

## ANALISIS KOMUNIKASI KRISIS YG ENTERTAINMENT DALAM KASUS BURNING SUN

Ni Putu Ayuniantari, Eunike Serfina Fajarini, Eunike Iona Saptanti

LSPR Communication and Business Institute, Jakarta, Indonesia

Email: yunisme8@gmail.com, nikeshervina@ymail.com, eunike\_iona@yahoo.com

### Abstract

*The success of the South Korean entertainment industry cannot be separated from the role of entertainment companies that create famous K-Pop idols. In order to maintain a good reputation as a successful company, the home of these famous idols must have a good way to deliver its message, especially when crisis occurs. This article discusses about one of the famous South Korean entertainment companies, namely YG Entertainment, which experienced a crisis in 2019. YG Entertainment's former CEO and its artists have involved in a scandal. This study aims to study how the company responded to the crisis and how crisis responses should have been given in accordance with the Situational Crisis Communication Theory framework. The method used in this study is qualitative content analysis. The results showed that the crisis experienced by YG Entertainment was categorized as victim cluster. The type of the crisis is rumors and malevolence toward the organization. This study provide some suggestions for YG Entertainment in overcoming the crisis (titik koma) i.e. responding quickly, being consistent with core messages, being open with information, and being honest.*

**Keywords:** crisis communication, SCCT, rumor, K-pop, YG Entertainment

### Abstrak

Kesuksesan industri hiburan Korea Selatan tidak lepas dari peran perusahaan agensi hiburan yang mencetak idola ternama. Untuk mempertahankan reputasi sebagai industri yang sukses menaungi artis dan grup ternama, perusahaan agensi harus memiliki cara berkomunikasi yang tepat, termasuk disaat perusahaan dilanda krisis. Penelitian ini mengangkat salah satu agensi idol Korea Selatan YG Entertainment yang mengalami situasi krisis pada 2019 lalu. Pimpinan YG Entertainment beserta artis yang dinaunginya terbukti terlibat skandal. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana perusahaan agensi hiburan merespons krisis dan bagaimana respon krisis yang seharusnya diberikan sesuai dengan kerangka Situational Crisis Communication Theory. Metode yang dipakai dalam kajian ini adalah analisis isi kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa krisis yang dialami oleh YG Entertainment termasuk dalam ranah *victim cluster* dengan jenis krisis yaitu rumor dan *malevolence toward organization*. Adapun rekomendasi untuk YG Entertainment dalam mengatasi krisis rumor adalah merespons dengan cepat, konsisten dengan pesan-pesan inti, dan terbuka dengan informasi serta bersikap jujur.

**Kata Kunci:** komunikasi krisis; SCCT; rumor, K-Pop, YG Entertainment

<b>How to cite:</b>	Ayuniantari, Ni Putu., Eunike Serfina Fajarini., dan Eunike Iona Saptanti (2021) Analisis Komunikasi Krisis YG Entertainment dalam Kasus Burning Sun. <i>Syntax Literate</i> . 6(6). <a href="http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.1522">http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.1522</a>
<b>E-ISSN:</b>	2548-1398
<b>Published by:</b>	Ridwan Institute

## Pendahuluan

K-Pop (Korean Pop) merujuk kepada sebuah industri yang mana tidak hanya populer di Asia, namun seluruh dunia. Mengutip berita dalam situs Kumparan, F'oundation melaporkan bahwa pada 2015 terdapat 35 juta fans K-Pop yang tersebar di 86 negara. Industri K-Pop tidak hanya mempengaruhi dunia hiburan, namun turut membawa dampak pada pertumbuhan ekonomi di Korea Selatan. Berdasarkan keterangan yang dirilis oleh Korea *Creative Content Agency* dalam *The Economic Times*, ekspor industri hiburan K-Pop diperkirakan telah menyumbang peningkatan nilai industri musik sebanyak 5 juta dollar AS. K-Pop tidak hanya membawa hiburan berupa musik saja, melainkan industri film, mode, dan kuliner.

