

Analisis Penanganan krisis Cover Corporation terhadap reputasi citra jenama Hololive Production di kalangan pegiat VTuber

Muhammad Abyan Hidayatullah

Magister Komunikasi Korporat, Universitas Paramadina Jakarta

Corresponding Author: yanrasyid@gmail.com

Manuscript accepted:

Revised:

Date of publication:

KEYWORD

VTuber, Cover Corp, Hololive Production, Reputation Crisis, Image.

ABSTRACT

The Virtual YouTuber (VTuber) industry is experiencing rapid growth forming a distinct subculture within the digital entertainment landscape. However, the complex relationship between talents, agencies, and fan communities often triggers potential reputational crises. This study aims to analyze the crisis communication strategies employed by Cover Corporation, the agency behind Hololive Production, in managing controversies involving its talents. A qualitative descriptive approach was used, combining case study methods and content analysis of official statements and public responses on social media platforms such as Twitter/X and YouTube. The findings indicate that Cover Corporation adopts a variety of response strategies ranging from denial to corrective and rebuilding strategies—as conceptualized in the Situational Crisis Communication Theory (SCCT). The implications reveal the critical importance of firmness, transparency, and prompt action in addressing crises in the virtual entertainment sector. Public trust can be effectively restored through community-based approaches and a focus on safeguarding the psychological well-being of talents. This study contributes to the development of responsive and ethical crisis communication strategies for digital entertainment industries.

KATA KUNCI

Kata Kunci Minimal 3
Kata Kunci; Maksimal
6 Kata Kunci.

ABSTRAK

Industri Virtual YouTuber (VTuber) mengalami pertumbuhan pesat dan membentuk subkultur baru dalam dunia hiburan digital. Namun, dinamika relasi antara talenta, agensi, dan komunitas penggemar juga memicu potensi krisis reputasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Cover Corporation sebagai agensi Hololive Production dalam menghadapi insiden-insiden yang melibatkan talenta mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus dan analisis isi terhadap pernyataan resmi serta respons publik di media sosial, terutama Twitter/X dan YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cover Corporation menerapkan strategi respons bervariasi sesuai dengan jenis krisis, mulai dari denial, corrective action, hingga rebuilding strategy, sebagaimana dijelaskan dalam Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT). Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya ketegasan, transparansi, dan kecepatan dalam merespons krisis di industri hiburan virtual. Selain itu, kepercayaan publik

dapat dipulihkan melalui pendekatan berbasis komunitas dan perlindungan terhadap kesejahteraan psikologis talenta. Studi ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan kebijakan komunikasi krisis di sektor hiburan digital.

PENDAHULUAN

Cover Corporation adalah sebuah perusahaan teknologi dan hiburan asal Jepang yang didirikan oleh Motoaki Tanigo (YAGOO) pada 13 Juni 2016. Perusahaan ini awalnya berfokus pada pengembangan teknologi Virtual Reality (VR) dan Augmented Reality (AR). Namun, seiring waktu, Cover Corporation mulai merambah industri hiburan digital dengan memanfaatkan inovasi teknologi tersebut untuk menciptakan Virtual YouTuber (VTuber). Virtual YouTuber (VTuber) adalah streamer atau vlogger yang menggunakan karakter virtual berbentuk 2D ataupun 3D dan terlibat dalam aktivitas kreatif di platform seperti X (yang sebelumnya dikenal sebagai Twitter), YouTube, Twitch. Istilah VTuber dibuat karena mereka melakukan aktivitasnya sebagai YouTuber yang dicetuskan oleh salah satu pelopor dunia Virtual Youtuber yang bernama Kizuna Ai. Salah satu inisiatif utama Cover Corporation adalah membangun Hololive Production, sebuah agensi yang menaungi berbagai VTuber berbakat. Hololive Production didirikan untuk merekrut, melatih, dan mempromosikan para VTuber, yang biasanya menggunakan avatar virtual dengan gaya anime. Hololive membantu para VTuber dalam menciptakan konten yang menarik, termasuk siaran langsung (live streaming), video musik, hingga kolaborasi lintas media. Hololive Production menjadi salah satu agensi VTuber terbesar di dunia, dengan VTuber yang berasal dari berbagai negara seperti Jepang, Inggris, hingga Indonesia. Agensi ini memiliki berbagai divisi, seperti Hololive JP (Jepang), Hololive EN (English/Global), dan Hololive ID (Indonesia), yang memungkinkan mereka menjangkau audiens internasional. Beberapa VTuber dari Hololive telah mendapatkan popularitas global, menarik jutaan penggemar dari berbagai penjuru dunia. Kolaborasi antara inovasi teknologi Cover Corporation dan pendekatan hiburan kreatif Hololive Production telah menjadikan perusahaan ini sebagai pemimpin di industri VTuber, sekaligus mendorong pertumbuhan ekosistem hiburan virtual yang unik dan dinamis. Hololive Production pernah menghadapi beberapa krisis reputasi selama perjalanannya di industri hiburan virtual. Beberapa insiden ini menjadi perhatian besar bagi publik dan penggemar, yang menguji bagaimana Hololive mengelola hubungan dengan talenta, penggemar, serta reputasinya sebagai agensi hiburan digital global. Berikut adalah beberapa kasus utama yang menggambarkan krisis reputasi Hololive Production:

1. Kasus Hitomi Chris (2018)

Hitomi Chris, salah satu VTuber generasi kedua Hololive, terlibat dalam dugaan pelanggaran kontrak dan aktivitas ilegal. Krisis ini terjadi tak lama setelah debutnya, dan Cover Corporation harus segera mengambil langkah tegas dengan mengakhiri kontraknya. Meskipun kasus ini hanya melibatkan satu talenta, dampaknya cukup signifikan terhadap citra Hololive sebagai agensi profesional pada tahap awal pengembangannya.

