

## Tinjauan Awal Bidang Komunikasi Sukan

AHMAD SAUFFIYAN HASAN  
*Universiti Kebangsaan Malaysia*

### ABSTRAK

Komunikasi Sukan adalah satu bidang kajian mengenai proses komunikasi di dalam bidang kesukanan. Dalam era media yang demokratik hari ini dengan kebangkitan media sosial, komunikasi sukan menjadi bidang penting untuk dikuasai bagi membantu memahami selok-belok dimensi media dan komunikasi dalam dunia sukan. Masalah utama di Malaysia hari ini adalah, bidang ilmu komunikasi sukan masih asing dan tidak ada pengajian sistematik komunikasi sukan ditawarkan di negara ini. Oleh yang demikian, sebagai permulaan, objektif kajian ini adalah (1) memahami sejarah latar belakang bidang komunikasi sukan (2) meninjau penerbitan terkini dalam kajian komunikasi sukan dan (3) memahami model atau teori ilmu komunikasi sukan. kaedah kajian adalah kualitatif di mana pendekatan deskriptif dan separa-sistematik digunakan untuk mencari maklumat mengenai bidang komunikasi sukan berdasarkan tiga objektif yang telah ditetapkan. Kajian ini mendapati, pertama sekali, bidang komunikasi sukan telah pun berkembang sejak 10 tahun lalu di Amerika Syarikat. kedua, jurnal-jurnal komunikasi sukan terkini meliputi topik seperti komunikasi sukan dan impak teknologi kecerdasan buatan terhadap kandungan media dan yang ketiga, tiga model komunikasi sukan dapat dikenalpasti dan dibincangkan. Secara kesimpulannya, bidang komunikasi sukan adalah bidang pengajian dan penyelidikan yang pesat berkembang. Kajian tinjauan awal ini amat terbatas dan sebenarnya lebih banyak kajian perlu dilakukan bagi mendalami dan mengembangkan ilmu bidang komunikasi sukan di Malaysia di masa hadapan dan seterusnya membina kesedaran mengenai kepentingan bidang komunikasi sukan dalam konteks Malaysia.

**Keywords:** *Komunikasi sukan, media sosial, periklanan, penyiaran, perhubungan awam,ewartawanan.*

## Introduction to Sports Communication: A Theoretical Review

### ABSTRACT

In today's era of democratic media and the rise of new media, sports communication has become an important field to be mastered. The main problem in Malaysia is that the field of sports communication is still foreign and there is no systematic study on sports communication offered in this country. Therefore, for a start, the objectives of this study are (1) to understand the background history of the field of sports communication (2) to review the latest publications in the study of sport communication and (3) to understand the model or theory of sports communication knowledge. This research employed qualitative method where descriptive and semi-systematic approaches were used to find information on the field of sports communication based on three predetermined objectives. In the findings, this study found that, first of all, the field of sports communication has grown in the last 10 years in the United States. second, the latest sports communication journals cover topics such as sports communication and the impact of artificial intelligence technology on media content and third, three sports communication models have been identified and discussed. In conclusion, the field of sports communication is a rapidly growing field of study. This research is only an early review on the subject therefore more research needs to be done in the future to deepen our understanding and develop knowledge in the field of sports communication from a Malaysian context.

**Keywords:** *Sports communication, social media, advertising, broadcasting, public relations, journalism.*

## PENGENALAN

Pendemokrasian media gelombang keempat bermula apabila wujudnya media baru dan seterusnya membuka peluang dan juga cabaran baru kepada sesiapa sahaja untuk menjadi pembuat dan penyebar maklumat (Ahmad Sauffiyah, 2019). Kesan daripada gelombang ini, aktiviti manusia menerima kesannya. Antara aktiviti manusia yang terkesan adalah aktiviti sukan. Jika kita perhatikan, media memainkan peranan dalam penyebaran aktiviti dan program sukan. Saluran-saluran media baru hari ini merubah bagaimana manusia menggunakan media untuk melibatkan diri dalam aktiviti kesukanan atau menggunakan media untuk tujuan menyebarkan aktiviti dan program kesukanan mereka. Sebenarnya, kajian mengenai bidang komunikasi sukan bukanlah baru dan ia telah berkembang lebih 10 tahun yang lalu.

Nicholson, Kerr dan Sherwood dalam bukunya bertajuk *Sport and the Media: Managing the Nexus 2nd Edition* (2007) menulis bahawa hubungan antara sukan dan media telah ditentukan oleh perubahan yang berlaku hari ini. Nicholson, Ker dan Sherwood (2007) menambah lagi, sejak tahun 1960an lagi, dunia sukan sudah digunakan sebagai sebuah jentera komersial oleh organisasi media, pelabur dana dan juga syarikat periklanan. Nicholson, Ker & Sherwood (2007) menambah, atlit-atlit dan pasukan sukan profesional biasanya dilihat sebagai satu produk, harta benda, komoditi atau sebuah perniagaan. Nicholson, Ker & Sherwood (2007) memberi contoh seperti pasukan bolasepak profesional seperti di eropah iaitu Manchester United dari England, Real Madrid dari Spain dan AC Milan dari Itali yang mampu meraih pendapatan sebanyak USD300 juta hingga USD600 juta. Jumlah pendapatan besar sebegini boleh diperolehi kerana pada dasarnya pasukan sukan tersebut adalah sebuah perniagaan dan pendapatan perniagaan pasukan sukan ini dipacu oleh media.

Dalam untuk memahami korpus ilmu bidang komunikasi sukan secara objektif, kajian ini telah mensasarkan tiga objektif utama yang merangkumi asas-asas komunikasi sukan untuk membolehkan pembaca mudah memahami konteks ilmu komunikasi sukan sebagai sebuah bidang dalam kajian media dan komunikasi yang sudah wujud dan aktif diterokai. Objektif kajian tersebut adalah (1) memahami sejarah latar belakang bidang komunikasi sukan (2) meninjau penerbitan terkini dalam kajian komunikasi sukan dan (3) membincangkan teori atau model komunikasi sukan yang telah didokumenkan.

Pertama sekali, dalam aspek sejarah latar belakang, kajian ini akan melihat sejarah permulaan bidang komunikasi sukan dan sejauh mana ia telah berkembang. Fokus objektif pertama ini juga akan tertumpu kepada rujukan dari negara Amerika Syarikat dan sedikit sebanyak negara China. Bagi objektif kedua pula, kajian ini akan melihat dan merumuskan kajian-kajian terkini dalam bidang komunikasi sukan. Objektif kedua ini bertujuan untuk membuka mata dan minda pembaca tentang kewujudan bidang komunikasi sukan sebagai satu bidang kajian tersendiri yang mempunyai kumpulan pengkaji, model atau teorinya sendiri. Bagi objektif ketiga pula, teori atau model Komunikasi Sukan akan dibincangkan. Contohnya seperti Model Komunikasi Sukan Strategik (*Strategic Sports Communication Model*) atau SSCM yang dibangunkan oleh Pedersen, Laucella, Kian dan Geurin pada tahun 2007 yang menjadi asas kepada bidang komunikasi sukan.

Tiga objektif ini bertujuan untuk menyampaikan (*to inform*) dan untuk membina pengetahuan (*to educate*) para pembaca dari pelbagai kumpulan sasaran seperti pelajar, pengamal media, akademik, atlet dan peminat sukan mengenai kewujudan dan bidang kajian komunikasi sukan dan kepentingan untuk mengkajinya. Sebenarnya, masih jauh lagi perjalanan bidang komunikasi sukan ini untuk berkembang di Malaysia dan diterima sebagai satu subjek teras dan kesedaran untuk mewujudkan program sarjana muda atau sarjana

komunikasi sukan dalam institusi akademik negara ini. Namun, usaha kecil untuk membincangkan subjek komunikasi sukan perlu dimulakan di sini untuk membina kesedaran awal secara perlahan-lahan.

