaan ini haruslah dilakukan secara terperinci agar meningkatkan tingkat kesuksesan event yang akan dilaksanakan. Seperti yang diungkapkan oleh (Lachance & Parent, 2021) bahwa sejatinya setiap event memiliki skala dan kebutuhan yang berbeda mulai dari organisasi, perencanaan pembagian tanggung jawab, hingga hal hal detail yang perlu diperhatikan. Dalam proses perencanaan event ini tentunya memerlukan tahapan-tahapan yang harus dilalui agar tidak terjadi *missed concept*. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tahap perencanaan yaitu pra-perencanaan, proses perencanaan, rincian kerja, analisis tugas, penjadwalan, analisis jalur kritis, alokasi dan tanggung jawab yang dimana dibuat dengan skala jangka pendek dan jangka Panjang (Bianchini & Rossi, 2021).

Setelah proses perencanaan selesai, maka proses selanjutnya yaitu pelaksanaan dan implementasi acara. Pada tahap ini dengan jelas bertujuan untuk menyampaikan acara dengan waktu dan tempat yang telah disesuaikan. Pada tahap ini merupakan hasil manajemen yang telah dirancang pada tahap perencanaan. Pada tahap ini juga memerhatikan bagaimana after-user selama proses pelaksanaan dan implementasi acara itu sendiri.

BAB 9

PERENCANAAN PEMASARAN EVENT OLAHRAGA

Event industri merupakan salah satu pasar terbesar di dunia yang memberikan kontribusi besar serta berdampak pada ekonomi positif. Sektor event industri pariwisata masih baru, dinamis, dan berkembang serta dalam tempo yang relatif singkat dapat berubah secara drastis. Olahraga juga dirancang sebagai industri modern berskala global. Dalam membangun karakter bangsa, olahraga sudah menjadi identitas industri yang memiliki nilai tambah yang signifikan. Industri olahraga merupakan industri yang menciptakan nilai tambah dengan memproduksi dan menyediakan olahraga. Kondisi industri olahraga yang masih kecil sebagaimana disebutkan di atas tentu saja sangat bertentangan dengan tuntutan arus pasar bebas. Industri olahraga bisa dibagi menjadi dua, yaitu olahraga itu sendiri serta pendukung olahraga tersebut. Industri mikro keolahragaan merupakan upaya kolektif dari berbagai pihak untuk mengembangkan perilaku ekonomi antara produsen dan konsumen dengan dijumpai oleh bentuk-bentuk produksi barang atau jasa olahraga. Fokus bab ini adalah pada proses perencanaan pemasaran event olahraga serta bagaimana acara olahraga dapat diposisikan secara sistematis ke dalam pasar yang ditargetkan dengan cermat untuk hasil yang lebih baik.

A. Perencanaan Pemasaran Event Olahraga

Proses perencanaan merupakan kunci untuk terselenggaranya sebuah kegiatan. Menurut (Andersson & Getz, 2020), banyak hal tak terduga yang mungkin dapat terjadi pada

BAB 10

KOMUNIKASI INOVATIF

Manusia merupakan makhluk sosial yang harus berhubungan dengan manusia lainnya. Dalam kehidupan sehari-hari manusia melakukan interaksi dengan cara komunikasi. Komunikasi ini merupakan hal atau aktivitas dasar manusia (Chiampas & Goyal, 2015). Komunikasi ini merupakan peran penting dalam kehidupan manusia dalam bersosialisasi karena dapat berpengaruh dalam keberhasilan suatu interaksi. Melihat betapa pentingnya komunikasi, maka seseorang memerlukan skill komunikasi yang baik. Terkhusus bagi seorang pemimpin skill komunikasi merupakan hal utama yang harus dimiliki. Terdapat tantangan baru untuk pemimpin dalam era sekarang karena pada era ini, komunikasi tradisional dianggap sudah tidak efektif. Mereka dituntut untuk berinovasi untuk menciptakan komunikasi yang efektif, efisien, dan inovatif. Seorang pemimpin perlu membuat kerangka konseptual untuk merancang, membangun, dan mengimplementasikan metode yang diperlukan dalam kesuksesan komunikasi. Maka dari itu, dalam bab ini akan dibahas mengenai:

