

KRISIS KOMUNIKASI SM ENTERTAINMENT KOREA DALAM PEMBERITAAN TUNTUTAN KONTRAK KERJA EXO CBX MELALUI MEDIA ONLINE NAVER

PENULIS

¹⁾Ana Widiyawati, ²⁾Ahmad Toni

ABSTRAK

Penelitian ini menggali krisis yang timbul antara SM Entertainment dan *member* EXO CBX terkait tuntutan kontrak eksklusif yang dianggap tidak adil, menciptakan ketidakpastian di antara penggemar dan merusak reputasi perusahaan serta industri hiburan Korea Selatan secara keseluruhan. Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan model analisis *Framing* Robert N. Entman dan membahasnya dengan Teori *Image Restoration* William L. Benoit. Data dikumpulkan dari judul berita di Media Online Naver, dengan data primer dari berita online dan data sekunder dari literatur ilmiah. Hasil penelitian menyoroti strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh SM Entertainment dan anggota EXO CBX, termasuk penyangkalan, pembenaran, tindakan perbaikan, dan permintaan maaf. Media Online Naver berperan kunci dalam membentuk naratif seputar konflik ini, dengan dampak yang meluas hingga ke nilai saham perusahaan dan reputasi industri hiburan.

Kata Kunci

SM Entertainment, EXO CBX, Kontrak Eksklusif, Komunikasi Krisis

ABSTRACT

This research explores the crisis between SM Entertainment and EXO CBX members over alleged unfair exclusive contract terms, causing uncertainty among fans and damaging the company's and South Korean entertainment industry's reputation. The study adopts a qualitative descriptive approach, utilizing Robert N. Entman's framing analysis model within William L. Benoit's Image Restoration Theory framework. Data were collected from Naver online media platform headlines, with primary sources from online news articles and secondary data from scholarly literature. Findings highlight crisis communication strategies employed by SM Entertainment and EXO CBX, including denial, justification, corrective actions, and apologies. Naver online media plays a pivotal role in shaping the narrative around this conflict, with repercussions extending to the company's stock value and the overall entertainment industry reputation.

Keywords

SM Entertainment, EXO CBX, Exclusive Contract, Crisis Communication

AFILIASI

Prodi, Fakultas
Nama Institusi
Alamat Institusi

^{1,2)}Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif

^{1,2)}Universitas Budi Luhur

^{1,2)}Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Pesanggrahan, Jakarta Selatan, DKI Jakarta - 12260

KORESPONDENSI

Penulis
Email

Ana Widiyawati
2271600252@student.budiluhur.ac.id

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

I. PENDAHULUAN

Industri hiburan Korea Selatan, terutama di bidang K-Pop, telah menjadi fenomena global yang mendominasi panggung dunia (Jannah & Muslichah, 2022). Sebagai salah satu pemain kunci dalam industri ini, SM Entertainment adalah perusahaan pertama di industri K-pop yang membawa musik K-pop ke ranah internasional. SM Entertainment sukses memperluas kehadirannya di Amerika Utara, Amerika Selatan, dan Eropa, sambil tetap memperkuat posisinya di Asia. Prestasinya mencakup peningkatan citra merek Korea secara global dan kontribusinya dalam mendorong perkembangan industri budaya (SM Entertainment, n.d.). Grup Idol terkenal banyak lahir dari agensi besar ini seperti H.O.T, SES, TVXQ, Super Junior, Girls Generation (SNSD), Shinee, EXO, F(x), Red Velvet, NCT, dan SuperM (Dian et al., 2021). Namun, prestise perusahaan ini terguncang oleh serangkaian peristiwa kontroversial yang melibatkan anggota terkemuka dari salah satu grup andalannya, EXO, yaitu Chen, Baekhyun, dan Xiumin (CBX).

Berita kasus tuntutan yang melibatkan CBX terhadap SM Entertainment menjadi sorotan utama pada tanggal 1 Juni 2023 dan termuat dalam media online *Naver*, hal ini menimbulkan pertanyaan serius tentang transparansi kontrak, manajemen artis, dan hubungan agensi dengan talenta terkait.

SM Entertainment selaku agensi bersangkutan yang dituntut oleh CBX *memberikan* tanggapannya melalui surat pernyataan resmi:

"Ada pihak yang mengambil celah ketika kami sedang berkonsentrasi dengan kemampuan kami untuk mempersiapkan visi baru tersebut, mereka menghampiri artis kami dan menyampaikan informasi palsu atau asesmen legal yang salah. Pihak ini bilang bahwa tidak apa-apa untuk mengabaikan kontrak eksklusif para artis dan menandatangani kontrak dengan mereka saja. Sudah bisa dipastikan bahwa ada pihak luar yang membuat usulan tak beralasan ke artis kami".