Apa itu komunikasi sukan? dan bagaimana ia berkaitan dengan bidang kajian media dan komunikasi? sebuah universiti yang menawarkan program ijazah sarjana muda dalam bidang komunikasi sukan dikenali sebagai Piedmont College dari Georgia, Amerika Syarikat menulis dalam kursus program mereka bahawa, subjek komunikasi sukan merupakan sebuah subjek dalam bidang media dan komunikasi yang kini pesat berkembang. Ilmu komunikasi sukan membolehkan pelajar memahami dunia sukan bukan sekadar melihat kepada jumlah gol, markah atau data sesebuah pasukan. Lebih dari itu, ilmu komunikasi sukan akan membantu pelajar untuk menganalisis aspek ke-sukanan dengan pendekatan baru. Selain itu, komunikasi sukan akan melatih pelajar untuk menilai peranan sukan dalam masyarakat secara kritikal dengan melihat tema-tema seperti gender, kaum, polisi awam dalam konteks ke-sukanan. Secara amnya, komunikasi sukan merangkumi aspek terbaik dalam bidang media dan komunikasi seperti kewartawanan, penyiaran, pemasaran, pengiklanan, perhubungan awam dan media baru (2020).

Di negara barat seperti Amerika Syarikat, universiti - universiti di sana telah lama menawarkan pelbagai program pengajian dalam bidang komunikasi sukan bermula dari peringkat pensijilan, sarjana muda dan juga sarjana. Antara program pengajian komunikasi sukan terkemuka di Amerika Syarikat adalah seperti di dalam Jadual 1.

Jadual 1: Contoh Program Pengajian Komunikasi Sukan di Amerika Syarikat

Program	Tahap Pengajian	Universiti
Sarjana Kewartawanan Sukan	Sarjana	Walter Cronkite School of Journalism and Mass Communication, Arizona State University
Ijazah Sarjana Muda (Sains) Penyiaran Sukan ( <i>Sportcasting</i> )	Sarjana Muda	Dan Patrick School of Sportscasting, Full Sail University
Ijazah Sarjana Muda (Seni & Sains) (Media Sukan) Kewartawanan	Sarjana Muda	College of Arts and Sciences, School of Media and Strategic Communications, Oklahoma State University
Ijazah Sarjana Muda (Seni & Sains) (Media Sukan) Penerbitan		
Ijazah Sarjana Muda (Seni & Sains) (Media Sukan) Informasi Sukan		
Ijazah Sarjana Muda Komunikasi Sukan	Sarjana Muda	Charley Steiner School of Sports Communication, Bradley University
Ijazah Sarjana Muda Penyiaran Sukan	Sarjana Muda	Illinois Media School-Chicago Campus
Ijazah Sarjana Muda Seni dan Sains (Komunikasi Sukan)	Ijazah Sarjana Muda	Piedmont College, Georgia, Amerika Syarikat
Ijazah Sarjana Muda (Seni) Komunikasi Sukan	Ijazah Sarjana Muda	Webster University, Webster Groves, Missouri, Amerika Syarikat

Ijazah Sarjana Muda (Seni) Komunikasi Sukan	Ijazah Sarjana Muda	Clemson University, South Carolina, Amerika Syarikat
Sarjana Kewartawanan Sukan	Sarjana	Walter Cronkite School of Journalism and Mass Communication, Arizona State University
Ijazah Sarjana Muda (Sains) Penyiaran Sukan ( <i>Sportcasting</i> )	Sarjana Muda	Dan Patrick School of Sportscasting, Full Sail University
Ijazah Sarjana Muda (Seni & Sains) (Media Sukan) Kewartawanan	Sarjana Muda	College of Arts and Sciences, School of Media and Strategic Communications, Oklahoma State University
Ijazah Sarjana Muda (Seni & Sains) (Media Sukan) Penerbitan		
Ijazah Sarjana Muda (Seni & Sains) (Media Sukan) Informasi Sukan		
Ijazah Sarjana Muda Komunikasi Sukan	Sarjana Muda	Charley Steiner School of Sports Communication, Bradley University

---

Seperti yang kita lihat di dalam Jadual 1, bidang komunikasi sukan adalah satu bidang pengajian yang pervasif di Amerika Syarikat dan merupakan antara bidang popular di kalangan generasi muda negara itu. Persoalan yang boleh difikirkan adalah, bilakah atau mungkinkah Malaysia akan membangunkan program pengajian komunikasi sukan suatu hari nanti? Untuk sampai kepada kesedaran itu, usaha untuk mengkaji dan menerbitkan makalah-makalah mengenai bidang komunikasi sukan perlulah diteruskan. Sebenarnya, sejak zaman kuno lagi, tamadun manusia telah menggunakan sukan sebagai salah satu medium untuk tujuan komunikasi budaya, kuasa, pengaruh dan simbol untuk disampaikan kepada khalayak mereka. Donald G. Kyle (2015) dalam bukunya bertajuk *Sport and Spectacle in the Ancient World* mengatakan bahawa, permainan sukan pada zaman dahulu kala boleh dilihat sebagai satu “bentuk komunikasi simbolik” seperti bahasa yang mempunyai artikulasi sebuah kata-kata bicara. Oleh yang demikian, boleh dikatakan bahawa kesedaran manusia dalam ilmu komunikasi sukan sudah lama bermula walaupun ia samar-samar dan hanya apabila tamadun manusia berkembang dan moden dengan sokongan teknologi komunikasi yang canggih, maka bidang komunikasi sukan diwujudkan secara sistematik sebagai sebuah bidang kajian formal di universiti-universiti di Amerika Syarikat khasnya.

#### SEJARAH LATAR BELAKANG BIDANG KOMUNIKASI SUKAN

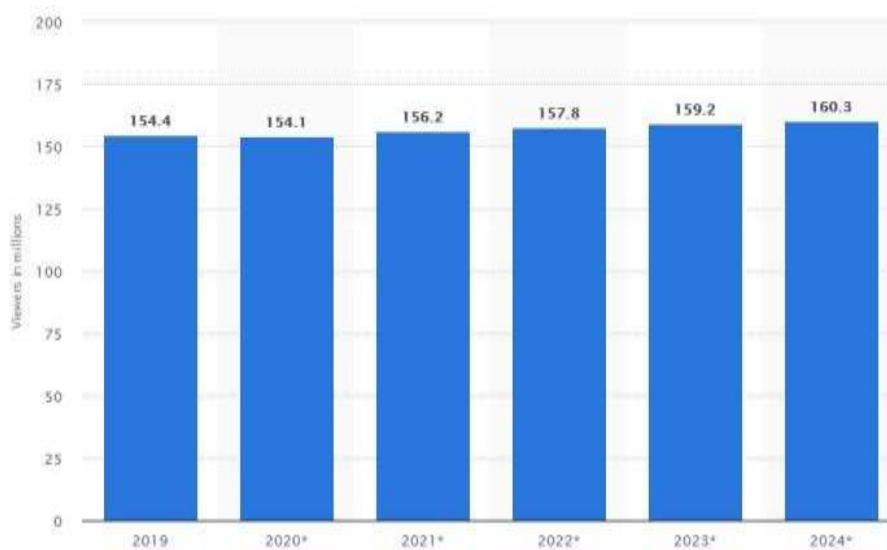
Kesan Revolusi Industri 4.0 hari ini membuka lembaran baru untuk menyebarkan sebarang maklumat, informasi dan berita mengenai sukan. Jika dulu saluran ini dikuasai oleh organisasi, hari ini, sesiapa sahaja yang mempunyai telefon pintar boleh membina kandungan media mereka sendiri dan menarik pengikut unik yang menjadi konsumer kandungan media tersebut. Media dan komunikasi mempunyai peranan penting dalam setiap bidang yang ada dalam dunia ini. Media digunakan dalam peperangan, media digunakan dalam perniagaan dan media juga digunakan dalam bidang ke-sukanan.