- a. Communications Toolkit
 - Public Relations
 - Media Public Relations
- b. Public Relations Innovative

BAB 11

SPONSOR EVENT OLAHRAGA

Pada tahun 2000, DVAG, sebuah perusahaan manajemen aset Jerman, membayar Michael Schumacher £5 juta untuk dibagian depan topinya. Topi yang ia kenakan selalu menjadi sorotan media usai menjuarai kejuaraan balap Formula 1 (Daigo & Filo, 2022). Pendapatan sponsor untuk sebuah tim sangat penting untuk kelangsungan hidup. (Asosiasi Industri Olahraga Motor, 2008). Dengan adanya olahraga motor menunjukkan bagaimana sponsorship olahraga sekarang menjadi alat komunikasi yang sangat berkembang dibandingkan dengan sector lain yang sedang berkembang.

Resesi di seluruh dunia akan berdampak buruk dengan pengeluaran sponsor yang cenderung menurun. Namun, dengan peningkatan pengeluaran, ekspektasi sponsor meningkat dan dengan kesepakatan baru yang lebih sedikit, terdapat beberapa sponsor yang ingin bekerja sama. Oleh karena itu, untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, seorang manajer sangat berperan penting dalam hal ini. Pada dasarnya ada lima kunci utama yang sesuai dengan tujuan sponsor, yaitu ;

- Untuk mendorong penjualan
- Meningkatkan kesadaran merek dan mengembangkan citra
- Meningkatkan kesadaran tingkat perusahaan dan mengembangkan citra
- Mengembangkan hubungan internal
- Untuk mencapai keunggulan kompetitif (Masterman, 2007).

BAB 12

RESEARCH AND EVALUATION

Tahap evaluasi dalam sebuah *sport event* tidak dapat disepelekan begitu saja. Buktinya, banyak teori perencanaan acara merekomendasikan untuk melakukan evaluasi pasca acara. seperti yang dikemukakan oleh (Schulenkorf, 2012), ada 5 langkah kunci dan tujuan yang mempengaruhi *event management* yaitu perencanaan, pengembangan produk/acara, strategi marketing, dan evaluasi. Di lapangan, terdapat anggapan bahwa tahap evaluasi hanya dilakukan setelah acara berlangsung. Tetapi, di bab ini akan menjelaskan tiga tahap evaluasi, penelitian kelayakan pra-acara, evaluasi yang kontinyu dan berulang serta pemantauan acara itu sendiri dan rencananya dan evaluasi pasca-acara.

A. Proses Evaluasi

Proses evaluasi akan bermakna dan dapat membantu dalam hal pengambilan keputusan di masa yang akan datang apabila proses evaluasi dirancang dengan baik. Jika pada tahap evaluasi dirancang dengan baik, memiliki kerangka waktu yang jelas dan indikator yang pasti dan dapat diukur, tahap evaluasi bisa menjadi alat yang efektif untuk menentukan keberhasilan suatu acara. Tahap evaluasi tidak hanya membantu dalam mensukseskan acara, tetapi juga membantu industri menjadi lebih profesional (Taks, Green, Misener, & Chalip, 2018). Metode evaluasi bisa dibedakan menjadi dua yaitu yang bersifat kuantitatif dan kualitatif. Tetapi, dari hasil penelitian terakhir bahwa metode mana yang lebih baik dikembalikan lagi kepada interpretasi manajer.