Pihak luar yang sama sekali tidak punya ketertarikan dengan artis kami ini, telah melakukan aksi ilegal yang menyebabkan artis-artis kami membuat penilaian yang salah, memutuskan mengakhiri kontrak, atau menandatangani kontrak ganda dengan memanfaatkan rumor-rumor, fitnah, serta bujuk rayu. Kami bisa pastikan bahwa pihak luar ini tidak hanya membujuk artis dari manajemen kami untuk mengakhiri kontrak eksklusif mereka dengan kami, tapi juga membujuk artis kami buat menandatangani kontrak ganda. Hal ini tentu saja ilegal dan juga ada maksud tersembunyi untuk menghancurkan tim yang sudah terbentuk (EXO) dengan memicu konflik di antara manajemen dan artis, juga antara sesama artis. Usaha ini tidak hanya secara mendasar menghancurkan kepercayaan *fans* yang sudah *memberikan* cinta dan dukungan ke artis kami, tapi juga ilegal dan tidak bisa dimaafkan demi masa depan industri K-Pop.

Oleh karena itu, kami tidak akan tinggal diam terhadap oknum yang rakus akan uang tanpa benar-benar memikirkan hal-hal penting buat artis kami seperti masa depan mereka atau hak hukum yang sah, dan kami akan menindak ini secara hukum. Hal ini kami lakukan untuk menjaga reputasi dan *image* artis kami yang akan rusak parah karena keserakahan pihak tersebut, juga untuk melindungi reputasi artis-artis kami di masa depan. Kami akan melakukan yang terbaik demi *fans* dengan menindak secara hukum pihak luar yang jahat ini."

Sejalan dengan pernyataan resmi SM Entertainment, terdapat anggapan yang menuduh bahwa orang eksternal yang dimaksudkan adalah MC Mong bertanggung jawab atas Big Planet Made. MC Mong dituduh mendekati ketiga artis SM Chen, Baekhyun dan Xiumin berkaitan dengan kontrak. Seiring dengan isu ini Big Planet Made juga *memberikan* pernyataan resminya di kutip dari berita *Naver*:

"Kami ingin memberitahu anda bahwa konten yang dilaporkan mengenai perusahaan kami hari ini berbeda dari fakta. Pertama, Big Planet Made Entertainment belum pernah bertemu dengan artis terlapor untuk berdiskusi atau bertukar pendapat mengenai kontrak eksklusif. Kedua, MC Mong (Shin Dong-hyun) saat ini bukan direktur eksekutif kami dan tidak terlibat dalam posisi, jabatan, atau managemn apa pun. Ketiga, benar kami menerima konfirmasi fakta dari SM Entertainment atas nama CEO, dan kami menyangkan niatnya untuk mengaitkan status kontrak internal agensi lain dengan kantor pusat yang tidak terkait. Jika anda terus bersikeras, kami akan mengambil Tindakan hukum yang tegas."

Krisis ini tidak hanya menciptakan ketidakpastian di antara penggemar, tetapi juga berdampak pada nilai saham perusahaan dan merusak kepercayaan publik terhadap industri hiburan Korea.

Dalam upaya untuk memahami dinamika dan implikasi dari kasus ini, penelitian ini menjelaskan hasil temuan menggunakan model analisis Framing Robert N Entman serta memfokuskan pembahasan menggunakan teori komunikasi krisis yang diadopsikan untuk membahas SM Entertainment yakni Komunikasi Krisis Teori *Image Restoration* oleh William L. Benoit. Dengan menyelidiki langkah-langkah dan respons yang diambil oleh perusahaan dalam menghadapi tantangan ini, penelitian ini bertujuan untuk *memberikan* wawasan mendalam tentang strategi komunikasi krisis dalam konteks industri hiburan yang dinamis.

Penting untuk mencatat bahwa peristiwa ini tidak terisolasi, dan kasus mengenai tuntutan artis terhadap agensinya, seperti tuntutan JYJ, Jessica Jung, Kris Wu, Han Geng, dan Tao, *memberikan* latar belakang kontekstual yang diperlukan. Melalui pendekatan metodologi yang cermat, penelitian ini berharap dapat *memberikan* kontribusi signifikan terhadap pemahaman praktik manajemen krisis di industri hiburan, sementara juga mengeksplorasi peran media dan opini publik dalam membentuk naratif yang berkembang.

Dengan menggabungkan aspek teoretis dan praktis, penelitian ini diharapkan dapat *memberikan* landasan yang kuat bagi pengambilan keputusan strategis di tingkat perusahaan serta *memberikan* kontribusi terhadap literatur mengenai komunikasi krisis di industri hiburan. Keseluruhan, artikel ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan yang ada dan menawarkan wawasan yang mendalam tentang kompleksitas krisis yang dihadapi oleh agensi hiburan di era kontemporer.

1) Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki arti proses penyampaian pesan komunikator ke komunikan dengan media massa yang memiliki tujuan guna menyampaikan pesan kepada masyarakat (Hayat et al., 2021). Selain itu, komunikasi massa memiliki arti lain yakni pesan disampaikan lewat media massa, baik media cetak ataupun elektronik ke khalayak luas (Muhamad Bisri Mustofa et al., 2022).

Dengan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa komunikasi massa merupakan suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media massa dengan tujuan menyampaikan pesan kepada masyarakat secara luas. Secara lebih spesifik, pesan tersebut dapat disampaikan melalui berbagai jenis media massa, termasuk media cetak dan elektronik, untuk mencapai khalayak luas.