Bersukan hari ini bukanlah sekadar bersukan semata-mata. Sebaliknya, peranan media dalam perkembangan sesuatu sukan tersebut amat penting. Oleh sebab itu satu bidang kajian untuk melihat sains di sebalik komunikasi sukan telah diwujudkan. Perlu diingatkan di

sini bahawa kajian ini bukan untuk membincangkan perihal sukan semata-mata seperti psikologi, fisiologi dan emosi akan tetapi lebih kepada peranan media dan komunikasi dalam setiap aspek komunikasi sukan. Mengapa kita perlu bidang komunikasi sukan?

Menurut Robert S. Brown dalam bukunya bertajuk *Case Studies in Sport Communication* (2003) menulis, mengapa perlu kajian komunikasi sukan? ia perlu kerana subjek ini boleh dijadikan satu bidang pengajian dan kajian kerana dunia sukan merupakan sesuatu yang popular dan sangat mempengaruhi khalayak, namun komunikasi sukan tidak mendapat perhatian dalam dunia penyelidikan.

Rangkaian media sosial hari ini adalah konduit utama kepada penglobalisasian dunia sukan. Aktiviti seperti perkongsian berita sukan, penceritaan, personaliti sukan, dan kewujudan gerakan *fandom* Sukan di *Facebook*, *Twitter* dan *YouTube* telah mendekatkan dunia sukan kepada penonton. Daripada bergantung kepada penyebaran kandungan sukan di televisyen negara sendiri, kini para atlet dan liga sukan boleh membina kandungan media sosial sendiri dan menyebarkannya sendiri tanpa memikirkan halangan sempadan fizikal (Clavio, 2020). Gough (2020) pula melalui artikelnya yang bertajuk *Number of live sports viewers in the United States from 2019 to 2024* mengatakan bahawa, pada tahun 2019 sahaja, lebih kurang 154.4 juta penonton di Amerika Syarikat menonton kandungan sukan yang disiarkan secara langsung sekurang-kurangnya sekali sebulan dan angka ini dianggarkan akan meningkat sehingga 160 juta penonton pada tahun 2024.



Rajah 1: Ramalan Penonton Siaran Langsung Acara Sukan di Amerika Syarikat pada tahun 2020 - 2024  
Sumber: <https://www.statista.com/statistics/1127341/live-sport-viewership/>

Rajah 1 adalah data dari Gough (2020) menunjukkan fasa-fasa jangkaan peningkatan jumlah penonton sukan siaran langsung di Amerika Syarikat dari 2019 hingga 2024. Jelas, dari statistik laporan yang telah dikongsikan di sini, kebangkitan kuasa media yang demokratik, bebas dan terbuka hari ini, acara sukan tidak lagi hanya ditonton atau di promosikan di dalam media tradisional seperti televisyen, radio dan surat khabar. Sebaliknya, acara-acara sukan kini membanjiri kandungan media baru, platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* ataupun *YouTube* dan mencipta pengikut dan peminat unik yang tersendiri yang jauh lebih ramai dari media tradisional.

Jika dulu bolasepak hanya ditonton di televisyen kini bola sepak boleh ditonton melalui telefon pintar sahaja. Contoh lain, Jika suatu ketika dulu permainan video tidak dianggap sebagai sukan, kini permainan video dikenali sebagai e-sukan dan mampu menarik jutaan peminat, pemain global dan siaran pertandingan e-sukan disiarkan melalui pelbagai saluran media baru.

Satu teknik yang dikenali sebagai “live streaming” atau “streaming” digunakan oleh pemain untuk membolehkan sesiapa sahaja menonton siaran permainan video mereka. Hari ini, semua permainan video mempunyai ciri-ciri “live streaming” atau “streaming yang membolehkan ia disiarkan melalui platform media sosial lain seperti *Facebook*, *YouTube* atau platform *Twitch*. Ferreira (2019) dalam jurnalnya yang bertajuk *The Portugese eSports Ecosystem: An Exploratory Approach* mengesahkan bahawa “live-streaming” adalah satu elemen penting dalam ekosistem e-sukan hari ini. teknik “live-streaming” bukan sahaja digunakan untuk siaran langsung pertandingan kejuaraan e-sukan malah “live-streaming” juga digunakan untuk sesi latihan permainan video. Ferreira (2019) menambah lagi, pemain profesional dalam permainan video telah menggunakan pendekatan “live-streaming” ini untuk lebih dikenali ramai.

Artikel ini walaubagaimanapun tidak menyentuh lebih mendalam dunia e-sukan dan permainan video, cuma idea yang hendak dijelaskan di sini adalah, komunikasi sukan bukan sahaja meliputi aspek sukan di padang dan balapan sahaja, atau sukan rekreasi semata-mata akan tetapi komunikasi sukan juga meliputi dunia e-sukan yang masih banyak perlu diterokai. Secara ringkasnya apa yang boleh dikatakan di sini adalah komunikasi sukan merangkumi dua bentuk sukan iaitu sukan fizikal dan e-sukan.

Jadual 2: Dimensi bidang kajian komunikasi sukan boleh difokuskan kepada dua iaitu sukan fizikal dan e-sukan

Sukan (fizikal)	e-sukan
1. bolasepak	1. Call of Duty Mobile
2. sepak takraw	2. call of duty: modern warfare
3. hoki	3. Fornite
4. tenis	4. Minecraft
5. sukan ekstrem seperti paintball dan skateboard	5. Fortnite
6. sukan rekreasi seperti mendaki gunung	6. Player Unknown’s battleground (PUBG)
7. Berbasikal	7. overwatch
8. badminton	8. Mortal kombat 2
9. bowling	9. Tom Clancy’s The Division 2
10. berenang	10. Grand Theft Auto V

Jadual 2 menunjukkan senarai ringkas dua jenis kumpulan sukan dan jenis-jenis sukan dibawahnya. Untuk pengetahuan semua, bidang pengajian komunikasi sukan telah pun meliputi dua kumpulan sukan ini dan terdapat pelbagai kajian dan penerbitan dalam bidang komunikasi sukan yang membincangkan kedua-dua jenis kumpulan sukan ini. Walaubagaimanapun, dua kumpulan bidang komunikasi sukan ini terlalu besar serta luas dan kemungkinan keperluan untuk mewujudkan sub-kepakaran dalam bidang komunikasi sukan iaitu “komunikasi e-sukan” boleh difikirkan di masa akan datang.

Seorang pakar kajian sukan dan permainan video iaitu Christina Gough (2020) mendapati bahawa penggunaan teknologi baru telah mengubah pengalaman penonton menonton siaran langsung acara sukan sama ada di dalam atau diluar stadium. Contohnya pada Disember 2019, satu soal selidik yang dibuat oleh Capgemini mendapati, 67% responden

berumur 18 - 27 tahun mengatakan mereka menonton kandungan sukan menggunakan media sosial seperti *YouTube*, *Twitter* atau *Facebook*. Seterusnya Gough (2020) mengatakan sebanyak 69% peminat sukan seluruh dunia mengatakan perkembangan teknologi komunikasi telah menambahbaik pengalaman mereka menonton sukan di platform media sosial.

Sandersen (2012) juga bersetuju dengan kepentingan bidang komunikasi sukan dan mengatakan bahawa komunikasi sukan merupakan bidang kajian yang penting dalam disiplin komunikasi dan mempunyai hubungan interdisiplinari yang rapat dengan bidang kajian lain seperti pengurusan sukan, sosiologi sukan, psikologi sukan, pentadbiran dan pengurusan sukan, komunikasi massa dan kewartawanan. Akan tetapi, sumber rujukan di peringkat kajian sarjana mengenai komunikasi sukan adalah terhad.

