

**CANCEL CULTURE SEBAGAI KRISIS: DINAMIKA DAN STRATEGI
KOMUNIKASI KRISIS KONTROVERSI FILM REMAKE
A BUSINESS PROPOSAL**

Agata Yuma Hutami, Adi Nugroho

Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Seodarto, S.H. Tembalang, Semarang. Kotak Pos 1269

Telepon : (024) 7465407, Faksimile : (024) 7465405

Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The adaptation of South Korean films into Indonesian cinema has previously shown positive outcomes, as demonstrated by the success of Miracle in Cell No. 7. This indicates that film adaptations can be well received when production processes and promotional strategies are properly managed. However, the Indonesian remake of A Business Proposal experienced substantial commercial failure after triggering public controversy surrounding statements made by the lead actor, Abidzar Al-Ghfari. This study aims to analyze the dynamics of cancel culture formation in this controversy, the crisis communication strategies employed by Abidzar and Falcon Pictures, and the extent to which these strategies contributed to mitigating the impact of cancel culture on both the individual and the institution.

This research employs a qualitative descriptive method using primary data derived from public posts and conversations on platform X from 8 January 2025 to 20 February 2025, supported by secondary data from IMDb reviews. Data were analyzed using Braun and Clarke's thematic analysis. The dynamics of cancel culture are examined through Berger and Luckmann's Social Construction of Reality, while the crisis communication strategies of Abidzar and Falcon Pictures are analyzed using Coombs' Situational Crisis Communication Theory.

The findings reveal that cancel culture unfolded through four final themes: (1) initial reactions and emotional outbursts, representing the stage of externalization in which spontaneous, personal responses were expressed through audience tweets; (2) formation of collective narratives and early legitimization of cancel culture, corresponding to the objectivation stage marked by collective sentiments, the emergence of "we" or "us" diction, widespread declarations of refusal to watch the film, and early public predictions of commercial failure; (3) normalization of rejection, reflecting the internalization stage in which calls to boycott became pervasive and not watching the film was regarded as normal and socially acceptable; and (4) commercial failure, which occurs outside the theoretical stages of social construction but demonstrates that the socially reinforced value (refusing to watch the film) had been adopted in everyday behavior, resulting in fewer than 7,000 tickets sold and only six days of theatrical screening. The analysis of crisis communication strategies indicates that Abidzar employed rebuild and bolstering strategies, while Falcon Pictures combined rebuild, diminish, and bolstering. However, these strategies led to limited recovery because the apology was issued too late, was not accompanied by corrective action, and was perceived by the public as manipulative and merely a form of damage control. Consequently, public resistance intensified, and the strategies failed to mitigate the effects of cancel culture.

Keyword : Abidzar controversy, cancel culture, situational crisis communication theory, social construction of reality.

ABSTRAK

Fenomena adaptasi film Korea Selatan ke Indonesia sebelumnya menunjukkan catatan positif, seperti keberhasilan *Miracle in Cell No. 7*, yang membuktikan bahwa film adaptasi dapat diterima dengan baik apabila proses produksi dan strategi pemasarannya dikelola secara tepat. Namun, adaptasi *A Business Proposal* versi Indonesia justru menghadapi kegagalan komersial yang signifikan setelah memicu kontroversi publik terkait pernyataan aktor utama, Abidzar Al-Ghfari. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika pembentukan *cancel culture* dalam kontroversi film tersebut, strategi komunikasi krisis yang dilakukan Abidzar dan Falcon Pictures, serta kontribusi strategi tersebut dalam membatasi dampak *cancel culture* terhadap individu dan institusi.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data utama berupa unggahan dan percakapan publik di platform X pada periode 8 Januari 2025–20 Februari 2025, serta data pendukung dari ulasan IMDb. Analisis data dilakukan dengan metode analisis tematik Braun dan Clarke. Dinamika *cancel culture* yang terbentuk di analisis dengan *Social Construction of Reality* oleh Berger & Luckmann, strategi komunikasi Abidzar dan Falcon Pictures dianalisis dengan *Situational Crisis Communication Theory* oleh Timothy Coombs.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa dinamika *cancel culture* berkembang dalam empat final themes: reaksi awal dan ledakan emosi publik atau fase eksternalisasi dimana respon publik bersifat personal dan spontan yang dieksternalisasi melalui cuitan-cuitan audiens, pembentukan narasi kolektif dan awal legitimasi *cancel culture* atau fase objektivasi dimana muncul narasi kolektif dan perasaan bersama yang ditandai adanya diksi “kita” atau “kami diikuti pernyataan enggan menonton serta munculnya prediksi dari audiens bahwa film akan gagal, normalisasi penolakan atau fase internalisasi dimana pernyataan maupun ajakan tidak menonton sudah terjadi masif dan publik menganggap tidak menonton sebagai hal yang normal dan wajar, dan kegagalan komersial film diluar dari fase-fase konstruksi sosial namun membuktikan bahwa pengukuhan nilai dimasyarakat telah diadaptasi kedalam kehidupan sehari-hari yaitu tidak menonton sehingga tiket hanya terjual kurang dari 7000 tiket dan film hanya tayang selama enam hari. Analisis strategi komunikasi krisis menunjukkan bahwa Abidzar menggunakan strategi *rebuild* dan *bolstering*, sedangkan Falcon Pictures menggabungkan *rebuild*, *diminish*, dan *bolstering*. Namun, implementasi strategi tersebut menghasilkan *limited recovery* karena permintaan maaf dilakukan terlambat, tidak disertai *corrective action*, serta dipersepsikan publik sebagai upaya manipulasi dan sekadar *damage control*. Hal ini memperkuat resistensi publik dan gagal meredam dampak *cancel culture*.

