

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri film global mendorong tren *remake* atau pembuatan ulang suatu karya sebagai adaptasi lintas budaya. *Remake* menjadi strategi industri hiburan untuk menghidupkan kembali karya sukses dalam format yang lebih relevan dengan pasar tertentu, baik untuk mengulang kesuksesan, menghormati film asli, menyesuaikan perkembangan zaman, maupun memperbaiki latar dan karakter. Menurut Hutcheon (2006) dalam *A Theory of Adaptation*, *remake* tidak hanya mengubah format cerita, tetapi juga menyesuaikan makna bagi audiens baru. *Remake* dapat berupa produksi ulang film lokal atau adaptasi dari luar negeri. Di Indonesia, tren *remake* film dan drama semakin meningkat, bahkan beberapa di antaranya masuk dalam 10 besar film terlaris.

No.	Judul film	Penonton	Produksi	Tahun	Sutradara
1	<i>KKN di Desa Penari</i>	10.061.033	MD Pictures	2022	Awis Suryadi
2	<i>Agak Laen</i>	9.125.188	Imajinari	2024	Muhadkly Acho
3	<i>Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1</i>	6.858.616	Falcon Pictures	2016	Anggy Umbara
4	<i>Pengabdian Setan 2: Communion</i>	6.390.970	Rapi Films	2022	Joko Anwar
5	<i>Dilan 1990</i>	6.315.664	Max Pictures	2018	Fajar Bustomi, Pidi Baiq
6	<i>Miracle in Cell No. 7</i>	5.861.067	Falcon Pictures	2022	Hanung Bramantyo
7	<i>Vina: Sebelum 7 Hari</i>	5.815.945	Dee Company	2024	Anggy Umbara
8	<i>Dilan 1991</i>	5.253.411	Max Pictures	2019	Fajar Bustomi, Pidi Baiq
9	<i>Sewu Dino</i>	4.891.469	MD Pictures	2023	Kimo Stamboel
10	<i>Kang Mak from Pee Mak</i>	4.860.565	Falcon Pictures	2024	Herwin Novianto

Tabel 1.1 Sepuluh film terlaris Indonesia (Wikipedia.org)

Di peringkat ke-6, ada *Miracle in Cell No. 7* (2022), *remake* dari film Korea 2013 yang sukses besar di Indonesia dengan 5 juta penonton dalam 22 hari penayangan dan rating 7,7/10 di IMDb. Selain *remake* Korea, ada pula *remake* lokal seperti *Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss!* Part 1 dan 2 yang menghidupkan kembali trio legendaris Dono, Kasino, dan Indro, serta *Kang Mak from Pee Mak*, adaptasi dari film Thailand *Pee Mak*. Fenomena ini menunjukkan tingginya minat terhadap film *remake* di Indonesia.

Salah satu negara yang paling banyak diproduksi *remake* filmnya di Indonesia adalah Korea Selatan, seiring dengan populernya tren dan budaya Korea di Indonesia. Total ada tujuh film *remake* dari drama serial atau film Korea Selatan yang diadaptasi untuk penonton Indonesia dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Selain *Miracle in Cell No.7* yang sudah disebutkan di atas, ada juga *Sweet 20* (2017) dari film korea berjudul *Miss Granny* (2014), *Sunyi* (2019) dari film *Whispering Corridors* (1998), *Bebas* (2019) dari film *Sunny/Glorious Days* (2011), *My Sassy Girl* (2022) dari drama dengan judul sama di 2001, *Hello Ghost* (2023) dari originalnya di 2010 (idntimes.com). Sebagian besar film di atas menerima ulasan positif dengan rating > 5/10. Keberhasilan film-film *remake* diatas adalah gambaran bahwa film *remake* dapat berjaya kembali jika dikelola dengan baik oleh seluruh pihak yang terlibat didalamnya, termasuk aktor-aktornya itu sendiri.

Film adaptasi terbaru, *A Business Proposal* (2025), merupakan versi Indonesia dari drama Korea populer tahun 2022. Namun sejak diumumkan, film ini justru menuai kontroversi, terutama akibat pernyataan aktor utamanya, Abidzar Al-

Ghifari. Ia dikritik karena hanya menonton "satu episode" drama asli dan berencana membuat karakter baru. Dalam bincang-bincang bersama Coki Pardede, ia juga menyebut fans drama asli sebagai "fanatik". Saat ditanya soal kritik publik, Abidzar menjawab, "*Nggak ada yang gue inget sih. Ngapain juga diinget-inget, mereka juga nggak bakal diundang nanti (saat) premiere.*" Kontroversi makin memanas setelah Abidzar menulis di Instagram Story: "*Pengen ngejelasin tp pasti tetep bakal ga suka, emg dari dasarnya udh ga setuju mau dijelasin kek apaan tau sepertinya akan tetap begitu. Rasisme di Indonesia ternyata masih ada,*" meski kritik terhadapnya tidak menyinggung SARA. Imbasnya, film ini hanya menjual kurang dari 7.000 tiket dan memperoleh rating 1/10 di IMDb berdasarkan lebih dari 22.000 ulasan.

