

Analisis Strategi Etika Bisnis Agensi Hiburan Korea Selatan dalam Menghadapi Fenomena *Cancel Culture*

Tariza Mega Pratiwi Garini¹, Halimah Zahrah², Aulia Silvana³, Haura Nurul Ilmi⁴,
Naura Rahadhatul Aisy⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung,
Indonesia^{1,2,3,4,5}

*Email Korespodensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Diterima: 02-07-2025 | Disetujui: 08-07-2025 | Diterbitkan: 10-07-2025

ABSTRACT

This study explores the ethical business strategies of South Korean entertainment agencies in responding to the growing challenge of cancel culture within the entertainment industry. In a landscape highly sensitive to public morality, the reputations of both artist and agencies can collapse under intense ethical scrutiny. Using a qualitative case study approach, the research collects data from official agency statements, media reports, and public reactions. Findings reveal that agencies often prioritize the company's and group's image over individual artists, especially in cases involving legal or moral violations. Speed, transparency, and sincerity in responses can worsen the crisis. The study analyzes notable cases such as B.I's (Kim Hanbin) drug allegations, bullying controversies involving Kim Garam and Jimin, and scandals linked to Kim Seon-ho and Kim Sae-ron. Results indicate that although the impact on artists' careers can be severe and long-term, rehabilitation remains possible-as seen in Kim Seon-ho's case. This research provides valuable insights into reputation management dynamics and ethical pressures within South Korea's highly public and competitive entertainment culture.

Keywords: *Cancel Culture; Reputation; Business Ethics; South Korean Entertainment Agencies*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi etika bisnis agensi hiburan Korea Selatan dalam merespons fenomena *cancel culture*, yang semakin menjadi tantangan besar dalam industri hiburan. Lingkungan yang sangat sensitif terhadap moralitas publik, reputasi artis dan agensi dapat runtuh akibat tekanan publik atas isu etika. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, mengumpulkan data dari pernyataan resmi agensi, laporan media, dan tanggapan publik. Hasil analisis menunjukkan bahwa agensi lebih sering mengutamakan reputasi perusahaan dan grup dibanding kepentingan individu artis, terutama dalam kasus pelanggaran hukum atau norma sosial. Kecepatan, transparansi, dan ketulusan dalam merespons menjadi faktor penting dalam meredam krisis reputasi. Namun, respons awal yang keliru dapat memperburuk situasi. Studi ini mengevaluasi beberapa kasus seperti dugaan narkoba B.I (Kim Hanbin), *bullying* Kim Garam dan Jimin, serta kontroversi Kim Seon-ho dan Kim Sae-ron. Temuan menunjukkan bahwa meskipun dampaknya bisa sangat merugikan, proses rehabilitasi tetap memungkinkan, seperti terlihat pada Kim Seon-ho. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai dinamika manajemen reputasi dan tekanan etika dalam budaya hiburan Korea Selatan yang sangat publik dan kompetitif.

Katakunci: *Cancel Culture; Etika Bisnis; Agensi Hiburan Korea Selatan*

PENDAHULUAN

Saat ini, di era digital fenomena *cancel culture* telah menjadi kekuatan sosial yang sangat besar. Reputasi yang dibangun bertahun-tahun bisa hancur seketika karena pandangan atau tindakan yang dianggap tidak diterima secara sosial atau moral (Juniman, 2023). Istilah ini merujuk pada tindakan menolak, memboikot, atau menghentikan dukungan terhadap individu atau kelompok yang terlibat dalam masalah (Putri Febrianti, 2023). Media sosial punya peran ganda dalam hal ini. Media sosial membantu menciptakan akuntabilitas publik dan transparansi, tetapi di sisi lain, bisa membuat suasana yang tidak toleran terhadap kesalahan atau perbedaan pendapat. Akibatnya, orang yang jadi sasaran bisa mengalami hal-hal buruk seperti kehilangan karier, diasingkan dari pergaulan, bahkan tekanan psikologis yang menyebabkan kecemasan dan depresi (Sulianta, 2025). Perdebatan tentang batasan antara kritik yang membangun dan upaya membungkam suara, dimana *cancel culture* kadang dipakai untuk menekan pendapat yang berbeda (Sunstein, 2021).

