

BAB IV

PEMBAHASAN

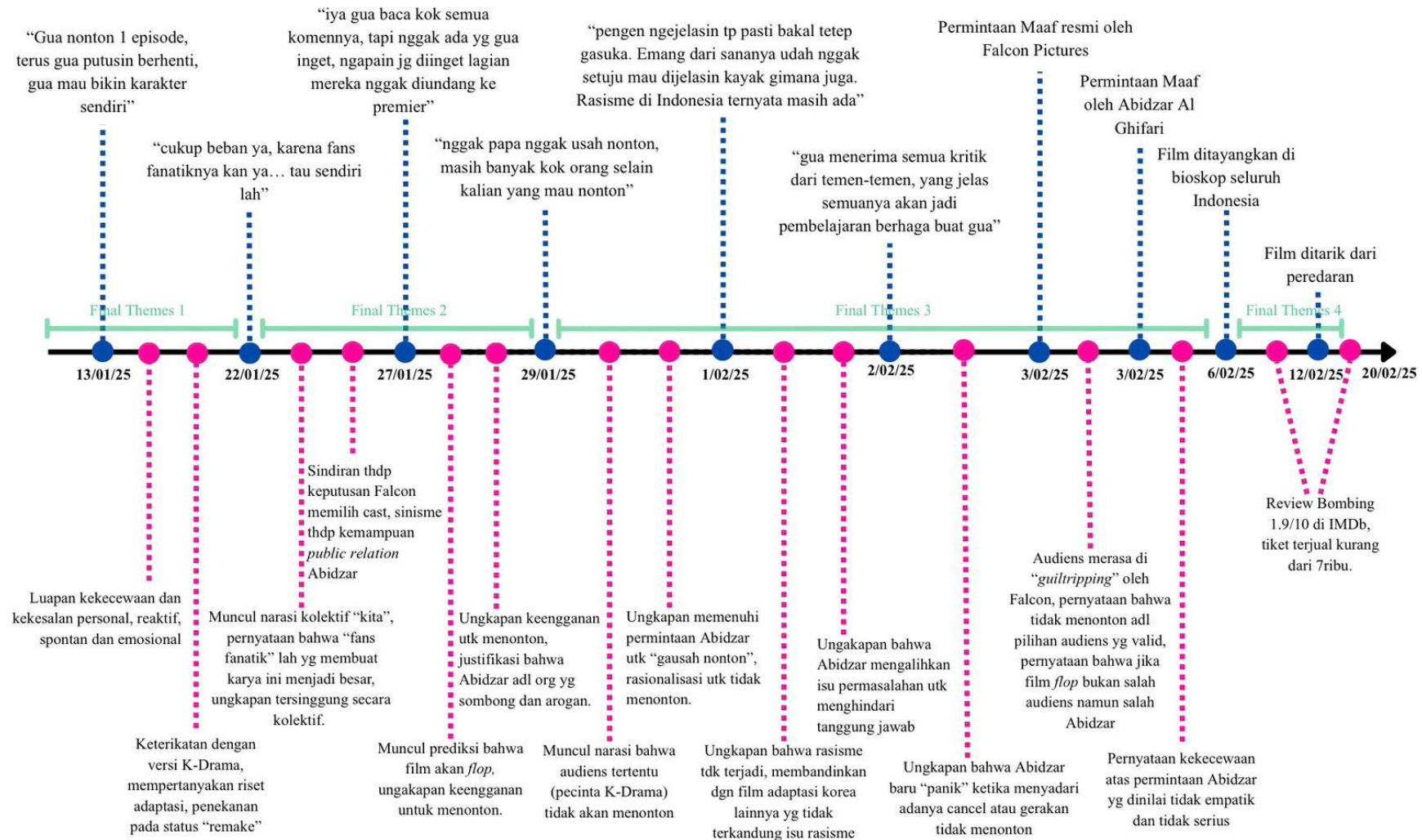
Bab ini membahas hasil analisis dari temuan-temuan penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Bab ini akan digambarkan dinamika *cancel culture* terhadap Abidzar dan film *A Business Proposal* yang terbentuk di platform media sosial X melalui kacamata *Social Construction of Reality*, serta respon Abidzar dan Falcon dalam menghadapi krisis reputasi yang terjadi dengan *Situational Crisis Communication Theory*. Analisis dilakukan untuk memahami bagaimana konstruksi makna dan dinamika sosial yang terbentuk melalui percakapan publik di ruang digital X tentang Abidzar, serta bagaimana hal tersebut berimplikasi terhadap strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh Abidzar dan Falcon.

