

Citra YG Entertainment Pasca Skandal Burning Sun di Soompi dan Allkpop

Stacia Meiti Airell Wiyogo, Jandy Luik, Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

staciameiti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penggambaran citra YG Entertainment pada media Soompi dan Allkpop. YG Entertainment merupakan *Big 3 Most Powerful Agency of Kpop* dari Korea Selatan yang terlibat skandal entertainment terbesar sepanjang sejarah Korea Selatan yaitu skandal Burning Sun. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori citra dan elemen citra korporat dari Marita Vos dan Henny Schoemaker tahun 2006, yakni *primary impression, familiarity, perception, preference* dan *position* sebagai indikator. Jenis penelitian ini ialah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode analisis isi. Peneliti menganalisis citra YG Entertainment pada 57 berita di media Allkpop dan 69 berita di media Soompi. Hasil penelitian menunjukkan kedua media banyak menggambarkan elemen *familiarity* pada citra YG Entertainment, yang mengartikan bahwa kedua media sadar dan mengenali perusahaan YG Entertainment. Sub-indikator yang menonjol pada elemen ini ialah pengenalan akan orang-orang yang terlibat dalam organisasi baik pada media Soompi maupun media Allkpop. Citra YG Entertainment yang digambarkan pada media Soompi dan Allkpop tidak begitu menggambarkan skandal Burning Sun, kedua media menggambarkan YG Entertainment yakni memosisikan perusahaan sebagai pemimpin yang membawa orang-orang dalam organisasi dalam setiap kegiatan perusahaan.

Kata Kunci: Citra, YG Entertainment, Soompi, Allkpop

Pendahuluan

Seorang *public relations* memiliki peran yang cukup penting dalam suatu perusahaan terutama pada citra yang menyangkut perusahaan. Citra ialah aset terpenting dari sebuah korporat atau organisasi. Citra perusahaan sebagai "*The image of the organization as it is experienced by the various publics*" (Vos, 2006). Berdasarkan definisi Vos mengandung makna bahwa citra terbentuk dari apa yang dialami oleh publik mengenai organisasi. Vos juga menjelaskan citra perusahaan dialami publik seperti halnya kesan dan evaluasi dalam hubungannya dengan organisasi secara keseluruhan (Vos dan Schoemaker, 2006, p.14-15).

Karakter korporat yang dimunculkan kepada publik, tidak dibatasi oleh citra profesional yang telah dibentuk untuknya, namun juga dari sebuah publisitas atas dirinya (Dyer, 1986). Analoginya, media massa adalah salah satu lembaga yang

dapat menjadi prisma antara bintang atau korporat dengan publiknya dalam membiaskan citra yang telah dibangun oleh sang bintang atau korporat tersebut.

Penelitian ini menyoroti kejadian YG Entertainment yang merupakan salah satu agensi entertainment terbesar dari Korea Selatan yang menciptakan artis terkemuka sejak tahun 1996 seperti Big Bang, 2NE1, Lee Hi dan masih banyak lagi. Tetapi semua berubah pada tahun 2019-2020, YG Entertainment terkena skandal terbesar Kpop sepanjang sejarah. Keterlibatan YG Entertainment sendiri dimulai ketika Seungri salah satu artis naungan YG Entertainment terlibat dan merupakan aktor utama pada skandal tersebut dan menyatakan bahwa ia akan mengundurkan diri sebagai member Big Bang lalu memutskan pensiun dari dunia entertainment. Selain itu, skandal Burning Sun mengakibatkan polisi melakukan investigasi terhadap Yang Hyun Suk sebagai pemimpin YG Entertainment hingga mengakibatkan Yang Hyun Suk memutuskan mengundurkan diri dari posisinya sebagai petinggi YG Entertainment. Disusul dengan saham YG Entertainment turun sebanyak 14% dalam satu hari. Hal ini mengakibatkan YG Entertainment kedudukannya yang merupakan *Big 3 Most Powerful Agency of Kpop* mengalami penurunan dan posisi YG Entertainment digantikan perusahaan lain. YG Entertainment akibat skandal ini di cap sebagai agensi kriminal pada dunia (Suara, 2020).