Masalah ini diperparah oleh kurangnya etika berinternet atau netiket di kalangan pengguna daring. Menurut laporan dari Microsoft, bahkan menunjukkan bahwa Indonesia termasuk negara dengan pengguna internet yang kurang sopan di Asia Pasifik, termasuk dalam memberikan komentar negatif (Microsoft, 2021). Hal ini menandakan rendahnya pemahaman netizen tentang etika saat berkomunikasi online. Respons negatif ini, yang merupakan salah satu bentuk *cancel culture*, berkaitan dengan penarikan dukungan karena perilaku atau pendapat yang tidak menyenangkan (Ramadhanty, 2025).

Industri hiburan Korea Selatan, yang sangat besar dan berpengaruh secara global, sangat bergantung pada citra bersih dan moral tinggi para artisnya (Ressy Octaviani, 2024). Setiap skandal yang melibatkan artis bisa memicu reaksi publik yang kuat dan cepat, menyebabkan kerugian besar secara finansial dan menurunnya popularitas. Citra agensi bisa merosot tajam akibat skandal artis mereka (Sarjono, 2024). Berbagai kasus menonjol antara tahun 2016-2025 telah menggambarkan betapa cepatnya publik menarik dukungan dan menuntut pertanggungjawaban dari para selebriti dan agensi mereka. Misalnya, dugaan kasus narkoba B.I (Kim Hanbin, mantan personel grup IKON) pada tahun 2019 (Namu.Wiki, 2025) menempatkan agensi YG Entertainment di bawah tekanan publik besar. Kemudian, dugaan kasus *bullying* sekolah Kim Garam (mantan personel grup LE SSERAFIM) pada tahun 2022 memaksa agensi HYBE/Source Music mengambil tindakan serius. Kasus lain adalah *bullying* Jimin (mantan personel grup AOA) pada tahun 2020, yang membuka sisi gelap industri. Selain itu, dugaan pemaksaan aborsi dan *gaslighting* Kim Seon-ho sebagai aktor pada tahun 2021 menyebabkan sang aktor kehilangan banyak proyek, serta kasus mengemudi dalam pengaruh alkohol (*DUI: Driving Under the Influence*) Kim Sae-ran (Aktris) pada tahun 2022 langsung ditindaklanjuti oleh agensinya, Gold Medalist.

Gabungan antara popularitas global, harapan moral yang tinggi dari penggemar dan masyarakat (Putri Febrianti, 2023), serta kecepatan informasi di media sosial, menjadikan industri Korea Selatan sebagai objek menarik untuk mempelajari bagaimana agensi mengatasi krisis reputasi dan menerapkan etika bisnis di tengah tekanan *cancel culture* (Lee & Abidin, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi etika bisnis yang diterapkan oleh agensi hiburan Korea Selatan dalam menghadapi fenomena *cancel culture* yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Tujuannya adalah memahami secara mendalam bagaimana berbagai agensi hiburan Korea Selatan merespons kasus-kasus *cancel culture* yang menimpa artis mereka. Metode digunakan oleh peneliti karena pada penelitian ini bersifat deskriptif dan naratif. Penelitian deskriptif merupakan metode yang digunakan dalam menganalisis data yang berupa sebuah teks atau gambar (Wonkliping et al, 2022).

Peneliti akan menganalisis beberapa kasus-kasus *cancel culture* yang menjadi topik hangat pada periode 2016-2025. Data utama yang dikumpulkan adalah informasi yang tersedia secara publik, seperti: pernyataan resmi agensi (dari situs web atau media sosial mereka), berita dari media Korea Selatan (*Naver News*, *Daum News*) dan internasional (*Allkpop*, *Soompi*), reaksi publik di media sosial (*Twitter/X*). Semua data ini akan dikumpulkan melalui dokumentasi dan studi literatur. Setelah terkumpul, data akan dianalisis menggunakan analisis konten kualitatif. Hal ini berarti peneliti akan membaca dan mengidentifikasi pola, tema, serta jenis-jenis respons yang diberikan agensi, dan bagaimana respons tersebut terkait dengan isu *cancel culture*. Penelitian ini akan dilakukan dengan menjunjung tinggi etika, menggunakan data publik, dan menyajikan temuan secara objektif.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Etika Bisnis

Etika bisnis adalah studi tentang standar perilaku moral yang diterapkan pada kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis. Ini mencakup bagaimana perusahaan (dalam hal ini agensi hiburan) membuat keputusan yang adil, jujur, dan bertanggung jawab secara moral, khususnya dalam menghadapi dilema etika dan tekanan publik. Konteks agensi hiburan, etika bisnis menuntut agensi untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga pada pemenuhan tanggung jawab sosial dan moralnya kepada berbagai pemangku kepentingan (seperti artis, harus memutuskan tindakan yang tepat dalam menghadapi krisis reputasi yang melibatkan artis mereka (Crane dan Matten, 2016).

