

Restorasi Citra Kobe Bryant Di Pemberitaan Espn.Com Dan Nytimes Pada Tahun 2003 – 2004

Dandy Andresta, Astri Yogatama, & Ido Prijana Hadi

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

F11170038@john.petra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Restorasi Citra Kobe Bryant di Pemberitaan ESPN.com dan NYTimes pada tahun 2003 hingga 2004. Terdapat 5 indikator Restorasi Citra dalam Public Relations dalam pemberitaan mengenai Kobe Bryant. 5 indikator tersebut adalah Teknik Menyangkal, Teknik Menghindari Tanggung Jawab, Strategi Mengurangi Serangan, Tindakan Korektif, Menanggung Akibat Krisis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini, peneliti melihat bahwa fungsi yang paling banyak terimplementasi adalah Teknik menghindari tanggung jawab.

Kata Kunci: *Public Relations, Analisis Isi, Kobe Bryant, Teknik Restorasi Citra.*

Pendahuluan

Olahraga berada pada posisi dalam sebuah bidang bisnis dan politik yang telah mengembangkan jaringan – jaringan , investasi dan juga kebijakan yang lumayan rumit. Dalam bisnis olahraga, public relations terlibat dalam semua bidang tingkatan baik menangani sponsor dan kesepakatan hak media, acara, melakukan promosi suatu bintang atau untuk meningkatkan tingkat partisipasi. Dalam penekanan nya sendiri, hubungan dari public relations dengan sport communication sendiri saling terkait maka dari itu dari hubungan kedua nya memiliki kesamaan yaitu melakukan kontruksi dari sebuah reputasi dan dampaknya juga akan sama, yaitu pada presepsi dan tindakan yang akan timbul dari publik maupun stakeholder. Setiap public figure yang terlibat dalam bisnis olahraga membutuhkan adanya Public Relations, baik dari sisi manajerial citra, maupun strategi dan taktiknya.

Teori Citra Restoration (TIR) dapat diterapkan dalam konteks individu dan kelompok atau organisasi, yaitu membahas respon individu atau organisasi saat citra positif dan reputasinya terancam. William Benoit, yang dikenal sebagai penggagas analisis citra perusahaan, pemerintahan, tokoh agama, selebritis, tokoh politik, atlet dan produk (Benoit, 2005; Robert, 2006). Benoit mengatakan dia

menyarankan untuk memperhatikan dua komponen yang perlu diperhatikan ketika terjadi krisis yang terkait dengan pencitraan.

Kobe Bryant tersandung kasus pelecehan, krisis citra yang dialaminya juga akan mempengaruhi jalan karirnya sebagai sport-celeb kasus krisis citra terutama dalam kasus pelecehan seksual sedang marak terjadi dilakukan oleh public figure. Selain itu penelitian ini penting Pada akhirnya memang Kobe Bryant berhasil kembali dipercaya sebagai celebrity endorser. Namun hal tersebut tak terlepas dari restorasi citra yang dia lakukan. untuk dilakukan agar public figure dapat mengerti bagaimana manajemen krisis citra dapat dilakukan. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu yaitu, pertama, penelitian oleh Alfredo Kurniawan, yang berjudul Citra LeBron James 2010-2015, penelitian Alfredo menggunakan subyek yang merupakan sport – celeb. Hal inilah yang akan dilihat didalam penelitian ini, Restorasi citra manakah yang paling sering muncul di dalam media NYTimes dan ESPN.

Tinjauan Pustaka

Sport Public Relations

Olahraga berada pada posisi dalam sebuah bidang bisnis dan politik yang telah mengembangkan jaringan – jaringan , investasi dan juga kebijakan yang lumayan rumit. Olahraga pun merupakan sebuah salah satu bisnis besar di dunia karena di dalam olahraga yang ada juga terdapat hiburan, selebriti, sebuah partisipasi dan juga fandom atau sebuah komunitas penggemar yang ada, dan juga merupakan bagian penting dari budaya dan juga identifikasi sosial yang ada (Boyle and Hayes, 2006). Public relations yang ada terlibat dalam semua bidang tingkatan baik menangani sponsor dan kesepakatan hak media, acara, melakukan promosi suatu bintang atau untuk meningkatkan tingkat partisipasi. Dalam penekanan nya sendiri, hubungan dari public relations dengan sport communication sendiri saling terkait maka dari itu dari hubungan kedua nya memiliki kesamaan yaitu melakukan konstruksi dari sebuah reputasi dan dampaknya juga akan sama, yaitu pada persepsi dan tindakan yang akan timbul dari publik maupun stakeholder.