DAFTAR PUSTAKA

- Aarresola, O., Itkonen, H., & Laine, K. (2017). Young athletes' significant experiences in sport: critical sociological reflections on athlete development. *European Journal for Sport and Society*. <https://doi.org/10.1080/16138171.2017.1349067>
- Aina, O., McGillivray, D., Carnicelli, S., & McPherson, G. (2021). Embedding Child Rights Principles and Practises in Mega Sport Event Planning. *Frontiers in Sports and Active Living*. <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.695666>
- Al-Dosari, N. (2021). Sport and International Relations: Qatari Soft Power and Foreign Policy Making. *تجسير*. <https://doi.org/10.29117/tis.2021.0073>
- Andersson, T., & Getz, D. (2020). Specialization versus diversification in the event portfolios of amateur athletes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1733653>
- Attwell, S., Morgan, H., & Parker, A. (2019). Major sporting events: achieving an international sport development legacy. *Managing Sport and Leisure*. <https://doi.org/10.1080/23750472.2019.1679038>
- Azzali, S. (2019). Mega sporting events and their impact on the built environment: Lessons learned from the past. *A/Z ITU Journal of the Faculty of Architecture*. <https://doi.org/10.5505/itujfa.2019.12499>
- Beissel, A. S., & Kohe, G. Z. (2022). United as one: the 2026 FIFA Men's World Cup hosting vision and the symbolic politics of legacy. *Managing Sport and Leisure*. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1846138>
- Bellas, L., & Oliver, R. (2016). RESCALING AMBITIONS: WATERFRONT GOVERNANCE AND TORONTO'S 2015 PAN AMERICAN GAMES. *Journal of Urban Affairs*. <https://doi.org/10.1111/juaf.12292>

- Bellver, D. O., Pérez-Campos, C., González-Serrano, M. H., & Martínez-Rico, G. (2022). Towards the development of future sustainable sports entrepreneurs: An asymmetric approach of the sports sciences sustainable entrepreneurial intentions. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2022.100403>
- Bianchini, A., & Rossi, J. (2021). Design, implementation and assessment of a more sustainable model to manage plastic waste at sport events. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125345>
- Bjeljac, Z., Curcic, N., & Ivolga, A. (2017). Tourismological classification of sporting events. *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic, SASA*. <https://doi.org/10.2298/ijgi1701053b>
- Boronczyk, F., & Breuer, C. (2020). Brand-related feelings and sponsor attitude formation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJMS-11-2019-0118>
- Borovcanin, D., Cuk, I., Lesjak, M., & Juvan, E. (2020). The importance of sport event on hotel performance for restarting tourism after covid-19. *Societies*. <https://doi.org/10.3390/soc10040090>
- Byers, T., Hayday, E. J., Mason, F., Lunga, P., & Headley, D. (2021). Innovation for Positive Sustainable Legacy From Mega Sports Events: Virtual Reality as a Tool for Social Inclusion Legacy for Paris 2024 Paralympic Games. *Frontiers in Sports and Active Living*. <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.625677>
- Byun, J., Ellis, D., & Leopkey, B. (2021). The pursuit of legitimacy through strategic alliances: the examination of international joint sport event bidding. *European Sport Management Quarterly*. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1759668>
- Cavalheiro, M. B., Mayer, V. F., Luz, A. B. T., & Queiroz Neto, A. C. (2022). Nautical Sports Tourism: An exploratory analysis on

opportunities for future development. *Turismo: Visão e Ação*.
<https://doi.org/10.14210/rtva.v24n2.p195-218>

Chen, S., Preuss, H., Hu, X., Kenyon, J., & Liang, X. (2021). Sport Policy Development in China: Legacies of Beijing's 2008 Summer Olympic Games and 2022 Winter Olympic Games. *Journal of Global Sport Management*.
<https://doi.org/10.1080/24704067.2019.1566756>

Chiampas, G. T., & Goyal, A. V. (2015). Innovative Operations Measures and Nutritional Support for Mass Endurance Events. *Sports Medicine*. <https://doi.org/10.1007/s40279-015-0396-6>

Cleland, C. L., Ellaway, A., Clark, J., & Kearns, A. (2020). Was Glasgow 2014 inspirational? Exploring the legacy impacts of a mega-sport event via the theorized demonstration and festival effects. *Sport in Society*.
<https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1571044>

Coates, D., & Humphreys, B. R. (2007). Ticket Prices, Concessions and Attendance at Professional Sporting Events. *International Journal of Sport Finance*.