2. Manajemen Reputasi

Teori ini sangat penting karena *cancel culture* secara langsung mengancam citra dan kepercayaan publik terhadap agensi dan artisnya. Manajemen reputasi membahas bagaimana organisasi membangun, mempertahankan, dan memperbaiki citra mereka di mata publik. Ini mencakup strategi reaktif untuk membangun reputasi positif dan strategi reaktif untuk mengatasi kerusakan reputasi yang terjadi (Sarjono, 2024).

3. Manajemen Krisis

Cancel culture merupakan bentuk krisis reputasi yang cepat dan intens. Teori manajemen krisis menguraikan tahapan penanganan krisis mulai dari pencegahan, respons cepat, hingga pemulihan pasca krisis serta jenis-jenis strategi komunikasi yang efektif. Hal ini termasuk pentingnya permintaan maaf yang tulus dan tindakan korektif yang cepat, yang vital untuk meredakan kemarahan publik dan memulihkan kepercayaan.

4. Komunikasi Krisis

Teori ini berfokus pada pesan yang disampaikan dan cara penyampaian selama krisis. Tujuannya adalah memastikan agensi dapat mengelola narasi, publik, penggemar, serta media agar pesan yang disampaikan efektif dan tidak memperburuk situasi.

5. Fenomena *Cancel Culture*

Konsep ini melibatkan penarikan dukungan massal terhadap individu yang dianggap melakukan kesalahan (Putri Febrianti, 2023 & Ramadhanty, 2025). Studi ini mempertimbangkan akar penyebab, dinamika penyebaran, dinamika penyebaran di media sosial, serta dampaknya, termasuk potensi dampak psikologis pada individu yang menjadi sasaran (Sulianta, 2025) dan diskusi mengenai kemungkinan *cancel culture* digunakan untuk membungkam perbedaan pendapat (Sunstein, 2021).

6. Etika dan Perilaku Digital (Netiket)

Cancel culture Sebagian besar beroperasi di media online, konsep etika digital menjadi penting. Hal ini membahas tentang perilaku yang pantas dan bertanggung jawab di lingkungan digital. Pelanggaran norma-norma ini seperti yang tercermin dalam laporan Microsoft tentang netiket di Indonesia, dapat memicu respons negatif dari publik dan mempercepat proses *cancel culture* (Microsoft, 2021).

Beberapa penelitian telah dilakukan terkait fenomena *cancel culture* di industri hiburan Korea Selatan. Judul “*The K-pop Fans Perception Over a Cancel Culture Phenomenon*” mengkaji persepsi penggemar *K-pop* terhadap *cancel culture* melalui pendekatan fenomenologis. Studi ini menemukan bahwa mayoritas penggemar memandang *cancel culture* secara negatif, meskipun menyadari adanya aspek positif dalam menuntut akuntabilitas. Namun, penelitian ini belum secara spesifik membahas bagaimana agensi hiburan merespons atau mengelola dampak *cancel culture* terhadap artis mereka (Febrianti, N. P, 2023).

Isu *cancel culture* dalam industri hiburan Korea Selatan dalam “*Cancel Culture in South Korea’s Entertainment Industry: Media Framing through the Lens of Deviance*.” Penelitian ini menganalisis bagaimana media membingkai kasus *cancel culture*, khususnya melalui pemberitaan skandal aktor Kim Seon-ho, menggunakan teori *Sphere of Deviance* oleh (Daniel Hallin, 2025). Studi ini menyimpulkan bahwa media memiliki peran signifikan dalam membentuk opini publik yang dapat memicu *cancel culture*. Namun, penelitian ini belum membahas bagaimana agensi hiburan merespons pembungkaman media atau strategi yang digunakan untuk memitigasi dampak negatifnya (Ramadhanty, R. I, 2025).

Jurnal artikel dalam “*Backdoor Advertising Scandals, Yingyeo Culture, and Cancel Culture among Youtube Influencers in South Korea*” meneliti skandal iklan tersembunyi (*backdoor advertising*) di kalangan *influencer* YouTube Korea Selatan dan pemicunya terhadap *cancel culture*. Etnografi digital, penelitian ini mengungkap ketegangan antara *influencer*, penggemar, dan budaya daring yang mempengaruhi reputasi serta karier *influencer*. *Influencer* individu berfokus terhadap, kekurangan tidak peran agensi atau manajemen dalam mengelola skandal dan strategi etika bisnis yang diterapkan (Lee, J., & Abidin, C, 2021).