2) Media Online

Media online berasal dari penggabungan dua kata, yakni media dan online. Media sendiri berasal dari kata medium yang artinya sarana atau saluran. Sedangkan online artinya terhubung dengan komputer, jaringan komputer bahkan terhubung dengan internet. Dengan pesan yang ada pada media yang terhubung ke dalam internet, dapat diartikan sebagai informasi yang diperoleh melalui media massa online. Media online sering disebut dengan sebutan media digital, media siber, dan media internet, yang merupakan bentuk media baru setelah media cetak (seperti surat kabar, majalah, dan tabloid) serta media elektronik (seperti radio, televisi, dan film). Secara keseluruhan, media online merujuk pada berbagai jenis media komunikasi yang memerlukan akses internet untuk diakses, baik dari sisi penerima maupun pengirim pesan (Nur, 2021).

3) Krisis Komunikasi

Krisis Komunikasi adalah suatu proses komunikasi di mana pihak yang berkomunikasi menyampaikan informasi faktual kepada publik mengenai situasi darurat yang tiba-tiba muncul dan di luar kendali perusahaan. Proses ini melibatkan perusahaan dan memerlukan respons cepat (Fitri et al., 2020)

Komunikasi memiliki tujuan meminimalkan konsekuensi negatif yang timbul akibat krisis dan menjaga organisasi, pemangku kepentingan, atau industri dari potensi kerugian atau kerusakan (Mulyani et al., 2021).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan akan menerangkan hasil penelitian melalui model analisis Framing Robert N Entman dengan menggunakan empat elemen yang akan digunakan antara lain, 1) *Define Problem*, 2) *Diagnoses Causes* 3) *Make Moral Judgement* 4) *Treatment Recommendation* (Setiawan et al., 2023). Sedangkan untuk mengungkap lebih jauh mengenai fenomena judul ini, peneliti membahasnya menggunakan teori krisis komunikasi yaitu teori *Image Restoration* oleh William L. Benoit. Teori *Image Restoration* sendiri adalah teori pemulihan citra yang bisa digunakan dalam analisis ilmiah pada konteks krisis. Teori ini digunakan untuk melindungi individu, perusahaan, dan organisasi yang mengalami ancaman reputasi. Fokus pada teori ini ada pada strategi, yaitu strategi pemulihan citra yang telah mengalami penurunan atau sentimen negatif akibat krisis atau karena perilaku buruk. Teori ini memiliki asumsi bahwa komunikasi merupakan aktivitas yang diarahkan kepada tujuan, dan reputasi positif merupakan salah satu tujuan komunikasi. Menurut Benoit, strategi pemulihan citra terdiri dari lima jenis yaitu: strategi menyangkal, strategi menghindari tanggung jawab (*evasion of responsibility*), strategi mengurangi serangan (*reducing the offensiveness*), tindakan korektif (*corrective action*), dan menanggung akibat krisis (*mortification*) (Syam et al., 2022).

Data dikumpulkan menggunakan dua bagian yaitu data primer dan data sekunder (Baeti, 2022). Data primer diperoleh menggunakan teknik studi dokumentasi untuk mengumpulkan data. Dalam kajian ini data primer yang dimaksudkan berupa pemberitaan tentang SM Entertainment di berbagai media online. Data

sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti jurnal ilmiah, artikel pendukung berasal dari internet dan bahan bacaan mengenai komunikasi krisis.

Untuk memastikan ketidakberpihakan data, peneliti juga perlu melakukan triangulasi data. Triangulasi merupakan metode untuk memeriksa validitas data dengan menggunakan sumber eksternal sebagai alat pemeriksaan atau perbandingan terhadap data yang ada. Salah satu teknik triangulasi yang umum digunakan adalah melibatkan sumber data tambahan (Bachri, 2010). Di akhir, dibuat laporan deskripsi temuan penelitian, termasuk mencantumkan kutipan pernyataan jika ada.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Rangkuman Identifikasi Masalah oleh Media Online Naver

Berikut merupakan rangkuman identifikasi pemberitaan media online *Naver* periode 1 Juni- 19 Juni 2023 menggunakan metode analisis *framing* model Robert N. Entman, sehingga diperoleh sebagai berikut:

Pertama, Judul berita: SM Entertainment: menakutkan dan jelek vs EXO =Baekhyun + Xiumin + Chen, agensi MC Mong, Big Olanet Made Entertainment. *Define Problems*: Dalam berita ini *Naver* mendefinisikan pemutusan kontrak, kritik terhadap perlakuan SM Entertainment, antisipasi protes penggemar, dan pengaruh dari pihak eksternal. *Diagnose Causes*: Berdasarkan pendefinisian masalah, maka sumber masalah yang dimaksudkan menurut *Naver* adalah tindakan dan kebijakan SM Entertainment terkait dengan penyelesaian kontrak dan perlakuan terhadap anggota yang tidak adil. *Make Moral Judgement*: Gagasan pendukung oleh media online *Naver* yang terlihat dalam beritanya berupa dampak buruk pada reputasi SM Entertainment menjadi *framing* yang menyoroti potensi konsekuensi negatif dari peristiwa ini. *Treatment Recommendation*: Pembingkai berita yang dilakukan oleh *Naver* dalam upaya penyelesaian masalahnya berupa penantian protes yang akan dilakukan penggemar Baekhyun terhadap SM Entertainment.