Pembahasan dalam Bab 4 terbagi menjadi dua bagian utama. Bagian pertama menguraikan dinamika *cancel culture* melalui tahapan proses konstruksi sosial yang tercermin dalam hasil analisis dari *final themes* yang telah ditemukan sebelumnya, yakni reaksi awal dan ledakan emosi publik, terbentuknya opini kolektif, normalisasi sikap penolakan, dan yang terakhir kegagalan komersial. Bagian kedua membahas strategi komunikasi krisis yang muncul sebagai bentuk respons terhadap krisis tersebut, baik dari sisi Abidzar dan Falcon Pictures.

4.1. Dinamika Cancel Culture yang Terbentuk di Platform X

Guna memahami lebih mendalam konstruksi sosial yang terbentuk, berikut gambar konstruksi sosial *cancel culture* terhadap Abidzar :

Gambar 4.1 Konstruksi Realitas Sosial *Cancel Culture*



Proses pembentukan realitas sosial dalam fenomena *cancel culture* terhadap Abidzar dan film *A Business Proposal* menunjukkan dinamika yang sejalan dengan tiga tahap konstruksi sosial atas realitas sebagaimana dikemukakan oleh Berger dan Luckmann (1966), yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Ketiga tahap ini menggambarkan bagaimana masyarakat, melalui interaksi simbolik di media sosial, secara bertahap menciptakan, mengukuhkan, dan kemudian menghayati realitas baru tentang siapa yang dianggap layak dan tidak layak.

Pada *final themes* pertama yaitu reaksi awal dan ledakan emosi publik pada tanggal 13 Januari 2025 hingga 22 Januari 2025, publik mengekspresikan emosi dan persepsi awal mereka terhadap pernyataan Abidzar mengenai proses adaptasi film dan pendekatan yang dipilih oleh Abidzar dalam membangun karakternya sendiri di sebuah film adaptasi. Pada rentan waktu ini terjadi fase eksternalisasi, dimana publik meng-eksternalisasi atau mengeluarkan perasaan dan reaksi mereka, sesuai dengan fase eksternalisasi menurut Berger dan Luckmann dalam *Social Construction of Reality* (1966). Dengan adanya pernyataan dari Abidzar yang menyatakan ingin membuat karakter sendiri, respon yang muncul bersifat spontan, personal, dan emosional, didorong oleh rasa kecewa dan keterikatan terhadap karya aslinya yang berasal dari Korea Selatan. Kekecewaan ini terbentuk ketika Abidzar menyatakan bahwa ia ingin membentuk “karakter sendiri” daripada menjadikan versi asli dari drama tersebut sebagai acuan. Bagi banyak penonton, ucapan ini dianggap menyalahi ekspektasi mendasar mereka terhadap film adaptasi. Publik yang telah memiliki keterikatan emosional dengan karakter versi asli merasa nilai-nilai yang mereka anggap penting diabaikan. Publik merasa bahwa hal yang mereka

anggap penting seperti penghormatan pada pemeran dan alur asli, tidak diakui oleh aktor baru. Dalam imajinasi audiens, film adaptasi idealnya merepresentasikan versi yang mereka cintai, sehingga ketika Abidzar memilih untuk menciptakan interpretasi baru, hal itu ditafsirkan sebagai bentuk ketidakpedulian terhadap sumber yang mereka hormati.