Drama *Business Proposal* (2022) mencatatkan rating nasional rata-rata 11,4% (Nielsen Korea), menjadi salah satu drama Korea paling populer di *platform streaming* global, termasuk di Indonesia. Popularitas ini mendorong keterikatan emosional penggemar, apalagi drama tersebut diadaptasi dari webtoon terkenal *The Office Blind Date* karya HaeHwa dan Perilla. Adaptasi drama yang setia pada sumber aslinya, *chemistry* kuat antarpemeran, dan unsur komedi romantis ringan memperkuat hubungan emosional itu. Di Indonesia, popularitas pemeran utama seperti Ahn Hyo-seop bahkan meluas ke sektor iklan, seperti menjadi *brand ambassador* Mie Sedaap. Ketika film *remake* Indonesia dirilis, drama asli justru kembali naik ke peringkat 7 Netflix Indonesia (per 17 Februari 2025), memperlihatkan bahwa minat terhadap versi asli tetap kuat.

Hal tersebut mencerminkan realitas bahwa kegagalan sebuah film, termasuk *remake*, tidak semata-mata disebabkan oleh kualitas produksi atau alur cerita, melainkan juga oleh faktor eksternal seperti citra dan komunikasi para pelakunya di ruang publik. Dalam konteks ini, muncul pertanyaan: bagaimana seharusnya aktor dan pihak industri film membangun komunikasi yang tepat di tengah iklim digital yang sangat reaktif dan sensitif terhadap isu-isu sosial? Di era digital yang serba cepat dan terhubung, seorang aktor tidak hanya dituntut untuk tampil maksimal di layar, tetapi juga di ruang-ruang komunikasi publik seperti wawancara, *talkshow*, *podcast*, hingga unggahan media sosial pribadi. Komunikasi seorang aktor kini menjadi bagian integral dari strategi promosi film, sekaligus citra personal yang melekat pada karya yang dibintanginya. Maka, kesadaran komunikasi (*communication awareness*) menjadi kebutuhan mutlak, terutama dalam konteks budaya digital yang memungkinkan setiap pernyataan ditafsirkan, dipotong, dan disebarluaskan tanpa konteks penuh.

Dalam situasi ini, kebutuhan akan strategi komunikasi yang sensitif terhadap nilai, budaya, dan persepsi publik menjadi semakin mendesak, terlebih ketika menyangkut proyek yang rentan dibaca secara ideologis seperti *remake* lintas negara atau budaya. Dengan demikian, komunikasi bukan lagi sekadar pelengkap promosi, melainkan elemen kunci yang menentukan keberhasilan atau kegagalan penerimaan publik terhadap sebuah film.

Fenomena ini semakin menarik ketika dikaitkan dengan konsep *cancel culture* di media sosial, di mana audiens memainkan peran aktif dalam membentuk

opini publik terhadap suatu karya. Menurut Merriam-Webster, *cancel culture* adalah praktik atau kecenderungan untuk melakukan pembatalan massal sebagai bentuk ketidaksetujuan dan memberikan tekanan sosial terhadap individu atau organisasi. Fenomena ini muncul sebagai respons kolektif terhadap individu, merek, atau produk hiburan yang dinilai bermasalah, baik dari segi representasi budaya, etika produksi, maupun kualitas karya.

Kegagalan film *remake* *A Business Proposal* versi Indonesia menjadi contoh nyata bagaimana *cancel culture* dapat mempengaruhi performa sebuah karya. Sejak pengumuman proyek ini, kontroversi muncul, terutama terkait dengan pemilihan aktor utama yang dianggap tidak sesuai dengan karakter aslinya. Pernyataan kontroversial dari salah satu aktor utama, Abidzar Al-Ghifari, semakin memicu reaksi negatif dari warganet. Hal ini tercermin dalam berbagai komentar di media sosial, seperti "*Kalau filmnya gagal gara-gara aktor yang nggak pintar ngasih statement, sebaiknya 100++ kru dan artis tersebut minta pertanggungjawaban ke aktor tadi*" (harian.disway.id).