Kata Kunci : *cancel culture*, konstruksi sosial atas realitas, kontroversi Abidzar, strategi komunikasi krisis.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri film global mendorong meningkatnya tren *remake* sebagai bentuk adaptasi lintas budaya. *Remake* tidak sekadar mengulang cerita lama, tetapi juga menyesuaikan makna, konteks, dan pengalaman audiens baru sesuai pasar yang dituju (Hutcheon, 2006). Di Indonesia, tren film remake semakin menonjol, terbukti dari masuknya sejumlah film *remake* ke dalam jajaran film terlaris nasional. Keberhasilan film seperti *Miracle in Cell No. 7* (2022) serta beberapa *remake* Korea lainnya menunjukkan bahwa adaptasi lintas budaya dapat diterima secara luas ketika dikelola dengan tepat.

Korea Selatan menjadi salah satu sumber adaptasi paling dominan dalam industri film Indonesia seiring menguatnya gelombang budaya Korea. Dalam satu dekade terakhir, sedikitnya tujuh film Indonesia merupakan adaptasi dari drama atau film Korea Selatan, dan sebagian besar memperoleh respons positif dari publik dengan rating di atas rata-rata (idntimes.com). Fenomena ini memperlihatkan bahwa remake tidak hanya memiliki potensi komersial, tetapi juga telah menjadi bagian dari pola konsumsi hiburan masyarakat Indonesia.

Namun, keberhasilan *remake* tidak bersifat otomatis. Film *A Business Proposal* versi Indonesia (2025), yang diadaptasi dari drama Korea populer tahun 2022, justru

mengalami kegagalan komersial dan reputasional. Hal ini berbanding terbalik dengan kesuksesan versi aslinya yang mencatat rating nasional tinggi dan popularitas global, termasuk di Indonesia (Nielsen Korea). Bahkan, pasca rilis versi Indonesia, drama asli kembali menempati jajaran tontonan teratas platform streaming nasional, menandakan kuatnya loyalitas audiens terhadap versi sumber.

Kegagalan *A Business Proposal* Indonesia mengindikasikan adanya *gap* antara potensi adaptasi dan penerimaan publik. Film ini tidak hanya menghadapi persoalan ekspektasi audiens, tetapi juga kontroversi komunikasi aktor utama di ruang publik. Pernyataan Abidzar Al-Ghfari yang dinilai meremehkan karya asli dan penggemarnya memicu reaksi negatif warganet, yang berujung pada rendahnya jumlah penonton, rating ekstrem di IMDb, serta seruan boikot di media sosial. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi aktor kini tidak dapat dipisahkan dari citra film yang dibintanginya.

Dalam konteks budaya digital, aktor tidak hanya berperan sebagai *performer* di layar, tetapi juga sebagai figur publik yang membawa representasi simbolik atas sebuah karya. Setiap pernyataan dalam wawancara, *podcast*, atau media sosial berpotensi membentuk narasi publik terhadap film. Oleh karena itu, kesadaran komunikasi (*communication awareness*)

menjadi aspek krusial dalam strategi promosi dan keberlanjutan reputasi film, terutama pada proyek *remake* lintas budaya yang rentan terhadap perbandingan dan penilaian ideologis.

Fenomena ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan *cancel culture*, yaitu praktik penarikan dukungan publik secara kolektif terhadap individu atau karya yang dianggap bermasalah (Merriam-Webster). *Cancel culture* berfungsi sebagai mekanisme kontrol sosial yang berdampak nyata terhadap reputasi dan performa komersial figur publik maupun produk hiburan. Dalam berbagai kasus, *cancel culture* tidak hanya memengaruhi persepsi, tetapi juga legitimasi dan keberlangsungan karier serta proyek industri secara luas (Demsar, 2024).

Fenomena kegagalan film *A Business Proposal* versi Indonesia menunjukkan bahwa *cancel culture* dapat beroperasi sebagai krisis reputasi yang diperparah oleh viralitas media sosial dan absennya strategi komunikasi yang terukur. Reaksi publik terhadap aktor dan rumah produksi membentuk wacana negatif yang secara langsung memengaruhi performa film di pasar. Situasi ini menegaskan bahwa kegagalan film tidak selalu berakar pada kualitas naratif atau teknis, melainkan juga pada dinamika komunikasi dan persepsi publik di ruang digital.

Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis dalam memahami dan merespons krisis reputasi semacam ini. *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) menawarkan kerangka untuk menganalisis respons krisis berdasarkan atribusi tanggung jawab yang dibentuk oleh publik (Coombs, 2007). Penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana dinamika *cancel culture* bekerja dalam fenomena *A Business Proposal* versi Indonesia serta bagaimana respons aktor dan rumah produksi membentuk penerimaan publik terhadap film *remake* di era media digital.