Sports-Celeb

Sport Celebrity merupakan atlet-atlet terkenal yang menjadi tokoh nasional. Seorang sport celebrity adalah sebuah produk kebudayaan komersil yang berusaha merangsang keinginan dan identifikasi di kalangan masyarakat konsumen (Andrews, 2001, p. 5-7). Dalam pengkonsumsian sebuah media tren yang ada dalam hal tersebut mencerminkan bagaimana minat yang ada dan menimbulkan rasa yang tidak akan pernah terpuaskan dalam peliputan yang tentang seorang atlet profesional. Dalam praktiknya hubungan yang sudah ada mewakili perusahaan media, atlet profesional, para penggemar, bahkan juga public relations, dan dalam berjalannya hubungan tersebut juga merupakan bagian dari sebuah aktifitas dari public relations itu sendiri. Menurut Summers dan Morgan (2008), “ bahwa jumlah uang yang diinvestasikan dan dihasilkan oleh para altlet dan juga olahragawan

profesional saat ini dan juga kompleksitas sumber – sumber pendapatan yang ada juga berasal dari hal tersebut “, dengan ini peran dari setiap bagian merupakan hal yang saling berkaitan ada memiliki siklus yang akan terus berputar dan juga akan saling bergantung.

Krisis Citra

Konsep krisis dalam sebuah perusahaan dan seorang individu sedikit berbeda. Dalam penelitian ini krisis terjadi dalam konteks seorang public figure atau selebriti. Beberapa konsep yang dibahas dalam pembentukan citra dan krisisnya sebagai berikut (Belch&Belch,1998). : a) Trustworthiness (Kepercayaan) : Kepercayaan yang ada timbul dari sebuah pesan yang ditunjukkan oleh pihak tokoh tersebut kepada masyarakat dan membentuk sebuah prespektif baru di benak masyarakat. b) Charisma and Charm (sebuah karisma dan daya tarik) c) Karisma dan daya tarik merupakan hal yang harus dimiliki oleh seorang tokoh tujuan untuk menarik perhatian dari masyarakat yang merupakan publik bagi dirinya. d) Power (kekuasaan) Sebuah kekuasaan yang ada juga berperan penting dalam citra yang dimiliki oleh seorang tokoh atau selebriti karena dengan adanya kekuasaan maka tokoh tersebut memiliki kekuasaan terhadap publik yang dimilikinya juga. e) Uniqueness (Keunikan) : Keunikan disini merupakan sebuah hal yang poin penting bagi sebuah tokoh untuk ada di masyarakat dan juga untuk bisa diterima dimasyarakat. Karena keunikan yang ada juga membentuk citra diri dari tokoh tersebut.

Teori Restorasi Citra

Teori restorasi citra (TIR) dapat diterapkan dalam konteks individu dan kelompok atau organisasi, yaitu membahas respon individu atau organisasi saat citra positif dan reputasinya terancam. William Benoit, yang dikenal sebagai penggagas perusahaan, pemerintahan, tokoh agama, selebritis, tokoh politik, atlet dan produk (Benoit, 2005; Robert, 2006). Teori restorasi citra (TIR) ini menyajikan seperangkat penggambaran restorasi citra sebagai bagian dari mengatasi krisis (crisis response). Teori ini tidak fokus pada deskripsi tahapan perkembangan krisis, tetapi fokus pada pilihan – pilihan pesan komunikasi untuk memperbaiki citra. Teori ini menawarkan lima penggambaran (tipologi) komunikasi merestorasi citra yang dibangun berdasarkan pendekatan retorika (Benoit, 2005; Banley, dkk., 2002), yaitu : a) Teknik Menyangkal (Denial) Melalui teknik ini, organisasi atau individu yang ada menyangkal telah melakukan kesalahan dan menyatakan bahwa organisasi tidak terlibat sebagai tokoh dari penyebab krisis. b) Teknik Menghindari Tanggung Jawab (evasion of responsibility) dalam teknik ini, organisasi berupaya membatasi tanggung jawab pada krisis. c) Strategi Mengurangi Serangan (reducing the offensiveness) pada strategi ini tidak menyangkal melakukan tindakan yang menyebabkan krisis atau setidaknya mengakui kesalahan jika krisis terkait dengan aktifitas organisasi. d) Tindakan Korektif (corrective action) Melalui cara ini, organisasi berupaya memperbaiki kerusakan dan berjanji untuk mencegah pengulangan krisis. e) Menanggung Akibat Krisis (*mortification*) Organisasi