Cook, D., Biscaia, R., Papadas, K., Simkin, L., & Carter, L. (2023). The creation of shared value in the major sport event ecosystem: understanding the role of sponsors and hosts. *European Sport Management Quarterly*.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1931394>

Daigo, E., & Filo, K. (2022). Exploring the value sponsors co-create at a charity sport event: a multiple stakeholder perspective of sport value. *Sport Management Review*.
<https://doi.org/10.1080/14413523.2021.1975401>

Dickson, T. J., Misener, L., & Darcy, S. (2017). Enhancing destination competitiveness through disability sport event legacies: Developing an interdisciplinary typology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0530>

- Dr. Oce Wiriawan S.Pd., M. K. (2018). *Model Penyelenggaraan Multy Event Olahraga*.
- Duffy, D. J., & Lepczyk, C. A. (2021). The Historical Ecology of Game Species Introductions in Hawai'i. *Pacific Science*. <https://doi.org/10.2984/75.1.1>
- Dugalić, S. (2018). Sport, Media and Digitalization. *Sport–Science & Practice*.
- Đurkin Badurina, J., Perić, M., & Vitezić, V. (2021). Potential for the regeneration of rural areas through local involvement in the organisation of sport events. *Managing Sport and Leisure*. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1829990>
- Dzhumabaevna, K. B., Bagdatovich, D. A., Tleshovich, Z. Y., Kadyrbekovich, N. Y., Auelkhanovna, A. K., & Uaidullakzyzy, E. (2022). Development of the acmeological potential of the future specialist in physical culture and sports. *Cypriot Journal of Educational Sciences*. <https://doi.org/10.18844/cjes.v17i4.7146>
- Fairley, S., Warner, S., Lovegrove, H., & Phillips, P. (2016). Mind games: The inclusion of trivia as a sport in the Pan Pacific Masters Games. *Sport Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.07.001>
- Ferez, S., Ruffié, S., Joncheray, H., Marcellini, A., Pappous, S., & Richard, R. (2020). Inclusion through sport: A critical view on paralympic legacy from a historical perspective. *Social Inclusion*. <https://doi.org/10.17645/si.v8i3.2735>
- Franchini, E., & Del Vecchio, F. B. (2011). Estudos em modalidades esportivas de combate: estado da arte. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*. <https://doi.org/10.1590/s1807-55092011000500008>
- Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.008>

- García-Vallejo, A. M., Albahari, A., Añó-Sanz, V., & Garrido-Moreno, A. (2020). What's behind a marathon? Process management in sports running events. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su12156000>
- Giango, M. K., Hintapan, R., Suson, M., Batican, I., Quiño, L., Capuyan, L., ... Ocampo, L. (2022). Local Support on Sports Tourism Development: An Integration of Emotional Solidarity and Social Exchange Theory. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su141912898>
- Goebert, C. (2020). Augmented Reality in Sport Marketing. *Sports Innovation Journal*. <https://doi.org/10.18060/24227>
- Grohs, R. (2016). Drivers of brand image improvement in sports-event sponsorship. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1083070>
- Gulmez, S. B., & Ates, M. (2022). Bringing history back in: a qualitative longitudinal approach to public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00228-0>
- Hemmonsbey, J., Tichaawa, T. M., & Knott, B. (2021). Strategic Conceptualisation of the South African Sport Tourism Sector's Response to the Covid-19 Pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. <https://doi.org/10.46222/AJHTL.19770720-86>
- Henderson, H., & Skip Lissiman OAM, C. M. (2010). The men from down under: The legacies of Australia II. *International Journal of Event and Festival Management*. <https://doi.org/10.1108/17852951011078005>
- Hlee, S., & Lee, H. (2023). Spatial agglomeration effects on eSports events: An intra- and inter-industry and regional analysis approach. *Information Processing and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103246>
- Hohenberger, C., & Grohs, R. (2020). Old and exciting? Sport sponsorship effects on brand age and brand personality. *Sport*