Sejalan dengan kerangka tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif dinamika terbentuknya *cancel culture* dalam konteks film *remake A Business Proposal* versi Indonesia. Kajian ini berfokus pada bagaimana reaksi audiens berkembang di ruang digital, membentuk wacana negatif, serta bertransformasi menjadi tekanan sosial yang berdampak pada reputasi individu maupun institusi yang terlibat. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Abidzar Al-Ghfari sebagai aktor utama dan Falcon Pictures sebagai rumah produksi merespons krisis reputasi yang muncul, khususnya melalui praktik komunikasi publik yang dilakukan selama periode kontroversi. Lebih lanjut, penelitian ini berupaya menganalisis sejauh

mana strategi komunikasi yang diterapkan berkontribusi dalam membatasi dampak *cancel culture* terhadap citra personal aktor dan reputasi institusional rumah produksi, meskipun strategi tersebut tidak mampu mencegah kegagalan komersial film *A Business Proposal*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang komunikasi krisis dalam *cancel culture* di industri film Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan strategi analisis tematik untuk mengkaji dinamika *cancel culture* dalam konteks film remake *A Business Proposal* versi Indonesia. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana makna, opini, dan reaksi publik terbentuk serta berkembang di ruang digital terhadap kontroversi yang melibatkan aktor utama dan rumah produksi. Analisis tematik memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola makna yang muncul dari pengalaman kolektif audiens terhadap suatu fenomena sosial (Creswell, 2007; Braun & Clarke, 2006).

Pengumpulan data difokuskan pada platform X sebagai situs penelitian utama, mengingat karakteristiknya yang interaktif, *real-time*, dan berperan besar dalam pembentukan opini publik. Data

dikumpulkan pada periode 8 Januari hingga 20 Februari 2025, yaitu sejak perilisan trailer hingga pasca penarikan film dari bioskop, untuk menangkap dinamika *cancel culture* secara kronologis. Data yang dianalisis mencakup cuitan, balasan, utas, dan interaksi publik terkait kontroversi Abidzar, serta respons komunikasi yang disampaikan oleh Abidzar dan Falcon Pictures melalui media sosial maupun pernyataan publik. Sebagai data pendukung, penelitian ini juga menggunakan ulasan penonton di platform IMDb.

Subjek penelitian mencakup pengguna media sosial yang aktif terlibat dalam diskusi mengenai film *A Business Proposal* dan kontroversi aktor utamanya, serta aktor dan institusi produksi sebagai pihak yang merespons krisis reputasi. Data yang digunakan terdiri atas data primer berupa teks digital hasil observasi langsung di platform X, pernyataan Abidzar dan Falcon Pictures, serta ulasan IMDb, dan data sekunder berupa artikel berita daring dan literatur akademik terkait *cancel culture*, komunikasi krisis, dan industri film.

Analisis data dilakukan melalui tahapan analisis tematik dengan mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menafsirkan tema-tema utama yang muncul dari respons publik dan strategi komunikasi pihak terkait. Proses ini bertujuan untuk memahami bagaimana *cancel culture*

terbentuk, berkembang, serta bagaimana upaya komunikasi dilakukan untuk merespons krisis reputasi dalam konteks industri film di era media digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinamika *Cancel Culture* yang Terbentuk di *Platform X*

Pembentukan cancel culture terhadap Abidzar dan film *A Business Proposal* memperlihatkan dinamika konstruksi realitas sosial yang berlangsung secara bertahap melalui interaksi publik di media sosial X. Proses ini sejalan dengan konsep konstruksi sosial realitas Berger dan Luckmann (1966), yang mencakup tahap eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi, di mana opini personal berkembang menjadi kebenaran kolektif yang memengaruhi perilaku sosial dan konsumsi budaya.

Pada tahap eksternalisasi, yang berlangsung pada 13–22 Januari 2025, publik mengekspresikan reaksi awal secara spontan dan emosional terhadap pernyataan Abidzar mengenai keinginannya membangun “karakter sendiri” dalam film adaptasi. Ekspresi kekecewaan ini didorong oleh keterikatan emosional audiens terhadap versi asli drama Korea, serta ekspektasi bahwa remake seharusnya menghormati karakter dan narasi sumber. Pada fase ini, respons publik masih bersifat individual dan cair, berupa keluhan, ejekan,

dan kemarahan yang merefleksikan pelepasan emosi sosial awal. Fenomena ini sejalan dengan temuan Ng (2020) dan Clark (2020) yang menekankan bahwa cancel culture kerap bermula dari ekspresi afektif personal sebelum berkembang menjadi praktik kolektif yang lebih terstruktur.