Salah satu agensi industri hiburan terbesar di Korea adalah YG Entertainment. Perusahaan yang berdiri sejak 1966 ini dipimpin oleh Yang Hyun Suk. Salah satu grup idola besutan YG Entertainment yang paling berpengaruh adalah Bigbang. Grup yang beranggotakan G-Dragon, TOP, Taeyang, Daesung, dan Seungri ini merupakan salah satu penyumbang keuntungan terbesar untuk YG Entertainment. Media asing, *The Washington Post* mengklaim Big Bang adalah idol group yang terbesar di Asia.

Tahun 2019 menjadi tahun krisis bagi YG, akibat rumor dan skandal yang menimpa perusahaan, YG harus menelan kerugian tidak hanya materi, namun juga reputasi. Kejadian berawal dari kasus Burning Sun. Burning Sun merupakan sebuah nama kelab malam yang berlokasi di Gangnam, Korea Selatan. Kelab yang didirikan pada 23 Februari 2019 ini berhasil meraih keuntungan tertinggi di kota Gangnam hanya dalam waktu satu tahun. Klub malam ini dipimpin oleh empat direktur eksekutif. Salah satu Direktur Eksekutif adalah Seungri, mantan anggota Bigbang. Pada tanggal 28 Januari 2019, sebuah video seorang pria yang diserang oleh seorang karyawan dari klub malam menjadi viral karena Seungri adalah salah satu direktur eksekutif. Setelah masalah ini menyebar, banyak selebritis, pebisnis, dan tokoh penting dan terkenal lainnya di Korea Selatan terseret ke dalam kasus ini. Nama-nama orang penting ini kemudian terungkap. Hal ini menghasilkan pengungkapan beberapa fakta tentang tindakan kriminal mulai dari kekerasan, pelecehan seksual, bisnis prostitusi, suap, perjudian, penghindaran pembayaran pajak, perekaman dan distribusi video ilegal, hingga penggunaan dan distribusi obat-obatan (Roemit, 2019).

Yang Hyung Suk selaku CEO agensi tempat Seungri bekerja saat itu, memberikan pernyataan resmi dan klarifikasi mengenai keterlibatan Seungri dalam insiden tersebut melalui situs web YG Entertainment pada 31 Januari 2019. YG Entertainment menegaskan bahwa tidak ada keterlibatan pada Seungri karena pada saat insiden penyerangan terjadi Seungri tidak ada di sana. Yang Hyung Suk juga menyatakan bahwa Seungri sedang dalam proses pengunduran diri dari posisinya di Burning Sun karena kesibukan pendaftaran militer (wajib untuk pria Korea) yang ia rencanakan akan lakukan pada April 2019 mendatang.

Karena salah satu artisnya menjadi topik hangat di Korea, nama Yang Hyung Suk mulai ikut terseret dalam kasus tersebut. Dia dikabarkan telah menghancurkan bukti yang

menunjukkan keterlibatan Seungri dalam pelacuran, perdagangan narkoba, dan penipuan pajak yang terjadi di klub malam Burning Sun. Setelah berita itu, Yang Hyun Suk secara pribadi membantah rumor itu. Meskipun membantah desas-desus itu, ia semakin sering terseret ke dalam skandal itu. Mulai dari munculnya laporan bahwa ia telah menyalahgunakan pembayaran pajak dan izin usaha untuk bisnis klub malamnya. Rumor lain beredar, sebuah stasiun TV melaporkan keterlibatan Yang Hyun Suk sebagai penyedia layanan prostitusi bagi investor di YG Entertainment. Meskipun stasiun TV telah mengungkapkan beberapa bukti termasuk kesaksian dari seseorang yang mengaku sebagai saksi, Yang Hyun Suk masih membantah tuduhan itu.

Rumor terkait skandal yang diperbuat oleh anggota perusahaan, khususnya dalam industri hiburan tidak hanya mengancam pribadi si artis itu saja, melainkan turut mengancam reputasi perusahaan. Apabila rumor tidak direspons dengan benar, berita miring akan membawa bencana besar bagi organisasi. Kajian ini menarik karena industri hiburan Korea Selatan saat ini memiliki penggemar yang tersebar di seluruh dunia. Selain itu, kasus krisis, konflik, dan skandal yang melibatkan figur publik merupakan sebuah peristiwa yang memiliki nilai berita untuk diekspos ke publik (Korchi et al., 2019).