Cancel culture tidak hanya berdampak dirasakan oleh individu sebagai artis, tetapi oleh agensi hiburan yang menaungi para artis, termasuk implikasi reputasional dan ekonomi. Kurangnya eksplorasi mendalam dan ekspektasi publik secara spesifik terhadap respons agensi. Penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya menangkap nuansa bagaimana berbagai segmen publik menafsirkan dan bereaksi terhadap tindakan agensi (Choi & Kim, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kasus Dugaan Narkoba B.I (Kim Hanbin mantan grup iKON)

Analisis terhadap beberapa kasus cancel culture yang menimpa artis K-Pop dan aktor di Korea Selatan mengungkap pola respons agensi yang bervariasi namun dengan tujuan inti yang serupa yaitu melindungi integritas dan kelangsungan entitas agensi serta grup di bawah naungannya. Pada tahun 2019, kasus dugaan narkoba yang melibatkan B.I (mantan personel grup iKON), sebagaimana diungkap oleh *Dispatch* (Namu. Wiki, 2025), memicu gelombang kekecewaan publik dan tuntutan tegas. Agensi YG Entertainment merespon dengan cepat dan tegas, mengkonfirmasi pemutusan kontrak B.I (Kim Hanbin) setelah ia menyampaikan permintaan maaf. Respons ini, meskipun drastis, dinilai tepat dan tidak terhindarkan mengingat sensitivitas dan ketatnya hukum terkait narkoba di Korea Selatan. Dalam kasus ini, prioritas agensi secara eksplisit adalah menjaga kelangsungan dan reputasi agensi YG Entertainment serta grup iKON, bahkan dengan mengorbankan karir individu artis.

Kasus Dugaan *Bullying* Sekolah Kim Garam (mantan personel grup LE SSERAFIM)

Kontras terjadi pada 2022 dalam kasus dugaan *bullying* sekolah yang menimpa Kim Garam (mantan personel grup LE SSERAFIM). Tuduhan dan bukti anonim muncul sebelum grup debut (Sarah Cho, 2022), namun agensi HYBE/Source Music awalnya memilih pendekatan defensif, menyangkal tuduhan dan mengancam tindakan hukum. Strategi awal ini justru memperburuk krisis, memicu kritik tajam dan meningkatkan tekanan publik. Akhirnya, Kim Garam dinonaktifkan sementara sebelum resmi dikeluarkan dari grup. Keputusan akhir ini menggarisbawahi bahwa, meskipun respons awal kurang tepat, langkah pemutusan kontrak diambil untuk menjaga reputasi grup LE SSERAFIM dan entitas agensi HYBE secara keseluruhan.

Kasus *Bullying* Jimin (mantan personel grup AOA) oleh Mina (mantan personel grup AOA)

Pada Juli 2020, kasus *bullying* yang diungkap Mina terhadap Jimin (mantan personel grup AOA) melalui media sosial, yang merinci penderitaan kesehatan mental Mina, menimbulkan simpati luas dan kemarahan publik terhadap Jimin. Respons agensi FNC Entertainment awalnya cenderung lambat dan pasif, namun menghadapi tekanan yang terus meningkat, agensi akhirnya mengumumkan pemutusan kontrak Jimin dan pengunduran dirinya dari industri. Keputusan ini dianggap perlu untuk meredakan kemarahan publik dan melindungi anggota AOA lainnya serta stabilitas agensi. Kasus ini menunjukkan bahwa keterlambatan dalam merespons dapat memperburuk situasi.

Kasus Dugaan Pemaksaan Aborsi & *Gaslighting* Kim Seon-ho (Aktor)

Dinamika yang sedikit berbeda terlihat pada kasus pemaksaan aborsi dan *gaslighting* Kim Seon-ho (sebagai aktor) pada tahun 2021 (Ospanova Rozaliya Staff Report, 2025). Setelah tuduhan awal yang menyebabkan sang aktor kehilangan banyak kontrak, agensi SALT Entertainment awalnya memilih diam. Namun, permintaan pribadi Kim Seon-ho yang tulus, ditambah dengan laporan investigasi *Dispatch* yang kemudian mengubah narasi publik, berhasil mengembalikan keadaan. Agensi kemudian perlahan mendukung kembalinya artis. Kasus ini menyoroti bahwa kombinasi permintaan maaf personal yang tulus dan adanya bukti tandingan yang kuat dapat memungkinkan rehabilitasi karier, menunjukkan bahwa *cancel culture* tidak selalu permanen dan agensi dapat memulihkan aset penting mereka.