Hal itu terjadi kerana kesedaran mengenai kepentingan bidang komunikasi sukan belum cukup tinggi. Malah, mungkin kerana ramai masih tidak tahu akan kewujudan bidang komunikasi sukan ini di peringkat akademik di Amerika Syarikat ketika Sandersen (2012) mengeluarkan kenyataan sebegini. Bagi negara China, bidang komunikasi sukan semakin mendapat perhatian sejak permulaan abad ke-21. Menurut Wei, Zhang dan Yin (2020) dalam jurnal mereka bertajuk *Development of Communication and Sport in China Based on Mapping of Knowledge Information Visualization* mengatakan bahawa kajian di dalam bidang komunikasi sukan di China semakin meningkat dan mendapat perhatian komuniti akademik dan pelbagai pencapaian telah diperolehi. Wei, Zhang dan Yin (2020) menambah lagi, terdapat 2,863 jurnal berkaitan bidang komunikasi sukan diterbitkan antara tahun 1982 hingga 2018. Secara kesimpulannya, Wei, Zhang dan Yin (2020) mendapati, bidang kajian komunikasi sukan di China bermula lewat akan tetapi kini menjadi salah satu bidang kajian yang pesat berkembang di China.

Sebelum kita cuba memahami bidang komunikasi sukan dengan lebih mendalam, ada dua perkara penting untuk kita fahami, pertama definisinya dan kedua adalah teorinya. Untuk yang pertama sekali, kita boleh bermula dengan memahami beberapa definisi komunikasi sukan. Terdapat pelbagai definisi komunikasi sukan yang telah didokumenkan oleh para sarjana sebelum ini. Definisi komunikasi sukan di sini bermaksud makna terma "komunikasi sukan" sebagai satu terma dan bukan dengan memberi definisi yang memisahkan dua perkataan "komunikasi" dan "sukan" untuk mencari definisi bidang ini. Disertakan di Jadual 3 adalah empat definisi komunikasi sukan oleh sarjana yang telah dikumpulkan. Definisi-definisi ini tidaklah absolut sifatnya dan terdapat banyak lagi definisi komunikasi sukan lain. Definisi-definisi yang disediakan di sini adalah sebagai rujukan awal sebagai satu bentuk pendekatan teoretikal untuk memahami komunikasi sukan.

Jadual 3: Definisi Komunikasi Sukan oleh para sarjana

Sarjana	Tajuk	Tahun	Definisi
Yanmei Peng	Reconstructing the Way of Sports Communication in Artificial Intelligence's Field of View	2020	Komunikasi sukan merujuk kepada aktiviti menyampaikan informasi dengan sukan sebagai sumber medium komunikasi dan kandungan.
Pedersen, Miloch & Laucella	Strategic Sport Communication	2007	Secara asasnya, komunikasi sukan boleh didefinisikan sebagai satu proses di mana masyarakat dalam bidang sukan, yang berada di dalam persekitaran sukan, atau di dalam aktiviti sukan berkongsi simbol-simbol (sukan) melalui dan mencipta makna dalam proses interaksi.

Mike Allen (Penyunting)	The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods	2017	Komunikasi Sukan adalah sebuah bidang kajian yang mencari untuk memahami hubungan antara proses komunikasi dan konteks sukan.
James Sanderson	Navigating the Digital Playing Field Case Studies in Social Media and Sports Communication	2012	komunikasi sukan merupakan bidang kajian yang penting dalam disiplin komunikasi dan mempunyai hubungan interdisiplinari yang rapat dengan bidang kajian lain seperti pengurusan sukan, sosiologi sukan, psikologi sukan, pentadbiran dan pengurusan sukan, komunikasi massa dan kewartawanan. akan tetapi, rujukan-rujukan peringkat sarjana

---

Komunikasi Sukan merupakan satu bidang kajian dibawah pengajian Media dan Komunikasi Massa. Komunikasi Sukan adalah satu bidang kajian sistematik untuk memahami dua bidang yang bertemu iaitu bidang komunikasi dan bidang sukan. Bagi pelajar yang pula, Bidang Komunikasi Sukan adalah satu bidang di mana pelajar-pelajar yang aktif dalam bidang sukan mampu menyalurkan idea, pandangan dan kreativiti melalui kajian-kajian yang berkaitan dengan komunikasi dan sukan. Kajian Komunikasi Sukan meliputi aspek seperti pengurusan media, pemasaran sukan dalam media, periklanan sukan, Perhubungan Awam dan suka, imej atlet, penajaan atlet, media sosial dan sukan serta pelbagai lagi sub-sub cabang dalam bidang Komunikasi Sukan yang boleh dipelopori.

Sebagai Contoh Sukan dan Televisyen, Sukan dan Radio, Sukan dan Filem, Sukan dan platform media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan sebagainya. Selain itu, Komunikasi sukan juga meliputi sains di sebalik komunikasi lisan dan komunikasi tanpa lisan (bukan-verbal) antara pengurusan dan atlet, jurulatih dan atlet, peminat dan atlet dan sebagainya. Spektrum kajian dalam bidang Komunikasi Sukan amat luas dan mendalam sehingga terdapat sejumlah literatur yang boleh dikupas secara terperinci dan lebih mendalam demi kebaikan bidang kajian komunikasi sukan di Malaysia yang masih berada di tahap kesedaran yang rendah.

Komunikasi dalam dunia sukan merupakan satu cabang kajian yang sangat penting dalam membentuk atlet, penyelidik, peminat dan organisasi bertaraf antarabangsa. Di Malaysia, ilmu komunikasi sukan banyak dibincangkan dalam bidang psikologi dan melalui bidang psikologi sendiri, pakar-pakar psikologi sendiri menekankan kepentingan komunikasi dalam sukan. Tapi tahukah anda bahawa Komunikasi Sukan merupakan satu bidang yang tersendiri dan mempunyai buku-buku dan jurnal-jurnal rujukan yang tersendiri? Jika kita rujuk Jadual 1 di awal artikel ini, program-program pengajian komunikasi sukan berdiri sendiri sebagai satu bentuk pengajian sistematik diperingkat ijazah sarjana muda dan sarjana di Amerika Syarikat.

Di Malaysia amnya, subjek Komunikasi Sukan masih tidak mendapat sambutan walaupun aktiviti sukan boleh dikatakan rancak dijalankan dengan perbelanjaan yang besar. Sejauh mana kerancangan sukan di Malaysia ini boleh dinilai melalui perbelajaan kerajaan Malaysia melalui Kementerian Belia dan Sukan terkini. Contohnya menurut berita Bernama (2019), Kementerian Kewangan telah menyediakan dana sebanyak RM1 bilion untuk sukan di Malaysia. Selain itu, sebagai tambahan lagi, Berita Harian (2019) melaporkan belanjawan 2020 menyaksikan tambahan dana sukan bernilai RM533 juta serta tambahan RM20 juta untuk pembangunan e-sukan di Malaysia. Kerajaan juga menyediakan RM179 juta bagi membolehkan Malaysia membuat persiapan beraksi di dalam Sukan Olimpik 2020 Tokyo, Sukan SEA 2021 di Hanoi serta program penambahbaikkan atlet paralimpik.



Selain itu, Malaysia juga turut mengadakan kempen Hari Sukan Negara bagi mempromosikan pelbagai jenis sukan yang ada untuk menggalakkan orang ramai kekal aktif, cergas. Satu aspek kempen sebegini adalah menggunakan saluran media tradisional dan media sosial

#### KAJIAN TERKINI BIDANG KOMUNIKASI SUKAN

Bidang komunikasi sukan juga mendapat perhatian dari golongan sarjana feminist era 1990an. Pamela J. Creedon (1994) dalam bukunya bertajuk *Women, Media dan Sport: Challenging Gender Values* mengatakan, dalam kajian kesan media dan sukan, kerja penyelidikan dalam aspek kesan media yang melibatkan komunikasi sukan terbahagi kepada tiga kategori iaitu (1) motivasi untuk menonton, (2) lokus (lokasi) penonton terdedah dan (3) kesan dari pendedahan. Secara amnya, motivasi untuk menonton berbeza mengikut gender, manakala aspek lokus penonton menjurus kepada tempat seperti sama ada bersama kawan di dalam bar dan berseorang menonton berseorangan memberi kesan media yang berbeza. Akhir sekali bagi aspek kesan dari pendedahan berbeza mengikut paparan seorang bintang sukan tersebut. Jika dia agresif ketika bersukan, maka penonton yang terdedah dengan aksi tersebut berpotensi untuk terpengaruh. Creedon (1994) juga berkata, oleh kerana bidang komunikasi massa adalah sebuah bidang disiplin hibrid, yang meminjam ilmu dan pengetahuan dari disiplin lain seperti psikologi, sains politik, ekonomi dan komunikasi, maka secara konsepnya kajian dalam bidang ini memerlukan kefahaman luas tentang teori – teori dari bidang lain.