Kasus krisis yang melibatkan pimpinan di perusahaan di Korea Selatan pernah diangkat dalam penelitian dari (Kim, Yoo, & Uddin, 2018) tentang maskapai Korean Air, mereka menyebutkan bahwa pimpinan perusahaan cenderung menerapkan cara yang kurang etis dan tidak bertanggung jawab. Alih-alih fokus pada tanggung jawab di mata hukum, pimpinan cenderung menerapkan strategi menyelamatkan muka. Dalam konteks di Indonesia, perusahaan Grab Indonesia pernah mengalami situasi krisis setelah menayangkan video iklan bertajuk #PilihAman. Video iklan ini dinilai telah merendahkan pekerjaan pengemudi ojek pangkalan. (Aditya & Nasrianti, 2017) menganalisis bagaimana Grab Indonesia menggunakan sarana sosial media dalam merespons krisis. Temuan dari penelusuran tersebut adalah Grab terkesan kurang cepat merespons komentar publik sehingga pemberitaan negatif semakin meluas dan berdampak pada citra perusahaan. Selain perusahaan transportasi, industri telekomunikasi juga memiliki potensi terkena krisis. (Suhaeri, 2018) menyebutkan bahwa teknologi informasi mendorong perusahaan untuk mengubah cara berkomunikasi. Perubahan teknologi informasi termasuk di dalamnya adalah berkembangnya sosial media. Pada akhirnya, organisasi dituntut menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan publiknya. Akan tetapi, media sosial memiliki tantangan tersendiri, yakni dapat menyebarluaskan informasi dengan sangat cepat. Hal ini dibuktikan dalam penelitian dari (Akhyar & Pratiwi, 2019), media sosial dapat memperburuk situasi karena kekuatannya yang bisa menjadikan sebuah isu menjadi viral, oleh sebab itu perusahaan harus cepat dan tanggap ketika merespons krisis di media sosial. Selain itu, kehadiran pimpinan menjadi salah satu kunci untuk memulihkan reputasi karena menunjukkan bahwa organisasi memiliki keseriusan untuk bertanggung jawab atas kekacauan yang terjadi.

Melihat dari beberapa penelitian terdahulu yang disebutkan di atas, penulis menyimpulkan bahwa organisasi memiliki faktor penentu keberhasilan untuk menyelamatkan reputasi organisasi, yaitu bagaimana pimpinan tampil disaat situasi krisis

dan durasi yang diperlukan untuk merespon isu, terutama di sosial media. Oleh karena itu, penulis mencoba mengangkat industri yang berbeda, yakni industri hiburan (K-Pop) yang mana industri ini juga memiliki jumlah pangsa pasar yang besar di seluruh dunia. Selain itu, penelitian ini mengangkat tipe krisis yang berbeda, yaitu rumor dan kesalahan organisasi. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana perusahaan di Korea Selatan merespons rumor dan memperbaiki situasi krisis yang disebabkan oleh pimpinan perusahaannya sendiri (McCanna, 2019).

Kajian ini menggunakan konsep *Situational Crisis Communications Theory* (SCCT) dari (Coombs & Holladay, 2011) menyebutkan bahwa krisis digolongkan dalam beberapa klaster sesuai dengan tingkatan besar atau kecilnya tanggung jawab yang harus diambil oleh organisasi. Pertama, *Victim cluster* merupakan tanggung jawab organisasi termasuk rendah karena hanya posisinya sebagai korban dari sebuah kejadian. Peristiwanya meliputi kejadian bencana alam, rumor, kekerasan di tempat kerja, dan kedengkian terhadap organisasi. Kedua, *Accidental cluster* yang mana organisasi harus bertanggung jawab meski tidak sengaja. Peristiwanya meliputi tantangan, kecelakaan karena kesalahan teknis, dan kerusakan produk karena kesalahan teknis. Ketiga, *Preventable cluster* yaitu organisasi bertanggung jawab penuh terhadap krisis karena anggotanya terbukti melakukan kesalahan yang merugikan perusahaan. Adapun peristiwanya yaitu kecelakaan karena kesalahan manusia, kerusakan produk karena kesalahan manusia dan kesalahan organisasi.