Sayangnya, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa banyak aktor dan tim produksi belum sepenuhnya menyadari pentingnya komunikasi publik sebagai bagian dari konstruksi sosial atas karya seni yang mereka bawa. Ketidadaan strategi komunikasi atau kurangnya kepekaan terhadap dinamika sosial di media digital sering kali berujung pada krisis citra, bahkan mendorong publik untuk melakukan *cancel culture*. Fenomena ini tidak hanya merugikan secara personal, tetapi juga

berimplikasi luas terhadap reputasi proyek film, keberlanjutan kerja sama industri, hingga citra lembaga penyiaran atau rumah produksi.

Mengutip Demsar (2024), fenomena *cancel culture* dapat dipahami sebagai bentuk krisis reputasi yang serius. Ketika publik secara kolektif menarik dukungan dan membentuk narasi negatif terhadap seorang figur publik atau institusi, hal ini bukan sekedar ekspresi kekecewaan, melainkan eskalasi masalah yang berdampak langsung terhadap legitimasi, kepercayaan, dan performa komersial (Demsar, 2024). Misalnya, Tiger Woods sempat menghadapi gelombang kecaman publik akibat skandal perselingkuhannya yang merusak citra profesionalnya sebagai atlet golf dunia. Rachel Vennya, seorang selebgram Indonesia, juga sempat menjadi sasaran *cancel culture* setelah kabar dirinya melakukan pelanggaran karantina saat pandemi COVID-19 mencuat ke publik, yang berujung pada aksi *unfollow* massal dan kritik tajam dari warganet. Di industri hiburan Korea, Seungri, mantan anggota BigBang, mengalami pembatalan kontrak dan pengunduran diri dari dunia hiburan setelah terseret dalam skandal prostitusi dan penggelapan. Salah satu contoh paling ekstrem adalah Harvey Weinstein, produser ternama Hollywood yang dipecat dari perusahaannya sendiri dan dijauhi oleh industri setelah terungkapnya puluhan tuduhan pelecehan seksual terhadap dirinya. Kasus-kasus ini membuktikan bahwa *cancel culture* bukan sekedar bentuk kritik di dunia maya, tetapi telah menjadi kekuatan sosial yang mampu mengguncang karier, reputasi, dan bahkan kehidupan personal para figure publik secara nyata.

Dalam kasus Abidzar Al-Ghifari, reaksi publik yang masif, mulai dari cibiran hingga muncul gerakan untuk tidak menonton, bukan hanya menunjukkan ketidaksetujuan dan kekecewaan, tetapi mencerminkan pergeseran persepsi terhadap reputasi Abidzar dan film yang dibintanginya. *Cancel culture* yang terjadi juga diperparah dengan viralitas digital melalui platform-platform media sosial, dimana hal ini menyebabkan konsekuensi reputasional semakin besar. Oleh karena itu, *cancel culture* tidak bisa dipandang sebagai fenomena sosial media semata, tetapi sebagai krisis komunikasi yang menuntut penanganan strategis dan terukur.

Dalam konteks ini, penting untuk menyoroti bahwa ketika krisis reputasi sudah terlanjur terjadi, dibutuhkan strategi komunikasi krisis yang sistematis, bukan sekadar klarifikasi spontan atau reaktif. *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs (2007) menawarkan kerangka untuk merespons krisis berdasarkan persepsi publik terhadap tanggung jawab aktor atau organisasi dalam krisis tersebut. Tanpa pendekatan strategis semacam ini, krisis reputasi dapat memburuk dan memperkuat efek *cancel culture*, yang pada akhirnya mengganggu performa komersial film dan merusak citra seluruh produksi.

Oleh karena itu, penting untuk meneliti fenomena yang terjadi pada film *remake A Business Proposal* ini guna memahami bagaimana dinamika *cancel culture* bekerja dalam industri film Indonesia serta dampaknya terhadap para pelaku industri. Kajian ini tidak hanya relevan bagi para aktor dan aktris, namun juga untuk pembuat film dan produser, serta bagi akademisi dalam merancang strategi yang

lebih adaptif terhadap dinamika audiens digital. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana publik membentuk wacana dan merespons film *remake* melalui mekanisme *cancel culture*, serta bagaimana dinamika ini direspon kembali oleh Abidzar dan Falcon sebagai *production house* film *remake A Business Proposal*. Dengan memahami pola dan dampaknya, para pelaku industri film dapat merancang pendekatan yang lebih responsif terhadap opini publik, sehingga mampu bertahan dan berkembang di tengah perubahan media yang semakin dinamis.