Antara usaha membangunkan bidang komunikasi sukan Di Amerika Syarikat bermula pada tahun 2009 apabila sebuah jurnal khas ditubuhkan untuk mengumpul kajian-kajian mengenai komunikasi sukan dan jurnal tersebut dikenali sebagai *International Journal of Sport Communication*. Pakar yang menubuhkan jurnal ini dikenali sebagai Professor Dr. Paul M. Pedersen. Jaye L. Atkinson dari Georgia State University yang menulis jurnal bertajuk *Age Matters in Sport Communication* (2009) mengatakan bahawa, sebagai sebuah bidang kajian, komunikasi sukan telah berkembang dengan pesat. Atkinson (2009) juga mengatakan, sarjana komunikasi sukan telah menerbitkan pelbagai cabang komunikasi sukan dan seterusnya memberi penekanan terhadap aspek interdisiplinari bidang komunikasi sukan. Walaubagaimanapun, jurnal oleh Atkinson (2009) ini lebih fokus kepada kajian aspek umur atlit dalam komunikasi sukan dan secara kesimpulannya, Atkinson (2009) mengatakan, dalam konteks komunikasi sukan, umur adalah sebuah konsep multidimensional yang terbahagi kepada tiga sub-konsep iaitu umur kontekstual, umur subjektif dan umur yang dirasakan (*percieved*) untuk tujuan kajian dalam tema yang sama di masa akan datang.

Kesedaran untuk mengkaji bidang komunikasi sukan boleh dikatakan bermula sekitar tahun 1930an. Kemudian pada sekitar tahun 1980an dan 1990an kesedaran mengenai isu-isu dan perbincangan ilmiah mengenai bidang komunikasi sukan semakin mendapat tempat di fikiran sarjana-sarjana barat dan seterusnya pada sekitar awal tahun 2000 bidang komunikasi sukan di Amerika Syarikat telah berjaya membentuk program pengajian peringkat universiti untuk komunikasi sukan. Di Malaysia walaubagaimanapun, subjek dan program sukan memang ada, namun ia bertujuan untuk melahirkan atlet dan guru sukan dan bukan pengamal media dalam bidang kesukanan. Jadual 4 menunjukkan himpunan kajian-kajian atau artikel terawal berkaitan bidang komunikasi sukan.

Jadual 4: Kajian-kajian terawal berkaitan komunikasi sukan

Tajuk/Penulis	Penulis	Tahun	Rumusan Kajian
Use of Slang in Newspaper Sports Writing	J. Willard Ridings	1934	Artikel ini mengkaji penggunaan 'slang' di kalangan wartawan sukan pada era itu. Namun, penulis mengatakan bahawa sesuatu 'slang' itu akan diterima sebagai satu perkataan jika ia digunakan selalu dan pembaca mula terbiasa dengan slang tersebut.
The General Press and The Rot in Sport	Hargreaves, H.	1914	Artikel ini merungkai bagaimana peranan media, kewartawanan khususnya boleh digunakan untuk merungkai kerosakan yang berlaku dalam dunia sukan di Amerika Syarikat. Penulis juga melihat aspek ini tidak boleh dirungkai melalui seksyen berita sukan, akan tetapi satu seksyen penyiasatan kewartawanan yang dedikasi untuk merungkai isu-isu di sebalik dunia sukan.
Media sports, and Society: The research Agenda	Lawrence A. Wenner	1989	Artikel ini merupakan bab dalam buku dan ia membincangkan tentang agenda kajian (research agenda) dalam bidang komunikasi sukan sebagai satu subjek yang perlu dipandang serius. Malah penulis juga ada membina sebuah model yang dikenali sebagai Model Transaksional Hubungan Media, Sukan dan Masyarakat (Transactional Model of Media, Sports and Society Relationships).

Antara rujukan buku terawal kajian mengenai bidang komunikasi sukan adalah melalui buku bertajuk *Case Studies in Sports Communication* pada tahun 2003 yang disunting oleh Robert S. Brown dan Daniel O'Rourke III. Buku ini mengumpulkan 10 kajian kualitatif yang mengkaji mengenai aspek-aspek tertentu dalam dunia sukan iaitu aspek fizikal dan ritualistik. Buku ini merupakan buku yang amat bernilai bagi rujukan para sarjana mengenai sejarah awal kajian bidang komunikasi sukan secara sistematik. Akan tetapi menurut Sanderson (2012), kebangkitan teknologi komunikasi dan media sosial hari ini, terutamanya media sosial telah merubah dunia sukan dan teks kajian yang memberi fokus kepada fenomena ini secara virtualnya tidak wujud. Kajian tesis oleh Sanderson (2012) pula mengatakan sudah lebih 8 tahun berlalu dan media sosial telah mengalami perubahan yang jauh berbeza dari 8 tahun lepas. Oleh yang demikian, artikel ini akan membawa pembaca untuk meneliti kajian-kajian terkini dalam bidang komunikasi sukan.

Jadual 5 pula akan menunjukkan artikel-artikel kajian dalam bidang komunikasi sukan yang terkini sekurang-kurangnya rujukan dalam tempoh sekitar lima tahun dari 2015 hingga 2020. Rujukan mengenai komunikasi sukan akan lebih difokuskan kepada artikel dalam bahasa Inggeris yang kemudiannya akan rumuskan secara ringkas untuk mudah difahami.

Jadual 5: Kajian-kajian terkini bidang komunikasi sukan

Tajuk/Penulis	Penulis	Tahun	Rumusan Kajian
Reconstructing the Way of Sports Communication in Artificial Intelligence's Field of View	Yanmei Peng	2020	Kajian ini membincangkan rekonstruksi mode komunikasi sukan dalam era teknologi kebijaksanaan tiruan. kajian ini mendapati teknologi kebijaksanaan tiruan telah membolehkan peningkatan luar biasa dari segi kelajuan, perubahan konstan, dan perubahan bentuk industri media hari ini dan seterusnya teknologi kebijaksanaan tiruan akan membentuk masa depan komunikasi sukan.
Strategic Sport Communication (3rd Edition)	Paul M. Pedersen, Pamela C. Laucella, Edward (Ted) M. Kian, Andrea N. Geurin	2020	Sebuah buku mengenai bidang komunikasi sukan strategik yang terkini dan komprehensif meliputi pelbagai tajuk pening seperti evolusi, karier, sejarah, model dan konvergensi media dalam dunia komunikasi sukan.
The Influence of New Media Sports Communication on College Students' Sports Consumption Behavior	Jun Zhou & Janaka Low	2019	Kajian ini mengkaji sikap pelajar kolej terhadap maklumat sukan di internet menggunakan teori Kegunaan dan Kepuasan. Dapatan kajian menunjukkan maklumat sukan memberi kepuasan kepada aspek kognitif dan emosi pelajar kolej tersebut. Selain itu, kajian juga mendapati tujuan responden mencari maklumat sukan adalah untuk hiburan dan fesyen.
The Role of Social Media in Sports Communication Management: An Analysis of Polish Top League Teams' Strategy	Luis Ochoa Siguencia, Damian Herman, Gilberto Marzano, Piotr Rodak	2017	Kajian mengkaji bagaimana pasukan sukan liga teratas di Poland menggunakan media sosial seperti Instragram untuk berkomunikasi dengan peminat dan penyokong selama tiga tahun dari 2014 hingga 2016. Kajian mendapati Instragram hanya boleh menyebarkan video pendek dan gambar sahaja dan ia tidak mampu untuk berinteraksi secara rapat ( <i>engage</i> ) dengan peminat. Ada kelab sukan yang membuka akaun Instragram tetapi tidak diketahui peminat mereka. Walaubagaimanapun, kelab sukan di Poland mendapati Instragram mampu meluaskan lagi penonton mereka dan mempromosikan jenama kelab mereka dengan lebih efektif melalui media sosial.