Strategi respon dibagi menjadi empat (Coombs & Holladay, 2011) yakni: (1) *Denial strategy*, bentuk aksinya meliputi menyerang penuduh, menyangkal bencana atau situasi krisis yang terjadi dan mengkambing hitamkan; (2) *Diminish strategy*, dengan 2 jenis aksi yaitu memberikan alasan untuk situasi dan memberikan pembenaran untuk situasi tersebut. (3) *Rebuilding strategy*, dimana respon krisis dikategorikan menjadi dua; yaitu memberikan kompensasi kepada para korban dan menawarkan permintaan maaf atau menerima tanggung jawab; (4) *Bolstering strategy*, strategi ini dibagi menjadi tiga aksi, yaitu mengingatkan para pemangku kepentingan atas perbuatan baik masa lalu, *ingratiation*, dan mengklaim status korban.

Selain SCCT, tulisan ini menelaah dari konsep rumor dalam krisis. Rumor, dikutip dalam (Fearn-Banks, 2016) mendefinisikan rumor sebagai "informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut dan komunikasi elektronik tanpa verifikasi fakta dan tidak ada sumber yang dapat dipercaya. Informasi tersebut dapat bermanfaat atau merusak. Informasi ini mungkin tidak benar atau dapat menjadi fakta yang tidak dapat disangkal atau prematur. Karenanya, tim krisis harus melawan rumor ini dan juga menghentikan desas-desus supaya tidak menyebar lebih jauh. Melihat bahwa rumor dapat menciptakan bencana bagi organisasi, (Fearn-Banks, 2016) menyatakan 6 langkah yang dapat diambil organisasi untuk memerangi rumor negatif yang beredar. Pertama, memberikan informasi lengkap kepada publik. Ketika desas-desus negatif telah beredar maka organisasi harus menceritakan kisah mereka sendiri dengan menyiratkan bahwa desas-desus itu sepenuhnya tidak benar di depan publik. (Fearn-Banks, 2016) menambahkan bahwa disarankan untuk tidak menyebutkan rumor untuk tidak meningkatkan sirkulasi.

Kedua, menganalisis rumor. Rumor yang beredar harus dianalisis. Tim krisis harus menganalisis asal rumor, dampak yang mungkin akan terjadi bagi perusahaan, bagaimana pendapat publik, seberapa jauh rumor ini menyebar, dan apakah itu permanen atau sementara.

Ketiga, (Fearn-Banks, 2016) percaya bahwa penolakan sebagian besar lebih menarik perhatian daripada diam. (Fearn-Banks, 2016) menyarankan kita untuk berhati-hati ketika memilih strategi ini dengan mempertimbangkan "jika rumor itu tetap ada, itu tidak akan merusak" (hal.77). Keempat, menyangkal rumor palsu dan membuktikannya bahwa rumor tersebut salah kepada publik. Kelima, berkonsultasi kepada ahli. Untuk mendiskreditkan rumor, organisasi dapat meminta beberapa pendapat dan mencari saran-saran dari para ahli. Para ahli harus kredensial dan profesional, seperti profesor universitas misalnya.

Keenam, membuat iklan. Jika pesan organisasi meyakinkan maka iklan akan sangat kuat karena dapat menjangkau jutaan orang. (Fearn-Banks, 2016) menyarankan untuk memastikan bahwa rumor itu salah sebelum menempatkan iklan. Jika desas-desus itu benar, atau sebagian benar itu mungkin lebih merusak reputasi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi krisis yakni berupa jenis krisis dan respon terhadap krisis yang dilakukan oleh perusahaan industri hiburan khususnya di Korea Selatan. Adapun manfaat tulisan ini diharapkan dapat menjadi pelajaran bagi organisasi industri hiburan di tanah air.

### **Metode Penelitian**

Kajian ini dianalisis dengan menggunakan paradigma interpretif. Menurut paradigma interpretif, realitas merupakan hasil konstruksi dan interaksi antar manusia. Oleh sebab itu, pemaknaan terhadap realitas bisa beragam karena tergantung dari cara pandang individu atau kelompok yang memaknai realitas tersebut.