Kasus Mengemudi dalam Pengaruh Alkohol (*DUI: Driving Under the Influence*) Kim Sae-ron (Aktris)

Terakhir, pada 2022, insiden mengemudi dalam pengaruh alkohol (*DUI: Driving Under the Influence*) yang dilakukan Kim Sae-ron (sebagai aktris) memicu kemarahan publik yang ekstrem karena pelanggaran hukum yang jelas. Respons agensi Gold Medalist, kepada kasus Kim Sae-ron, dinilai sangat efektif. Agensi menunjukkan kecepatan dan transparansi luar biasa, segera mengakui insiden tersebut, menyampaikan permintaan maaf mendalam, dan mengumumkan penarikan diri artis dari semua proyek, serta menyatakan tanggung jawab penuh atas kerugian finansial. Respons ini menekankan pentingnya akuntabilitas dan menunjukkan bahwa agensi secara tegas memprioritaskan pemenuhan tanggung jawab hukum dan etika kepada publik, bahkan dengan mengorbankan karir artis.

Hasil Pembahasan

Berdasarkan analisis kasus-kasus di atas menunjukkan bahwa agensi hiburan Korea Selatan, dalam menghadapi *cancel culture*, secara konsisten mengadopsi pendekatan utilitarian. Hal ini berarti agensi memprioritaskan perlindungan dan kelangsungan entitas agensi itu sendiri serta aset kolektif yang dimiliki agensi (terutama grup idola) di atas kepentingan karier individu artis yang terlibat skandal.

Keputusan drastis seperti pemutusan kontrak atau penangguhan artis, meskipun tidak dilakukan dengan segera, itu merupakan langkah strategis yang tidak terhindarkan untuk meminimalisir kerusakan reputasi dan finansial yang lebih besar pada seluruh agensi (Sarjono, 2024). Tujuan utamanya adalah meredakan kemarahan publik, menjaga kepercayaan (sebagaimana ditekankan mengenai persepsi penggemar oleh Putri Febrianti, 2023) dan mempertahankan legitimasi di mata masyarakat yang sangat sensitif terhadap moralitas publik.

Penelitian ini menyoroti bahwa kecepatan, transparansi, akuntabilitas, dan ketulusan dalam respon agensi adalah faktor krusial dalam efektivitas mitigasi krisis. Respon awal yang agresif atau lambat seringkali memperburuk situasi, sementara pengakuan cepat, permintaan maaf yang tulus (baik dari artis maupun agensi), serta tindakan korektif konkret terbukti lebih efektif. Kasus Kim Seon-ho menjadi pengecualian yang menarik, menunjukkan bahwa *cancel culture* tidak selalu permanen dan rehabilitasi karier dapat terjadi jika ada pergeseran narasi yang didukung bukti dan adanya respons yang tepat dari agensi. Secara keseluruhan, analisis ini mengungkapkan dilema etika bisnis yang dihadapi agensi hiburan Korea Selatan: menyeimbangan investasi pada artis individu dan menjaga citra merek serta keberlangsungan bisnis mereka di tengah tekanan *cancel culture* yang kuat dan cepat.

Fenomena *cancel culture* telah menjelma menjadi pedang bermata dua, membawa serangkaian konsekuensi yang signifikan bagi figur publik. Dampak utamanya meliputi penurunan drastis dan popularitas dan penjualan, mulai dari album hingga *merchandise*, serta kehilangan kesempatan profesional akibat pembatalan kontrak *endorsement* atau pembatalan kontrak dari proyek televisi dan *film*. Kasus yang parah, seorang artis dapat dikeluarkan dari agensi atau grupnya, yang sekaligus merusak reputasi agensi secara keseluruhan di mata publik dan investor. Dampak eksternal tersebut, ada pula beban kesehatan mental yang parah bagi target *cancel culture* akibat tekanan publik dan isolasi.