2. Kontroversi Konten Taiwan (2020)

Pada September 2020, dua VTuber Hololive, Akai Haato dan Kiryu Coco, menghadapi masalah yang melibatkan sensitivitas geopolitik. Dalam siaran langsung mereka, keduanya tanpa sengaja menyebut Taiwan sebagai negara independen, yang memicu protes dari penonton di Tiongkok daratan. Hal ini menyebabkan tekanan besar pada Hololive, karena perusahaan memiliki basis penggemar yang besar di Tiongkok.

Sebagai tanggapan, Cover Corporation mengeluarkan pernyataan resmi, meminta maaf kepada penggemar di Tiongkok, dan memberikan hukuman sementara kepada kedua VTuber berupa skorsing aktivitas mereka. Namun, langkah ini justru memicu kritik dari penggemar di luar Tiongkok, yang menuduh perusahaan tunduk pada tekanan politik. Krisis ini mengakibatkan Hololive kehilangan akses ke pasar Tiongkok setelah beberapa mitra bisnis lokal mereka memutuskan hubungan kerja sama.

3. Kontroversi Mano Aloe (2020)

Mano Aloe, anggota generasi kelima Hololive, menghadapi serangan dari para penggemar terutama penggemar dari Jepang setelah debutnya. Kontroversi ini dipicu oleh pernyataan di masa lalunya dan pelanggaran kecil terhadap kebijakan perusahaan. Menangani hal tersebut Aloe meminta maaf secara public serta Cover memberikan hukuman pemberhentian aktifitas sementara, namun setelah itu Aloe mengundurkan diri meski hanya sebulan setelah debutnya. Kasus tersebut justru menyebabkan banyaknya kritik terhadap Cover Corp dalam kurangnya perlindungan terhadap talent serta menimbulkan kekecewaan para penggemar Aloe dan generasi kelima Hololive.

4. Penghapusan Arsip Gameplay Stream lama (2020)

Pada tahun 2020, Cover Corp, menghapus ribuan arsip video lama dari talent mereka karena masalah hak cipta, terutama terkait penggunaan musik dan konten pihak ketiga tanpa izin resmi karena Jepang tidak memiliki fair use copyright law sehingga tanpa izin resmi mereka tidak bisa menggunakan properti intelektual pemegang hak cipta. Awal mula masalahnya ialah perusahaan Video Game Capcom dengan sengaja menuntut copyright strike Terhadap salah satu talent Hololive ternama Ookami Mio salah satu member dari unit Hololive Gamers sebanyak 2 kali hingga kanal YouTube miliknya terkena suspend, hal tersebut memicu penghapusan Arsip Video dari Live Stream beberapa Video Game yang dikembangkan Capcom dan game lain yang bahkan bukan dikembangkan oleh Capcom pada Stream talent-talent lain. Langkah ini diambil untuk memastikan kepatuhan terhadap hukum hak cipta dan melindungi perusahaan dari potensi tuntutan hukum. Namun, keputusan tersebut memicu kekecewaan di kalangan penggemar yang merasa kehilangan akses ke konten bersejarah yang dianggap sebagai bagian penting dari perjalanan Hololive. Meskipun kontroversial, tindakan ini dipandang sebagai langkah penting untuk menjaga keberlanjutan dan legalitas operasional perusahaan dalam jangka panjang.

5. Kontroversi Uruha Rushia (2022)

Uruha Rushia, salah satu anggota populer Hololive generasi keempat yang juga merupakan salah satu talenta dengan pendapatan serta jumlah views terbanyak pada masanya, bermula pada awal 2022 ketika spekulasi tentang kehidupan pribadinya muncul setelah notifikasi dari seorang Youtuber penyanyi pria yang cukup ternama terlihat dalam siaran langsungnya. Insiden ini memicu perdebatan di kalangan penggemar, termasuk serangan balik dari penggemar fanatik terutama di Jepang yang merasa dikhianati dikarenakan diduga Rushia dan Youtuber tersebut tinggal Bersama dalam satu rumah. Pada awalnya Cover Corporation menepis rumor tersebut dengan menyatakan bahwa itu hanyalah rumor semata, akan tetapi di tengah krisis tersebut, Rushia tidak mengindahkan kebijakan Cover Corporation dengan mengunggah sebuah pernyataan di X (Twitter) yang kontroversial serta membocorkan informasi internal kepada pihak ketiga yakni channel Youtube yang membahas permasalahan dunia hiburan digital di Jepang dalam upaya membela diri, yang melanggar kebijakan kerahasiaan Cover Corp. Sebagai respons, Cover Corporation memutuskan kontrak dengan Rushia pada Februari 2022, dengan alasan pelanggaran kebijakan serius. setelah pemecatan sepihak dari Cover Corp terhadap Rushia, Keputusan ini pada waktu tersebut menuai kritik keras dari sebagian penggemar yang merasa Rushia tidak cukup

Analisis Penanganan krisis Cover Corporation terhadap reputasi citra jenama Hololive Production di kalangan pegiat VTuber

didukung, meskipun begitu banyak juga yang mendukung langkah tegas perusahaan untuk menjaga integritas. Kontroversi ini menjadi pelajaran penting tentang manajemen krisis dan perlindungan terhadap kreator dalam dunia hiburan digital.