Pemberitaan yang dilakukan oleh media massa memiliki kemampuan memainkan peran penting dalam pembentukan opini publik (Munandar, 2014, para.3) termasuk pada citra. Mempertahankan dan membangun citra dengan mempertimbangkan sudut pandang media massa sangat penting. Oleh karena itu dibutuhkan peran *public relations* sebagai bentuk memelihara citra perusahaan di mata publik. Tugas *public relations* adalah untuk mengelola media komunikasinya agar mampu memberitahukan wajah dari perusahaan kepada publiknya. Namun karena tentunya *public relations* tidak memiliki kendali atas media massa, maka dilakukannya hal-hal seperti *media relations* dan juga riset. Topik ini menarik untuk diteliti agar mengetahui bagaimana citra YG Entertainment pada pemberitaan di media.

Pemilihan media Allkpop dan Soompi karena keduanya merupakan portal berita *Korean pop* berbasis bahasa Inggris yang paling banyak diakses di seluruh dunia (Seoulz.com, 2020). Keterkaitan Soompi dan Allkpop mengenai Skandal Burning Sun sendiri, keduanya sama-sama mencantumkan "*Most Research Scandal/News*" pada Skandal Burning Sun.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Paulina Sigit alumni mahasiswa Universitas Kristen Petra tahun 2012 yang menggunakan metode analisis isi pula mengenai citra Citra Telkomsel, Indosat dan XL Axiata dalam Jawa Pos, Surya dan Kompas Pasca Kasus Penarikan Pulsa. Penelitian dilakukan dengan menggunakan elemen citra Vos tahun 2006 untuk penggambaran citra setelah terjadinya kasus penarikan pulsa tersebut. Sama halnya dengan penelitian Citra YG Entertainment di Soompi dan Allkpop pasca skandal burning sun, untuk melihat citra yang tergambarkan melalui media terhadap perusahaan yang sedang terkena skandal.

Sehingga penelitian ini membahas, bagaimana citra YG Entertainment pasca skandal Burning Sun di Soompi dan Allkpop?

Tinjauan Pustaka

Citra

Citra merupakan sebuah konsep utama yang harus dimengerti oleh seorang *public relations*. “*A corporate image is the image of an organization as it is experienced by the various public, it consists of impressions and evaluations in relation to the organization as a whole.*” (Vos dan Schoemaker, 2006, p.15). Definisi ini mengandung makna bahwa citra perusahaan/korporat merupakan citra organisasi yang dialami oleh berbagai macam tipe publik yang terkait dengan kesan dan evaluasi organisasi secara keseluruhan.

Vos dan Schoemaker tahun 2006 menyatakan beberapa elemen citra dasar terkandung dalam citra korporat yang digunakan pada penelitian ini, yakni *primary impression, familiarity, perception* dan *position* (Vos dan Schoemaker, 2006, p. 84-85).

- a. Elemen citra korporat pertama yang digunakan yaitu *primary impression* ialah impresi publik kepada organisasi
 - Kualitas manajemen
 - Keuntungan
 - Rasa tanggung jawab sosial
 - Memosisikan perusahaan sebagai pemimpin
 - Inovasi
 - Orientasi pasar
 - Relevansi dengan ekonomi
 - Harapan jangka panjang
 - Kualitas layanan/produk
 - Penyebaran informasi mengenai perusahaan.
- b. Elemen kedua ialah *familiarity* mengarah pada pengenalan publik terhadap organisasi seperti
 - Pengenalan produk atau layanan perusahaan
 - Orang-orang dalam perusahaan
 - Kebijakan-kebijakan perusahaan.
- c. Elemen ketiga ialah *perception* yang merupakan kesan publik yang melekat dengan menggunakan kata ganti atau penyebutan lain terhadap perusahaan
 - Daya tarik emosional
 - Produk atau layanan
 - Kinerja keuangan
 - Visi dan kepemimpinan
 - Tanggung jawab sosial.

- d. Elemen terakhir yaitu *position* mengarah pada membandingkan posisi perusahaan jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang serupa.

Peran Media dalam *Public Relations*

Banyaknya jumlah saluran media yang tak henti mengartikan adanya kebutuhan *audience* dalam peran yang lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa bagi relasi publik, kebutuhan yang lebih kuat untuk menyampaikan pesan kepada *audience* target.

Pemberitaan di media bagi relasi publik merupakan salah satu hal yang tidak dapat dikontrol. Meskipun relasi publik mampu melakukan hal-hal seperti mengirimkan *press release* tetapi keputusan akhir bukan ada di relasi publik. Dikarenakan pemberitaan di media memberikan dampak yang besar dan memiliki kepentingan terhadap perusahaan, hal ini membuat tantangan baru bagi fungsi *media relations* sebagai tugas relasi publik (Munandar, 2014).