Cancel culture dapat menjadi alat efektif untuk perubahan sosial dan akuntabilitas, mendorong figur publik bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukan oleh para artis. Meski demikian, kritik utama terhadapnya adalah potensi penghukuman tanpa proses adil, di mana individu dituduh berdasarkan bukti tidak lengkap dan langsung diujani kecaman publik tanpa kesempatan membela diri.

Cancel culture, sebuah fenomena di mana individu atau entitas secara kolektif menarik dukungan mereka dari figur publik yang dianggap telah bertindak atau berbicara secara tidak pantas, dipengaruhi oleh serangkaian faktor kompleks. Sifat dan gravitasi pelanggaran menjadi penentu utama seperti pelanggaran hukum pidana seperti kasus narkoba atau mengemudi dalam keadaan mabuk cenderung memicu reaksi publik yang jauh lebih keras dan konsekuensi yang lebih parah dibandingkan pelanggaran moral atau etika yang mungkin lebih ambigu. Tingkat bukti dan kredibilitas sumber juga sangat krusial, keberadaan bukti kuat seperti rekaman, transkrip, atau kesaksian yang kredibel secara signifikan memperkuat klaim dan meningkatkan tekanan publik, sementara reputasi dan bias sumber informasi turut mempengaruhi tingkat kepercayaan publik terhadap tuduhan tersebut.

Selain itu, sensitivitas publik dan norma sosial memegang peranan penting, terutama di industri seperti K-Pop yang beroperasi dalam lingkungan dengan ekspektasi moralitas publik yang sangat tinggi. Pelanggaran terhadap nilai-nilai ini, khususnya yang terkait dengan isu *bullying* atau citra “sempurna” seorang idola, dapat memicu kemarahan publik yang luar biasa. Respons awal agensi dan artis menjadi faktor penentu lainnya; kecepatan, transparansi, dan ketulusan dalam merespons tuduhan sangat vital. Pengkalan agresif, keheningan yang berkepanjangan, atau permintaan maaf yang tidak tulus seringkali memperburuk situasi, sementara pengakuan cepat dan tindakan korektif dapat membantu memitigasi kerusakan reputasi.

Konteks agensi, prioritas dan kepentingan agensi seringkali menimbulkan dilema. Agensi dihadapkan pada pilihan sulit antara melindungi investasi besar pada artis individu dan menjaga reputasi keseluruhan agensi serta grup yang lebih besar. Banyak kasus, kelangsungan agensi dan grup menjadi prioritas utama, bahkan jika itu berarti mengorbankan karir artis yang terlibat skandal. Tekanan media dan fandom turut mempercepat dan memperkuat fenomena *cancel culture* melalui liputan intens, membuat isu menjadi trending topik di media sosial, dan kampanye yang digalakkan oleh penggemar maupun anti-penggemar. Terakhir, dampak terhadap pihak lain juga sangat mempengaruhi, jika skandal melibatkan pihak-pihak yang dirugikan secara langsung, seperti korban *bullying* atau kecelakaan, tekanan publik untuk akuntabilitas dan keadilan akan jauh lebih besar, menuntut adanya konsekuensi yang setimpal.

Berdasarkan analisis ini, terdapat solusi strategis yang dapat diterapkan untuk memperkuat etika bisnis dan efektivitas manajemen krisis. Pertama, agensi perlu berinvestasi pada penguatan etika dan edukasi proaktif bagi seluruh artis dan staf. Hal ini mencakup penyelenggaraan pendidikan etika yang komprehensif dan berkelanjutan mengenai standar moral, perilaku sosial yang bertanggung jawab, serta kepatuhan terhadap peraturan hukum yang berlaku. Selain itu, pengembangan dan kode etik perilaku yang sangat jelas dan konsisten, dengan konsekuensi yang transparan, menjadi fundamental untuk mencegah insiden yang dapat memicu *cancel culture* sejak dini.

Kedua, sangat krusial bagi agensi untuk meningkatkan kapasitas manajemen krisis dan komunikasi mereka. Hal ini melibatkan pengembangan protokol krisis yang cepat dan terkoordinasi, memungkinkan tim manajemen untuk merespons insiden secara sigap guna mengendalikan narasi awal dan mencegah eskalasi krisis. Komunikasi yang transparan, akuntabel, dan tulus dalam setiap pernyataan resmi merupakan kunci; agensi harus menghindari penyangkalan atau penundaan yang hanya akan memperburuk persepsi publik. Permintaan maaf, jika diperlukan, harus disampaikan secara tulus dan disertai dengan rencana tindakan konkret untuk menunjukkan komitmen terhadap perbaikan. Lebih lanjut, penting bagi agensi untuk memahami dan mengelola ekspektasi dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk penggemar yang kini semakin vokal dalam menuntut akuntabilitas.