Tahap objektivasi mulai terbentuk setelah pernyataan Abidzar pada 22 Januari 2025 yang menyebut penggemar sebagai “fans fanatik”. Pernyataan ini berfungsi sebagai pemicu utama yang menyatukan kekecewaan individual menjadi narasi kolektif. Publik mulai menggunakan diksi kolektif seperti “kami” dan “kita”, menandai terbentuknya identitas kelompok yang merasa diremehkan. Pada fase ini, opini personal bertransformasi menjadi makna sosial yang diulang, dipertukarkan, dan diperlakukan sebagai kebenaran bersama. Simbol-simbol seperti “arogansi aktor” dan “ketidakpedulian terhadap karya asli” menjadi representasi sosial yang menguatkan legitimasi *cancel culture*. Temuan ini sejalan dengan Purnamasari (2022) dan Rakatiwi dkk. (2024), yang menunjukkan bahwa *cancel culture* bekerja melalui mekanisme solidaritas digital dan transformasi kritik menjadi tekanan sosial kolektif.

Tahap internalisasi tampak jelas pada periode 30 Januari–6 Februari 2025, terutama setelah pernyataan Abidzar yang menyatakan bahwa penonton “tidak perlu

menonton” film tersebut. Pernyataan ini dipersepsikan sebagai sikap defensif dan semakin menegaskan realitas sosial yang telah terbentuk sebelumnya. Wacana negatif yang telah dilegitimasi kemudian diadopsi sebagai norma baru, di mana penolakan terhadap Abidzar dipandang sebagai respons yang wajar dan bermoral. Upaya klarifikasi, unggahan Instagram Story terkait isu rasisme, serta permintaan maaf dari Abidzar dan Falcon Pictures tidak mampu menggeser persepsi publik, karena realitas sosial yang telah terinternalisasi bersifat resisten terhadap koreksi. Kondisi ini sejalan dengan temuan Bouvier dan Machin (2021) serta Luthfiyah dan Fadillah (2024), yang menekankan bahwa setelah *cancel culture* mencapai tahap internalisasi, narasi dominan cenderung stabil dan sulit dipatahkan oleh komunikasi reaktif.

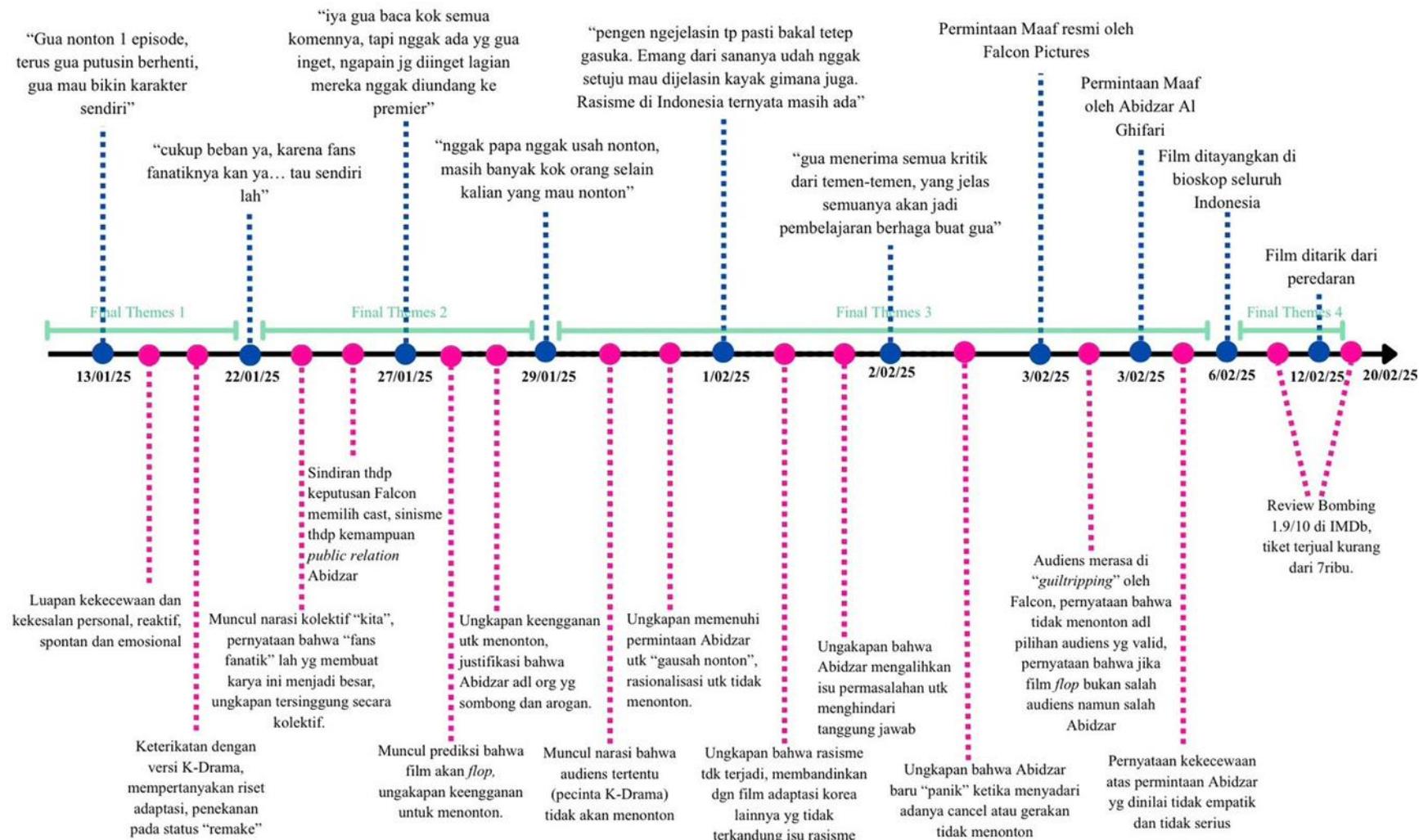
Puncak dari proses ini terlihat pada kegagalan komersial film *A Business Proposal*, yang hanya bertahan singkat di bioskop dengan jumlah penonton yang sangat rendah yaitu hanya sekitar 6.900 tiket dan hanya tayang selama 6 hari dibioskop sebelum akhirnya diturunkan dari layar lebar. Kegagalan tersebut merepresentasikan transisi *cancel culture* dari praktik simbolik di ruang digital menjadi tindakan konsumsi nyata berupa boikot. Hal ini menegaskan bahwa *cancel culture* tidak berhenti pada ranah diskursif, tetapi memiliki implikasi material dan