Kedua, Judul berita: Pernyataan resmi SM: Baekhyun, Xiumin dan Chen EXO sama sekali tidak terikat kontrak budak. *Define Problems*: Dalam berita ini *Naver* mendefinisikan klarifikasi dan menegaskan bahwa ketiga artis tidak terlibat dalam praktik yang tidak etis. *Diagnose Causes*: Berdasarkan pendefinisian masalah, maka sumber masalah yang dimaksudkan menurut *Naver* adalah Kontrak eksklusif yang dianggap sebagai bentuk tirani dan ketidakadilan terhadap artis dan adanya klaim bahwa SM Entertainment memaksa tiga *member* EXO menjalani 'kontrak budak' selama lebih dari 20 tahun. *Make Moral Judgement*: Gagasan pendukung oleh media online *Naver* yang terlihat dalam beritanya yakni *member* EXO menilai kontrak eksklusif tidak adil dan tirani terhadap artis. SM Entertainment menuduh kekuatan eksternal menyebarkan informasi palsu, menilai tindakan ini sebagai fitnah. *Treatment Recommendation*: Pembingkai berita yang dilakukan oleh *Naver* dalam upaya penyelesaian masalahnya adalah Pihak *member* EXO menyerukan transparansi dan negosiasi setara antara agensi dan artis untuk mengatasi kontrak yang tidak adil. SM Entertainment mengumumkan tindakan hukum terhadap informasi palsu, menegaskan bahwa tidak ada masalah dengan masa kontrak dan penyelesaian keuntungan.

Ketiga, Judul berita: Baekhyun EXO, Xiumin, Chen mengumumkan “penghentian kontrak eksklusif,”... Serangan balik SM (komprehensif). *Define Problems*: Dalam berita ini *Naver* mendefinisikan ketidakpuasan SM terhadap durasi kontrak eksklusif dan tuntutan yang dianggap tidak wajar terhadap artis. *Diagnose Causes*: Berdasarkan pendefinisian masalah, maka sumber masalah yang dimaksudkan menurut *Naver* adalah SM Entertainment menganggap keluarnya *member* EXO Chenbaeksi karena adanya "kekuatan eksternal" yang mempengaruhi *member* EXO untuk melanggar kontrak, dan menyatakan bahwa tindakan hukum telah diambil sebagai tanggapan. *Make Moral Judgement*: Gagasan pendukung oleh media online *Naver* yang terlihat dalam beritanya yakni berupa tindakan SM, disebutkan sebagai “tirani yang sangat tidak adil,” yang menunjukkan pandangan bahwa tindakan tersebut tidak hanya tidak adil, tetapi juga eksploitatif. *Treatment Recommendation*: Pembingkai berita yang dilakukan oleh *Naver* dalam upaya penyelesaian masalahnya adalah adanya niat dari pihak *member* EXO untuk menemukan solusi yang bijaksana dan menyelesaikan perselisihan, menciptakan harapan akan penyelesaian damai.

Keempat, Judul berita: [Eksklusif] SM mengirimkan bukti konten ke “Big Planet” MC Mong... Mendekati Chenbaeksi EXO. *Define Problems*: Dalam berita ini *Naver* mendefinisikan pembuktian SM Entertainment terkait adanya pihak eksternal sebagai pihak tertuduh Big Planet Made Entertainment yang mendekati *member* EXO CBX. *Diagnose Causes*: Berdasarkan pendefinisian masalah, maka sumber masalah yang dimaksudkan menurut *Naver* adalah konflik kontrak *member* EXO CBX dianggap terdapat dugaan kontrak ganda karena Big Planet Made Entertainment, di bawah MC Mong, diduga mendekati *member* EXO untuk menandatangani kontrak baru. *Make Moral Judgement*: Gagasan pendukung oleh media online *Naver* yang

terlihat dalam beritanya yakni Big Planet Diduga melakukan tindakan yang merugikan dengan mendekati *member* EXO dan mendorong konflik. *Treatment Recommendation*: Pembingkai berita yang dilakukan oleh Naver dalam upaya penyelesaian masalahnya adalah akan ada pemeriksaan yang dilakukan oleh Big Planet terhadap bukti yang dikirimkan SM Entertainment.

Kelima, Judul berita: *Member* EXO Baekhyun, Xiumin, dan Chen mengklaim ketidakadilan dalam mengakhiri kontrak eksklusif mereka. *Define Problems*: Dalam berita ini Naver mendefinisikan klaim ketidakadilan dalam kontrak eksklusif antara *member* EXO (Baekhyun, Xiumin, Chen) dan SM Entertainment. *Diagnose Causes*: Berdasarkan pendefinisian masalah, maka sumber masalah yang dimaksudkan menurut Naver adalah praktik tidak transparan dan perpanjangan kontrak tambahan yang memaksa. SM Entertainment dianggap mempertahankan pendiriannya yang tidak masuk akal dengan menolak *member*ikan salinan data penyelesaian. *Make Moral Judgement*: Gagasan pendukung oleh media online Naver yang terlihat dalam beritanya yakni Bahasa yang digunakan (misalnya, "kontrak budak") mengekspresikan rasa ketidakadilan dan pemaksaan terhadap para artis. Permintaan maaf dan terima kasih dari *member* EXO menunjukkan ketulusan dan keberanian mereka dalam menghadapi situasi ini. *Treatment Recommendation* : Pembingkai berita yang dilakukan oleh Naver dalam upaya penyelesaian masalahnya adalah Pemberitaan *member*ikan perhatian khusus pada upaya hukum yang telah dilakukan oleh pengacara sebagai representasi *member* EXO. *Member*ikan ruang harapan bahwa perhatian publik akan memperhatikan klaim dan keberanian *member* EXO.