Serangkaian kejadian ini menyoroiti kebutuhan Hololive Production untuk mengelola hubungan yang lebih baik dengan talenta mereka serta memastikan keseimbangan antara ekspansi bisnis dan kepuasan talenta agar reputasi perusahaan tetap positif di masa depan.

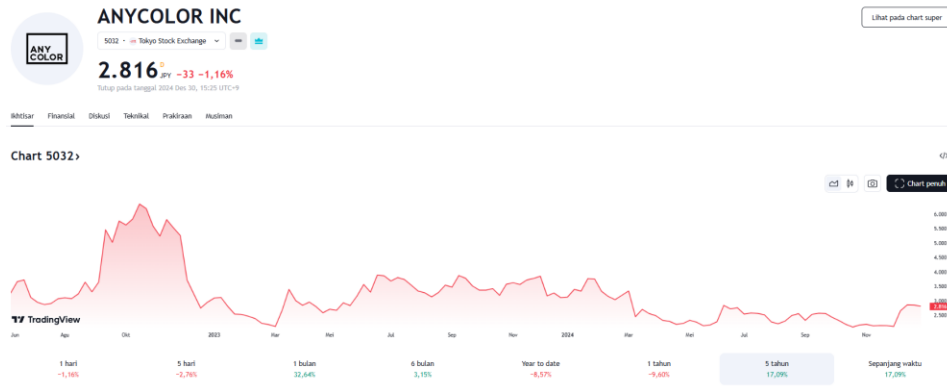
Krisis adalah peristiwa yang tidak rutin dan mengejutkan yang secara bersamaan mengancam tujuan organisasi dengan prioritas tinggi dan menciptakan peluang untuk transformasi, pertumbuhan, dan pembelajaran (Ulmer, 2012; Fuller et al., 2019; Hasanah, 2022), menurut deskripsi tersebut maka Krisis yang dialami oleh Hololive Production dan Cover Corporation berpotensi dalam tumbuhnya perusahaan dan agensi tersebut, nyatanya kini Hololive Production menjadi salah satu agensi VTuber terbesar di dunia. Dilansir dari situs resmi Cover Corporation, saat ini Hololive menaungi lebih dari 86 talent aktif di platform YouTube dan, dengan total subscriber kumulatif lebih dari 88 juta hanya di YouTube dengan total lebih dari 14 miliar views.

Citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keuntungan perusahaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berdampak langsung pada peningkatan profitabilitas. Faktor faktor seperti kualitas layanan, lingkungan fisik perusahaan, dan kepuasan karyawan berperan dalam membangun citra yang baik, citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan (Kasali, 2012., Fauzi et al., 2022) Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya (Musay, 2013). Berbagai krisis yang dialami Hololive Production bisa dibilang mempengaruhi Citra dari agensi yang dinaungi Cover Corporation tersebut, namun dalam kenyataanya Hololive Production masih menjadi salah satu agensi yang kuat, apabila dibandingkan dengan Nijisanji yang dinaungi oleh Anycolor Inc, agensi yang juga bergerak di bidang VTuber yang juga memiliki berbagai masalah serupa mengalami kemunduran dalam segi saham, menurut situs tradingview 1 tahun ini Anycolor Mengalami penurunan tahunan sebesar 35,03% sedangkan Cover Corporation hanya mengalami penurunan 3,27%. Meski kedua perusahaan mengurus Cover Corporation menunjukkan pertumbuhan stabil dan Anycolor menghadapi tantangan dengan volatilitas lebih tinggi.



Gambar 1 Pertumbuhan Saham COVER CORPORATION dalam 5 tahun terakhir

Analisis Penanganan krisis Cover Corporation terhadap reputasi citra jenama Hololive Production di kalangan pegiat VTuber



Gambar 2 Saham ANYCOLOR INC dalam 5 tahun terakhir

Rumusan Masalah

Penanganan krisis reputasi citra dalam perusahaan adalah proses strategis yang bertujuan memitigasi dampak negatif dari insiden yang mengancam citra dan kepercayaan terhadap perusahaan, Penanganan krisis reputasi yang efektif dapat mengurangi dampak negatif dan bahkan memperkuat citra perusahaan jika dikelola dengan benar.. Cover Corporation dalam penanganan krisis reputasi citra Hololive Production di kalangan komunitas penikmat VTuber sangat berpengaruh pada brand image dari Agensi Virtual Youtuber tersebut. Dari alasan tersebut, Rumusan Masalah dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Cover Corporation menangani krisis reputasi dari talent Hololive Production?
2. Bagaimana Cover Corporation menangani krisis reputasi agensi Hololive Production?
3. Bagaimana Cover Corporation melindungi hubungan baik antara penggemar, talenta serta brand?

