

Analisis Respon Komunikasi Krisis Gold Medalist pada Skandal Kim Soo Hyun dalam Pemberitaan Media Online IDN Times dan Kpop Chart

Syafira Chusnaini Bahar

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
syafira.22098@mhs.unesa.ac.id

Hasna Nur Lina

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
hasnalina@unesa.ac.id

Abstrak

Skandal yang melibatkan aktor Korea Selatan bernama Kim Soo Hyun menjadi salah satu isu yang mendapat perhatian luas dari publik dan media. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon komunikasi krisis Gold Medalist dalam menangani skandal Kim Soo Hyun berdasarkan pemberitaan media online IDN Times dan Kpop Chart. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi deskriptif berdasarkan sepuluh kategori respons krisis dalam *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Sampel penelitian terdiri dari 55 artikel berita yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji reliabilitas antarcoder menggunakan rumus Holsti memperoleh koefisien sebesar 0,8 yang menunjukkan instrumen penelitian reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gold Medalist menggunakan sembilan dari sepuluh kategori SCCT, dengan kluster *Deny* pada kategori *Attack the Accuser* dan *Denial* sebagai strategi yang paling dominan, diikuti *Diminish*, sedangkan *Rebuild* digunakan dalam proporsi yang lebih kecil. Selain itu, diseminasi respon krisis menunjukkan adanya perbedaan antara respon yang diterapkan Gold Medalist dengan strategi yang direkomendasikan oleh SCCT.

Kata Kunci: Analisis Isi, Komunikasi Krisis, Media Online.

Abstract

A scandal involving South Korean actor Kim Soo Hyun has become a topic of widespread public and media attention. This study aims to examine Gold Medalist's crisis communication response in handling the Kim Soo Hyun scandal based on online news reports from IDN Times and Kpop Chart. The study employed a quantitative approach using descriptive content analysis based on the ten categories of crisis responses outlined in Situational Crisis Communication Theory (SCCT). The sample consisted of 55 news articles selected using purposive sampling. The inter-rater reliability test, calculated using Holsti's formula, yielded a coefficient of 0.8, indicating that the research instrument was reliable. The results show that the Gold Medalist employed nine of the ten SCCT categories, with the "Deny" cluster – specifically the "Attack the Accuser" and "Denial" categories as the most dominant strategies, followed by "Diminish," while "Rebuild" was used to a lesser extent. Furthermore, an analysis

of crisis response dissemination revealed differences between the responses implemented by the Gold Medalist and the strategies recommended by SCCT

Keywords: Content Analysis, Crisis Communication, Online Media.

PENDAHULUAN

Gelombang budaya populer Korea Selatan (*Hallyu*) yang menyebar luas di era globalisasi menjadikan setiap peristiwa yang melibatkan figur publik Korea, termasuk skandal, berpotensi memicu perhatian media dan publik secara masif (Shim, 2006). Salah satu kasus yang menonjol pada tahun 2025 adalah skandal yang melibatkan aktor Kim Soo Hyun, salah satu aktor Korea Selatan dengan bayaran termahal, yang dinaungi oleh agensi Gold Medalist sejak 2020.

Skandal bermula pada 10 Maret 2025 ketika kanal *YouTube* Garosero Research Institute mengungkapkan dugaan hubungan asmara Kim Soo Hyun dengan mendiang aktris Kim Sae Ron yang disebut dimulai sejak Kim Sae Ron berusia 15 tahun. Respon awal Gold Medalist pada 11 Maret 2025 adalah menyangkal tuduhan tersebut dan mengancam akan menempuh jalur hukum, namun dua hari kemudian agensi mengakui adanya hubungan tersebut dengan mengklaim keduanya berpacaran pada 2019–2020 saat Kim Sae Ron sudah dewasa. Inkonsistensi pernyataan ini memicu pertanyaan publik terhadap kredibilitas agensi (Kpop Chart, 2025).