menyatakan kesediaan bertanggung jawab terhadap akibat krisis dan menyampaikan pemyesalan serta permohonan maaf

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Terdapat lima indikator yang digunakan, Pertama, berdasarkan pada narasumber yang dikutip dalam berita. Pernyataan narasumber merupakan referensi dari setiap media untuk menggambarkan bagaimana persepsinya pada perusahaan. Kedua, indikator denial, menyangkal telah melakukan kesalahan dan menyatakan bahwa organisasi tidak terlibat sebagai tokoh dari penyebab krisis. Ketiga, Indikator Provokasi, merespon tindakan pihak lain, dengan artian pihak organisasi mengambil langkah tertentu dengan tindakan reaktif terhadap serangan yang telah dilakukan pihak lain. Keempat, Indikator Strategi Mengurangi Serangan (reducing the offensiveness), merupakan upaya mengurangi dampak negatifnya dan berusaha memperbaiki turunya citra positif. Kelima, Indikator Tindakan Korektif (corrective action) merupakan upaya organisasi memperbaiki kerusakan dan berjanji untuk mencegah pengulangan krisis. Keenam, Indikator Menanggung Akibat Krisis (mortification), Organisasi menyatakan kesediaan bertanggung jawab terhadap akibat krisis dan menyampaikan pemyesalan serta permohonan maaf.

Subjek Penelitian

Peneliti akan mengkategorikan berita berdasarkan subyek yang diberitakan. Penggolongan berita sesuai kategori subyek pemberitaan ini dilakukan apabila dalam berita tersebut terdapat minimal satu kali nama sport-celeb yang dijadikan subyek penelitian yaitu Kobe Bryant. Apabila dalam sebuah berita ada penyebutan kata “Kobe Bryant” minimal satu kali, berita tersebut dapat digolongkan menjadi berita mengenai Kobe Bryant.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis isi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sebagai metode yang sistematis analisis isi mengikuti suatu proses - proses tertentu dalam pengaplikasiannya. Adapun langkah - langkah analisis isi deskriptif dalam penelitian sebagaimana dikutip dalam Kriyantono (2012) ini adalah sebagai berikut: a) Mendefinisikan populasi penelitian dan menentukan jumlah sampel penelitian dengan menggunakan teknik total sampling. b) menentukan unit analisis. c) Menentukan dan menggunakan penilai tambahan (intercoder) d) Mencatat frekuensi kemunculan unit analisis sintaksis yang sudah ditetapkan dalam kategori berdasarkan Pemberitaan Citra Kobe Bryant yang positif dan negative dalam NYTimes e) Setelah mengkode semua isi berita ke dalam lembar coding yang telah disusun peneliti lalu menghitung reliabilitas dari hasil coding. f) menggunakan tabel distribusi frekuensi. g) Interpretasi data hasil penelitian

Temuan Data

Temuan data dari penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan koding pada setiap variabel yang telah ditentukan pada lembar koding. Selanjutnya hasil koding yang telah diperoleh akan dihitung dan dianalisis.

Elemen – elemen yang harus dimiliki agar seorang narasumber dapat mempersuasi public. Berdasarkan hasil koding diatas dapat dilihat bahwa narasumber yang paling banyak dikutip adalah pihak Kobe Bryant dan Pengamat Professional.