Di sini, publik belum menstrukturkan opininya menjadi narasi kolektif, publik masih mengekspresikan kekecewaan, perasaan-perasaan diri sendiri secara impulsif dan personal. Unggahan-unggahan seperti keluhan, ejekan, atau kemarahan mencerminkan bagaimana individu “mengeluarkan” atau meng-eksternalisasi pengalaman batin mereka ke ruang publik digital. Eksternalisasi dalam konteks ini berfungsi sebagai pelepasan emosi sosial pertama kali, di mana realitas baru dimulai melalui ekspresi perasaan tanpa kesadaran reflektif yang mendalam. Dengan kata lain, pada tahap ini publik sedang menciptakan “benih realitas” yang masih cair, berupa persepsi bahwa terdapat sesuatu yang tidak pantas dalam sikap maupun ucapan Abidzar.

Tahap objektivasi kemudian mulai muncul setelah pernyataan Abidzar pada tanggal 22 Januari 2025 mengenai “fans fanatik”, yang menjadi pemantik bagi publik untuk menyatukan persepsi mereka ke dalam narasi kolektif yang lebih terstruktur. *Final themes* kedua, yaitu narasi kolektif dan awal mula legitimasi *cancel culture* terjadi pada tanggal 23 Januari 2025 hingga 29 Januari 2025, menggambarkan momen ketika opini-opini individu mulai bertransformasi menjadi kesadaran sosial bersama. Pernyataan Abidzar yang menyebut “fans fanatik” menjadi pemicu utama munculnya narasi kolektif di ruang digital. Istilah “fans

fanatik” sendiri bersifat kategorikal dan menempatkan sekelompok penggemar sebagai objek yang homogen, seolah-olah mereka semua bersikap tidak rasional dan berlebihan. Dari sini, muncul perasaan terserang secara kolektif di kalangan penggemar, terutama karena pernyataan tersebut dianggap menyinggung identitas kelompok mereka. Reaksi balik para penggemar kemudian banyak menggunakan diksi “kami” atau “kita”, yang menandakan terbentuknya narasi kolektif perlawanan. Mereka tidak lagi berbicara sebagai individu yang kecewa, tetapi sebagai satu kesatuan komunitas yang memiliki perasaan yang sama yaitu merasa diremehkan oleh Abidzar. Sesuai dengan fase objektivikasi menurut Berger dan Luckmann (1966) dimana pada fase ini terjadi penerimaan bersama oleh publik akan hal-hal yang sebelumnya menjadi keyakinan diri sendiri.

Kekecewaan kolektif ini semakin diperkuat dengan pernyataan lanjutan Abidzar yang mengatakan bahwa ia membaca semua komentar, tetapi tidak menanggapi atau mengingatnya karena, menurutnya, “*mereka juga tidak akan diundang ke gala premiere.*” Ucapan ini mempertegas jarak antara selebritas dan audiens, seolah menunjukkan bahwa suara publik di media sosial tidak memiliki nilai atau dampak nyata bagi Abidzar. Akibatnya, banyak penggemar merasa direduksi menjadi hal yang tidak penting, remeh dan tidak berarti, hanya karena penggemar ini tidak diundang ke Premier. Perasaan tidak penting dan tidak berarti yang dirasakan oleh publik inilah yang berbalik menjadi pandangan baru bahwa Abidzar adalah orang yang sombong dan arogan, dengan kenyataan bahwa Abidzar menganggap remeh calon penontonnya.

Pada fase ini, masyarakat tidak lagi bereaksi semata-mata secara emosional, tetapi mulai mengartikulasikan makna sosial di balik ucapan sang aktor. Istilah seperti “fans fanatik”, “kesombongan aktor”, atau “kurangnya penghargaan terhadap karya asli” menjadi simbol-simbol sosial yang diulang dan dipertukarkan dalam percakapan publik. Melalui proses objektivasi, opini yang awalnya bersifat personal mulai diperlakukan sebagai “kebenaran sosial” yang diyakini bersama dan bentuk solidaritas antara pecinta K-Drama. Narasi bahwa Abidzar adalah representasi dari arogansi dan bahwa Falcon lalai dalam pemilihan pemeran mulai menjadi kebenaran baru yang terbentuk di ruang digital. Akibatnya, publik tidak hanya menyuarakan kekecewaan, tetapi juga mulai memproduksi narasi prediktif sebagai bentuk resistensi simbolik, misalnya dengan menyuarakan opini bahwa film yang dibintangi Abidzar “akan *flop*” atau “tidak akan laku di pasaran.” Prediksi ini berfungsi sebagai bentuk perlawanan retorik bahwa publik mencoba menegaskan kembali posisi kuasa mereka sebagai konsumen yang dapat menentukan arah popularitas dan keberhasilan komersial seorang figur publik.