ekonomi. Temuan ini menguatkan pandangan Roldan dkk. (2024) bahwa *cancel culture* berfungsi sebagai mekanisme sanksi sosial yang dimediasi oleh keyakinan moral kolektif dan diwujudkan melalui perilaku nyata audiens.

Dengan demikian, dinamika eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi dalam kasus Abidzar menunjukkan bahwa *cancel culture* terbentuk melalui proses sosial yang berlapis dan berkelanjutan. Realitas sosial tentang moralitas, etika komunikasi, dan tanggung jawab figur publik tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dikonstruksi, dilegitimasi, dan dihayati bersama oleh audiens digital. *Cancel culture* dalam konteks ini menjadi instrumen sosial yang dianggap sah untuk mengatur batas etika dalam industri hiburan, sekaligus menegaskan posisi audiens sebagai aktor aktif dalam menentukan penerimaan dan keberhasilan sebuah karya.

Sebagai bagan logis untuk memahami dinamika *cancel culture* yang terbentuk, berikut infografis hasil penelitian:

Gambar 1 Konstruksi Realitas Sosial Cancel Culture



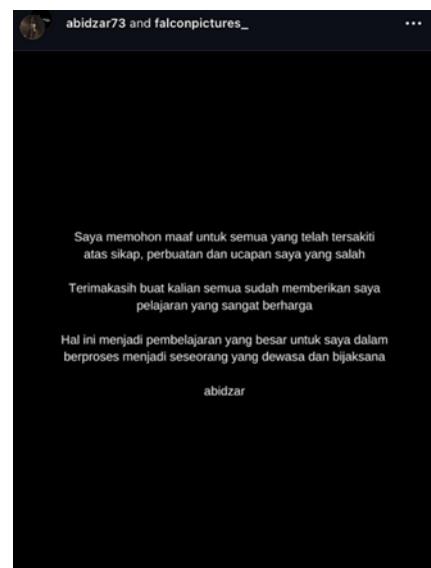
Strategi Komunikasi Krisis yang dilakukan oleh Abidzar dan Falcon

Fenomena cancel culture yang menimpa Abidzar Al-Ghfari dan Falcon Pictures pasca perilisan film *A Business Proposal* versi Indonesia menunjukkan bagaimana krisis reputasi di era media sosial berkembang secara cepat dan berlapis. Dalam konteks ini, *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) menjadi kerangka yang relevan untuk memahami bagaimana individu dan institusi merespons tekanan publik, khususnya ketika atribusi tanggung jawab dilekatkan secara kuat. Sejalan dengan Gillings (2025) dan Wong & Meng-Lewis (2023), krisis reputasi yang dipersepsikan sebagai akibat kesalahan internal menuntut respons yang bersifat akomodatif dan berorientasi pada pemulihan kepercayaan, bukan sekadar klarifikasi defensif.

Dalam kasus Abidzar, krisis dipicu oleh pernyataannya yang mengaku tidak menonton versi asli drama Korea *A Business Proposal* sebelum membintangi adaptasi Indonesia. Pernyataan tersebut dimaknai sebagai bentuk ketidakprofesionalan dan kurangnya sensitivitas terhadap karya sumber, sehingga menempatkan Abidzar dalam kategori *preventable crisis* menurut SCCT. Dalam kondisi seperti ini, SCCT merekomendasikan penggunaan *rebuild strategy*, terutama melalui apology dan

corrective action, sebagaimana juga ditegaskan dalam kajian Cooper (2015) dan Kuusilehto (2018) mengenai apologia figur publik dalam situasi krisis. Berikut permintaan maaf Abidzar :

Gambar 2 Permintaan Maaf Abidzar



Permintaan maaf yang disampaikan Abidzar merepresentasikan penerapan *rebuild strategy*, khususnya dalam bentuk *apology*, karena memuat pengakuan kesalahan dan ekspresi penyesalan. Pola ini sejalan dengan temuan Cooper (2015) yang menunjukkan bahwa pengakuan tanggung jawab merupakan elemen kunci dalam pemulihan citra figur publik ketika publik menilai adanya kesalahan personal. Selain itu, pernyataan Abidzar yang membingkai insiden tersebut sebagai proses pembelajaran juga menunjukkan penggunaan *bolstering strategy*, yakni upaya menampilkan sisi reflektif dan moral sebagai bagian dari pemulihan citra,

sebagaimana ditemukan Kuusilehto (2018) dalam analisis permintaan maaf publik figur pada skandal reputasi.