Lewat tulisan yang berjudul "*The Social Construction of Reality*" merumuskan paradigma konstruktivis (Berger Peter & Luckmann, 1966). Paradigma konstruktivis memiliki asumsi bahwa individu membangun pengertian subjektif lewat pengalaman masing-masing sehingga makna dari sebuah objek dapat beragam (Creswell & Creswell, 2017).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis media. Sebelum menganalisis bentuk komunikasi krisis YG Entertainment, dilakukan penelusuran tentang pemberitaan tentang kasus Burning Sun dan YG Entertainment di berbagai media online. Untuk menemukan bagaimana YG Entertainment menangani krisis, pertama dilakukan pengamatan menyeluruh terhadap seluruh berita dengan kata kunci "Burning Sun". Setelahnya, penulis mengamati pemberitaan yang menuliskan keterangan bagaimana YG Entertainment menangani krisis yang disesuaikan dengan teori SCCT.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menjadi dua bagian yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan teknik studi dokumentasi untuk mengumpulkan data. Data primer dalam kajian ini adalah

pemberitaan tentang YG Entertainment di berbagai media online. Sedangkan data sekunder didapatkan dari berbagai literatur seperti jurnal ilmiah, artikel pendukung dari internet, dan bahan bacaan tentang komunikasi krisis.

### Hasil dan Pembahasan

Sejak insiden di Burning Sun terungkap, kasus yang melibatkan sejumlah selebriti Korea dan tokoh-tokoh terkenal semakin berkembang dan masih dalam penyelidikan oleh polisi Korea Selatan dan Komisi Anti Korupsi dan Hak Sipil. Sementara itu, kasus Burning Sun justru meluas hingga dilaporkan menyinggung kasus-kasus penggunaan dan distribusi narkoba, penipuan pajak, dan adanya kasus suap dengan polisi. Bahkan setelah satu tahun terungkap, kasus ini masih diselidiki dan semua pelaku yang diduga terlibat dalam kasus ini sedang dalam proses penyelidikan. YG Entertainment menderita kerugian besar setelah insiden itu terjadi. Bagian ini memaparkan analisis dan kritik terhadap apa yang terjadi dan apa yang seharusnya dilakukan.

#### 1. Tipe Krisis YG Entertainment

Dengan menggunakan teori *Coombs*, krisis YG Entertainment ditentukan sebagai *victim cluster - low responsibility*.

**Tabel 1**  
**Tipe Krisis YG Entertainment Berdasarkan Teori SCCT Coombs**

Disaster/Tipe	Deskripsi
<b>Rumor</b>	Ada begitu banyak rumor yang beredar tentang artis YG Entertainment, mulai dari Seungri yang terlibat dalam kasus prostitusi, tindakan seksual, dan penggelapan pajak, Yang Hyun Suk terlibat dalam kasus prostitusi, dan Hanbin terlibat dalam kasus narkoba. Hasil investigasi mengungkapkan tidak ada rumor yang benar. Rumor tersebut merusak reputasi YG dan bisnisnya. Karena rumor tersebut, YG menderita kerugian besar.
<b>Malevolence toward the organization</b>	Tagar <i>#ApologizeToSeungri</i> menjadi tren di seluruh dunia setelah polisi mengungkapkan bahwa Seungri terlibat dalam kasus tindakan seksual. Stasiun TV yang menyediakan bukti tangkapan layar obrolan grup pada akhirnya mengakui bahwa mereka mengarang bukti tersebut (Kompas). Yang Hyun Suk bebas dari tuduhan terkait prostitusi karena Kantor Kejaksaan Seoul tidak memiliki bukti yang cukup (CNN Indonesia, 2019).

Analisis ini dapat menilai seberapa menakutkan rumor tersebut. Menurut pendapat kami, ketika hal-hal seperti itu terjadi, YG Entertainment seharusnya tidak mengizinkan organisasi lain bertindak sebagai juru bicara tidak resmi karena hal itu dapat menimbulkan situasi yang tidak terkendali. YG mengizinkan stasiun TV tersebut menyebarkan informasi palsu tentang perusahaannya. Rumor yang beredar di masyarakat seharusnya tidak diremehkan. Tim PR dari YG Entertainment seharusnya menganalisis dan memantau rumor karena dapat mempengaruhi reputasinya. Para pemangku kepentingan, terutama para pemegang saham seharusnya diberikan informasi dengan baik.