Selanjutnya, fase internalisasi tampak jelas setelah pernyataan Abidzar pada 29 Januari 2025 yang menyebutkan, “*nggak papa nggak usah nonton, masih banyak orang selain kamu yang mau nonton.*” Pernyataan tersebut memantik fase internalisasi yang tergambar dalam *final themes* ketiga pada tanggal 30 Januari 2025 hingga 6 Februari 2025, yaitu normalisasi terhadap penolakan. Pada fase ini, sesuai dengan fase internalisasi menurut Berger dan Luckmann (1966), kebenaran yang sebelumnya telah diakui secara kolektif oleh publik kemudian diadaptasi menjadi nilai atau norma baru oleh publik lalu kemudian dinormalisasi. Salah satu

momen kunci yang memantik respons penolakan besar adalah ucapan Abidzar yang mengatakan bahwa “*nggak papa nggak usah nonton, masih banyak orang selain kamu yang mau nonton.*” Kalimat ini dianggap sebagai tantangan terbuka bagi publik, ucapan inilah yang justru memperkuat realitas baru bahwa Abidzar adalah orang yang defensif dan meremehkan kritik. Banyak warganet kemudian menanggapi dengan nada sarkastik seperti, “*yaudah, siapa juga yang mau nonton elu?*”, menunjukkan bahwa pernyataan tersebut malah memicu aksi perlawanan simbolik berupa pernyataan tidak akan menonton. Perilaku publik ini akhirnya menimbulkan adanya normalisasi penolakan terhadap Abidzar, sesuai dengan fase internalisasi Berger dan Luckmann (1966).

Pada 1 Februari 2025 ketika Abidzar mengunggah *Instagram Story* yang menyinggung soal isu rasisme, seolah-olah komentar negatif yang ia terima berasal dari stereotip terhadap warna kulitnya. *Story* ini justru memperburuk situasi karena publik menilai Abidzar tidak memahami inti kritik yang sebenarnya ditujukan pada sikap dan ucapannya, bukan pada penampilan fisik. Banyak warganet menilai langkah itu sebagai bentuk pengalihan isu, Abidzar dinilai berlindung di balik narasi diskriminasi yang tidak relevan dengan konteks masalah. Sejumlah cuitan bahkan memberikan contoh lain seperti menyebutkan film-film adaptasi Korea Selatan lain yang dibintangi oleh Aktor Indonesia berkulit gelap namun tidak pernah mendapat respons bernuansa rasis dari publik. Karena itu, publik menilai pernyataan Abidzar sebagai bentuk pengalihan isu terhadap kritik dan kegagalan membaca situasi sosial yang sebenarnya, dan hal ini justru semakin menguatkan internalisasi wacana bahwa Abidzar adalah orang yang arogan, sombong dan anti-kritik.

Ketegangan tersebut semakin diperparah oleh permintaan maaf resmi dari Falcon Pictures, yang berusaha menenangkan situasi dengan merilis permintaan maaf yang diunggah pada platform Instagram. Namun, bagi sebagian audiens, pernyataan itu justru menimbulkan rasa di *guilt-tripping*, seolah-olah tanggung jawab moral untuk “menyelamatkan kerja keras kru film” dibebankan kepada penonton. Publik merasa bahwa menonton atau tidak menonton adalah hak mereka, dan Abidzar-lah yang seharusnya meminta maaf kepada kru jika film ini *flop*, bukan publik yang diminta berempati dengan cara tetap menonton. Pada hari yang sama, Abidzar juga merilis permintaan maaf dan berkata akan menjadikan hal ini sebagai pembelajaran berharga bagi dirinya, namun publik tidak merespon permintaan maaf tersebut dengan baik. Perilaku ini juga menunjukkan bahwa pada fase internalisasi, nilai yang telah diadaptasi oleh publik telah terkukuh dan sulit untuk digoyahkan meskipun Abidzar dan Falcon telah menunjukkan penyesalan dan meminta maaf.