Namun, sebagaimana juga dicatat dalam penelitian Gillings (2025) dan Iachizzi (2025), efektivitas apology dalam krisis reputasi sangat dipengaruhi oleh kedalaman pesan, *timing*, dan keberlanjutan tindakan. Dalam kasus Abidzar, permintaan maaf yang disampaikan relatif singkat dan tidak diikuti oleh *corrective action* yang eksplisit, seperti langkah konkret untuk menunjukkan profesionalisme atau pemahaman terhadap sensitivitas audiens. Keterlambatan penyampaian respons juga melemahkan daya pemulihan strategi *rebuild*, karena *apology* muncul ketika krisis telah mencapai fase eskalasi. Kondisi ini memperkuat argumen Wong & Meng-Lewis (2023) bahwa *apology* yang terlambat dan minim tindak lanjut cenderung dipersepsikan sebagai respons reaktif, bukan bentuk tanggung jawab moral yang tulus.

Sebagai institusi, Falcon Pictures turut mengeluarkan pernyataan resmi dalam bentuk surat terbuka untuk merespons krisis yang berkembang. Langkah ini menunjukkan upaya organisasi dalam mengelola perluasan krisis dari individu ke level institusional, sebuah pola yang juga ditemukan dalam studi Iachizzi (2025) mengenai krisis merek dan loyalitas

pemangku kepentingan. Berikut permintaan maaf Falcon Pictures :

Gambar 3 Permintaan Maaf Falcon Pictures



Pernyataan Falcon memperlihatkan penggunaan strategi komunikasi krisis yang lebih kompleks, dengan mengombinasikan *apology*, *diminish*, dan *bolstering strategies*. Pengakuan kesalahan menunjukkan elemen *rebuild*, sementara penegasan bahwa tidak ada niat buruk mencerminkan *diminish strategy* yang bertujuan mengurangi atribusi tanggung jawab. Pola ini sejalan dengan temuan Kuusilehto (2018) dan Gillings (2025) bahwa organisasi kerap menggabungkan *apology* dengan pembingkaian ulang niat untuk melindungi legitimasi institusional.

Selain itu, penekanan Falcon pada kerja keras ratusan kru dan seniman merupakan bentuk *bolstering strategy*, yang bertujuan mengingatkan publik pada nilai positif organisasi dan dimensi kolektif produksi. Namun, sebagaimana diingatkan Wong & Meng-Lewis (2023), bolstering yang tidak diimbangi dengan fokus pada sumber krisis berisiko menggeser perhatian dari isu utama. Dalam konteks ini, strategi Falcon cenderung memperluas narasi ke aspek dedikasi kolektif, alih-alih menanggapi secara langsung akar krisis yang berkaitan dengan sensitivitas budaya dan representasi.

Lebih lanjut, sama seperti pada kasus Abidzar, pernyataan Falcon juga tidak memuat *corrective action* yang jelas serta disampaikan pada fase akhir kontroversi. Temuan ini konsisten dengan Iachizzi (2025), yang menunjukkan bahwa komunikasi krisis yang bersifat defensif dan terlambat cenderung gagal memulihkan kepercayaan, meskipun secara teoretis telah memuat elemen *apology*. Dengan demikian, meskipun strategi komunikasi krisis Falcon dapat dipahami sebagai upaya *collective protection* terhadap reputasi tim produksi, keterbatasan pada aspek empati, fokus isu, dan tindak lanjut membuat kontribusinya dalam membatasi dampak *cancel culture* menjadi tidak optimal.

Kontribusi Strategi Komunikasi Krisis Abidzar dan Falcon dalam mengelola *Cancel Culture*

Kemampuan mengelola krisis adalah sebuah keharusan bagi setiap lembaga atau organisasi terlebih lagi di era digital. Menurut Coombs (2007), terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk memastikan bahwa strategi komunikasi krisis dapat memberikan kontribusi yang maksimal. Pertama, identifikasi krisis sejak dini. Hal ini berkaitan dengan kesadaran diri atau *awareness* tentang munculnya krisis sejak awal, karena pada dasarnya, semakin dini suatu krisis disadari maka akan semakin mudah untuk dikendalikan. Kedua, memahami jenis krisis yang terjadi dan strategi yang perlu dilakukan dengan benar. Strategi komunikasi krisis yang dilakukan dalam pengendalian krisis mestilah sesuai dengan jenis krisis yang terjadi, agar strategi yang dilakukan tepat sasaran dan tidak menimbulkan krisis baru. Ketiga, ketepatan waktu dalam mengendalikan krisis. Ketepatan waktu menjadi sangat penting, karena di era digital ini sentimen dapat berubah dalam hitungan jam sehingga respon pengendalian krisis juga harus dilakukan dengan segera demi mendapatkan kontrol yang efektif terhadap krisis yang terjadi.