1.2. Rumusan Masalah

Cancel culture menjadi fenomena yang terus berkembang dalam industri film, termasuk pada konteks film *remake* di Indonesia, dan terbentuk melalui interaksi antara audiens, media sosial, dan industri hiburan. Dalam kasus *remake A Business Proposal*, kontroversi terkait salah satu pemain memicu reaksi publik yang tercermin dalam diskusi dan ajakan boikot di media sosial. Penelitian ini menelaah bagaimana respons publik dan wacana yang muncul membentuk fenomena *cancel culture* serta memengaruhi penerimaan terhadap film dan citra pemainnya akibat kesalahan komunikasi salah satu pemain pada masa promosi.

Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana Abidzar merespon krisis reputasi dengan membuat story, begitupun Falcon yang membuat unggahan di platform Instagramnya. Begitupun efek setelah adanya upaya dari Abidzar dan Falcon untuk mengembalikan reputasinya. Jadi, peneliti merumuskan permasalahan penelitian mengenai bagaimana dinamika *cancel culture* terbentuk

dalam konteks kontroversi seputar film *remake A Business Proposal*, bagaimana strategi komunikasi Abidzar dan Falcon dalam menghadapi krisis reputasi tersebut, dan bagaimana strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh Abidzar dan Falcon Pictures berkontribusi dalam membatasi dampak *cancel culture* terhadap individu dan institusi, meskipun tidak dapat menghindari kegagalan komersial film *A Business Proposal*.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dinamika *cancel culture* terbentuk dalam konteks film *remake A Business Proposal*
2. Memahami upaya Abidzar dan Falcon dalam menghadapi krisis reputasi tersebut
3. Memahami kontribusi strategi komunikasi Abidzar dan Falcon dalam membatasi dampak *cancel culture* terhadap individu dan institusi, meskipun tidak dapat menghindari kegagalan komersial film *A Business Proposal*

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

Secara akademis, Penelitian ini berkontribusi pada kajian budaya populer dan studi media, khususnya terkait *cancel culture* dalam industri film. Dengan menyoroti kasus *A Business Proposal*, studi ini menjelaskan bagaimana *cancel culture* terbentuk di media sosial sebagai respons terhadap kontroversi pemain. Temuan ini juga dapat menjadi referensi untuk studi lanjutan mengenai respons publik terhadap film *remake* dan pengaruh faktor sosial-digital dalam penerimaan

audiens. Selain itu, temuan pada penelitian ini akan menjabarkan strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh Abidzar dan Falcon dalam menghadapi krisis reputasi tersebut, dan bagaimana hasilnya.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberi wawasan bagi pelaku industri film untuk memahami respons publik terhadap *remake A Business Proposal* di media sosial. Pemahaman tentang *cancel culture* dan reaksi publik terhadap kontroversi dapat membantu merancang strategi komunikasi yang lebih adaptif dan dapat mengembalikan reputasi. Bagi audiens, studi ini juga menjelaskan bagaimana opini kolektif terbentuk dan bagaimana persepsi terhadap film dipengaruhi faktor di luar kualitas karya.

1.4.3. Kegunaan Sosial

Dalam konteks sosial, penelitian ini membantu memahami bagaimana audiens membentuk wacana terhadap film *remake*, khususnya *A Business Proposal*, dalam konteks *cancel culture* yang berkembang di media sosial. Studi ini menelaah bagaimana pengalaman dan persepsi audiens terbentuk melalui interaksi digital serta opini kolektif yang muncul secara online. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong refleksi kritis dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan peran budaya digital dalam membentuk opini publik. Dengan demikian, penelitian ini juga mengajak audiens untuk menjadi konsumen media yang lebih aktif, kritis, dan bertanggung jawab dalam merespons dinamika industri hiburan saat ini.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. State of the Art