Reaksi publik semakin meluas hingga menuntut Kim Soo Hyun mundur dari sejumlah program serta pemutusan kontrak dengan berbagai merek (Kpop

Chart, 2025). Konferensi pers klarifikasi Kim Soo Hyun pada 31 Maret 2025 turut menuai sorotan negatif karena dinilai lebih berfokus pada pembelaan diri daripada tanggung jawab (CNN Indonesia, 2025). Fenomena ini menegaskan pentingnya strategi respon krisis yang tepat, sebagaimana dijelaskan dalam *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* yang dikembangkan Coombs (2007), yang mengelompokkan sepuluh kategori respons krisis ke dalam empat klaster: *Deny, Diminish, Rebuild, dan Bolstering*.

Penelitian mengenai komunikasi krisis dengan pendekatan SCCT sejauh ini banyak berfokus pada instansi pemerintah (Fadhilla, 2024; Zalzabilla, 2024), sementara kajian atas pemberitaan media online mengenai figur hiburan umumnya menggunakan pendekatan framing atau analisis isi tanpa kerangka SCCT (Azqiya et al., 2023; Sari, 2022; Saputri, 2013). Penelitian yang secara khusus mengkaji respon komunikasi krisis agensi hiburan Korea Selatan melalui kerangka SCCT belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengetahui respon komunikasi krisis yang digunakan Gold Medalist dalam mengelola skandal Kim Soo Hyun berdasarkan pemberitaan media online IDN Times dan Kpop Chart, sekaligus melihat

perbedaan pola pemberitaan antara kedua media tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi deskriptif, yang bertujuan menggambarkan secara sistematis kecenderungan isi pemberitaan berdasarkan kategori yang telah ditetapkan tanpa menguji hubungan antar-variabel (Eriyanto, 2011). Objek penelitian adalah seluruh pemberitaan mengenai skandal Kim Soo Hyun pada portal IDN Times dan Kpop Chart dalam rentang 11 Maret–5 Oktober 2025.

Populasi penelitian berjumlah 156 artikel berita (71 dari IDN Times dan 85 dari Kpop Chart) yang diperoleh melalui pencarian kata kunci “Kim Soo Hyun” dan “Gold Medalist”. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria artikel yang memuat bentuk respon, klarifikasi, atau tindakan resmi dari Gold Medalist maupun Kim Soo Hyun, sehingga diperoleh 55 artikel sebagai sampel yaitu 34 artikel dari Kpop Chart dan 21 artikel dari IDN Times.

Unit analisis mengacu pada sepuluh kategori respons krisis SCCT (Coombs, 2007) yaitu *Attack the Accuser*, *Denial*, *Scapegoat*, *Excuse*, *Justification*, *Apology*, *Compensation*, *Reminder*, *Ingratiation*, dan *Victimage*. Setiap artikel diklasifikasikan ke dalam satu kategori yang paling dominan muncul. Validitas instrumen diuji melalui

validitas isi dengan mengacu pada konsep teoritis SCCT yang telah diakui secara luas dalam komunitas ilmiah.

Tabel 1. Kategori SCCT

No	Klaster	Kategori
1	Krisis Penolakan (Deny)	<i>Attack the Accuser</i>
2		<i>Denial</i>
3		<i>Scapegoat</i>
4	Krisis Pengulangan (Diminish)	<i>Excuse</i>
5		<i>Justification</i>
6	Krisis Membangun Kembali (Rebuild)	<i>Apology</i>
7		<i>Compensation</i>
8	Krisis Pendukung (Bolstering)	<i>Reminder</i>
9		<i>Ingratiation</i>
10		<i>Victimage</i>

Uji reliabilitas antar-coder dilakukan terhadap 20% dari total sampel (11 artikel) yang dikodekan secara terpisah oleh *Coder 1* seorang Jurnalis dan seorang *Coder 2* mahasiswa lulusan Ilmu Komunikasi, menggunakan rumus Holsti:

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

dengan M sebagai jumlah kesepakatan pengodean, serta N1 dan N2 sebagai jumlah pengodean masing-masing coder. Hasil pengujian menunjukkan:

$$CR = \frac{2.9}{11 + 11} = 0,8 \text{ (80\%)}$$

Dimana berada di atas ambang minimal 0,7 sehingga instrumen

dinyatakan reliabel (Eriyanto, 2011).