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi metode penanganan krisis reputasi pada perusahaan, khususnya yang bergerak di bidang agensi talenta seperti agensi idola, grup musik, aktor/aktris, serta agensi Virtual Youtuber. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada strategi perlindungan hubungan merek (brand relation) perusahaan dengan komunitas dan media. Upaya ini penting untuk menjaga citra positif perusahaan dan memitigasi dampak negatif yang mungkin timbul dari isu atau krisis yang dihadapi.

TEORI DAN KONSEP

Komunikasi Krisis

Komunikasi merupakan elemen penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Selain membantu menciptakan dan menjaga hubungan baik dengan relasi, komunikasi juga mendukung organisasi/ perusahaan dalam meningkatkan kerja sama, penyebaran informasi, bahkan menjaga citra perusahaan (Agustin & Chusjairi 2024: 729) Komunikasi krisis adalah proses manajemen informasi yang dirancang untuk membantu organisasi berkomunikasi secara efektif dengan publik, media, dan pemangku kepentingan selama situasi darurat atau krisis. Coombs (2015: 180) mengklasifikasikan krisis menjadi tiga jenis kelompok, yaitu victim cluster, accidental cluster, dan preventable cluste.

1. Victim Cluster (Kluster Korban)

Kluster ini menunjukkan bahwa organisasi memiliki tanggung jawab yang sangat kecil atas krisis yang terjadi. Situasi dalam kategori ini biasanya disebabkan oleh faktor eksternal yang berada di luar kendali organisasi.

- Contoh: bencana alam, desas-desus, kekerasan di tempat kerja, dan tindakan berniat jahat (malevolence).

2. Accidental Cluster (Kluster Tidak Sengaja)

Kluster ini melibatkan krisis yang terjadi karena kesalahan atau kejadian yang tidak disengaja. Dalam kategori ini, organisasi dianggap memiliki tanggung jawab yang rendah atas krisis, meskipun beberapa tindakan mungkin bisa mencegahnya.

- Contoh: tantangan dari publik, kecelakaan akibat kesalahan teknis, dan kegagalan produk karena masalah teknis.

3. Preventable Cluster (Kluster yang Dapat Dicegah) Kluster ini mengacu pada situasi di mana organisasi memiliki tanggung jawab yang sangat besar atas terjadinya krisis. Krisis dalam kategori ini biasanya dapat dicegah dengan tindakan atau prosedur yang tepat.

- Contoh: kecelakaan kerja akibat human-error, kegagalan produk karena human-error, dan kesalahan yang disebabkan oleh organisasi itu sendiri.

Situational Crisis Communication Theory Situational Crisis Communication Theory (SCCT) merupakan teori yang dicetuskan oleh dua profesor dari Texas A&M University yang bernama Timothy W. Coombs dan Sherry J. Holladay. Asumsi dasar teori ini adalah krisis merupakan peristiwa negatif yang mengarahkan publik untuk membuat atribusi tentang tanggung jawab krisis organisasi yang terlibat dalam krisis (Coombs, 2018: 22). Teori tersebut memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana organisasi dapat merespons krisis secara efektif dengan menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan jenis krisis, tingkat tanggung jawab organisasi, dan persepsi publik. SCCT menjadi salah satu pendekatan penting dalam manajemen komunikasi krisis untuk melindungi reputasi organisasi dan meminimalkan dampak negatif dari krisis yang terjadi. Situational Crisis Communication Theory (SCCT) menawarkan tiga strategi komunikasi dalam merespon krisis yang sifatnya primer, yaitu denial, diminish, dan rebuild, serta bolstering sebagai strategi sifatnya sekunder (Coombs, 2018: 24)

Tabel 1 Jenis Krisis dan Tingkat Tanggung Jawab Krisis

Jenis Krisis	Tingkat Tanggung Jawab Krisis	Contoh Krisis
Victim Cluster	Sangat sedikit	Bencana Alam Desas-desus Kekerasan dalam pekerjaan <i>Malevolence</i>
Accidental Cluster	Rendah	Tantangan dari public Kecelakaan karena kesalahan teknis Kegagalan produk karena kesalahan teknis
Preventable Cluster	Tinggi	Kecelakaan kerja karena <i>Human-error</i> Kegagalan produk karena <i>Human-error</i> Kesalahan Organisasi

Sumber: Coombs (2015: 180)

Tabel 2 Strategi Komunikasi dalam Merespon Krisis berdasarkan SCCT

Jenis Strategi	Respon Krisis
<i>Denial</i>	Serang si penuduh: hadapi pihak-pihak yang menuduh dan penyebar berita palsu tentang organisasi. Penyangkalan: menyangkal tanggung jawab atas krisis. Mengkambinghitamkan: menyalahkan pihak lain atas krisis.
<i>Diminish</i>	Beralasan: meminimalkan tanggung jawab organisasi dengan menyangkal niat untuk membahayakan atau menyangkal kemampuan untuk mengendalikan situasi. Justifikasi: mengkonfirmasi untuk meminimalkan persepsi kerusakan yang ditimbulkan oleh krisis.
<i>Rebuild</i>	Kompensasi: memberikan bantuan, barang-barang material atau uang kepada korban. Permintaan maaf: meminta maaf di depan publik sebagai tanggung jawab atas krisis.
<i>Bolstering</i>	Mengingatikan: mengingatkan publik tentang kinerja baik yang dilakukan organisasi di masa lalu. Menyanjung: memuji publik karena telah membantu selama krisis. Victimage: menyatakan bahwa organisasi juga menjadi korban dalam krisis