- Management Review*, 23(3), 469–481.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.05.002>
- Hritz, N., & Cecil, A. (2019). Small business owner's perception of the value and impacts of sport tourism on a destination. *Journal of Convention and Event Tourism*.
<https://doi.org/10.1080/15470148.2019.1635547>
- Hudson, S. (2020). Sport Event Tourism: Planning, Development, and Marketing. In *Sport and Adventure Tourism*.
<https://doi.org/10.4324/9780203048375-10>
- Jilka, M. (2019). Application of the Double Diamond framework to prepare the communication strategy of a great sports event. *Studia Sportiva*. <https://doi.org/10.5817/sts2019-1-10>
- Jones, C. (2001). Mega-events and host-region impacts: determining the true worth of the 1999 Rugby World Cup. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.326>
- Jones, G. J., Taylor, E., Wegner, C., Lopez, C., Kennedy, H., & Pizzo, A. (2022). Examining the Efficacy of a Government-Led Sport for Development and Peace Event. *Journal of Sport Management*. <https://doi.org/10.1123/jsm.2020-0117>
- Juzwiak, C. R. (2016). Reflection on sports nutrition: Where we come from, where we are, and where we are headed. *Revista de Nutricao*. <https://doi.org/10.1590/1678-98652016000300013>
- Kapareliotis, I., & Voutsina, K. (2020). The role of patriotism in the city-brand-sport-event relationship. *International Journal of Sport Management and Marketing*.
<https://doi.org/10.1504/IJSMM.2020.109766>
- Kaplanidou, K. (2021). Sport events and community development: resident considerations and community goals. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2020-0082>
- Karo Karo, P., Iqbal, M., & Dian Fitriansyah, Y. (2020). Analysis of Satellite City Readiness Effect towards Organization of Sport Events in South Sumatra Province.

<https://doi.org/10.2991/icoborot-18.2019.9>

- Kauppinen, A. (2021). Managing Sport Events. *Sport Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.11.003>
- Kersulić, A., Perić, M., & Wise, N. (2020). Assessing and considering the wider impacts of sport-tourism events: A research agenda review of sustainability and strategic planning elements. *Sustainability* (Switzerland). <https://doi.org/10.3390/su12114473>
- Kiani, M. S., Nazari, L., & Shabazpor, L. (2020). The Impact of Social Media and The Presence of Fans at A Sports Event to Attract Private Sector Sponsors. *ACTIVE: Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreation*. <https://doi.org/10.15294/active.v9i2.38117>
- Kim, C., & Kaplanidou, K. (2019). The effect of sport involvement on support for mega sport events: Why does it matter. *Sustainability* (Switzerland). <https://doi.org/10.3390/su11205687>
- Kim, H. M., & Grix, J. (2021). Implementing a sustainability legacy strategy: A case study of pyeongchang 2018 winter olympic games. *Sustainability* (Switzerland). <https://doi.org/10.3390/su13095141>
- Kirschner, F. (2019). Breakthrough or much ado about nothing? FIFA's new bidding process in the light of best practice examples of human rights assessments under UNGP Framework. *International Sports Law Journal*. <https://doi.org/10.1007/s40318-019-00156-5>
- Koenig-Lewis, N., Asaad, Y., & Palmer, A. (2018). Sports events and interaction among spectators: examining antecedents of spectators' value creation. *European Sport Management Quarterly*. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1361459>
- Kokolakakis, T., & Lera-López, F. (2022). Sport legacy impact on ethnic minority groups: the case of London 2012. *Sport in Society*. <https://doi.org/10.1080/17430437.2021.2011229>