Terlihat jelas pada fase ini, publik yang sebelumnya mengekspresikan emosi dan membentuk narasi kolektif kini mulai menerima pandangan tersebut sebagai realitas sosial yang wajar. Sikap penolakan dan praktik *cancel culture* tidak lagi dipandang sebagai bentuk reaksi ekstrem, melainkan sebagai ekspresi moral yang sah dalam mengatur batas etika dan representasi di ruang hiburan. Dalam tahap ini, masyarakat telah mengadopsi realitas yang sebelumnya mereka bentuk, dan menjadikannya bagian dari kesadaran diri mereka. *Cancel culture* menjadi semacam sistem nilai yang diinternalisasi, bahwa selebritas harus berhati-hati dalam berbicara, bahwa kesalahan publik figur pantas mendapat konsekuensi

sosial, dan bahwa tindakan boikot adalah wujud tanggung jawab moral kolektif. Dengan demikian, internalisasi menandai fase di mana realitas sosial hasil konstruksi digital telah melebur ke dalam kesadaran individu, menjadikan praktik *cancel culture* sebagai bagian dari budaya yang dianggap normal dan sah.

Proses dinamika pada fase eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi ini menunjukkan bahwa realitas sosial dalam kasus Abidzar dan Falcon Pictures tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui interaksi dan reproduksi makna di media sosial X. Respon yang pada awalnya bersifat personal dan emosional, realitas tersebut kemudian memperoleh legitimasi sosial, dan akhirnya menjadi pola berpikir bersama yang menentukan bagaimana masyarakat menilai dan bereaksi terhadap tindakan Abidzar. Dengan demikian, tiga *final themes* dalam penelitian ini bukan hanya menggambarkan dinamika percakapan publik, melainkan juga menunjukkan bagaimana masyarakat membangun, menguatkan, dan menghidupi realitas baru tentang moralitas dan tanggung jawab dalam industri hiburan.

Pada akhirnya, *final themes* keempat yaitu kegagalan komersial film yang dibintangi Abidzar menjadi titik kulminasi dari seluruh dinamika wacana yang sebelumnya terbentuk di ruang digital. Berdasarkan data yang beredar, film adaptasi *A Business Proposal* hanya berhasil menjual kurang dari 7.000 tiket dan diturunkan dari layar bioskop hanya setelah enam hari penayangan. Fakta ini dapat dibaca sebagai manifestasi konkret dari konstruksi sosial yang berkembang di media sosial. Selama berjalannya kontroversi, publik tidak hanya membangun wacana kekecewaan secara simbolik, tetapi juga mentransformasikannya menjadi tindakan

nyata dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya dengan memilih untuk tidak menonton film tersebut sebagai bentuk sanksi sosial terhadap figur publik yang dianggap melanggar norma kolektif.

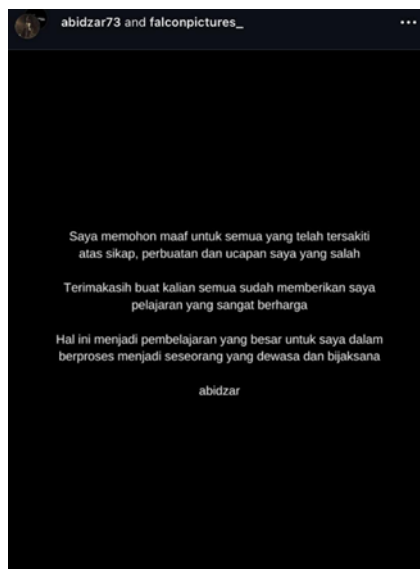
Fenomena ini menunjukkan bagaimana proses *cancel culture* digital dapat bertransisi menjadi perilaku konsumsi yang nyata, di mana opini, kritik, dan solidaritas simbolik di media sosial berubah menjadi aksi ekonomi yang berdampak langsung terhadap keberhasilan komersial suatu produk. Dengan kata lain, kegagalan film tersebut bukan sekadar persoalan selera atau kualitas sinematik, tetapi juga hasil dari konstruksi sosial yang terinternalisasi menjadi keputusan konsumsi masyarakat.