Jadual 5 menunjukkan kajian-kajian dalam bidang komunikasi sukan sememangnya aktif dijalankan. Topik-topik kajian komunikasi sukan pula menunjukkan kajian hari ini lebih sofistikated dengan gabungan teknologi Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*) sebagai contoh dalam dunia komunikasi sukan.

### MODEL KOMUNIKASI SUKAN

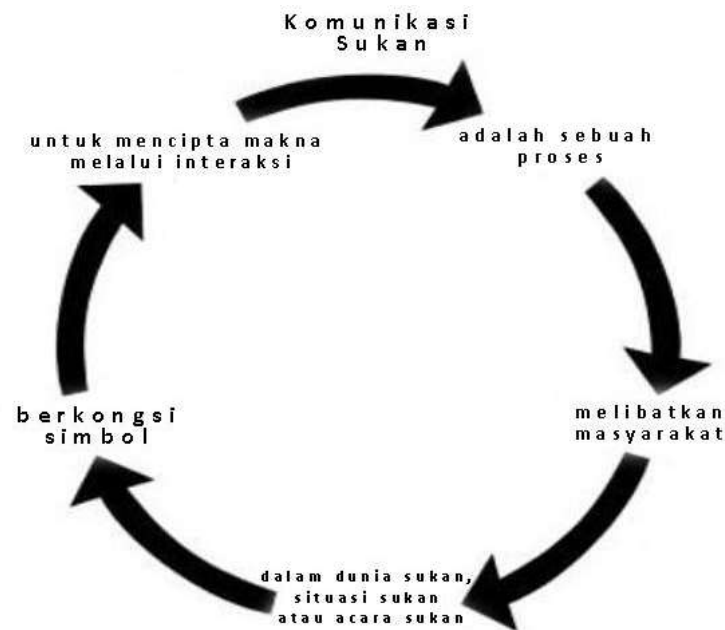
Dalam bidang komunikasi massa dan media, terdapat teori yang relevan dan boleh digunakan dalam mentafsir cabang kajian bidang komunikasi sukan. Sebagai contoh Teori Pembingkaiian atau *Framing Theory* boleh digunakan untuk menjadikan peminat sukan untuk berfikir tentang sesuatu simbol atau idola sukan. Profesor Dr Galen Clavio, pengarah Pusat Kajian Kewartawanan dan Sukan Kebangsaan dari Universiti Indiana, Amerika Syarikat, dalam bukunya bertajuk *Social Media and Sports* (2020) mengatakan bagaimana teori pembingkaiian boleh digunakan. Menurut Clavio (2020), salah satu contoh yang telah digunakan dalam bidang media sukan boleh dilihat bagaimana bintang bola keranjang seperti LeBron James diberikan perhatian oleh media. Clavio (2020) berkata, anda mungkin ingat LeBron James popular kerana pencapaiannya semata-mata. Tapi sebenarnya populariti dan kemasyhuran LeBron James adalah kerana bagaimana beliau telah dibingkaiikan oleh media ketika beliau berada dikemuncak karier beliau sekitar tahun 2010.

Clavio (2020) mengatakan terdapat dua bentuk pembingkaiian media sukan iaitu Pembingkaiian Positif (*Positive Framing*) dan juga Pembingkaiian Neutral atau Negatif (*Neutral or Negatif Framing*) yang boleh digunakan terhadap ikon sukan seperti LeBron James. Aspek pembingkaiian boleh dilihat dalam penulisan berita. Dalam Pembingkaiian Positif, Clavio (2020) mengatakan ayat-ayat berita seperti “LeBron James adalah seorang pemain bola keranjang terhebat sepanjang zaman”, “LeBron James adalah seorang ikon global sukan dan hiburan” atau “bakat LeBron James telah membawa kemenangan kepada pasukannya” boleh digunakan untuk memberi impak positif kepada statusnya.

Bagi Pembingkaiian Neutral atau Negatif pula, ayat-ayat berita seperti “LeBron James tidak mencapai tahap seperti Michael Jordan”, LeBron James sebenarnya lebih kepada jenama dari kemenangan” atau “LeBron adalah seorang ahli pasukan yang lemah dan tidak mampu membantu pasukannya memenangi lebih banyak kejuaraan”.

Clavio (2020) berpendapat, berita mengenai LeBron James boleh ditulis dalam dua pendekatan pembingkaiian di atas dan pembingkaiian sebenarnya bukanlah tujuan untuk mengatakan kebenaran atau penipuan, sebaliknya, bagaimana wartawan yang menulis berita tersebut hendak menggambarkan LeBron James atau mana-mana bintang sukan dalam media.

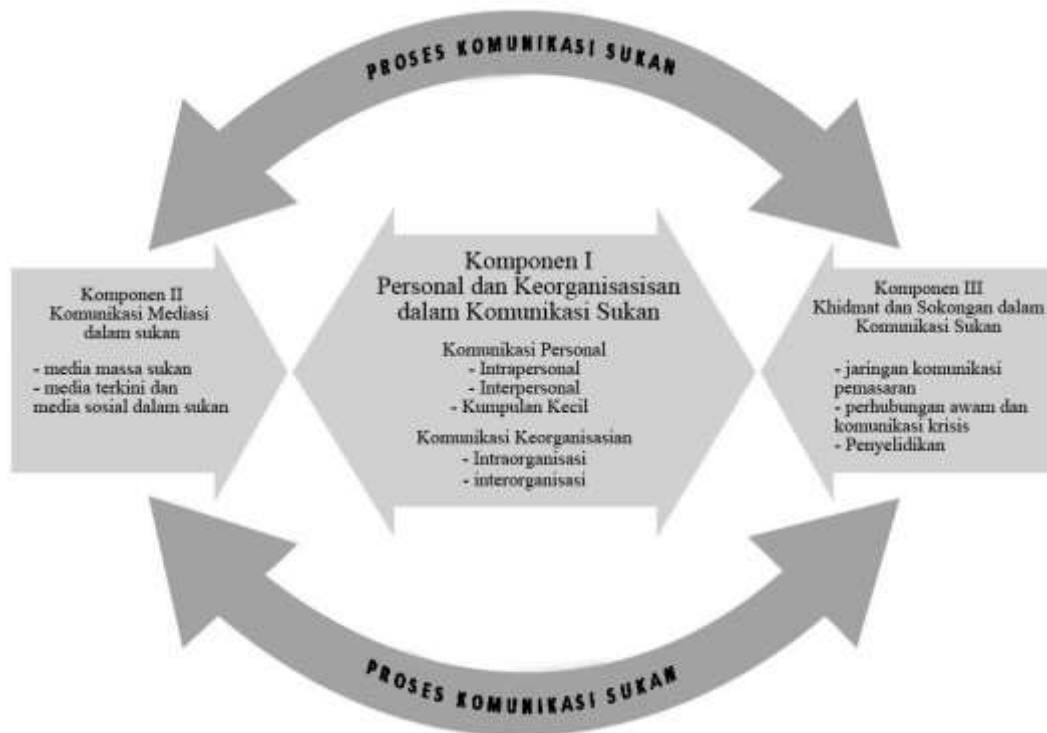
Selain dari teori pembingkaiian, terdapat juga model-model komunikasi sukan yang telah dibangunkan oleh sarjana-sarjana barat. Model-model ini, khas digunakan untuk memahami hubungkait komponen-komponen atau pemboleh ubah dalam dunia komunikasi sukan. Perenggan-perenggan seterusnya adalah perbincangan tiga model komunikasi sukan yang relevan hari ini.