Keenam, Judul berita: Kontrak Baekhyun, Xiumin, Chen SM EXO turun tajam karena perselisihan. *Define Problems*: Dalam berita ini Naver mendefinisikan efek dari pemutusan kontrak eksklusif tersebut menyebabkan saham SM anjlok. *Diagnose Causes*: Berdasarkan pendefinisian masalah, maka sumber masalah yang dimaksudkan menurut Naver adalah adanya perbedaan pandangan tentang durasi kontrak, penolakan SM untuk *member*ikan data setelmen, dan konspirasi kekuatan eksternal yang mencoba mempengaruhi artis untuk melakukan kontrak ganda. Keterlibatan MC Mong dan Big Planet Made Entertainment juga memperumit situasi. Ditambah lagi dengan klarifikasi Big Planet Made yang menyatakan belum bertemu *member* EXO Chenbeksi. *Make Moral Judgement*: Gagasan pendukung oleh media online Naver yang terlihat dalam beritanya yakni menciptakan narasi konflik dan kontroversi dalam industri hiburan, dengan fokus pada ketidaksetujuan antara artis dan manajemen perusahaan mereka. *Treatment Recommendation*: Pembingkai berita yang dilakukan oleh Naver dalam upaya penyelesaian masalahnya adalah perlu menekankan pentingnya transparansi dalam perjanjian kontrak antara artis dan perusahaan manajemen. Keterbukaan ini dapat mencegah ketidakpuasan dan konflik di masa depan.

Ketujuh, Judul berita: Konflik dengan SM dan EXO terselesaikan! Apakah saham sedang terbang? (JYP, Chen Baekhyun, Xiumin, MC Mong). *Define Problems*: Dalam berita ini Naver mendefinisikan keterkaitan rumor keluarnya *member* EXO bukan hanya soal keluarnya artis dari agensi tapi berkaitan dengan turunnya saham. *Diagnose Causes*: Berdasarkan pendefinisian masalah, maka sumber masalah yang dimaksudkan menurut Naver adalah rumor tentang Baekhyun dan Chen keluar dari grup menciptakan ketidakpastian di pasar saham. *Moral Judgement*: Gagasan pendukung oleh media online Naver yang terlihat dalam beritanya yakni penyelesaian damai konflik oleh SM dan EXO dapat dianggap sebagai langkah moral yang positif karena nyatanya konflik dengan artis terafiliasi dapat merugikan perusahaan dan mempengaruhi harga saham serta citra perusahaan. *Treatment Recommendation*: Pembingkai berita yang dilakukan oleh Naver dalam upaya penyelesaian masalahnya adalah SM perlu meningkatkan transparansi dan komunikasi dengan artisnya untuk menghindari konflik yang merugikan perusahaan.

3.1.2 Seleksi Isu dan Penonjolan Aspek Media Online Naver

Pertama, Judul Berita: SM Entertainment: menakutkan dan jelek vs EXO =Baekhyun + Xiumin + Chen, agensi MC Mong, Big Olanet Made Entertainment. Seleksi Isu: Pemutusan kontrak *member* EXO-CBX (Chen, Baekhyun, Xiumin) dengan agensi mereka, SM Entertainment. Penonjolan Aspek: Pemutusan Kontrak *Member* EXO-CBX dengan SM Entertainment dan Ketidakpuasan Anggota terhadap Perlakuan dan Penyelesaian Kontrak, terdapat kritik yang ditujukan kepada SM Entertainment, terutama terkait penanganan kontrak dan perlakuan terhadap anggota. Serta menyudutkan pihak eksternal MC Mong dari Big Planet. Hinggaantisipasi dukungan dari penggemar kepada CBX.

Kedua, Judul berita: Pernyataan resmi SM: Baekhyun, Xiumin dan Chen EXO sama sekali tidak terikat kontrak budak. Seleksi Isu: Konflik pemutusan kontrak eksklusif antara *member* EXO, yaitu Baekhyun, Xiumin, dan Chen, dengan agensi mereka, SM Entertainment. Penonjolan Aspek: Konflik tersebut disoroti dengan istilah "kontrak budak," yang menyoroti ketidakpuasan *member* EXO terhadap ketidakadilan dan tirani dalam kontrak yang dianggap mereka jalani selama lebih dari 20 tahun. Isu utama ini mencakup aspek hukum, moral, dan

finansial, dengan ketiga *member* EXO menuntut pembayaran yang belum diterima dan menuntut transparansi serta negosiasi setara antara agensi dan artis. Selain itu, konflik ini *memberikan* dampak pada harga saham SM Entertainment, menunjukkan implikasi ekonomi dari perselisihan ini.