Krisis

Sebuah krisis cenderung menjadi sebuah situasi yang menghasilkan efek negatif yang mempengaruhi organisasi dari publiknya, produknya hingga reputasinya (Kriyantono, 2015, p.198). Aktivitas *public relations* dalam menyediakan pesan-pesan yang relevan dengan situasi krisis dan membuka saluran komunikasi terbuka disebut komunikasi krisis. (Kriyantono, 2015, p. 202).

Beberapa cara untuk menangani krisis berdasarkan teori yaitu teori apologia (Kriyantono, 2014, p. 180).

- Melakukan penyangkalan
Menolak atau menyangkal dari segala tuduhan yang dituduhkan. Tuduhan-tuduhan tersebut dianggap salah dan tak berdasar.
- Mendefinisikan kembali
Perusahaan dituduh berbuat kesalahan, perusahaan mendefinisikan kembali tuduhan tersebut. Contohnya mendefinisikan ulang perilaku *immoral* menjadi bermoral.
- *Bolstering*
Organisasi atau perusahaan yang berusaha mengingatkan kembali segala hal-hal positif yang pernah perusahaan lakukan sebelumnya. Hal ini memiliki tujuan untuk mengurangi persepsi negatif atas perusahaan. Pada strategi ini juga, perusahaan mengidentifikasi diri dengan sesuatu yang berbau positif hal ini sama pentingnya di mata *stakeholder*.

Teori *image restoration* (TIR) merupakan pengembangan dari teori apologia sebagai bentuk merespon krisis lainnya, seperti melakukan penyangkalan, menghindari rasa tanggung jawab sosial, mengurangi serangan, melakukan tindakan korektif dan menanggung akibat krisis Kriyantono, 2014, p. 227).

Berita Online

Berita online diartikan sebagai media yang berkapasitas menawarkan berita *live*, audio bahkan video berdasarkan teknologi *hypermedia* dan *hypertext* yang berkembang meliputi suara dan grafis. Berita online memiliki potensi untuk memanfaatkan berbagai fitur baru dari dunia pencampuran komunikasi media digital (audio, video, animasi dan sebagainya) (Craig, 2005, p. 4-5).

Media baru di bidang diseminasi informasi yang bisa diakses untuk memperoleh berita karena internet biasanya melakukan pembaruan berita dalam hitungan menit ke menit atau jam ke jam, bukan lagi harian seperti surat kabar, TV, maupun radio (Barus, 2010, p.55)

Analisis Isi

Barelson dalam Kelinger, analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif dan kuantitatif pada pesan yang tampak (Wimmer dan Domminic, 2000, p.135 dalam Kriyantono, 2009, p. 231). Analisis isi sendiri ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak dan dilakukan secara valid, objektif dan *reliable* (Eriyanto, 2011, p.15)

Analisis isi memiliki beberapa manfaat dan tujuan. Berikut tujuan yang terdapat pada analisis isi (McQuail, 2000 dalam Kriyantono, 2009, p. 229-230):

- Mendeskripsikan dan membuat perbandingan terhadap isi media.
- Membuat perbandingan antara isi media dengan realitas sosial.
- Isi media merupakan refleksi dari nilai-nilai sosial dan budaya serta sistem kepercayaan masyarakat.
- Mengetahui fungsi dari efek media.
- Mengevaluasi *media performance*.
- Mengetahui apakah ada bias media.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis isi untuk mendeskripsikan dan membuat perbandingan terhadap isi media (McQuail, 2000 dalam Kriyantono, 2009, p. 229-230), dengan jenis penelitian deskriptif dalam menggambarkan secara detil (Eriyanto, 2011, p. 47-53) dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Indikator yang digunakan untuk mengukur citra YG Entertainment ialah *primary impression* (kesan), *familiarity* (keterkenalan), *perception* (karakteristik organisasi di mata publik) dan *position* (posisi organisasi dibandingkan dengan organisasi lain yang serupa (Vos dan Schoemaker, 2006, p. 84-85)

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Pasca Skandal Burning Sun. Sedangkan untuk obyek penelitian adalah citra YG Entertainment. Populasi pada penelitian ini ialah seluruh berita mengenai YG Entertainment yang terdapat pada Soompi dan Allkpop pada 4 Februari 2020 yang merupakan bangkitnya YG Entertainment hingga 29 Juli 2020 menjadi awal mula YG masuk kembali menjadi agensi terbesar (Koreaherald, 2020). Sedangkan untuk penarikan sampel untuk penelitian kali ini tidak dilakukan. Dikarenakan peneliti menggunakan *total sampling* yakni seluruh berita yang terkumpul selama periode penelitian, yaitu sebanyak 126 berita pada kedua media, 57 berita dari Allkpop dan 69 berita dari Soompi. *Total sampling* digunakan pada metode analisis isi dengan tujuan mengetahui keseluruhan karakteristik pesan dalam pemberitaan (Eriyanto, 2011).

Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data menurut Eriyanto dalam bukunya tahun 2011, menyatakan analisis dilakukan melalui tahapan yaitu melakukan klasifikasi berita dalam kategori subjek yang diberitakan serta dinyatakan dalam media, melakukan analisa setiap pernyataan dalam berita serta memilahnya sesuai dengan kategori yang telah dibuat pada lembar koding, terakhir peneliti akan menggabungkan data temuan dalam bentuk grafik atau tabel agar serta menjelaskan grafik atau tabel yang dbuat dan menarik kesimpulan dari hasil temuan pada penelitian (Eriyanto, 2011).

Temuan Data

Uji Reliabilitas

Memilih perhitungan melalui rumus holsti karena rumus ini mampu memberikan sebuah pengukuran yang jelas, serta menjadi formula yang selama ini paling banyak digunakan dalam mengukur persentase kesamaan antar koder ketika melakukan penelitian dengan metode analisis isi. Peneliti akan menetapkan standar 0,7 atau 70% untuk uji reliabilitas ini. Jika hasil dari uji reliabilitas mendapatkan 0,7 atau lebih maka dapat dikatakan hasil koding tersebut reliabel (Eriyanto, 2011, p.289-291). Hasil menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan peneliti valid dan reliable untuk dilanjutkan dan dianalisa karena telah melalui perhitungan rumus hostli dan menunjukkan diatas 0,7/70%. Pentingnya validitas dan reliable untuk memastikan bahwa data yang digunakan berpotensi dalam mendukung penelitian.

Penggambaran dan Perbandingan Citra YG Entertainment di Allkpop dan Soompi

Media Soompi dan media Allkpop merupakan kedua media yang bergerak sebagai portal berita online yang menyediakan berita Kpop berbasis bahasa Inggris dan kantor pusat kedua media berada di Amerika Serikat. Allkpop dan Soompi menduduki posisi yang ketat sebagai portal berita K-pop ternama dan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dalam dunia pemberitaan K-pop (dalam seoulz.com, 2020).

Pada media Allkpop dari total 57 berita ditemukan 45 berita mengandung elemen *primary impression*, 49 berita mengandung elemen *familiarity*, 20 berita mengandung elemen *perception* dan 5 berita mengandung elemen *position*. Pada tabel 1 menunjukkan data bahwa elemen yang paling menonjol pada media Allkpop ialah *familiarity*.

Tabel 1. Indikator Citra YG Entertainment di Pemberitaan Allkpop

Indikator/eleme n Citra	Frekuensi Ada	Frekuensi Tidak Ada	Total Berita	%
<i>Primary Impression</i>	45	12	57	78,9%
<i>Familiarity</i>	49	8	57	85,9%
<i>Perception</i>	20	37	57	35%
<i>Position</i>	5	52	57	8,7%

Sumber: Olahan peneliti, 2020

Pada media Soompi dari total 67 berita ditemukan 56 berita mengandung elemen *primary impression*, 59 berita mengandung elemen *familiarity*, 6 berita mengandung elemen *perception* dan 1 berita mengandung elemen *position*. Pada tabel 2 menunjukkan data bahwa elemen yang paling menonjol pada media Soompi ialah *familiarity*.