Ketiga, kepatuhan hukum yang tegas harus menjadi prioritas utama. Agensi perlu menerapkan kebijakan “nol toleransi” terhadap pelanggaran hukum hukum serius seperti penggunaan narkoba atau mengemudi di bawah pengaruh alkohol. Hal ini tidak hanya penting untuk menjaga kepercayaan publik, tetapi juga untuk menunjukkan komitmen teguh agensi terhadap standar hukum dan moral masyarakat yang berlaku. Segera melibatkan penasihat hukum untuk memahami implikasi hukum dari setiap insiden dan merumuskan respons yang legal sekaligus etis juga merupakan langkah esensial.

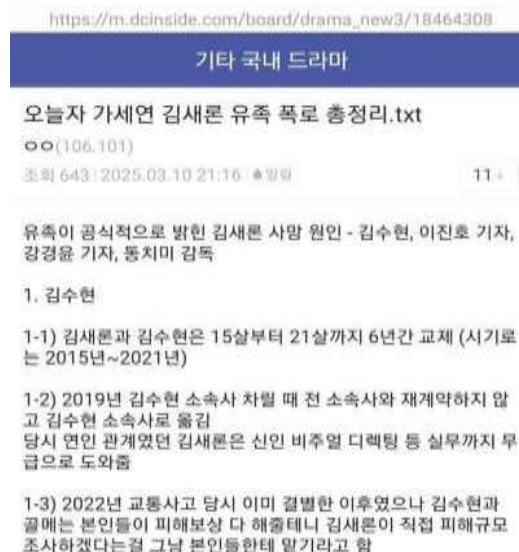
Keempat, agensi disarankan untuk mempertimbangkan mekanisme rehabilitasi dan dukungan bagi artis. Meskipun keputusan kontrak seringkali tak terhindarkan dalam kasus-kasus tertentu, agensi dapat mengeksplorasi kemungkinan rehabilitasi bagi artis yang menunjukkan penyesalan tulus dan adanya dukungan dari fakta atau bukti eksternal yang kredibel. Pendekatan ini, seperti yang terlihat pada kasus Kim Seon-ho, memerlukan penilaian risiko yang cermat namun dapat berpotensi memulihkan karier artis. Selain itu, menyediakan dukungan kesehatan mental bagi artis yang terdampak skandal adalah hal yang krusial, mengingat tekanan *cancel culture* dapat menimbulkan dampak psikologis yang signifikan.



Gambar 1. *Justica For Garam*
(Sumber: Media Sosial 'X' dan 2022)



Gambar 2. B.I 3 Tahun Penjara karena ‘Penggunaan Narkoba’ “Saya Melakukan Kesalahan Bodoh”
(Sumber: *The JoongAng Ilbo* dan 2019)



Gambar 3. Ringkasan tentang Pengungkapan Keluarga yang ditinggalkan Kim Sae-ron
(Sumber: *dcinside* dan di perbarui 2025)



Gambar 4. K-pop star Jimin leaves AOA, halts activities amid bullying accusations
(Sumber: *The Korea Times* dan 2020)



Gambar 5. ‘Kontroversi Kehidupan Pribadi’ Kim Seon-ho “Saya ingin meminta maaf dengan tulus kepada orang yang terluka”
(Sumber: *Naver Entertain* dan 2021)

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis strategi etika bisnis agensi hiburan Korea Selatan dalam menghadapi *cancel culture* yang menimpa artis. Temuan utama menunjukkan bahwa agensi secara dominan mengadopsi pendekatan utilitarian, yaitu memprioritaskan kelangsungan dan reputasi agensi serta aset kolektif mereka (grup) di atas kepentingan individu artis. Keputusan drastis seperti pemutusan kontrak atau penangguhan artis seringkali menjadi langkah strategis untuk meminimalisir kerusakan reputasi dan finansial yang lebih besar, serta untuk meredakan kemarahan publik dan menjaga legitimasi.