4.2. Strategi Komunikasi Krisis yang dilakukan oleh Abidzar dan Falcon

Fenomena *cancel culture* yang terjadi pada Abidzar Al-Ghifari dan rumah produksi Falcon Pictures setelah perilisan film *A Business Proposal* versi Indonesia menjadi contoh nyata bagaimana opini publik di media sosial dapat berkembang menjadi krisis reputasi. Dalam konteks ini, *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs menjadi kerangka analisis yang relevan untuk memahami bentuk dan efektivitas strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh kedua pihak. SCCT menekankan pentingnya kesesuaian antara jenis krisis, tingkat tanggung jawab yang dilekatkan publik kepada organisasi atau individu, serta bentuk respons komunikasi yang dipilih (Coombs, 2007). Teori ini mengklasifikasikan strategi komunikasi krisis ke dalam tiga kategori utama: *deny*, *diminish*, dan *rebuild*, dengan tambahan strategi *bolstering* yang bersifat pendukung.

Dalam kasus Abidzar, krisis bermula dari reaksi negatif publik terhadap pernyataan Abidzar yang dianggap tidak profesional karena mengaku tidak menonton versi asli serial Korea tersebut sebelum memerankan tokoh utama dalam versi Indonesia. Ungkapan tersebut ditafsirkan publik sebagai bentuk kesombongan dan ketidakhormatan terhadap karya asli, sehingga memicu gelombang *cancel culture* di platform X. Reaksi publik yang masif menjadikan situasi ini termasuk ke dalam tipe *preventable crisis*, yakni krisis yang dianggap muncul akibat tindakan atau pernyataan yang dapat dikontrol oleh pihak terkait (Coombs, 2014). Dengan demikian, SCCT merekomendasikan strategi *rebuild* yang menekankan pada pemulihan kepercayaan publik melalui pengakuan kesalahan, permintaan maaf, dan tindakan korektif. Berikut permintaan maaf Abidzar pada tanggal 2 Februari 2025:

Gambar 4.2 Permintaan Maaf Abidzar



Dari gambar tersebut, terlihat bahwa strategi komunikasi krisis yang digunakan Abidzar termasuk dalam kategori *rebuild strategy*, khususnya tipe *apology* dan *compensation*. Abidzar secara eksplisit menyatakan permintaan maaf

“*Saya memohon maaf untuk semua yang telah tersakiti atas sikap, perbuatan dan ucapan saya yang salah*”, yang merupakan bentuk pengakuan tanggung jawab penuh terhadap kesalahan. Strategi *apology* ini bertujuan untuk memulihkan hubungan dengan publik dengan menunjukkan kesadaran moral dan empati terhadap pihak yang merasa tersakiti.

Selain itu, kalimat “*Hal ini menjadi pembelajaran yang besar untuk saya dalam berproses menjadi seseorang yang dewasa dan bijaksana*” menunjukkan elemen *bolstering strategy*, di mana Abidzar berusaha menekankan nilai positif atau sisi pembelajaran dari insiden yang terjadi. Dalam SCCT, *bolstering* digunakan untuk memperkuat citra positif dan menunjukkan adanya niat baik di balik peristiwa krisis. Dengan mengakui bahwa kejadian tersebut menjadi bagian dari proses kedewasaan, Abidzar mencoba mengubah narasi publik dari kesalahan menuju refleksi dan pertumbuhan pribadi.

Namun, pernyataan Abidzar terbilang singkat dan minim konteks tambahan, sehingga dari perspektif SCCT efektivitasnya terbatas. Tidak ada penjelasan langkah konkret untuk memperbaiki kesalahpahaman atau menunjukkan *corrective action*, seperti bentuk tanggung jawab profesional sebagai aktor. Dalam teori Coombs, strategi *rebuild* akan lebih kuat apabila diikuti dengan tindakan nyata untuk mengembalikan kepercayaan publik, misalnya klarifikasi lebih lanjut atau keterlibatan positif di proyek berikutnya. Selain itu, analisis waktu publikasi permintaan maaf tersebut menunjukkan adanya kelemahan signifikan dalam aspek *timing of response*. Abidzar baru menyampaikan permintaan maaf ketika kontroversi sudah berlangsung cukup lama dan menjelang penayangan film. Dalam