#### 2. Strategi Respons YG Entertainment yang Tidak Tepat

Menggunakan (Coombs & Holladay, 2011) teori strategi respons dan teori (Coombs, 2007) *SCCT Recommendations* untuk Seleksi Respons Krisis, berikut adalah analisis strategi respons YG.

**Tabel 2**  
**Strategi Respons Krisis YG Entertainment**

Strategi	Deskripsi
<i>Rebuilding – Giving Apology</i>	YG Entertainment memberikan pernyataan resmi melalui situs webnya. Perusahaan meminta maaf tentang situasi tersebut dan menyatakan bahwa Seungri tidak terlibat ketika insiden penyerangan terjadi. Dalam kasus Yang Hyun Suk, YG Entertainment juga meminta maaf kepada publik atas apa yang terjadi dan menyangkal rumor tersebut. Meskipun dia membantah rumor itu, sebagian besar masyarakat tidak percaya dengan pernyataannya.

Tokoh-tokoh penting atau artis Korea cenderung meminta maaf ketika mereka terlibat dalam insiden. Setelah memberikan pernyataan, mereka juga terdiam dan membiarkan semua rumor beredar, ini juga terjadi selama krisis YG. Menurut pendapat kami, YG Entertainment seharusnya mengambil tindakan hukum terhadap orang-orang yang menyebarkan rumor tentang perusahaan. (Coombs, 2007) menyebutkan bahwa ketika sebuah perusahaan menghadapi gosip, ia dapat menggunakan strategi korban. Menurut penulis selain meminta maaf, YG dapat menerapkan strategi lain untuk mengelola krisis, yaitu mengklaim status korban dengan memberikan beberapa informasi kepada para pemangku kepentingan bahwa YG Entertainment adalah korban dari rumor palsu dan mengingatkan para pemangku kepentingan atas hal-hal baik yang YG lakukan di masa lalu.

### 3. Rekomendasi Aksi untuk Merespons Rumor

Menggunakan teori (Coombs, 2007) tentang bentuk dan respons krisis, berikut adalah analisis krisis YG Entertainment dan saran tentang apa yang seharusnya dilakukan perusahaan.

**Tabel 3**  
**Rekomendasi Strategi Respons Krisis YG Entertainment**

Langkah	Deskripsi
<i>Being Quick</i>	YG seharusnya menyadari bahwa desas-desus tentang artisnya dapat menyebabkan kerusakan pada reputasinya. Yg sangat lambat dalam memberikan respon. YG sebagian besar hanya diam. Responsnya yang lambat dan memilih untuk berdiam diri telah menciptakan peluang bagi pihak lain untuk mengendalikan situasi dan memperburuk situasi – dalam hal ini stasiun TV menjadi juru bicara tidak resmi.
<b>Menunjukkan Konsistensi</b>	YG Entertainment tidak menunjukkan konsistensi dalam penyampaian pesannya kepada para pemangku kepentingan. Mereka menyangkal rumor tersebut tetapi membiarkan artis

Langkah	Deskripsi
	dan mantan CEO-nya mengundurkan diri dari perusahaan. Coombs (2007) menyatakan bahwa untuk membangun kredibilitas respon, konsistensi sangat penting. Para karyawan, terutama yang terlibat dalam rumor tersebut tidak mendapat informasi dengan baik.
<b>Terbuka</b>	Coombs (2007) percaya bahwa bersikap terbuka berarti bersedia, mau mengungkapkan informasi, dan bersikap jujur. Pertama, YG berdiam diri ketika media mempertanyakan keterlibatan Seungri dalam insiden serangan di Burning Sun yang terjadi pada tanggal 28 Januari. YG memberikan pernyataan pada hari berikutnya yang membuat beberapa pihak bebas dalam membuat asumsi mereka.