Rajah 3: Komponen Definisional Komunikasi Sukan  
sumber: Pedersen, Miloch & Laucella (2007)

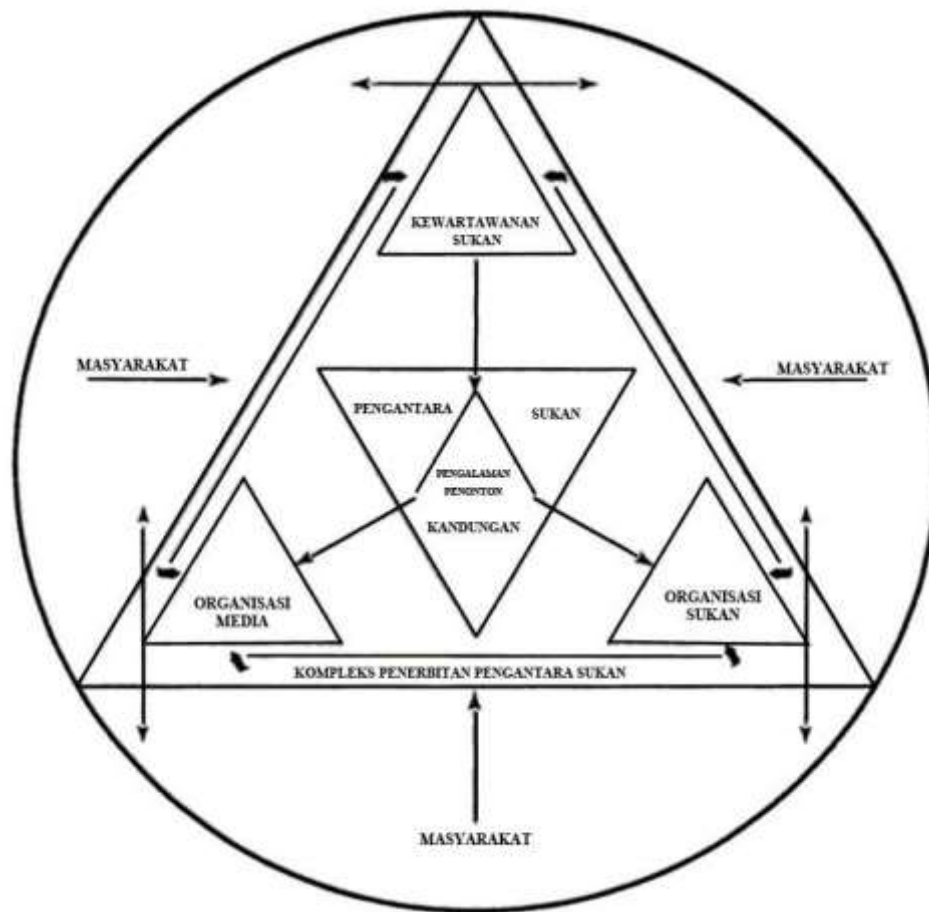
Pedersen, Miloch dan Laucella (2007) dalam buku mereka bertajuk *Strategic Sport Communication* mengatakan bahawa, kajian mengenai bidang komunikasi sukan bukan sahaja melihat kepada mesej sukan. Ini bermaksud kajian dalam bidang komunikasi sukan perlu melibatkan aspek analisis dan penyiasatan yang lebih mendalam daripada sekadar kajian laporan sukan di satu seksyen suratkhbar atau siaran sukan di radio. Rajah 3 di atas adalah definisi komunikasi sukan dalam bentuk visual oleh Pedersen, Miloch dan Laucella (2007), akan tetapi ini bukanlah model komunikasi sukan kerana model komunikasi sukan ada dinyatakan oleh Pedersen, Laucella, Kian dan Geurin (2020) seperti di Rajah 4 berikut. Untuk pengetahuan semua, model ini dikenali sebagai *Strategic Sport Communication Model (SSCM)* atau Model Komunikasi Strategik Sukan.

Jika diteliti Rajah 4, model Model Komunikasi Strategik Sukan ini sebenarnya cuba menyampaikan mesej bahawa komunikasi sukan adalah satu proses bermula dari Komponen 1 yang meliputi mesej-mesej komunikasi tahap personal dan keorganisasian seperti intrapersonal, interpersonal dan kumpulan kecil manakala komunikasi keorganisasian meliputi intraorganisasi dan interorganisasi. Komponen 1 ini akan memberi kesan kepada kitaran Komponen 2 di sebelah kiri dan Komponen 3 di sebelah kanan Rajah 4. Komponen 2 merangkumi komunikasi sukan dalam media massa atau media arus perdana dan komunikasi dalam media baru yang semakin meningkat naik seperti platform media sosial dan sebagainya. Komponen 3 di sebelah kanan pula meliputi sistem khidmat dan sokongan dalam komunikasi sukan yang memberi fokus kepada aspek seperti jaringan komunikasi pemasaran dalam komunikasi sukan, perhubungan awan dan komunikasi krisis serta komponen penyelidikan dalam komunikasi sukan.



Rajah 4: Model Komunikasi Strategik Sukan oleh Pedersen, Laucella, Kian & Geurin (2020)  
sumber: Pedersen, Laucella, Kian & Geurin (2020)

Lawrence A. Wenner dalam sebuah bukunya bertajuk *Media, Sports and Society* (1989) membincangkan bagaimana hubungan media, sukan dan masyarakat ini mempunyai kaitan antara satu sama lain. Wenner (1989) juga menghasilkan sebuah model untuk menggambarkan hubungan kompleks media, sukan dan masyarakat ini yang saling memerlukan antara satu sama lain. Model tersebut dikenali sebagai *Transactional Model of Media, Sports and Society Relationships* atau Model Transaksional Hubungan Media. Menurut Wenner (1989), untuk melihat hubungan antara media dan sukan dalam konteks masyarakat memerlukan pemahaman dari pelbagai perspektif. Wenner (1989) menambah lagi, sebuah model dibangunkan untuk melihat hubungan-hubungan ini yang melibatkan empat sistem iaitu masyarakat, kompleks penerbitan, kandungan media dimediasi dan pengalaman penonton dengan kandungan media tersebut akan - berurusan (transact) sesama sendiri dalam tempoh masa tertentu. Wenner (1989) mengatakan ada suprasistem dalam model ini iaitu masyarakat (*society*) yang akan mengangkat organisasi penerbitan media sukan sebagai subsistem. Wenner (1989) menambahkan, Organisasi ini akan menghasilkan kandungan media yang menjadi asas kepada pengalaman penonton.



Rajah 5: Model Transaksional Hubungan Media, Sukan dan Masyarakat Wenner  
sumber: Wenner (1989)

### KESIMPULAN

Kesimpulan pertama yang boleh kita rumuskan adalah, latar belakang kajian komunikasi sukan mempunyai rujukan kajian yang luas. Walaupun bidang komunikasi sukan ini masih baru namun negara seperti Amerika Syarikat dan China, subjek komunikasi sukan kini giat dimajukan dan dibangunkan dari aspek membina pengetahuan dan sumber rujukan bidang komunikasi sukan. Selain itu, bidang komunikasi suka juga terbahagi kepada dua perbincangan iaitu komunikasi sukan (fizikal) dan komunikasi e-sukan. aspek ini tidak dibincangkan secara terbuka lagi namun, di masa akan datang saya yakin bidang komunikasi sukan dalam masa terdekat akan berkembang melalui dua cabang bidang sub kajian yang disebut tadi. Ini kerana aspek komunikasi sukan fizikal dan aspek komunikasi e-sukan memang berbeza baik dari segi bahan bacaan, format sukan dan juga model serta teori yang meliputi dua cabang kajian berpotensi ini iaitu komunikasi sukan (fizikal) dan komunikasi e-sukan.