SCCT, keterlambatan respons dapat memperkuat persepsi negatif publik, karena dianggap sebagai tindakan reaktif yang dipicu oleh kepentingan promosi, bukan penyesalan tulus. Ketidaktepatan waktu ini membuat strategi *rebuild* yang dijalankan kehilangan momentum dan efektivitas, sebab emosi publik sudah terlanjur mengeras. Publik di platform X bahkan menilai permintaan maaf tersebut sebagai *damage control* semata, bukan upaya sungguh-sungguh untuk memulihkan hubungan dengan audiens.

Kontribusi strategi komunikasi krisis yang dijalankan Abidzar terhadap krisis reputasinya terbilang minim. Meskipun secara teoretis penggunaan strategi *rebuild* melalui permintaan maaf dapat berfungsi untuk meredakan kemarahan publik dan memulihkan kepercayaan, dalam kasus ini penerapannya tidak mencapai tujuan tersebut. Respons warganet di platform X menunjukkan bahwa pernyataan Abidzar dianggap terlalu formal dan tidak menyentuh aspek emosional dari pihak yang disinggung, yakni komunitas pecinta drama Korea. Ketidakhadiran elemen personal, seperti penyebutan langsung kelompok yang tersakiti atau bentuk empati yang lebih spesifik, membuat publik menilai permintaan maaf tersebut sebagai sekadar upaya *damage control* menjelang perilisan filmnya, bukan sebagai refleksi tulus atas kesalahan. Berikut tanggapan warganet terhadap permintaan maaf Abidzar :

Gambar 4.3 Respon Warganet terhadap Permintaan Maaf Abidzar

Even the apology letter is not from the heart wkwkw
kek tipikal anak CA yang di spill karena blunder terus
kepalang buat minta maaf LMAO

Dalam konteks SCCT, hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi tidak hanya bergantung pada struktur kata, tetapi juga pada kualitas implementasi dan persepsi publik terhadap niat di balik pesan tersebut. Kegagalan Abidzar untuk mengadaptasi responsnya secara empatik dan kontekstual menyebabkan krisis reputasi yang dialaminya tetap berlanjut, bahkan berpotensi memperkuat label negatif sebagai figur publik yang tidak peka terhadap audiensnya.

Falcon Pictures sebagai rumah produksi juga mengeluarkan pernyataan resmi melalui surat terbuka. Berikut permintaan maaf Falcon Pictures yang diunggah pada tanggal 2 Februari 2025 :

Gambar 4.4 Permintaan Maaf Falcon Pictures



Berdasarkan SCCT menunjukkan bahwa Falcon menggunakan kombinasi *diminish* dan *bolstering strategies*, dengan elemen *apology* sebagai bagian dari *rebuild*. Kalimat “*Kami meminta maaf atas perkataan dan perbuatan yang tidak*

tepat” jelas merupakan bentuk *apology*, menunjukkan pengakuan bahwa ada tindakan dari pihak mereka yang menimbulkan ketidaknyamanan publik. Sementara itu, pernyataan “*Kami pastikan tidak pernah ada niat buruk terkandung dalam hati*” adalah bentuk *diminish strategy*, di mana organisasi berupaya mengurangi persepsi tanggung jawab dengan menegaskan bahwa kesalahan tersebut bukan berasal dari niat buruk, melainkan miskomunikasi atau salah tafsir.

Lebih lanjut, kalimat “*Hasil adaptasi ini adalah hasil kerja dan usaha lebih dari 100 orang kru dan 20 seniman... yang mengerjakan cerita ini dengan hati dan sangat hati-hati*” merepresentasikan *bolstering strategy*. Strategi ini digunakan untuk mengingatkan publik akan nilai positif organisasi dan dedikasi para pekerja di balik film tersebut. Dengan menyoroti komitmen, kerja keras, dan keterlibatan seniman senior seperti Slamet Rahardjo dan Indro Warkop, Falcon berupaya mengalihkan fokus publik dari kesalahan individu menuju apresiasi terhadap karya kolektif.