Berdasarkan respon yang diberikan oleh YG, sebetulnya ada banyak hal yang YG bisa lakukan dengan lebih baik. Jelas terlihat bahwa tim PR-nya tidak menanggapi masalah ini dengan serius. Mereka hanya memberikan pernyataan resmi melalui situs webnya, sedangkan Tim PR YG seharusnya mengendalikan situasi. YG seharusnya cepat dan membuka diri dan lebih fleksibel ketika media pertama kali melaporkan tentang insiden penyerangan dan menuntut jawaban. Mereka seharusnya menyadari seberapa besar dampak rumor yang beredar di era Media Sosial ini, YG seharusnya konsisten tentang penyampaian pesannya juga (Kerans, Dybdahl, Gangloff, & Jannot, 2005). Menurut pendapat saya, membiarkan artis dan mantan CEO nya keluar dari perusahaan berarti mereka menyetujui rumor itu, hal tersebut sangat kontradiktif. Selain itu, meskipun mereka jujur, YG Entertainment tampaknya kurang berupaya membuktikan bahwa rumor itu salah. Masyarakat dibagi menjadi dua yakni mereka yang mendukung YG dan yang tidak mendukung.

#### 4. Belajar dari Kasus Rumor Pepsi

YG sebagian besar berdiam diri ketika insiden yang melibatkan artis dan mantan CEO nya terjadi. Untuk mengatasi rumor, YG dapat belajar dari apa yang terjadi pada Pepsi pada tahun 1993. Pada saat itu, seorang pasangan menemukan jarum suntik bekas dalam kaleng Pepsi. Pada waktu itu, kesadaran akan HIV AIDS sering menjadi bahan pembicaraan di banyak berita lokal dan nasional. Kemudian, ada juga beberapa laporan benda asing, seperti jarum jahit dan peluru, yang ditemukan di kaleng Pepsi di beberapa negara bagian di Amerika Serikat. Pepsi bekerja sama dengan FDA pada waktu itu, memastikan pelanggan bahwa produk mereka aman. FDA menyelidiki perusahaan tersebut. Pepsi sangat terbuka kepada media tentang investigasi kasusnya dan memberi informasi kepada media dengan baik. Lebih lanjut, FDA merilis pernyataan kepada publik bahwa perusahaan itu aman dan dapat dipercaya. Dari contoh ini, kita dapat menyimpulkan bahwa Pepsi telah menerapkan empat strategi untuk melawan rumor, yaitu memberikan informasi lengkap kepada publik, menganalisis rumor, menghubungi para ahli, menyangkal rumor palsu, dan membuktikan bahwa rumor tersebut salah kepada publik dengan berkolaborasi dengan FDA (Sullivan et al., 2019).



Belajar dari kasus ini, YG dapat mengikuti langkah-langkah Pepsi untuk melawan rumor, yaitu memberikan informasi lengkap kepada publik, menganalisis rumor, menghubungi para ahli, menyangkal rumor, dan membuktikan bahwa rumor tersebut salah kepada publik dengan bekerja sama dengan Kantor Kejaksaan Seoul. YG seharusnya memilih juru bicaranya dan membuat siaran pers. Ketika beberapa stasiun TV menyediakan bukti palsu, mereka harus menghubungi beberapa ahli untuk menganalisis bukti palsu tersebut. Pernyataan yang diberikan oleh Seungri, Yang Hyun Suk, dan Hanbin tidak cukup karena rumor telah beredar untuk beberapa waktu. Selain itu, YG Entertainment juga seharusnya tidak membiarkan artis dan mantan CEO nya keluar ketika mereka dalam penyelidikan. Hal tersebut hanya membuat publik percaya bahwa mereka benar-benar terlibat dalam kasus ini.

### **Kesimpulan**

YG Entertainment dulunya menjadi "Big 3" di industri K-Pop. Namun, karena rumor yang tidak dikelola dengan baik pada tahun 2019, perusahaan menghadapi krisis. Krisis ini menyebabkan beberapa dampak buruk pada perusahaan; yaitu keluarnya artis dan orang berpengaruh penting, kehilangan kepercayaan publik, bisnis tidak berjalan baik, dan rusaknya reputasi perusahaan. Selain itu, karena krisis, perusahaan kehilangan gelar "Big 3" nya. Selain itu, Louis Vuitton, salah satu investor terbesar YG Entertainment menarik kembali investasinya yang kemudian menyebabkan YG Entertainment mengembalikan 67,4 miliar KRW pada 15 Oktober 2019. Dari kasus YG, kita bisa mengetahui bahwa rumor tidak boleh diremehkan. Tim PR harus cepat dan konsisten dalam memerangi rumor yang beredar.