HASIL PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Setelah jumlah sampel uji reliabilitas ditentukan, kedua *coder* melakukan proses pengodean secara terpisah terhadap 11 artikel berita tersebut. Hasil pengodean dari masing-masing *coder* kemudian dibandingkan untuk mengetahui tingkat kesepakatan yang diperoleh pada setiap kategori yang diteliti. Tingkat kesepakatan tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menghitung nilai reliabilitas instrumen penelitian. Adapun hasil pengukuran reliabilitas yang diperoleh dari proses pengodean tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Media	Coder 1	Coder 2
Berita 1	Denial	Denial
Berita 2	Excuse	Excuse
Berita 3	Attack the Accuser	Attack the Accuser
Berita 4	Denial	Denial
Berita 5	Excuse	Excuse
Berita 6	Excuse	Apology
Berita 7	Denial	Denial
Berita 8	Excuse	Excuse
Berita 9	Denial	Denial
Berita 10	Denial	Attack the Accuser
Berita 11	Justification	Justification

Analisis Data

Dari sepuluh kategori *SCCT*, sembilan di antaranya ditemukan dalam pemberitaan; hanya kategori *Compensation* yang sama sekali tidak muncul. Tabel dibawah menyajikan rekapitulasi frekuensi kemunculan

setiap kategori dari 55 artikel yang dianalisis.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Kategori *SCCT*

Kategori <i>SCCT</i>	Frekuensi	%
Attack the Accuser	19	34,55%
Denial	12	21,82%
Scapegoat	1	1,82%
Excuse	9	16,36%
Justification	7	12,73%
Apology	4	7,27%
Compensation	0	0,00%
Reminder	1	1,82%
Ingratiation	1	1,82%
Victimage	1	1,82%
Jumlah	55	100%

Attack the Accuser menjadi strategi paling dominan (34,55%), ditunjukkan melalui ancaman dan tuntutan hukum, upaya mempertanyakan kredibilitas sumber tuduhan (keluarga Kim Sae Ron dan kanal Garosero Research Institute), serta klaim bahwa informasi yang beredar tidak berdasar. *Denial* menempati posisi kedua (21,82%), terutama muncul pada fase awal skandal berupa bantahan tegas atas adanya hubungan asmara tanpa penjelasan lebih lanjut.

Dari klaster *Diminish*, *Excuse* (16,36%) tampak melalui penjelasan kontekstual, misalnya terkait tagihan utang Kim Sae Ron kepada agensi, untuk menunjukkan bahwa situasi telah disalahpahami publik. *Justification* (12,73%) muncul saat Gold Medalist mengakui sebagian fakta namun membingkai ulang agar tidak terkesan seburuk yang dipersepsikan.

Sementara itu, klaster *Rebuild* hanya direpresentasikan oleh *Apology* (7,27%), terutama melalui permintaan maaf Kim Soo Hyun pada konferensi pers 31 Maret 2025, tanpa disertai *Compensation*. Klaster *Bolstering* (*Reminder*, *Ingratiation*, *Victimage*) masing-masing hanya muncul satu kali (1,82%), antara lain melalui pengingatan kembali kehadiran Kim Soo Hyun di pemakaman Kim Sae Ron dan narasi tekanan psikologis yang dialaminya.

Perbedaan Pemberitaan Kpop Chart dan IDN Times

Tabel 4. Perbandingan Distribusi Frekuensi Antarmedia

Kategorisasi SCCT	Kpop Chart (%)	IDN Times (%)
Attack the Accuser	38,24%	28,57%
Denial	17,65%	28,57%
Scapegoat	2,94%	0,00%
Excuse	14,71%	19,05%
Justification	8,82%	19,05%
Apology	11,76%	0,00%
Compensation	0,00%	0,00%
Reminder	2,94%	0,00%
Ingratiation	0,00%	4,76%
Victimage	2,94%	0,00%
Jumlah	34	21