Namun, dalam praktiknya, pernyataan ini justru memunculkan persepsi negatif baru di kalangan audiens. Banyak warganet menilai bahwa kalimat tersebut bernada “*guilt-tripping*”, seolah-olah publik disalahkan apabila film tersebut gagal atau tidak ditonton. Pernyataan semacam ini dapat dikategorikan sebagai bentuk *shifting blame* secara halus, karena tanggung jawab atas potensi kegagalan film dialihkan dari pihak internal yaitu aktor dan rumah produksi ke pihak eksternal yaitu audiens. Dalam kerangka SCCT, langkah ini tergolong *misuse of bolstering*,

di mana strategi yang seharusnya memperkuat hubungan emosional justru melemahkan empati publik akibat kesan manipulatif.

Fenomena ini juga memperlihatkan ketidakhadiran prinsip utama dalam komunikasi krisis, yaitu *audience-centered response*. Ketimbang memvalidasi perasaan publik yang tersinggung, Falcon lebih menonjolkan narasi yang meminta simpati. Ketika publik sudah dalam posisi marah atau kecewa, pendekatan seperti ini mudah dibaca sebagai *defensiveness* atau *emotional pressure*, bukan bentuk tanggung jawab moral. Hasilnya, pesan yang dimaksudkan untuk memulihkan reputasi justru memperkuat sentimen negatif karena dianggap menggeser fokus dari isu utama yakni perilaku dan pernyataan Abidzar ke potensi kerugian kru dan seniman.

Selain itu, penggunaan argumen “*kerja keras ratusan kru dan seniman*” juga berpotensi mengaburkan akar krisis, yang sebenarnya bersumber dari isu representasi dan sensitivitas budaya. Dalam SCCT, strategi komunikasi krisis yang efektif seharusnya tetap *issue-focused*, yaitu menanggapi sumber krisis secara langsung dan spesifik. Ketika organisasi memperluas narasi terlalu jauh, pesan bisa kehilangan kejelasan dan memunculkan tuduhan *image repair manipulation*. Dengan kata lain, meskipun secara teknis Falcon menerapkan *bolstering* dan *diminish*, secara persepsi publik strategi tersebut bergeser menjadi bentuk *deflection* yang mengurangi kredibilitas pesan permintaan maaf.

Ditambah lagi, sama seperti pada kasus Abidzar, surat terbuka Falcon belum secara eksplisit mencantumkan bentuk *corrective action* yang konkret. Tidak

dijelaskan langkah-langkah lanjutan yang akan dilakukan untuk mencegah kesalahan serupa atau memperbaiki persepsi publik secara sistematis. Hal ini menjadikan strategi Falcon lebih bersifat defensif daripada restoratif. Selain itu, sama seperti Abidzar, Falcon juga menghadapi masalah pada aspek ketepatan waktu. Surat terbuka tersebut baru dirilis di tahap akhir kontroversi, mendekati jadwal rilis film. Hal ini membuat sebagian besar audiens menilai permintaan maaf tersebut sebagai bentuk *crisis-driven publicity* atau hanya sebuah langkah strategis untuk meredam boikot menjelang perilisan, bukan sebagai komunikasi krisis yang proaktif. Walaupun demikian, penting dicatat bahwa intensi dasar Falcon tampak berorientasi pada *collective protection*, yaitu melindungi reputasi seluruh tim produksi dari dampak kesalahan satu individu didalamnya yaitu Abidzar.

4.3. Kontribusi Strategi Komunikasi Krisis Abidzar dan Falcon dalam Menghambat Eskalasi *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. Berikut tanggapan warganet terhadap permintaan maaf Falcon Pictures :

Gambar 4.5 Tanggapan Warganet terhadap Permintaan Maaf Falcon

Minta maaf apaa? Tapi mereka lagi nge-guilt trip para fans. Dengan ngejadiin 100 kru 20 seniman sebagai tameng, terus apa yg dilakukan si abidzar itu valid, kita aja yg julid. Mereka nyalahin kita bukan minta maaf. Ketebak banget kok isi suratnya wkwkwk

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.