- Koo, J., & Lee, Y. (2019). Sponsor-event congruence effects: The moderating role of sport involvement and mediating role of sponsor attitudes. *Sport Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.03.001>
- Lachance, E. L., & Parent, M. M. (2021). Understanding the sport event volunteer experience in the implementation mode of a para-sport event: An autoethnography. *Event Management*. <https://doi.org/10.3727/152599520X15894679115556>
- Leng, H. K. (2017). Sponsor recall in sports events of short duration: empirical evidence from swimming competitions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2017-091>
- Li, Y., & Mateos, G. (2022). Networks of international football: communities, evolution and globalization of the game. *Applied Network Science*. <https://doi.org/10.1007/s41109-022-00498-4>
- Liang, X., Chen, S., Liu, D., Boardley, I., & Shen, L. (2022). Strategic thinking and planning behind the development of a sporting event portfolio: the case of Shanghai. *Sport Management Review*. <https://doi.org/10.1080/14413523.2021.1975402>
- Lorgnier, N. G. A., Chanavat, N., Su, C. J., & O'Rourke, S. M. (2022). Image congruity in the love triangle among mega sport event organizer, sponsor, and consumers: the moderating effects of product involvement and consumer awareness. *European Sport Management Quarterly*. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2084137>
- Lv, C., Wang, Y., & Jin, C. (2022). The possibility of sports industry business model innovation based on blockchain technology: Evaluation of the innovation efficiency of listed sports companies. *PLoS ONE*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0262035>
- Lyu, D., & Wu, Z. (2021). Gender identity and Olympic games: The iridescence in Tokyo 2020. *Estudios LGBTQ+, Comunicación y*

Cultura. <https://doi.org/10.5209/eslg.77840>

- Ma, S. C., & Kaplanidou, K. (Kiki). (2017). Examining the Importance of Legacy Outcomes of Major Sport Events for Host City Residents' Quality of Life. *Applied Research in Quality of Life*. <https://doi.org/10.1007/s11482-016-9496-1>
- MacIntosh, E., & Parent, M. (2017). Athlete satisfaction with a major multi-sport event: the importance of social and cultural aspects. *International Journal of Event and Festival Management*. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-05-2016-0031>
- Mackellar, J. (2015). Determinants of business engagement with regional sport events. *European Sport Management Quarterly*. <https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1007882>
- Masterman, G. (2021). The sports event planning process. In *Strategic Sports Event Management*. <https://doi.org/10.4324/9781003046257-4>
- McGillivray, D., Koenigstorfer, J., Bocarro, J. N., & Edwards, M. B. (2022). The role of advocacy organisations for ethical mega sport events. *Sport Management Review*. <https://doi.org/10.1080/14413523.2021.1955531>
- Meir, D. (2022). A qualitative systematic review of critical pedagogy in Physical Education and Sport for Development: exploring a dialogical and critical future for Sport for Development pedagogy. *Sport, Education and Society*. <https://doi.org/10.1080/13573322.2020.1825934>
- Morgan, A., Taylor, T., & Adair, D. (2020). Sport event sponsorship management from the sponsee's perspective. *Sport Management Review*, 23(5), 838–851. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.04.006>
- Mountjoy, M., Moran, J., Ahmed, H., Bermon, S., Bigard, X., Doerr, D., ... Zideman, D. (2021). Athlete health and safety at large sporting events: The development of consensus-driven guidelines. *British Journal of Sports Medicine*. <https://doi.org/10.1136/bjsports-2020-102771>