Tabel 2. Indikator Citra YG Entertainment di Pemberitaan Soompi

Indikator Citra/eleme n	Frekuensi Ada	Frekuensi Tidak Ada	Total Berita	%
<i>Primary Impression</i>	56	13	69	81,1%
<i>Familiarity</i>	59	10	69	85,5%
<i>Perception</i>	6	63	69	8,6%
<i>Position</i>	1	68	69	1,4%

Sumber: Olahan peneliti, 2020

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan temuan data, dapat dilihat bahwa indikator citra *familiarity* merupakan indikator citra yang paling menonjol dari kedua media, hasil presentase media Allkpop 85,9% dan hasil presentase media Soompi (85,5%). Hal ini terjadi karena pembatasan jangka waktu penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti, yakni awal mula kebangkitan YG Entertainment melalui saham perusahaannya yang berhasil mengalahkan agensi Kpop lainnya hingga YG Entertainment masuk kembali dalam *Big 3 Most Powerful Agency of Kpop*. Pernyataan *familiarity* sendiri ialah mengukur tingkat kesadaran media dan publik terhadap perusahaan dan aktivitasnya, dalam penelitian ini perusahaannya ialah YG Entertainment (Vos, 2006, p.86). Oleh karena itu wajar jika media dominan memberitakan keterkenalan perusahaan berdasarkan periode penelitian yang peneliti tetapkan.

Dibawah ini merupakan tabel hasil koding sub-indikator dari dua media dengan YG Entertainment sebagai subjek berdasarkan indikator citra korporat (Vos, 2006), akan menunjukkan sub-indikator yang dominan pada masing-masing indikator.

Tabel 3. Perbandingan Sub-Indikator Dominan pada Kedua Media

Indikator	Sub-indikator Dominan	
	Allkpop	Soompi
<i>Primary Impression</i>	<i>The company as employer</i> (memposisikan perusahaan sebagai pemimpin/perusahaan sebagai pihak yang memperkerjakan)	<i>The company as employer</i> (memposisikan perusahaan sebagai pemimpin/perusahaan sebagai pihak yang memperkerjakan)
<i>Familiarity</i>	<i>People who form part of it</i> (orang-orang dalam perusahaan)	<i>People who form part of it</i> (orang-orang dalam perusahaan)
<i>Perception</i>	<i>Financial performance</i> (Kinerja keuangan)	<i>Emotional Appeal</i> (Daya tarik emosional)
<i>Position</i> *Membandingkan dengan perusahaan lain serupa*	<i>Financial performance</i> (Kinerja keuangan)	<i>Products and services</i> (produk dan layanan)

Sumber: Olahan peneliti, 2020

Primary Impression

Kedua media menunjukkan sub-indikator *The company as employer* (memposisikan perusahaan sebagai pemimpin/perusahaan sebagai pihak yang memperkerjakan) merupakan sub-indikator *primary impression* yang paling menonjol. Berita yang mengandung elemen ini merupakan berita yang menunjukkan kesan awal media atas citra YG Entertainment pasca skandal burning sun. YG

Entertainment memposisikan dirinya sebagai pemimpin mampu tergambarkan pada kedua media seperti memberi kerja, membuka lapangan kerja dan sebagainya.

Familiarity

Kedua media menunjukkan sub-indikator *People who form part of it* (orang-orang dalam perusahaan) sebagai sub-indikator familiarity yang paling menonjol. Berita yang mengandung elemen ini merupakan berita yang menunjukkan kesadaran media akan YG Entertainment pasca skandal burning Sun. Elemen ini merupakan elemen yang paling menonjol pada hasil penelitian serta sub-indikator yang dihasilkan sama yaitu orang-orang dalam perusahaan berdasarkan hasil koding, seperti media menyebutkan artis, staf perusahaan.

Perception

Media Allkpop menunjukkan sub-indikator *Financial performance* (kinerja keuangan) sedangkan media Soompi menunjukkan sub-indikator *Emotional Appeal* (Daya tarik emosional) sebagai sub-indikator yang menonjol pada elemen *perception*. Berita yang mengandung elemen ini merupakan berita yang menunjukkan pernyataan media dalam menggunakan kata YG Entertainment pasca skandal burning sun, seperti pernyataan perusahaan kriminal, perusahaan dengan saham tertinggi dan sebagainya.

Position

Media Allkpop menunjukkan sub-indikator *Financial performance* (kinerja keuangan) sedangkan media Soompi menunjukkan sub-indikator *Products and services* (produk dan layanan) sebagai sub-indikator yang menonjol pada elemen *position*. Berita yang mengandung elemen ini merupakan berita yang menunjukkan pernyataan media membandingkan posisi YG Entertainment dengan perusahaan lain yang serupa. Hasil koding menunjukkan bahwa elemen ini tidak begitu tergambarkan karena media tidak banyak memberitakan posisi perusahaan jika dibandingkan dengan perusahaan lain yang serupa.