Kpop Chart memuat sembilan dari sepuluh kategori SCCT, termasuk kategori yang bermuatan emosional-personal seperti *Apology*, *Reminder*, dan *Victimage*, sedangkan IDN Times hanya

memuat enam kategori dan sama sekali tidak menampilkan *Apology*, *Compensation*, *Reminder*, maupun *Victimage*, meskipun momen permintaan maaf Kim Soo Hyun pada 31 Maret 2025 merupakan titik krusial dalam perkembangan krisis. Secara proporsional, IDN Times menonjolkan *Denial* (28,57%) dan *Justification* (19,05%) yang lebih tinggi dibandingkan Kpop Chart, sementara Kpop Chart lebih dominan pada *Attack the Accuser* (38,24%). Pola ini mengindikasikan IDN Times cenderung menonjolkan bantahan formal dan pembungkahan ulang fakta, sedangkan Kpop Chart lebih banyak menyoroti aspek konfrontatif antara Gold Medalist dan pihak penuduh.

Pola Diseminasi Respon Krisis

Diseminasi respon krisis Gold Medalist dapat dipetakan ke dalam tiga tahap. Pertama, pada 11–20 Maret 2025, diseminasi dilakukan melalui pernyataan tertulis singkat yang berulang, didominasi klaster *Deny* (*Attack the Accuser* dan *Denial*) tanpa forum tatap muka, pola yang cenderung defensif dan minim keterbukaan. Kedua, pada 30–31 Maret 2025, saluran bergeser menjadi konferensi pers tatap muka yang diiringi pergeseran strategi ke klaster *Rebuild* (*Apology*), meski masih disertai *Justification*, namun tidak adanya sesi tanya jawab menjadikan forum ini tetap bersifat satu arah dan menuai sorotan publik. Ketiga, pada April–Oktober 2025, diseminasi kembali didominasi rilis pernyataan tertulis

yang menyertai langkah hukum berupa somasi dan gugatan, kembali mengarah pada klaster *Deny* dan *Diminish*.

Pola tersebut membentuk siklus defensif-akomodatif-defensif, berbeda dari pola akomodatif yang meningkat secara konsisten sebagaimana direkomendasikan SCCT untuk situasi dengan atribusi tanggung jawab tinggi (Coombs, 2007). Klaster *Deny* yang tetap dominan meski fakta semakin memperkuat atribusi tanggung jawab berpotensi memicu krisis sekunder, yakni krisis kredibilitas akibat ketidaksesuaian pernyataan organisasi dengan fakta yang berkembang (Coombs & Holladay, 2005). Reaksi negatif netizen yang mempertanyakan ketulusan permintaan maaf serta penggunaan naskah pada konferensi pers menjadi indikasi nyata dari krisis kredibilitas tersebut. Permintaan maaf yang muncul relatif terlambat (sekitar dua puluh hari setelah tuduhan pertama) dan hanya mencakup sebagian tuduhan turut berlawanan dengan prinsip permintaan maaf yang tulus dan menyeluruh yang dinilai penting dalam meredakan sentimen negatif publik pada kasus cancel culture di industri hiburan Korea (Febrianti et al., 2023).

Pola serupa juga ditemukan pada kasus krisis *Burning Sun* yang menimpa YG Entertainment, di mana ketidakkonsistenan pernyataan resmi agensi turut memperburuk persepsi publik terhadap kredibilitas organisasi (Ayuniantari et al., 2021). Kemiripan

pola ini mengindikasikan kecenderungan bertahan pada strategi defensif meski atribusi tanggung jawab tinggi bukan merupakan kasus tunggal, melainkan pola berulang dalam manajemen krisis agensi hiburan Korea Selatan. Temuan ini turut memperluas ranah penerapan SCCT, yang pada penelitian-penelitian terdahulu lebih banyak digunakan pada krisis institusional pemerintahan (Fadhilla, 2024; Zalzabilla, 2024), ke dalam konteks krisis personal figur publik yang dikelola agensi hiburan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis isi terhadap 55 artikel berita dari IDN Times dan Kpop Chart, respon krisis yang paling dominan digunakan Gold Medalist dalam menangani skandal Kim Soo Hyun adalah *Attack the Accuser* (34,55%), diikuti *Denial* (21,82%), *Excuse* (16,36%), dan *Justification* (12,73%), sementara *Apology* (7,27%) serta kategori-kategori *Bolstering* hanya muncul dalam proporsi kecil dan *Compensation* tidak ditemukan sama sekali. Klaster *Deny* yang dominan menunjukkan kecenderungan Gold Medalist untuk menolak dan mendiskreditkan pihak penuduh dibandingkan mengakui tanggung jawab secara terbuka. Meskipun terdapat sejumlah perbedaan, seperti ketiadaan kategori *Apology*, *Reminder*, dan *Victimage* pada IDN Times — kedua media secara umum memiliki