Kontribusi strategi komunikasi krisis yang dijalankan Falcon terhadap krisis reputasinya cenderung bersifat

kontraproduktif. Meskipun secara teoretis kombinasi *diminish*, *bolstering*, dan *rebuild* dapat membantu organisasi menyeimbangkan antara pengakuan kesalahan dan perlindungan citra, implementasinya justru memperkuat persepsi negatif publik. Respons warganet menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dalam surat terbuka Falcon dianggap tidak tulus dan bernada manipulatif. Pernyataan tersebut gagal mengembalikan kepercayaan, narasi tentang “kerja keras ratusan kru dan seniman” dinilai sebagai bentuk tekanan emosional yang mengalihkan tanggung jawab dari pihak internal kepada publik. Dalam konteks persepsi krisis, langkah ini membuat Falcon tampak defensif dan kurang empatik terhadap isu utama yang memicu kemarahan audiens, yakni sikap dan pernyataan Abidzar terhadap pecinta drama Korea.

Dalam kerangka SCCT, hal ini menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara strategi yang digunakan dan kondisi emosi publik dapat menimbulkan *reputational backlash*, yakni situasi ketika upaya pemulihan citra justru memperburuk kerusakan reputasi. Secara keseluruhan, kontribusi strategi komunikasi Falcon terhadap krisis yang terjadi dapat dikategorikan sebagai *limited recovery*, di mana langkah-langkah yang diambil belum mampu mengembalikan kepercayaan

publik maupun mengubah arah narasi krisis. Hal ini menunjukkan bahwa dalam situasi krisis yang melibatkan sensitivitas publik tinggi, keberhasilan komunikasi krisis tidak hanya ditentukan oleh struktur pesan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi membaca dinamika emosi audiens dan menunjukkan empati yang sungguh-sungguh

KESIMPULAN

Cancel culture terbentuk melalui tiga fase konstruksi sosial atas realitas menurut Berger & Luckmann. Fenomena ini dimulai dari fase eksternalisasi, ketika publik mengekspresikan kekecewaan dan kemarahan secara spontan terhadap pernyataan Abidzar mengenai penciptaan karakter baru tanpa merujuk pada versi asli drama Korea. Reaksi emosional ini kemudian berkembang ke fase objektivasi, ditandai dengan munculnya narasi kolektif mengenai “kesombongan Abidzar” dan “ketidakpedulian terhadap karya asli”, yang menjadi kebenaran sosial baru dan legitimasi untuk melakukan boikot. Selanjutnya, fase internalisasi terjadi ketika penolakan terhadap Abidzar dan ajakan untuk tidak menonton film menjadi nilai sosial yang dianggap wajar dan sah. Normalisasi terhadap *cancel culture* menghasilkan tindakan nyata berupa keputusan kolektif untuk tidak menonton, yang kemudian berujung pada kegagalan

komersial film yang hanya menjual kurang dari 7.000 tiket dalam enam hari penayangan.

Permintaan maaf Abidzar dan Falcon mengandung strategi komunikasi krisis berbasis SCCT, tetapi implementasinya tidak efektif. Abidzar menerapkan strategi *rebuild (apology)* dengan mengekspresikan permintaan maaf dan bolstering dengan menonjolkan aspek pembelajaran pribadi. Sementara itu, Falcon menggunakan kombinasi *apology*, *diminish* (dengan menegaskan tidak ada niat buruk), serta *bolstering* (menekankan kerja keras ratusan kru dan seniman). Namun kedua strategi tersebut tidak didukung dengan langkah korektif konkret maupun komunikasi empatik yang relevan dengan akar persoalan, sehingga tidak mampu mengubah sentimen publik.

Strategi komunikasi krisis dari Abidzar dan Falcon gagal memulihkan kepercayaan publik karena waktu respons yang terlambat dan penyampaian pesan yang tidak sesuai dengan kondisi emosional audiens. Permintaan maaf disampaikan ketika kontroversi sudah memasuki fase puncak *cancel culture* menjelang penayangan film, sehingga dipersepsi sebagai *damage control*, bukan penyesalan tulus. Selain itu, pesan keduanya tidak menargetkan emosi publik dan tidak berfokus pada isu inti, sehingga

memperkuat persepsi negatif. Dengan demikian, strategi komunikasi krisis menghasilkan *recovery* yang minim, bahkan cenderung memperburuk reputasi karena publik merasa tidak divalidasi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas, saran berikut disusun untuk memberikan kontribusi praktis dan teoretis bagi pihak-pihak yang relevan:

A. Praktis

1. Memperhatikan ekspektasi dan sensitivitas audiens dalam proses komunikasi publik, terutama pada proyek adaptasi karya populer dengan basis penggemar yang besar, sehingga potensi kesalahpahaman dapat diminimalkan sejak awal.
2. Melakukan respons krisis secara cepat, empatik, dan spesifik terhadap inti permasalahan. Validasi terhadap perasaan audiens perlu diutamakan untuk mencegah berkembangnya persepsi defensif atau pengalihan isu.
3. Menyertakan corrective action dalam permintaan maaf, seperti komitmen profesional, peningkatan pengetahuan tentang adaptasi budaya, atau bentuk tindakan nyata lainnya untuk menunjukkan kesungguhan dalam memperbaiki kesalahan.