Kecepatan, transparansi, akuntabilitas, dan ketulusan dalam respons agensi terbukti menjadi faktor krusial dalam efektivitas mitigasi krisis. Respons yang lambat, agresif, atau kurang transparan cenderung memperburuk situasi (misalnya kasus Kim Garam dan Jimin), sementara pengakuan cepat, permintaan maaf yang tulus, dan tindakan korektif konkret (seperti pada kasus Kim Sae-ron) cenderung lebih efektif. Meskipun dampak *cancel culture* seringkali parah dan jangka panjang, kasus seperti Kim Seon-ho menunjukkan bahwa rehabilitasi karier memungkinkan terjadi dengan kombinasi permintaan maaf pribadi yang tulus dan perubahan narasi yang didukung bukti eksternal. Secara keseluruhan, agensi menghadapi dilema etika yang kompleks antara menjaga investasi pada artis dan memastikan keberlanjutan bisnis di tengah ekspektasi moral publik yang tinggi.

Saran untuk penelitian selanjutnya, beberapa arah studi yang dapat dikembangkan antara lain adalah melakukan studi komparatif dengan industri hiburan di negara lain untuk melihat perbedaan pendekatan dalam merespons isu-isu publik, termasuk *cancel culture*. Penelitian juga dapat difokuskan pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi penggemar terhadap berbagai jenis respons yang diberikan oleh agensi, mengingat reaksi penggemar kerap menjadi faktor penting dalam membentuk opini publik. Selain itu, penting untuk meneliti peran platform media sosial serta algoritma yang digunakannya dalam mempercepat penyebaran *cancel culture*, karena keduanya memainkan peran besar dalam pembentukan narasi digital. Penelitian kuantitatif mengenai dampak finansial dari berbagai jenis respons agensi juga dapat memberikan gambaran lebih konkret mengenai konsekuensi ekonomi dari strategi komunikasi krisis yang diambil.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). *ETIKA BISNIS dalam berbagai perspektif*. CHAPTER 5 CORPORATE REPUTATION, IDENTITY AND TRUST. (n.d.).
- Hwang Su-yeon. (2021, October 20). “Kontroversi Kehidupan Pribadi” Kim Seon-ho ‘Saya ingin meminta maaf dengan tulus kepada orang yang terluka’. naver.
- Juniman, P. T. (2023). Analisis Kritis Fenomena Cancel Culture dan Ancaman terhadap Kebebasan Berekspresi. *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan Dan Keagamaan*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.37680/adabiya.v18i1.2451>
- Lee, J., & Abidin, C. (2024). Backdoor advertising scandals, Yingyeo culture, and cancel culture among YouTube Influencers in South Korea. *New Media and Society*, 26(1), 405–425. <https://doi.org/10.1177/14614448211061829>
- Lee, Y., & Tulcanaza-Prieto, A. B. (2024). The Effect of Corporate Governance on the Degree of Agency Cost in the Korean Market. *Risks*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/risks12040059>
- namu.wiki. (2025, June 4). B.I drug use case . *Namu.Wiki*, 1–1.
- OECD Principles of Corporate Governance - 2004 Edition. (2004). Organization for Economic

- Cooperation & Development.
- Ospanova Rozaliya Staff Report. (2025). *[2025 April Feature] Cancel Culture in Korea* .
- Putri Febrianti, N., Ahmad, Z., Osman, S., & Nimatu Rohmah, A. (2023). The K-Pop Fans Perception Over a Cancel Culture Phenomenon. *JURNAL LENSE MUTIARA KOMUNIKASI*, 7(1), 64–74. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i1.3862>
- Ramadhanty, R. I., Bajari, A., & Damayanti, T. (2025). Cancel Culture in South Korea's Entertainment Industry: Media Framing through the Lens of Deviance. *Journal La Sociale*, 6(2), 515–523. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v6i2.1978>
- Ressy Octaviani. (2024, December 15). *Cancel Culture di Industri Hiburan Korea Selatan*. 1–1.
- Sarah Cho. (2022, May 19). HYBE Shares Response To LE SSERAFIM 's Kim Garam 's alleged Victim's New Statement. *Soompi*, 1–1.
- Sarjono, H., Zetta, A., Sitorus, G. C. M., & Soeratin, B. S. (2024). Analyzing YG Entertainment's Financial Impact: Addressing Brand Image Decline and Solutions. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 6(3), 227–237. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v6i3.11937>
- Schofield Clark, L. (2016). Zizi Papacharissi, Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics. In *International Journal of Communication* (Vol. 10). <http://ijoc.org>.
- SKRIPSI STUDI BUDAYA BOIKOT (CANCEL CULTURE) DI KOREA SELATAN. (n.d.).