Ketiga, Judul berita: Baekhyun EXO, Xiumin, Chen mengumumkan “penghentian kontrak eksklusif,”... Serangan balik SM (komprehensif). Seleksi Isu: Pengumuman Penghentian kontrak eksklusif. Penonjolan Aspek: Aspek utama yang paling ditonjolkan adalah Ketidakpuasan *member* EXO, yaitu Baekhyun, Xiumin, dan Chen, terhadap kontrak eksklusif yang dianggap kontroversial dengan agensi mereka, SM Entertainment. Terdapat penekanan yang kuat pada ketidakadilan yang dirasakan oleh *member* EXO terkait durasi kontrak jangka panjang yang dianggap tidak wajar oleh mereka. Bahkan, dalam *framing* artikel, terdapat istilah "tirani yang sangat tidak adil" yang menyoroti pandangan moral *member* EXO terhadap praktik kontrak tersebut. Pengaruh eksternal juga dipertimbangkan sebagai faktor yang memicu pelanggaran kontrak, dan artikel menekankan langkah-langkah hukum yang diambil oleh SM Entertainment sebagai respons terhadap keadaan tersebut. Artikel juga mencerminkan kekhawatiran terhadap dampak negatif pada industri K-pop, sementara pada saat yang sama menyoroti upaya *member* EXO untuk mencari penyelesaian damai terhadap konflik ini.

Keempat: Judul berita: [Eksklusif] SM mengirimkan bukti konten ke “Big Planet” MC Mong... Mendekati Chenbaeksi EXO. Seleksi Isu: Konflik ini melibatkan dugaan kontrak ganda oleh Big Planet Made Entertainment, di mana MC Mong adalah direktur eksekutifnya, yang diduga mendekati *member* EXO untuk menandatangani kontrak baru. Penonjolan Aspek: Konflik antara SM Entertainment dan *member* EXO, khususnya terkait dugaan kontrak ganda oleh Big Planet Made Entertainment. Ancaman perselisihan hukum muncul setelah perwakilan hukum *member* EXO menolak kontrak jangka panjang dan meminta transparansi. SM Entertainment menilai tindakan ini sebagai ilegal dan sebagai potensi ancaman terhadap integritas industri K-pop. Rekomendasi mencakup upaya penyelesaian melalui mediasi eksternal dan menekankan pentingnya transparansi dalam kontrak untuk menjaga kepercayaan penggemar dan integritas industri.

Kelima, Judul berita: *Member* EXO Baekhyun, Xiumin, dan Chen mengklaim ketidakadilan dalam mengakhiri kontrak eksklusif mereka. Seleksi Isu: Adanya ketidakadilan yang diakui oleh *member* EXO, yaitu Baekhyun, Xiumin, dan Chen, dalam mengakhiri kontrak eksklusif mereka dengan SM Entertainment. Penonjolan Aspek: Ketidakadilan yang diakui oleh *member* EXO, yakni Baekhyun, Xiumin, dan Chen, dalam kontrak eksklusif mereka dengan SM Entertainment, disoroti dengan ketidaksetaraan kekuatan antara artis dan perusahaan hiburan, dengan klaim terkait penolakan transparansi perusahaan mengenai kondisi kontrak dan praktik tidak adil, seperti pemaksaan perpanjangan kontrak bahkan setelah penandatanganan kontrak jangka panjang.

Keenam, Judul berita: Kontrak Baekhyun, Xiumin, Chen SM EXO turun tajam karena perselisihan. Seleksi Isu: Efek dari perselisihan yang berdampak dengan saham. Penonjolan Aspek: Dampak bisnis dari konflik ini yang paling utama adanya penurunan harga saham SM Entertainment sebagai hasil dari ketegangan dan ketidakpastian di antara pihak-pihak yang terlibat.

Ketujuh, Judul berita: Konflik dengan SM dan EXO terselesaikan! Apakah saham sedang terbang? (JYP, Chen Baekhyun, Xiumin, MC Mong). Seleksi Isu: SM dan EXO CBX damai pada tanggal 19 Juni 2023. Penonjolan Aspek: Pemberitaan menekankan bahwa penyelesaian tersebut dianggap sebagai langkah positif dalam mengatasi ketegangan dan kesalahpahaman. Fokus utama kemudian beralih pada dampak dari konflik tersebut terhadap harga saham SM, di mana penurunan nilai saham dihubungkan dengan rumor tentang kemungkinan keluarnya *member* EXO.