Kesimpulan kedua adalah perbincangan mengenai kajian-kajian lampau dan kajian-kajian terkini mengenai komunikasi sukan. Kajian penerbitan akademik menunjukkan artikel komunikasi sukan sudah bermula sejak tahun 1914 lagi. Namun pada zaman ini, idea untuk menjadikan bidang komunikasi sukan sebagai satu cabang pengajian tinggi masih belum wujud lagi. Apa yang dibincangkan secara rumusan Boleh disimpulkan bahawa antara sebabnya adalah kerana teknologi komunikasi zaman ini masih asas dan tidak dinamik serta interaktif seperti hari ini dengan letusan media baru, internet dan platform media sosial yang

pelbagai. Bagi kajian terkini pula, artikel ini dapat mengesan artikel yang diterbitkan pada tahun 2020 menunjukkan subjek komunikasi sukan dibincangkan bersama bidang teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligence*). Ini menunjukkan bidang komunikasi sukan semakin berkembang dan semakin mendapat tempat di mata penyelidik-penyelidik akademik. Terutamanya dari Amerika Syarikat dan China.

Kesimpulan ketiga menunjukkan wujud model-model komunikasi sukan yang telah didokumenkan dan dibincangkan oleh para sarjana. Antara model komunikasi sukan terawal adalah seperti Model Transaksional Hubungan Media, Sukan dan Masyarakat oleh Lawrence A. Wenner pada tahun 1989 yang membincangkan proses komunikasi sukan kepada tiga komponen utama seperti komponen personal dan keorganisasian, komponen komunikasi mediasi (pengantara) dalam sukan dan komponen khidmat dan sokongan dalam komunikasi sukan. Model kedua adalah Model Komponen Definisi Komunikasi Sukan oleh Pedersen, Miloch dan Laucella pada tahun 2007. Manakala ketiga adalah Model Komunikasi Strategik Sukan.

Secara rumusannya, bidang komunikasi sukan sememangnya bidang baru yang pesat berkembang. Artikel ini walaubagaimanapun hanya membincangkan tiga asas utama berdasarkan objektif kajian yang telah ditentukan iaitu sejarah latar belakang komunikasi sukan, kajian terkini komunikasi sukan dan model dan teori dalam komunikasi sukan. Memandangkan dunia kini dilanda krisis Wuhan Koronavirus atau lebih dikenali sebagai Covid-19, ia telah mengubah cara hidup manusia secara 360 darjah. Contohnya, di Malaysia, acara sukan tidak boleh melebihi 250 orang penonton dalam satu tempat dan satu masa. Keadaan ini memberi impak kepada sukan bola sepak contohnya yang suatu ketika dahulu ditonton oleh beribu-ribu penonton.

Peranan pakar komunikasi sukan di sini adalah merangka strategi untuk melakukan rakamam program penyiaran sukan atau *sportcasting* bagi membolehkan orang ramai menonton acara bola sepak tersebut secara maya. Aspek periklanan sukan, promosi sukan, perhubungan awam sukan dan kewartawanan sukan menjadi teras yang membantu untuk menarik penonton menonton program tersebut. Krisis Covid-19 sememangnya memberi kesan kepada dunia kesukanan dan seterusnya bagaimana organisasi, masyarakat atau individu menggunakan saluran dan platform komunikasi seperti media sosial ini untuk membina dan menyebarkan mesej-mesej kesukanan dalam bentuk teks, gambar, dan video. Dalam 10 tahun akan datang, pendekatan ilmu komunikasi sukan menjadi sangat penting untuk tujuan pengurusan dan penyebaran mesej-mesej program kesukanan dalam era pasca-Covid-19 yang telah menghadkan aktiviti manusia untuk berkumpul secara beramai-ramai.

#### BIODATA

*Dr. Ahmad Sauffiyah Hasan* adalah Pensyarah Kanan di Pusat Kajian Media dan Komunikasi, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia. Pengkhususan kajian beliau adalah media dan perangsaraf, media krisis dan isu global. E-mel: sauffiyah@ukm.edu.my



#### RUJUKAN

- Ahmad Sauffiyan Hasan. (2019). Pendemokrasian media dan cabaran keselamatan dalam era digital. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(1), 237-251. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3501-16>
- Allen, M. (2017). *The SAGE encyclopedia of communication research methods*. Ohio: SAGE.
- Atkinson, J. L. (2009). Age matters in sport communication. *Electronic Journal of Communication*, 19, 3-4.
- Bernama. (2019). Belanjawan: KBS harap peruntukan tambahan untuk persediaan Tokyo 2020. Diakses pada 28 Ogos 2020, dari <http://budget.bernama.com/2020/newsbm.php?id=1772196>
- Brown, R. S., & O'Rourke III, D.J. (2003). *Case studies in sport communication*. Connecticut: Praeger.
- Clavio, G. (2020). *Social media and sports*. Illinois: Human Kinetics publications.
- Creedon, P. J. (Ed.). (1994). *Women, media and sport: Challenging gender values*. California: Sage Publications.
- Ferreira, C. (2019). The portugese esports ecosystem: An exploratory approach. Paper presented at Video games and Arts: 11th international conference. communication in computer and information science. videogame sciences and arts. (pp. 117-118). Portugal: Springer.
- Gouch, C. (2020). Number of live sports viewers in the United States from 2019 to 2024 (in millions). *Statista*. Retrieved on 30 Ogos 2020, from <https://www.statista.com/statistics/1127341/live-sport-viewership/>
- Gough, C. (2020). Share of sports fans consuming sports content on social media worldwide as of December 2019, by age. *Statista*. Retrieved on 28 August 2020, from <https://www.statista.com/statistics/1100571/sports-content-social-media/>
- Hargreaves, H. (1913, July). The general press and the rot in sport. *Westminster Review*, Jan. 1852 - Jan. 1914. *London*, 180(1), 50-56. Diakses pada 31 Ogos 2020, dari <https://search.proquest.com/docview/8116568?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Kyle, D. G. (2015). *Sport and spectacle in the ancient world*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Nicholson, M., Kerr, A., & Sherwood, M. (2007). *Sport and the media: Managing the nexus* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Pedersen, P. M., Laucella, P. C., Kian, E., & Geurin, A. N. (2020). *Strategic sports communication* (3rd edition). Illinois: Human Kinetics Publications.
- Pedersen, P. M., Miloch, K. S., & Laucella, P. C. (2007). *Strategic sports communication*. Illinois: Human Kinetics Publications.
- Peng, Y. (2020). Reconstructing the way of sports communication in artificial intelligence's field of view. *International Journal of Education and Economics (IJEE)*, 3(3). Retrieved from [http://www.ij-ee.com/Papers/Vol%203,%20No%203%20\(IJEE%202020\).pdf](http://www.ij-ee.com/Papers/Vol%203,%20No%203%20(IJEE%202020).pdf)
- Piedmont College*. (2020). Sports communication courses. Diakses pada 24 sept 2020, dari <https://www.piedmont.edu/sports-communication-courses>
- Ridings, J. W. (1934, Dec 1). Use of slang in newspaper sports writing. *Journalism Quarterly*, 11(4), 348-360. <https://doi.org/10.1177/107769903401100402>

- Sandersen, J. (2012). Navigating the digital playing field case studies in social media and sports communication (Doctoral dissertation, Arizona State University). Retrieved from [https://repository.asu.edu/attachments/93468/content//tmp/package-wlsV2d/Sanderson\\_asu\\_0010E\\_11504.pdf](https://repository.asu.edu/attachments/93468/content//tmp/package-wlsV2d/Sanderson_asu_0010E_11504.pdf)
- Wei, Y., Zhang, H., & Yin, H. (2020). *Development of communication and sport in China based on mapping of knowledge information visualization*. Thousand Oaks: Sage Open. <https://www.doi.org/10.1177/2158244019900175>
- Wenner, L. A. (Ed.). (1989). Media, sports and society: The research agenda. In, *Media, Sports and Society*. California: Sage publications.
- Zhou, J., & Low. J. (2019). The influence of new media sports communication on college students' sports consumption behavior. *International Journal of Social Science and Education Research*, 2(11), 96-100. [https://www.doi.org/10.6918/IJOSSER.202001\\_2\(11\).0016](https://www.doi.org/10.6918/IJOSSER.202001_2(11).0016)