Tabel 1. Indikator Kategori Narasumber

Narasumber	Score
Tidak Dicantumkan	0%
Manajemen Team	2%
Pihak Kobe Bryant	33%
Pengamat Professional	33%
Pengamat Amatir	26%
Dokumen	7%

Indikator Denial terdiri dari dua sub – indicator yaitu simple denial dan shift blame. Dari data di bawah simple denial adalah taktik yang paling banyak ditemukan yaitu sebanyak 17 pemberitaan atau 38% pada penggambaran media atas Kobe Bryan dalam kasus pelecehan seksual.

Tabel 2. Indikator Denial

Denial	Score
Simple Denial	38%
Shift Blame	22%

Indikator Evade Responsibility terdiri dari empat sub – indicator yaitu profocation, deafisibility, accident, dan good intentions (Kriyantono, 2015).

Provokasi adalah merespon tidakan pihak lain, dengan artian pihak organisasi mengambil langkah tertentu dengan tindakan reaktif terhadap serangan yang telah dilakukan pihak lain.

Tabel 3. Indikator Evade Responsibility

Evade Responsibility	Score
Profocation	53%
Deafisibility	33%
Accident	37%
Good Intention	51%

Indikator Reducing the offensiveness terdiri dari enam sub – indikator yaitu bolstering, minimization, differentiations, transcendence, attack accuser, dan compensation.

Taktik differensiasi yang dilakukan pihak Kobe berusaha mengubah pandangan, penafsiran, atau pemaknaan oleh publik ke perspektif baru, sehingga ketika informasi baru terungkap, Tindakan yang sudah dilakukan tidak lagi tampak sama buruknya. Dengan kata lain, karena adanya pemahaman baru, maka komunikasi memaafkan tindakan yang lama.

Tabel 4. Indikator *Reducing the offensiveness*

Reducing the Offensiveness	Score
Bolstering	42%
Minimization	30%
Differentiations	72%
Trancedence	35%
Attack Accuser	44%
Compensation	21%

Indikator Corrective action merupakan upaya organisasi memperbaiki kerusakan dan berjanji untuk mencegah pengulangan krisis.

Dalam pemberitaan dapat dilihat bahwa Kobe Bryant merupakan upaya memperbaiki kesalahan dan reputasi nya dengan menyerahkan dirinya secara sukarela kepada pihak yang berwenang.

Tabel 5. Indikator *Corrective Action*

Corrective Action	Score
Corrective Action	30%

Indikator Menanggung Akibat Krisis (mortification) adalah tindakan dimana Organisasi menyatakan kesediaan bertanggung jawab terhadap akibat krisis dan menyampaikan pemyesalan serta permohonan maaf.

Tabel 6. Indikator *Mortification*

Mortification	Score
Mortification	28%

Pada saat kasus pelecehan ini ditutup pun Kobe Bryant tetap meminta maaf kepada pihak – pihak yang dirugikan. Hal ini adalah upaya Kobe Bryant untuk menyatakan ketulusannya agar memperbaiki citranya atau minimal mengurangi dampak dari keributan yang sudah ditimbulkan.

Analisis dan Interpretasi

Dalam fenomena Kobe Bryant ini, peneliti dalam pembentukan citra di tengah – tengah masyarakat tidak luput dari pemberitaan media yang ada baik media yang secara resmi memberitakan tentang olahraga maupun media konvensional yang ada Amerika. Dalam bagian ini peneliti ingin menganalisis publikasi media yang ada dari prespektif public relations. Dalam karir seorang sports-celeb tidak luput dari pemberitaan media yang ada.

Dalam karir seorang sports-celeb tidak luput dari pemberitaan media yang ada, dalam konteks dari public relations fenomena citra dari Kobe Bryant berawal dari sebuah pemberitaan media olahraga yaitu ESPN, ESPN sebagai kanal berita olahraga terbesar dan terpercaya di Amerika sedangkan untuk media lain yang mempublikasi citra Kobe Bryant diluar media olahraga seperti New York Times, karena dianggap perusahaan media ini sudah ada lama bersama – sama dengan masyarakat Amerika. Menurut Frank Jeffkins (2002) mendefinisikan publisitas sebagai dampak dari sebuah informasi. Oleh Karena itu citra tidak selamanya memunculkan kenyataan atas suatu hal. Hal itu juga terjadi karena tidak semua orang mendapat informasi yang benar dan akurat, tidak memihak, lengkap dan tepat.