Sumber: Coombs (2018: 24)

Penelitian ini melihat apa strategi yang digunakan oleh Cover Corporation dalam menangani krisis reputasi dari mulai perusahaan tersebut masih baru menjajakan kakinya di dunia agensi Virtual Youtuber dengan memulai Hololive Prodoction, hingga krisis reputasi yang pada penelitian ini baru terjadi.

Penelitian Terdahulu

Berikut adalah tiga penelitian yang membahas manajemen krisis reputasi:

1. Manajemen Krisis PT. Imedco Djaja dalam Menangani Kasus Kebangkrutan

Penelitian ini membahas bagaimana PT. Imedco Djaja, sebuah perusahaan farmasi di Tangerang, menangani krisis kebangkrutan yang mengancam reputasinya. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini menemukan bahwa perusahaan membagi pemahaman krisis menjadi dua kategori: simple crisis dan damaging crisis. Krisis yang dialami dikategorikan sebagai damaging crisis. Langkah-langkah manajemen krisis yang dilakukan meliputi persiapan press release, pembuatan profil perusahaan, pemberian informasi kepada staf, serta pembuatan website dan darksite. Hasilnya, reputasi PT. Imedco Djaja pasca krisis dinilai sangat baik oleh publik.

2. Manajemen Komunikasi Reputasi dan Krisis di PT. Gunbuster Nickel Industry

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana PT. Gunbuster Nickel Industry, sebuah perusahaan pertambangan nikel di Indonesia, mengelola komunikasi reputasi dan respons terhadap situasi krisis. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa perusahaan mengambil pendekatan komprehensif dalam mengelola situasi krisis, termasuk komunikasi terbuka kepada publik dan respons proaktif terhadap tantangan yang dihadapi. Strategi ini membantu perusahaan mempertahankan citra positif dan keberlanjutan operasionalnya.

3. Manajemen Krisis Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Kementerian Keuangan Republik Indonesia

Penelitian ini menganalisis manajemen krisis yang diterapkan oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC) dalam menjaga reputasinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen krisis DJBC terbagi dalam tiga tahapan utama: pre-krisis (persiapan, pencegahan, deteksi, dan identifikasi isu), krisis (asesmen isu, pengumpulan data, penentuan strategi komunikasi krisis, pelaksanaan komunikasi krisis), dan post-krisis (monitoring dan evaluasi, komunikasi lanjutan, pembelajaran dari krisis). Penelitian ini menunjukkan bahwa SOP manajemen krisis yang dimiliki oleh DJBC sudah terstruktur dengan baik.

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai manajemen krisis dalam industri hiburan berbasis talenta umumnya lebih berfokus pada selebritas tradisional atau musisi, tanpa mempertimbangkan dinamika unik yang terdapat dalam agensi Virtual YouTuber (VTuber). Sebagian besar literatur hanya membahas kerangka umum respons krisis tanpa mengupas secara spesifik bagaimana agensi digital-native seperti Cover Corporation menyesuaikan strategi mereka dengan subkultur daring dan interaksi komunitas secara real-time. Hal ini menciptakan kesenjangan pengetahuan yang signifikan dalam memahami bagaimana perusahaan hiburan virtual menghadapi krisis sembari mempertahankan kepercayaan penggemar dan loyalitas merek di ekosistem digital yang sangat transparan.

Penelitian ini menyajikan kontribusi baru dengan secara khusus menganalisis strategi manajemen krisis yang diterapkan oleh Cover Corporation dalam menjaga reputasi merek Hololive Production—salah satu agensi VTuber terbesar di dunia. Secara unik, penelitian ini mengontekstualisasikan setiap insiden krisis dalam kerangka Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT) dan memetakan respons perusahaan berdasarkan analisis konten media sosial. Ini merupakan studi berbasis kasus yang jarang dilakukan dan menjadi yang pertama di tingkat literatur akademik Indonesia dalam konteks manajemen talenta hiburan virtual.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi manajemen krisis yang digunakan oleh Cover Corporation dalam menghadapi risiko reputasi yang berkaitan dengan talenta Hololive Production. Penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas taktik komunikasi, bentuk pertanggungjawaban organisasi, serta kesesuaian antara jenis krisis dengan strategi respons berdasarkan pendekatan SCCT.

Penelitian ini memberikan manfaat bagi kalangan akademisi maupun praktisi. Secara akademik, penelitian ini memperluas penerapan Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT) ke dalam ranah agensi talenta digital dan VTuber. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi tim manajemen krisis di industri hiburan daring dalam menjaga reputasi merek, kepercayaan komunitas, dan konsistensi internal selama menghadapi ancaman reputasi.