Simpulan

Penelitian ini membahas bagaimana citra YG Entertainment pasca skandal Burning Sun di media Soompi dan Allkpop menggunakan metode analisis isi dengan menerapkan elemen citra korporat yang terdiri dari *primary impression, familiarity, perception dan position* (Vos dan Schoemaker, 2006, p. 84-85) untuk mengetahui penggambaran oleh masing-masing media dari aspek yang paling menonjol dalam memberitakan Citra YG Entertainment selama periode penelitian yakni 4 Februari 2020 hingga 29 Juli 2020 dengan total berita 126 pemberitaan.

Hasil dari penelitian menunjukkan indikator *familiarity* dengan sub-indikator orang-orang dalam perusahaan menunjukkan hasil paling banyak muncul pada

pemberitaan mengenai YG Entertainment dari kedua media. Hal ini diperoleh berdasarkan hasil koding. Dari contoh pemberitaan, banyak penyebutan staf, artis hingga beberapa kali petinggi dari YG Entertainment sendiri.

Berdasarkan data dan hasil analisis pada kedua medianya berbasis internasional dan berfokus pada pemberitaan Kpop, peneliti menyadari bahwa pemberitaan yang terdapat pada media Allkpop dan Soompi tidak begitu terfokus pada skandal burning sun, dikarenakan periode penelitian yang dipilih peneliti. Membuktikan pula perusahaan mampu membalikan keadaan melalui kesadaran media terutama akan orang-orang dalam perusahaan yang termasuk dalam indikator *familiarity* milik teori Vos & Schoemaker.

Media Allkpop memiliki sistem *cooperative space* yang beberapa beritanya dihasilkan oleh pembaca juga selain staf resmi sedangkan media Soompi secara keseluruhan berita ditulis oleh stafnya. Penelitian ini cukup menarik karena citra YG Entertainment pada kedua media relatif sama, yakni kedua media menonjolkan penggambaran *familiarity* pada korporat terhadap orang-orang dalam perusahaan, meskipun penulis media Allkpop adalah pembaca sedangkan media Soompi ialah stafnya. Berdasarkan jangka waktu penelitian juga, sangat wajar jika indikator *familiarity* yang paling menonjol dalam penggambaran berita di kedua media tersebut.

Untuk melakukan penelitian lanjutan yang dapat diberikan peneliti yaitu melihat mengenai citra YG Entertainment dalam benak pembaca kedua media tersebut. Penelitian tersebut bisa dilakukan dengan metode survei untuk mengetahui citra YG Entertainment menurut pembaca pasca skandal burning sun. Selain itu, hasil dari penelitian mampu dikembangkan juga melalui pendekatan kualitatif, yakni membandingkan hasil penelitian dari sudut pandang media untuk analisis yang lebih mendalam.

Daftar Referensi

- Barus, S. W. (2010). *Jurnalistik Petunjuk Teknis Menulis Berita*. Jakarta: Erlangga.
- Craig, R. (2005). *Online Journalism; Reporting, Writing and Editing for New Media*, Thomson Wadsworth: USA.
- Dyer, R. (1986). *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*. New York: Psychology Press.
- Eriyanto. (2011). *Metode Analisis Isi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hyun-su, Y. (2020, 19). *After terrible year, YG hopes to turn things around in 2020*. Retrieved from <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200109000565>
- John. (2020, 2 15). *The Top 10 English-Based K-Pop News Sites – Best of 2020*. Retrieved 7 2020, from <https://seoulz.com/the-top-10-english-based-k-pop-news-sites-best-of-2020/>.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

- Kriyantono, R. (2014). *Teori public relations prerspektif barat & lokal: aplikasi penelitian dan praktik*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2015). *Public Relations, Issue & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis dan Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Munandar, A. (2014, May). *Media Massa mempengaruhi opini publik*. Retrieved June, 2020, from <http://www.umm.ac.id/en/opini/media-massa-mempengaruhi-opini-publik.htm>
- Safitri, C. (2020, 6 27). <https://www.suara.com/yoursay/2020/07/27/144347/dicap-agensi-kriminal-5-alasan-calon-idol-ingin-debut-di-yg-entertainment>. Retrieved from <https://www.suara.com/yoursay/2020/07/27/144347/dicap-agensi-kriminal-5-alasan-calon-idol-ingin-debut-di-yg-entertainment>
- Vos, M., & Schoemaker, H. (2006). *Monitoring Public Perception of Organisation*. Netherlands: Stitching Reporech.