Tabel 1. Publikasi Media dan Strategi Utama Kobe Bryant dari ESPN

ESPN	Score
Manajemen Team	95%
Pihak Kobe Bryant	58%
Pengamat Professional	79%
Pengamat Amatir	74%
Dokumen	95%

Untuk narasumber yang paling sering dimuat di ESPN adalah pihak Kobe Bryant. Pihak Kobe Bryant disini bisa jadi Kobe Bryant itu sendiri atau dari Keluarga Kobe seperti istri, ayah, ibu, dan anak.

Tabel 2. Publikasi Media dan Strategi Utama Kobe Bryant dari NYTimes

New York Times	Score
Manajemen Team	95%
Pihak Kobe Bryant	73%
Pengamat Professional	59%
Pengamat Amatir	77%
Dokumen	91%

Sedangkan New York Times paling sering memuat pernyataan dari pengamat Professional.

Tabel 3. Taktik Kobe Bryant dari ESPN

ESPN	Score
Simple Denial	94%
Shift Blame	96%
Profocation	91%
Deafisibility	93%
Accident	91%
Good Intentions	91%
Bolstering	94%
Minimization	94%
Differentiations	90%
Trancendence	91%
Attack Accuser	93%
Compensation	95%
Corrective Action	93%
Mortification	94%

Tabel 4. Taktik Kobe Bryant Dari NYTimes

New York Times	Score
Simple Denial	90%
Shift Blame	95%
Profocation	90%
Deafisibility	95%
Accident	95%
Good Intentions	89%
Bolstering	90%
Minimization	94%
Differentiations	82%
Trancendence	97%
Attack Accuser	92%
Compensation	97%
Corrective Action	96%
Mortification	96%

Dalam merestorasi citra Kobe Bryant, nilai tertinggi yang terdapat pada ESPN dan New York Times adalah pada taktik Differentiation. Pada kasus Kobe Bryant ini taktik differentiation muncul sebanyak 31 kali dari berbagai pihak. Differentiation yang dibangun adalah apa yang dilakukan oleh Kobe Bryant bukanlah sebuah pelecehan seksual tetapi sebuah perselingkuhan.

Simpulan

Tindakan yang diambil Kobe Bryant, serta restorasi citra yang digunakannya dalam menangani masalah krisis citra yaitu tersandungnya Kobe dalam kekerasan seksual, merupakan tindakan yang tepat, karena hingga saat ini, yang terkenang dari Kobe setelah ia meninggal tetap karirnya dalam dunia perbasketan, bukan lagi masalah pelecehan seksual yang dialaminya di tahun 2003 hingga 2004.

Daftar Referensi

- Andrew, D. L., & Jackson, S. J. (Penyunt.). (2002). *Sport Stars The Cultural Politics of Sporting Celebrity*. London: Routledge
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, Excuses, and Apologies, A Theory of Image Restoration Strategies*. New York: State University of New York Press.
- Barnes, E. (2011, July 6). *Kobe Bryant: The 10 Most Controversial Moments of His Career*. Diambil kembali dari BLEACHERREPORT: <https://bleacherreport.com/articles/758665-kobe-bryant-the-10-most-controversial-moments-of-his-career>
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2011). *Effective Publik Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

- Grunig, J. (2001). *The Role of Publik Relations in Management and Its Contributions to Organizational and Societal Effectiveness*. Maryland: University of Maryland.
- Summers, J., & Morgan, M. J. (2008). More than just the media: Considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan. *ELSEVIER*, 177-182.
- Herdiyanto. (2013). *Modul perkembangan teknologi komunikasi*. Jakarta: Mercubuana Pers.
- Hopwood, M., Kitchin, P. J., & Skinner, J. (2012). *Sport Public Relations and Communication*. Researchgate
- Kriyantono, R. (2015). *Public Relations, Issue & Crisis Management*. Jakarta: Prenada Media Kencana..
- The Importance of Communication in Sports*. (2018, August 17). Diambil kembali dari Arkansas State University: <https://degree.astate.edu/articles/sport-administration/communication-in-sports.aspx>
- van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communications*. Canada: Routledge.