METODE

Penelitian kali ini menggunakan metode penelitian Kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah (Walidin, Saifullah & Tabrani, 2015: 77). Pengumpulan data dilakukan dengan studi literasi, dari beberapa sumber media online untuk mengumpulkan teori dari manajemen krisis dan pengaruhnya terhadap citra perusahaan, serta unggahan X (Twitter) dari perusahaan yang terkait, serta situs web dari perusahaan yang terkait. Sifat dari metode penelitian Kualitatif tersebut adalah deskriptif. Peneliti berupaya memahami bagaimana sudut pandang dari

Cover Corporation dalam memaknai manajemen komunikasi krisis dan strategi komunikasi dalam merespon krisis kemudian mendeskripsikannya sesuai data-data dari informan dan fakta-fakta yang ada di lapangan melalui tulisan.

Dalam penelitian kali ini pengumpulan data dilakukan dengan observasi, Observasi merupakan kegiatan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Cover Corporation dalam menanggapi kasus-kasus yang terjadi melalui observasi terhadap sosial media terutama dari platform X (Twitter).

Dalam menganalisis data terkait manajemen krisis di Cover Corporation, peneliti menggunakan teknik analisis yang melibatkan proses seleksi dan pengelompokan data sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data yang relevan dengan manajemen komunikasi krisis dan strategi komunikasi dalam merespons krisis diidentifikasi dan dikategorisasikan ke dalam temuan penelitian yang terstruktur. Proses kategorisasi ini bertujuan untuk menyederhanakan data agar lebih mudah dianalisis dan dipahami. Selanjutnya, data yang telah dikategorisasikan disajikan dalam bentuk tabel untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan sistematis. Peneliti kemudian menginterpretasikan temuan tersebut menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan manajemen komunikasi krisis dan strategi komunikasi krisis dalam bentuk tabel yang bisa dengan mudah dipahami.

Teknik keabsahan data dilakukan melalui analisis konsistensi internal dilakukan dengan memeriksa keselarasan dan keterhubungan antara berbagai elemen data yang telah dikumpulkan. Teknik ini memastikan bahwa data tidak hanya valid tetapi juga koheren dalam membangun argumen atau mendukung temuan penelitian. Dalam konteks penelitian mengenai Analisis Penanganan krisis Cover Corporation terhadap reputasi citra jenama Hololive Production, analisis konsistensi internal digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian antara data terkait strategi komunikasi, respons krisis, dan hasil yang dicapai oleh perusahaan. Dengan memeriksa pola-pola dalam data seperti dokumen resmi, laporan perusahaan, atau komunikasi publik, peneliti dapat memastikan bahwa strategi yang diterapkan memiliki korelasi yang logis dengan hasil yang diinginkan. Teknik ini membantu memberikan keabsahan temuan tanpa perlu melibatkan wawancara atau pihak ketiga, sekaligus memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap efektivitas manajemen komunikasi krisis yang dilakukan oleh Cover Corporation.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cover Corporation telah menghadapi beberapa krisis terkait dengan operasional dan manajemen talentanya sejak berdiri. Peneliti mencocokkan hasil temuan respon dan penanganan krisis yang dialami Cover Corporation dalam mengelola Hololive dengan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) Coombs dan merangkumnya pada tabel berikut:

Tabel 1 Rangkuman hasil temuan

Krisis Yang dihadapi	Jenis Krisis	Tingkat Tanggung Jawab	Jenis Strategi	Respon yang dilakukan
Kasus Hitomi Chris (2018)	<i>Preventable Cluster</i>	Dalam kasus ini Cover corp bertanggung jawab untuk mencegah dengan merevisi dan mengawasi Tindakan talent	Diminish Rebuild	Memutuskan Kontrak Hitomi Chris dan memberikan pernyataan maaf resmi terhadap penggemar lewat unggahan X (Twitter)

Analisis Penanganan krisis Cover Corporation terhadap reputasi citra jenama Hololive Production di kalangan pegiat VTuber

Kasus Kontroversi Taiwan (2020)	<i>Victim Cluster</i>	Kontroversi Taiwan merupakan permasalahan politik antara Taiwan dan China, Cover Corporation tidak memiliki tanggung jawab atas ketidaktahuan dari talenta mereka	Diminish Rebuild	Memutuskan hubungan dengan China, meminta maaf kepada para penggemar namun tetap bertanggung jawab terhadap talenta mereka
Kasus Mano Aloe (2020)	<i>Preventable Cluster</i>	Kasus tersebut dapat dicegah apabila Cover Corporation melakukan penelitian terhadap talenta terlebih dahulu	Diminish Rebuild	Memutuskan kontrak Mano Aloe dan meminta maaf terhadap penggemar
Penghapusan Arsip Gameplay stream Lama (2020)	<i>Accidental Cluster & Preventable Cluster</i>	Kasus tersebut disebabkan oleh pihak ketiga yakni Capcom, meski demikian kasus tersebut masih dapat dicegah dengan mengurus perizinan hak cipta yang pada saat itu tidak diketahui	Rebuild	Meminta maaf terhadap penggemar, bertanggung jawab atas talenta dengan mengubah kebijakan mengenai <i>streaming video game</i> dan menjalin hubungan baik terhadap pengembang <i>video game</i>
Kontroversi Uruha Rushia (2022)	<i>Preventable Cluster</i>	Kasus ini dapat dicegah apabila Cover Corporation dapat mengawasi Rushia dalam mengambil Tindakan dan Rushia sendiri bisa mengendalikan tindakanya	Denial Diminish Rebuild	Cover menutupi isu terhadap Rushia yang tak berdasar, namun menanggapi pelanggaran kontrak oleh Rushia Cover memutuskan kontrak dan meminta maaf terhadap penggemar dan memberikan kompensasi berupa uang terhadap penjualan tiket konser serta <i>merchandise</i> yang bertemakan Uruha Rushia