3.2 Pembahasan

Krisis adalah kondisi yang dapat timbul secara tiba-tiba dan memiliki potensi untuk memengaruhi keadaan internal suatu organisasi (Aziz & Wicaksono, 2020). Venette (Ahmad, 2020) menyatakan bahwa krisis merupakan suatu proses transformasi di mana sistem yang sudah ada tidak dapat dipertahankan. Kemudian Prastya berpendapat bahwa, komunikasi krisis adalah *memberikan* respons dengan segera begitu krisis terjadi melalui pesan terbuka dan jujur kepada para pemangku kepentingan, baik yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung (Wijaksana et al., n.d.). Dalam Teori *Image Restoration*, dijabarkan bagaimana langkah-langkah yang dilakukan untuk memperbaiki citra dan reputasi perusahaan yang sudah terancam dimata publik karena persepsi publik yang buruk terhadap perusahaan (Wardani et al., 2022). Menurut Benoit, strategi pemulihan citra terdiri dari lima jenis yaitu: strategi menyangkal, strategi menghindari tanggung jawab (*evasion of responsibility*), strategi mengurangi serangan (*reducing the offensiveness*), tindakan korektif (*corrective*

action), dan menanggung akibat krisis (*mortification*) (Syam et al., 2022). Implementasinya pada SM Entertainment akan dibahas sebagai berikut:

Pada pemberitaan pertama, tentang SM Entertainment dan EXO CBX. SM Entertainment menggunakan strategi *Mortification* (permintaan maaf) dimana pihak SM Entertainment dan EXO CBX menggunakan permintaan maaf dan terima kasih sebagai strategi untuk menunjukkan rasa penyesalan dan mengakui adanya masalah. Selain itu, EXO CBX mengekspresikan ketulusan dan keberanian mereka, hal ini dapat membantu memulihkan citra positif bagi mereka.

Pada pemberitaan kedua, mengenai pernyataan resmi SM Entertainment disini terdapat penyangkalan dan pembenaran dimana pernyataan resmi dari agensi tersebut menyangkal adanya kontrak budak dan mencoba untuk membenarkan kontrak eksklusif mereka sebagai sesuatu yang tidak melibatkan praktik yang tidak etis.

Pemberitaan ketiga, terdapat SM Entertainment yang masih melakukan penyangkalan (*denial*) mengenai keluarnya *member* EXO CBX sebagai hasil dari kekuatan eksternal dan mengambil tindakan hukum sebagai konsekuensinya. Namun media online *Naver*, mencatat bahwa tindakan agensi tersebut dianggap sebagai “tirani yang sangat tidak adil,” menunjukkan adanya penolakan terhadap penyangkalan tersebut.

Berita keempat berupa bukti konten dari SM Entertainment ke Big Planet Made Entertainment, disini SM menyerang yang menuduh kepada Big Planet Made Entertainment. Dimana, SM menyatakan telah mengirimkan bukti konten ke Big Planet Made Entertainment untuk membuktikan bahwa pihak eksternal yang terduga mendekati *member* EXO CBX. Media online *Naver* juga menyoroti konflik kontrak dan mendukung pandangan bahwa Big Planet Made Entertainment melakukan tindakan merugikan.

Kelima, pemberitaan berisi klaim ketidakadilan oleh *member* EXO CBX. Terdapat strategi penyangkalan, pembenaran, dan tindakan perbaikan. Yang dimasukkan yaitu SM Entertainment menolak klaim ketidakadilan dalam kontrak eksklusif. Tetapi *member* EXO CBX mencoba mengoreksi citra dengan menyampaikan klaim secara terbuka dan menyatakan niat mereka untuk menyelesaikan perselisihan melalui upaya hukum.

Pada pemberitaan keenam sudah terlihat bagaimana efek dari konflik tersebut berpengaruh dengan saham SM Entertainment yang turun. Strategi penyangkalan dan tindakan perbaikan dilakukan. Media online *Naver* mencatat bahwa saham SM turun tajam sebagai efek dari pemutusan kontrak eksklusif dengan *member* EXO CBX. Rekomendasi penyelesaian masalah berupa penekanan pada transparansi dalam perjanjian kontrak untuk mencegah konflik di masa depan.

Terakhir, pemberitaan berisi penyelesaian konflik SM dan *member* EXO CBX, strategi yang terlihat berupa tindakan perbaikan dan penguatan. Pemberitaan menyoroti penyelesaian damai antara SM dan EXO CBX sebagai langkah positif untuk mengembalikan citra. Terdapat pula rekomendasi penyelesaian masalah mencakup peningkatan transparansi dan komunikasi antara perusahaan dan artis untuk menghindari konflik di masa depan.

Dalam menghadapi krisis antara SM Entertainment dan *member* EXO CBX, terlihat bahwa kedua belah pihak menggunakan berbagai strategi komunikasi krisis untuk memitigasi dampak negatif pada citra dan reputasi mereka. SM Entertainment berusaha menyangkal tuduhan dan menjustifikasi kontrak eksklusifnya, sementara *member* EXO CBX mencoba mengoreksi citra dengan menyampaikan klaim ketidakadilan dan mengekspresikan niat damai melalui upaya hukum.

Berbagai elemen dari Teori *Image Restoration* William L. Benoit terlihat dalam respons dan tindakan keduanya. SM Entertainment menggunakan strategi penyangkalan, pembenaran, dan tindakan perbaikan untuk melawan tuduhan dan menguatkan posisinya. Di sisi lain, *member* EXO CBX menerapkan strategi permintaan maaf dan tindakan perbaikan untuk menunjukkan ketulusan dan keberanian mereka dalam menghadapi situasi sulit.

Dalam pbingkai berita oleh media online *Naver*, terlihat berbagai perspektif dan evaluasi terhadap konflik ini. Publik menilai kontras antara klaim SM Entertainment dan *member* EXO CBX, sementara media mencatat dampaknya pada saham perusahaan dan menekankan pentingnya transparansi dalam kontrak artis-agensi untuk mencegah konflik di masa depan.