- Mengoptimalkan peran tim komunikasi dan media handling untuk mempersiapkan narasi komunikasi publik serta menangani krisis secara terstruktur, khususnya untuk aktor dan figur publik yang belum memiliki pengalaman luas dalam menghadapi tekanan digital.

B. Teoritis

- Penelitian mendatang dapat memperluas fokus dengan melakukan komparasi kasus cancel culture pada figur publik dari berbagai negara dengan budaya yang berbeda-beda untuk menemukan pola umum maupun karakteristik spesifik berdasarkan konteks budaya.
- Studi selanjutnya juga dapat berfokus pada peran fandom sebagai aktor sosial dalam konstruksi cancel culture, mengingat basis penggemar memiliki pengaruh signifikan dalam pembentukan narasi kolektif, legitimasi wacana, serta tekanan sosial terhadap figur publik

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Anchor Books.
- Bouvier, G., & Machin, D. (2021). What gets lost in Twitter ‘cancel culture’

hashtags? Calling out racists reveals some limitations of social justice campaigns. *Discourse & Society*, 32(3), 307-327.

<https://doi.org/10.1177/0957926520977215>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.

<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

cancel culture. (2025). In Merriam-Webster Dictionary.

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/cancel%20culture>

Coombs, W. (2007) *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*. Corp Reputation Rev 10, 163–176

<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>

Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Sage Publications.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed*

- Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- D. Clark, M. (2020). *DRAG THEM: A brief etymology of so-called “cancel culture.”* *Communication and the Public*, 5(3–4), 88–92.
<https://doi.org/10.1177/2057047320961562>
- Demsar, V., Ferraro, C., Nguyen, J., & Sands, S. (2023). *Calling for Cancellation: Understanding how Markets Are Shaped to Realign With Prevailing Societal Values.* *Journal of Macromarketing*, 43(3), 322-350. <https://doi.org/10.1177/02761467231168874> (Original work published 2023)
- Endra, Y. 2025. *Remake Lagi, 'A Business Proposal'* Bukti Industri Film Indonesia Miskin Ide?. Liks.suara.com. Diakses Februari 2025
<https://liks.suara.com/read/2025/01/25/090000/remake-lagi-a-business-proposal-bukti-industri-film-indonesia-miskin-ide>
- Gaultier-Gaillard, Sophie & Louisot, Jean-Paul & Rayner, Jenny. (2009). *Managing reputational risk – From theory to practice*. 10.1007/978-3-642-01630-1_11.
- Gillings, M. (2025). A Corpus-Assisted Perspective on Corporate Wrongdoing: The Boeing 737 Max Crisis. *International Journal of Business Communication*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/23294884251339619>
- Guba, E.G. and Lincoln, Y.S. (1994) *Competing paradigms in qualitative research*. In: Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S., Eds., *Handbook of Qualitative Research*, Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, 105-117.
- Hutcheon, L. (2006). *A Theory of Adaptation* (1st ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203957721>
- Iachizzi, M. (2025). Brewing crises: Bud Light’s stakeholders’ loyalty and crisis communication fizzle. *Media International Australia*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/1329878X251337819>
- Luthfiyah, F. N., & Fadillah, D. (2024). *Cancel culture: A communication phenomenon in the era of hyperconnectivity (A qualitative analysis of boycotts on Twitter)*. In *Proceeding Symposium of Literature, Culture, and Communication*

- (SYLECTION), 4(1), 626–637.
Universitas Ahmad Dahlan.
- Marwick, A. and Boyd, D. (2011) *To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 17, 139–158.
<http://dx.doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Ng, E. (2020). "No Grand Pronouncements Here...: Reflections on Cancel culture and Digital Media Participation." Television & New Media, 21(6), 621-627.
<https://doi.org/10.1177/1527476420918828>
- Ng, E. (2022). *Cancel culture: A Critical Analysis*. Palgrave Macmillan.
- Purnamasari, N. I. (2022). *CANCEL CULTURE: DILEMA RUANG PUBLIK DAN KUASA NETIZEN*. Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(2), 137–149.
<https://doi.org/10.35760/mkm.2022.v6i2.7719>
- Rakatiwi, Y., Rubino, & Mailin. (2024). *Mekanisme cancel culture dalam gerakan #Stotoxic: Studi transformasi kritik ke isolasi digital di platform Twitter*. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS), 4(3), 931–942.
<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i3.2412>
- Roldan, C. J. L., Ong, A. K. S., & Tomas, D. Q. (2024). *Cancel culture in a developing country: A belief in a just world behavioral analysis among generation Z*. Acta psychologica, 248, 104378.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104378>
- Safitri, A. (2025). Dihujat Netizzen soal A Business Proposal, Abidzar Al-Ghfari Minta Maaf. Harian.disway.id. Diakses Februari 2025
https://harian.disway.id/read/853065/dihujat-netizen-soal-a-business-proposal-Abidzar-al-ghfari-minta-maaf#google_vignette
- Wong, D., & Meng-Lewis, Y. (2023). *The Good, The Bad, and The Ugly – Situational Crisis Communication and the COVID-19 Pandemic Tokyo 2020 Olympic Games*. Communication & Sport, 12(1), 99-129.
<https://doi.org/10.1177/21674795231174188> (Original work published 2024)