Pada tahun 2018, kasus pemecatan Hitomi Chris yang merupakan talenta dari unit Generasi pertama Hololive Production termasuk dalam kategori Preventable Cluster, di mana perusahaan bertanggung jawab penuh untuk mencegah dan mengawasi tindakan talenta mereka, pada tahun disaat kasus ini terjadi Cover Corporation dan Hololive Production masih sangat baru dalam industry ini, industry VTuber pun masih di tahap yang sangat awal dimana belum banyak agensi yang memiliki pengalaman. Dalam kasus ini, Cover memutuskan kontrak dengan Hitomi Chris

dan memberikan pernyataan resmi untuk meminta maaf kepada penggemar melalui media sosial, terutama X (Twitter). Strategi yang digunakan adalah Diminish, Cover Corporation tidak memberikan detail terlalu banyak dalam kasus ini, lambat laun pun Kasus Hitomi Chris mulai dilupakan oleh para penggemar, Cover Corporation juga melakukan strategi Rebuild untuk memperbaiki reputasi perusahaan, tidak hanya dengan meminta maaf namun juga memperbaiki kebijakan mereka untuk melindungi hubungan antara penggemar dan talenta.

Selanjutnya, pada tahun 2020, Cover dihadapkan pada kontroversi Taiwan yang termasuk dalam Victim Cluster sekaligus Preventable Cluster. Kontroversi ini berkaitan dengan isu politik antara Taiwan dan China, di mana Cover tidak memiliki tanggung jawab langsung atas kejadian tersebut, permasalahan antara Taiwan dan China merupakan isu politik yang bukan termasuk topik yang diminati target audiens mereka, namun sayangnya Hololive pada masa tersebut juga memiliki cabang China dan juga memiliki audiens yang cukup besar di China melalui platform Bilibili yang merupakan platform video seperti YouTube, audiens tersebutlah yang merasa dikecewakan sehingga Cover Corporation mengambil Tindakan terhadap tindakan talenta mereka yakni Akai Haato dan Kiryuu Coco, Langkah yang diambil juga menuai kritik dari penggemar diluar China terutama ketika beberapa audiens dari China melakukan Tindakan perundungan terhadap talenta mereka, Respon yang diambil oleh Cover Corporation mengetahui hal tersebut adalah memutuskan hubungan kerja dengan China, membubarkan Hololive China meski harus mengalami penurunan viewers yang sangat signifikan, serta meminta maaf kepada penggemar. Strategi yang digunakan juga merupakan untuk menjaga hubungan baik dengan komunitas global dan talenta mereka kedepannya.

Pada tahun yang sama, kasus Mano Aloe muncul dan dikategorikan sebagai Preventable Cluster. Kasus ini dinilai dapat dicegah jika Cover melakukan penelitian lebih mendalam terhadap talenta sebelum merekrut mereka mirip dengan kasus Hitomi Chris, namun dalam konteks yang lebih ringan. Cover merespons dengan memutuskan kontrak Mano Aloe dan meminta maaf kepada penggemar, meski Cover Corporation menerima kritik tajam dari beberapa penggemar, Tindakan tersebut diperlukan untuk menjaga integritas dari peraturan serta kesepakatan yang dibuat dan disetujui oleh Cover Corporation dan Talenta mereka di Hololive Production. Strategi yang diterapkan kembali adalah Diminish dengan mengeksekusi sumber permasalahannya, kemudian Cover Corporation melakukan Rebuild untuk meminimalkan dampak negatif dan membangun kembali reputasi perusahaan dengan memberikan kebebasan untuk talenta lain yang satu generasi dengan Aloe menyatakan kesedihan mereka, serta membangun kedekatan antara Talenta lain agar permasalahan ini bisa diterima dengan baik oleh para talenta dan penggemar.

Selain itu, kasus penghapusan arsip gameplay stream lama juga terjadi pada tahun 2020. Insiden ini masuk dalam kategori Accidental Cluster dan Preventable Cluster, karena penyebabnya adalah permasalahan izin penggunaan hak cipta dari pihak ketiga, yakni Capcom terhadap salah satu talenta unit Hololive Gamers yang bernama Ookami Mio. Pada saat itu Capcom memperketat perizinan footage gameplay dari video game yang dikembangkan oleh mereka, sehingga Cover Corporation harus menghapus tak hanya video game dari Capcom namun semua video game yang tidak diurus perizinannya, hal tersebut mengakibatkan panik dari seluruh industry VTuber tak hanya Hololive namun agensi lain juga melakukan hal serupa. Cover merespons dengan meminta maaf kepada penggemar, menegaskan tanggung jawab atas kebijakan perusahaan terkait penggunaan video game, dan menjaga hubungan baik dengan penerbit video game, sehingga beberapa footage bisa dipulihkan, kebijaksanaan dari perizinan tersebut akhirnya menjadi standar penting bagi para agensi VTuber terutama di market Jepang, bahkan sekarang Capcom dan Ookami Mio sempat melakukan kolaborasi produk. Strategi yang digunakan dalam situasi ini

adalah Rebuild untuk memulihkan kepercayaan publik serta menjadi jaminan untuk talenta Hololive Production bahwa Cover Corporation sudah melakukan hal sedemikian rupa agar aktifitas dari talenta terjaga sepenuhnya.