Melalui analisis Framing Robert N. Entman, dapat disimpulkan bahwa media online *Naver* memainkan peran penting dalam membentuk naratif yang berkembang seputar konflik ini. Berbagai judul berita mencerminkan sudut pandang yang berbeda, mulai dari ketidakpuasan terhadap kontrak eksklusif hingga penilaian terhadap tindakan hukum yang diambil oleh SM Entertainment.

Secara keseluruhan, strategi yang digunakan oleh SM Entertainment dan *member* EXO untuk mengatasi konflik ini melibatkan elemen-elemen dari berbagai kategori dalam Teori *Image Restoration*. Dari penanganan krisis ini, terlihat upaya untuk memperbaiki citra melalui permintaan maaf, penyangkalan, pembenaran, dan tindakan perbaikan.

IV. KESIMPULAN

Krisis pada sebuah perusahaan, organisasi dapat terjadi secara tiba-tiba atau malah sebenarnya terjadi secara berkala. Krisis komunikasi dalam konflik yang terjadi antara SM Entertainment dan artisnya dapat *memberikan* wawasan yang mendalam tentang kompleksitas krisis yang dihadapi oleh agensi hiburan di era kontemporer, pada dasarnya setiap konflik tidak dapat diselesaikan dengan cara yang sama. Penyangkalan tanpa penyelesaian bukanlah pilihan, tanggung jawab merupakan hal yang paling membuat publik *memberikan* persepsi positif. Krisis yang terjadi pada sebuah perusahaan dapat *memberikan* dampak negatif terbukti dengan turunnya saham SM sebagai contoh.

REFERENSI

- Ahmad, M. I. (2020). Manajemen Krisis: Kepemimpinan Dalam Menghadapi Situasi Krisis Covid-19. *Leadership: Jurnal Mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 223. <https://doi.org/10.32478/leadership.v1i2.448>
- Aziz, M. S., & Wicaksono, M. A. (2020). Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia dalam Penanganan Covid-19. *Masyarakat Indonesia*, 46(2), 194–207. <https://doi.org/10.14203/jmi.v46i2.898>
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(1), 46–62.
- Baeti, N. (2022). *Analisis Komunikasi Krisis SM Entertainment Dalam Kasus Skandal Lucas NCT*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25489.71523>
- Fitri, A. N., Karim, A., & Rachmawati, F. (2020). Strategi Komunikasi Krisis Maskapai Penerbangan di Indonesia (Studi Analisis Komunikasi Krisis Adam Air, Air Asia dan Sriwijaya Air dalam Menghadapi Krisis Kecelakaan Pesawat melalui Prespektif Komunikasi Islam). In *Jurnal IMPRESI* (Vol. 1, Issue 2).
- Hayat, M. A., Subroto, P., Kurniawan, M. I., & Jauhari, M. R. (2021). Kontribusi Komunikasi Massa Instansi Pemerintah Menghadapi Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Kapuas. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(12), 6240–6255. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i12.5050>
- Jannah, E. U. U., & Muslichah, I. (2022). Faktor-faktor yang Memotivasi Penggemar K-pop untuk Mengunjungi Korea Selatan: K-pop, Kedekatan Budaya, dan Keterlibatan Jangka Panjang. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(1), 37–64.
- Muhamad Bisri Mustofa, Jeanika Elma Putri, Kristi Sabela, Luthfia Nur Maharani, & Maytufi Az-Zahra Yasha. (2022). Fungsi Komunikasi Massa dalam Pemberitaan Pengamen Badut Cilik Cantik Oleh Akun Instagram @say.viideo Terhadap Perilaku Warganet. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v3i1.417>
- Mulyani, N. A., Bakti, I., & Sjoraida, D. F. (2021). Pola Komunikasi Pemerintah Kota Bandung di Masa Krisis Pandemi Covid-19. *ResearchGate*, 9(February), 339–347.
- Nur, E. (2021). PERAN MEDIA MASSA DALAM MENGHADAPI SERBUAN MEDIA ONLINE. *MAJALAH ILMIAH SEMI POPULER KOMUNIKASI MASSA*, 2(1), 51–64.
- Syam, H. M., Azman, & Yanuar, D. (2022). *KOMUNIKASI KRISIS Strategi Menjaga Reputasi Bagi Organisasi Pemerintah*.
- Wardani, E. F. J., Vidyarini, T. N., & Yogatama, A. (2022). Restorasi Citra Maybank Melalui Media Online Tribunnews.com Dan Detik.com. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(1).
- Wijaksana, B., Magrie, M. F., Hutagalung, N. V., Aprianti, R., Budiyanto, S., Waskito, J. P. B., Widyadarma, B. G., Saputra, D. E. E., Fitria Nola, A., Tamara I., K. A., Adhitama, P. Y., Rachmani, I., Oktaviandi, O., Nainggolan, T., Fikri, A. Z., & Rizanto, Y. (n.d.). MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI PEMASYARAKATAN. *Direktorat Jenderal Pemasaryakatan, Kementerian Hukum Dan HAM Republik Indonesia Dan SFCG*.