- Nešić, M., Šošić-Radenković, B., & Zubanov, V. (2021). SPORTS EVENTS IN THE FUNCTION OF CITY BRANDING AS TOURIST DESTINATIONS. *EMC Review - Časopis Za Ekonomiju* - APEIRON. <https://doi.org/10.7251/emc2102446n>
- Novitaria, I. (2017). The role of public relations in sport organization in Indonesia. *Advanced Science Letters*. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.7243>
- Nuseir, M. T. (2020). The effects of sponsorship on the promotion of sports events. *International Journal of Business Innovation and Research*. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.107838>
- Palheta, C. E., Ciampolini, V., Santos, F., Ibáñez, S. J., Nascimento, J. V., & Milistetd, M. (2022). Challenges in Promoting Positive Youth Development through Sport. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su141912316>
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. K., & Papacharalampous, N. (2016). Sport event-sponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: a non-consumer perspective among athletes, volunteers and spectators. *Journal of Business and Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2014-0187>
- Pereira, G., Ganser, R., Wood, G., & De Conto, S. M. (2014). Environmental impact assessment and the planning process of major sports events in Brazil: a case study of the Rio 2007 Pan American Games. *Impact Assessment and Project Appraisal*. <https://doi.org/10.1080/14615517.2013.863443>
- Podoler, G. (2016). Running in the sun: The pyongyang marathon and its evolution into a sport tourism event. *International Journal of the History of Sport*. <https://doi.org/10.1080/09523367.2017.1360288>
- Postlethwaite, V. (2022). Bidding for the 1968 Olympic Games: international sport's Cold War battle with NATO. *Sport in History*. <https://doi.org/10.1080/17460263.2022.2133398>

- Potwarka, L. R., & Wicker, P. (2021). Conditions under which trickle-down effects occur: A realist synthesis approach. *Sustainability* (Switzerland). <https://doi.org/10.3390/su13010069>
- Power, G., & Nedvetskaya, O. (2022). An Empirical Exploration of Volunteer Management Theory and Practice: Considerations for Sport Events in a “Post-COVID-19” World. *Frontiers in Sports and Active Living*. <https://doi.org/10.3389/fspor.2022.689209>
- Preuss, H., Seguin, B., & O’reilly, N. (2007). Profiling major sport event visitors: The 2002 commonwealth games. *Journal of Sport and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/14775080701496719>
- Reppold Filho, A. R., Damiani, C., & Silveira Fontana, P. (2018). Sports mega-events in Brazil: an account of the Brazilian government’s actions. *AUC KINANTHROPOLOGICA*. <https://doi.org/10.14712/23366052.2018.3>
- Research on the Implementation Path of Sports Event Tourism to Revitalize City Development. (2023). *Frontiers in Sport Research*. <https://doi.org/10.25236/fsr.2023.050104>
- Richards, G., & Marques, L. (2016). Bidding for Success? Impacts of the European Capital of Culture Bid. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1118407>
- Rogic, S., Djuriscic, V., Radonjic, M., & Vukovic, S. (2019). Importance of loyalty to a sport event for the level of sponsorship awareness. *Sport Mont*. <https://doi.org/10.26773/smj.190611>
- Ruiz, T. C. D., Miki, A. F. C., & Dos Anjos, F. A. (2019). Competitiveness, economic legacy and tourism impacts: World cup. *Investigaciones Turisticas*. <https://doi.org/10.14198/INTURI2019.17.03>
- S.Sudadik. (2020). Indonesian Journal for. *Journal.Unnes*, 1(1), 188–196.