Terakhir, pada tahun 2022, kontroversi Uruha Rushia, kasus ini cukup rumit namun termasuk dalam Preventable Cluster, Cover Corporation berusaha mencegah Uruha Rushia untuk merusak citra miliknya dan Hololive secara keseluruhan dengan melakukan strategi Denial, namun Rushia melakukan Tindakan yang melanggar kebijakan dari kontrak Cover Corporation. Cover Corporation kemudian melakukan strategi Diminish memutuskan hubungan kerja dengan Uruha Rushia karena pelanggaran kontrak. Meski reputasinya yang sekarang, Uruha Rushia sebelum kasus ini merupakan salah satu sumber penghasilan terbesar dari Hololive Production sehingga ia juga memiliki banyak penggemar yang dikecewakan atas keputusan tersebut, saat itulah kemudian Cover Corporation melakukan strategi Rebuild dengan memberikan kompensasi berupa tanggapan resmi, menutup penjualan tiket konser, serta menghadirkan komunikasi yang transparan untuk meredakan ketegangan di antara penggemar.

KESIMPULAN

Industri VTuber merupakan sektor yang relatif baru dalam dunia hiburan digital, dengan dinamika yang sangat berbeda dibandingkan industri konvensional. Permasalahan yang dialami oleh Cover Corporation juga menjadi cerminan tantangan umum yang dihadapi oleh agensi-agensi VTuber lainnya. Sejak awal berdiri, Cover Corporation menunjukkan evolusi signifikan dalam membangun pendekatan yang tegas namun tetap transparan, dengan menempatkan audiens, penggemar, dan hubungan antara talenta sebagai prioritas utama. Ketegasan ini terlihat dalam penanganan kasus seperti Akai Haato dan Kiryuu Coco, di mana Cover tidak segan mengambil keputusan berani untuk menjaga integritas dan stabilitas psikologis talenta, bahkan jika itu berarti kehilangan sebagian audiens dari wilayah tertentu. Sikap adil juga ditunjukkan dalam kasus Uruha Rushia, di mana meskipun Rushia adalah salah satu talenta paling populer, Cover tetap memberhentikannya karena pelanggaran kebijakan, serta memberikan kompensasi penuh kepada penggemar. Ini menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen terhadap prinsip profesionalisme dan perlindungan terhadap komunitasnya. Namun, perlu diakui bahwa beberapa krisis seharusnya bisa dicegah jika pengawasan internal dan sistem mitigasi risiko lebih diperkuat. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam model pengawasan internal, peran algoritma dan moderasi platform dalam mencegah krisis reputasi, serta membandingkan pendekatan manajemen krisis antar agensi VTuber global untuk menemukan praktik terbaik dalam ekosistem hiburan virtual yang semakin kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Chusjairi J. A. (2024). Strategi Komunikasi Persuasif Astra kepada Grupnya dalam Menerapkan Standar Astra Communications Management System (ACMS). *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(2), 729–738.
- Coombs, W. Timothy. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (4th edition). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- COVER Corp. (n.d.). VTuber business. Retrieved January 1, 2025, from <https://covercorp.com/en/business/vtuber>

- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum. Universitas Negeri Yogyakarta
- Fuller, R. P., Ulmer, R. R., McNatt, A., & Ruiz, J.B. (2019). Extending discourse of renewal to preparedness: construct and scale development of readiness for renewal. *Management*
- Hasanah, Nur (2022). Strategi Komunikasi Dalam Manajemen Krisis. Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Juliana, R., Asmara. S., Kurniawati. D. (2022). Manajemen komunikasi krisis Direktorat Jenderal Pajak dalam mengatasi dampak negatif dari pemberitaan Pajak Pertambahan Nilai barang kebutuhan pokok. *Jurnal Komunika* 18(2). Diakses dari from , <https://talenta.usu.ac.id/komunika/article/view/9545>
- Rahmawati, N. A., & Mustakim, I. (2021). Manajemen Krisis PT. Imedco Djaja dalam Menangani Kasus Kebangkrutan. *Media Komunika*, 4(2), 3-12.
- Santoso, A., & Kusumaningrum, F. (2020). Strategi Manajemen Krisis Public Relations PT. Angkasa Pura I (Persero) dalam Kasus Kebakaran Terminal Keberangkatan Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai. *E-Jurnal Komunikasi Universitas Udayana*, 8(4), 658-672.
- Ulmer, RR. (2012). Increasing the impact of thought leadership in crisis communication. *Management Communication Quarterly*, 26,523-542.
- Wijaya, D., & Yusniati, E. (2022). Manajemen Krisis Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Kementerian Keuangan Republik Indonesia. *Socius: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 2(3), 84-93.