## BIBLIOGRAFI

- Aditya, Vita, & Nasrianti, Lisdian Fitri. (2017). Komunikasi Krisis Di Sosial Media Analisis Manajemen Krisis Iklan# Pilihaman Grab Bike Indonesia. *Prosiding Magister Ilmu Komunikasi*, 1(2). 1-8. [Google Scholar](#)
- Akhyar, Dani, & Pratiwi, Arum Sekar. (2019). Media Sosial Dan Komunikasi Krisis. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 35–52. [Google Scholar](#)
- Berger Peter, L., & Luckmann, Thomas. (1966). *The Social Construction Of Reality: A Treatise In The Sociology Of Knowledge*. Anchor Book. [Google Scholar](#)
- Coombs, W. Timothy. (2007). Protecting Organization Reputations During A Crisis: The Development And Application Of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. [Google Scholar](#)
- Coombs, W. Timothy, & Holladay, Sherry J. (2011). *The Handbook Of Crisis Communication* (Vol. 22). John Wiley & Sons. [Google Scholar](#)
- Creswell, John W., & Creswell, J. David. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Sage Publications. [Google Scholar](#)
- Fearn-Banks, Kathleen. (2016). *Crisis Communications: A Casebook Approach*. Routledge. [Google Scholar](#)
- Kerans, B. L., Dybdahl, M. F., Gangloff, M. M., & Jannot, J. E. (2005). Potamopyrgus Antipodarum: Distribution, Density, And Effects On Native Macroinvertebrate Assemblages In The Greater Yellowstone Ecosystem. *Journal Of The North American Benthological Society*, 24(1), 123–138. [Google Scholar](#)
- Kim, Rebecca Chunghee, Yoo, Kate Inyoung, & Uddin, Helal. (2018). The Korean Air Nut Rage Scandal: Domestic Versus International Responses To A Viral Incident. *Business Horizons*, 61(4), 533–544. [Google Scholar](#)
- Korchi, Amine M., Cengarle-Samak, Alexandre, Okuno, Yuji, Martel-Pelletier, Johanne, Pelletier, Jean Pierre, Boesen, Mikael, Doyon, Josée, Bodson-Clermont, Paule, Lussier, Bertrand, & Héon, Hélène. (2019). Inflammation And Hypervascularization In A Large Animal Model Of Knee Osteoarthritis: Imaging With Pathohistologic Correlation. *Journal Of Vascular And Interventional Radiology*, 30(7), 1116–1127. [Google Scholar](#)
- Mccanna, Karen S. Levy. (2019). *Employer Perceptions When Applying Criminal History Information To The Hiring Process*. Walden University. [Google Scholar](#)
- Roemit, Korea. (2019). Retrieved From Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Q0moqzIzqv>. [Google Scholar](#)
- Suhaeri, Suhaeri. (2018). Strategi Komunikasi Inovasi Dalam Meminimalisir Konflik

Horizontal Pengemudi Taksi Online Dan Konvensional Di Kota Bandung. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(2), 122–131. [Google Scholar](#)

Sullivan, John T., Mcgee, Thomas J., Stauffer, Ryan M., Thompson, Anne M., Weinheimer, Andrew, Knote, Christoph, Janz, Scott, Wisthaler, Armin, Long, Russell, & Szykman, James. (2019). Taehwa Research Forest: A Receptor Site For Severe Domestic Pollution Events In Korea During 2016. *Atmospheric Chemistry And Physics*, 19(7), 5051–5067. [Google Scholar](#)

---

**Copyright holder:**

Ni Putu Ayuniantari, Eunike Serfina Fajarini, Eunike Iona Saptanti (2021)

**First publication right:**

Jurnal Syntax Literate

**This article is licensed under:**