- Sadi. (2018). Peran Pemerintah Terhadap Pengembangan Olahraga Pariwisata Untuk Peningkatan Perekonomian Masyarakat. *Seminar Nasional IPTEK Olahraga*, 1–8.
- Salgado-Barandela, J., Barajas, Á., & Sánchez-Fernández, P. (2021). Sport-event portfolios: An analysis of their ability to attract revenue from tourism. *Tourism Economics*. <https://doi.org/10.1177/1354816619884448>
- Schulenkorf, N. (2012). Sustainable community development through sport and events: A conceptual framework for Sport-for-Development projects. *Sport Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.06.001>
- Shoffner, S., & Koo, G. Y. (2022). Examining the Effects of Unhealthy Product Sponsors and CSR on Sport Sponsorship Authenticity and the Sporting Event. *Journal of Global Sport Management*. <https://doi.org/10.1080/24704067.2019.1702475>
- Silva, E. C. da, & Las Casas, A. L. (2017). Sports Marketing Plan: An Alternative Framework for Sports Club. *International Journal of Marketing Studies*. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n4p15>
- Singgram, P., & Thanaiudompat, T. (2023). The Development of a National Sport Event Management Model that Affects the Value Added of the Sport Industry in Thailand. *Emerging Science Journal*. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-02-010>
- Solanellas, F., Muñoz, J., & Petchamé, J. (2022). An Examination of Ticket Pricing in a Multidisciplinary Sports Mega-Event. *Economies*. <https://doi.org/10.3390/economies10120322>
- Solberg, H. A., & Haugen, K. K. (2013). The sale of media sports rights: A game theoretic approach. In *Handbook of Research on Sport and Business*. <https://doi.org/10.4337/9781781005866.00020>
- Stempel, C. (2020). Sport as high culture in the USA. *International Review for the Sociology of Sport*. <https://doi.org/10.1177/1012690219870067>

- Sudiana, I. K. (2018). Jurnal IKA | 55 Dampak Olahraga Wisata Bagi Masyarakat. *Journal IKA*, 16(1), 55–66.
- Susanto, N., Pranoto, N. W., & Iragraha, S. M. F. (2022). Analisis Manajemen Fasilitas Olahraga di Sumatera Barat, 8(2), 353–360.
- Taks, M., Green, B. C., Misener, L., & Chalip, L. (2018). Sport participation from sport events: why it doesn't happen? *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0091>
- Teare, G., & Taks, M. (2021). Sport Events for Sport Participation: A Scoping Review. *Frontiers in Sports and Active Living*. <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.655579>
- The economics of staging the Olympics: a comparison of the Games, 1972-2008. (2005). *Choice Reviews Online*. <https://doi.org/10.5860/choice.42-5991>
- Tjandra, N. C., Rihova, I., Snell, S., Den Hertog, C. S., & Theodoraki, E. (2021). Mega-events brand meaning co-creation: the Olympic case. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2539>
- Tukhvatullina, L. R., Khafizova, A. A., Khalmetov, T. A., Yunusova, G. R., & Mokeeva, E. V. (2021). Future teacher's artistic and sports development throughout planning events with scouting elements. *Journal of Human Sport and Exercise*. <https://doi.org/10.14198/jhse.2021.16.Proc3.32>
- UU RI. (2005). Undang-Undang No. 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 1985 Tentang Jalan*.
- Wagen, L. van der. (2020). *Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events*. New South Wales: Pearson Education Australia.
- Wang, Z., & Hu, Y. (2022). Analysis of Badminton Movement Cognition Algorithm Based on Track Linear Capture. *Wireless Communications and Mobile Computing*.

<https://doi.org/10.1155/2022/7137659>

- Westerbeek, H. M., Turner, P., & Ingerson, L. (2002). Key success factors in bidding for hallmark sporting events. *International Marketing Review*.
<https://doi.org/10.1108/02651330210430712>
- Winarno, M. E. (2006). *Perspektif Pendidikan Jasmani dan Olahraga*.
- Wolfsteiner, E., Grohs, R., & Reisinger, H. (2021). The impact of name and shame disclosure strategies on sponsor and ambusher brand attitude. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.017>
- Zarotis, G. F. (2021). Organisation & Management of Sports Events as a Tourism Product. *Global Academic Journal of Economics and Business*.
- Zhong, C., Lou, W., & Wang, C. (2022). Neural Network-Based Modeling for Risk Evaluation and Early Warning for Large-Scale Sports Events. *Mathematics*.
<https://doi.org/10.3390/math10183228>
- Zimbalist, A. (2015). The illusory economic gains from hosting the Olympics & World Cup. *World Economics*.