kecenderungan yang relatif sama dalam menonjolkan strategi Attack the Accuser dan Denial dibandingkan strategi pemulihan reputasi. Pola diseminasi respon krisis yang bersifat defensif-akomodatif-defensif ini juga menunjukkan kesenjangan antara praktik aktual Gold Medalist dengan strategi akomodatif meningkat yang direkomendasikan SCCT untuk situasi krisis dengan atribusi tanggung jawab tinggi.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek dengan membandingkan lebih banyak media online, serta mengombinasikan analisis isi kuantitatif dengan pendekatan kualitatif seperti analisis framing atau wacana untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Bagi agensi hiburan, penggunaan strategi defensif secara berlebihan tanpa disertai bukti kuat dan komunikasi yang transparan berpotensi menimbulkan persepsi negatif publik sehingga perlu dipertimbangkan strategi yang lebih adaptif.

Bagi media online, disarankan tetap mengedepankan akurasi, keberimbangan, dan verifikasi informasi dalam pemberitaan isu krisis figur publik agar tidak memperkeruh situasi maupun membentuk opini publik yang tidak berdasarkan fakta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuniantari, N. P., Fajarini, E. S., & Saptanti, E. I. (2021). Analisis Komunikasi Krisis YG Entertainment dalam Kasus Burning Sun. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2946. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.1522>
- Azqiya, N. V., Hadylaya, M. H., & Siregar, N. A. (2023). Analisis Isi Kecenderungan Pemberitaan Tragedi Kanjuruhan pada Portal Berita di Indonesia. *Jurnal Riset Komunikasi*.
- CNN Indonesia. (2025). Netizen Tak Percaya Air Mata Kim Soo-hyun: Masuk Penjara Saja! Diakses dari cnnindonesia.com.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Journal of Department of Communication Studies*.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2005). An Exploratory Study of Stakeholder Emotions: Affect and Crises. *Research on Emotion in Organizations*.
- Eriyanto. (2011). Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Prenadamedia Group.
- Fadhilla, Y. D., & Chasana, R. R. B. (2024). Respon Pemerintah terkait Polusi DKI Jakarta pada Media Online (Analisis SCCT pada Pemberitaan Media Online Kompas

dan Kumparan).

<http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/125710>

Febrianti, N. P., Ahmad, Z., Osman, S., & Rohmah, A. N. (2023). The K-Pop Fans Perception Over a Cancel Culture Phenomenon. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(1).

Kpop Chart. (2025). Kim Soo Hyun dan Kim Sae Ron Menjalin Hubungan Sejak 2019, Pernyataan Resmi Gold Medalist Membantah Hubungan di Bawah Umur Sang Aktor. kpopchart.net.

Kpop Chart. (2025). Reaksi Internasional atas Skandal Kim Soo Hyun, dari Pemutusan Kontrak hingga Penghapusan Iklan. kpopchart.net.

Saputri, W. (2013). Analisis Isi Pemberitaan Eksekusi Mati Mary Jane Fiesta Veloso di Tempo.co. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Sari, P. F. (2022). Analisis Isi Pemberitaan Kasus Kekerasan Seksual terhadap Perempuan di Sindonews.com.

Shim, D. (2006). Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media, Culture and Society*, 28.

Zalzabilla, Z., & Chasana, R. R. B. (2024). Strategi Respon Krisis Pemerintah dan Kementerian Lembaga terkait (BAPANAS dan Perum Bulog) Mengenai Kenaikan Harga Beras Tahun 2024. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/125710>