1. Gillings, M. (2025). *"Perspective on Corporate Wrongdoing: The Boeing 737 Max Crisis"*

Penelitian Gillings diawali dengan adanya krisis reputasi akibat kecelakaan Boeing 737 pada tahun 2018 dan 2019. Setelah kecelakaan-kecelakaan tersebut terjadi, Boeing mengalami krisis yang cukup berat baik reputasi, penurunan *revenue*, hingga kerugian materil yang secara langsung terjadi. Penelitian ini menemukan bahwa menurut teori SCCT, krisis yang dialami Boeing adalah *preventable cluster* dimana Boeing adalah pihak yang bersalah karena lalai dan memiliki tanggung jawab penuh. Penelitian ini juga menemukan bahwa menurut SCCT, pada upaya memulihkan reputasi akibat krisis ini, Boeing melibatkan strategi *Rebuild* dan *Bolstering*. *Rebuild* dilakukan dengan permintaan maaf yang tulus, kompensasi besar terhadap seluruh keluarga korban, membayar denda dan menjalani sanksi *fraud* sesuai hukuman yang dijatuhkan, dan terus memberikan informasi-informasi penting secara transparan kepada publik sebagai upaya membangun kembali kepercayaan publik. *Bolstering* dilakukan dengan memberikan proyeksi teknis di masa depan yang lebih maju dan lebih aman, serta menonjolkan rekam jejak perusahaan yang sudah bertahun-tahun berhasil melayani dengan baik dan aman. Upaya Boeing dalam pulih dari krisis ini membutuhkan waktu yang sangat panjang hingga mencapai kestabilan reputasi, dan bahkan masih terus berusaha pulih dari krisis ini.

2. Cooper, Ashley (2015). *“An Athlete’s Apologia: A Content Analysis of Tiger Woods’ Image Repair Discourse.”*

Penelitian ini meneliti konten permintaan maaf oleh seorang atlet golf professional papan atas, Tiger Woods, dalam menghadapi krisis reputasi yang disebabkan oleh perselingkuhan dirinya. Temuan pada penelitian ini menegaskan bahwa menjadi atlet bukan hanya memerlukan kemampuan atletik yang baik, namun juga berkaitan dengan *public exposure* yang sangat tinggi, atlet harus turut menjunjung tinggi nilai-nilai dan norma-norma masyarakat dalam kehidupan sehari-hari untuk menghindari krisis. Bahkan di negara yang menjunjung tinggi kebebasan seperti Amerika Serikat, skandal perselingkuhan Tiger Woods menyebabkan krisis reputasi yang sangat besar, hingga menyebabkan *endorsement* dan kerjasama bisnis Tiger Woods yang banyak dibatalkan. Penelitian ini menemukan bahwa upaya memulihkan citra yang dilakukan Tiger Woods yang pertama dengan *mortification* dimana tiger Wood mengakui semua perbuatannya, dan mengungkapkan penyesalan mendalam terhadap keluarganya yang tersakiti dan semua pihak yang dirugikan termasuk partner bisnisnya. Selain itu Tiger Wood juga menggunakan strategi *bolstering* dimana dirinya mengungkapkan bahwa perilakunya diluar arena kejuaraan golf adalah perilaku dirinya sebagai manusia biasa, dan berbeda dengan dirinya yang mendalami olahraga golf sebagai olahraga yang ia cintai.

3. Kuusilehto, Ville (2018). *“‘I’m very sorry to say that I’ve behaved badly’ Image repair, public apologies and non-apologies during the Weinstein scandal.”*

Penelitian ini menganalisa upaya Weinstein dalam memulihkan kepercayaan publik pasca dirinya diberitakan melakukan kekerasan seksual terhadap sekitar 80 perempuan. Weinstein diberitakan oleh The New York Times melakukan kekerasan seksual terhadap beberapa perempuan dimana hal ini memancing adanya pengakuan dari puluhan perempuan lainnya melalui Gerakan #MeToo. Krisis ini membawa Harvey Weinstein hingga harus dipecat dari perusahaannya sendiri yaitu The Weinstein Company akibat perbuatannya. Dalam upaya memulihkan kepercayaan publik, Weinstein melibatkan adanya *denial*, hingga *apologies*. Strategi yang digunakan sangat bermacam, mulai dari *shifting blames* dimana Weinstein mengakui perbuatannya namun juga menaruh tanggung jawab kepada perempuan-perempuan yang mengaku bahwa mereka melebih-lebihkan. Upaya Weinstein yang lain adalah dengan *apologies* yang bersifat *emphatic*, seperti “maaf jika kamu merasa terluka” bukan “maaf aku sudah melukaimu”. Selain itu Weinstein juga memberi penawaran penggantian kerugian dan permintaan maaf kepada para korban yang mengaku. Strategi-strategi yang dilakukan weinstein dinilai tidak cukup untuk mengembalikan reputasi yang hilang, karena perbuatan kekerasan seksual dinilai tidak cukup dibalas dengan permintaan maaf atau kompensasi namun dengan hukuman sesuai hukum yang berlaku.

4. Iachizzi, M. (2025). “*Brewing crises: Bud Light’s stakeholders’ loyalty and crisis communication fizzle.*”

Iachizzi melakukan penelitian terhadap krisis reputasi yang dialami oleh Anheuser-Busch, *brand beer* dengan penjualan tertinggi di US, sejak

mengeluarkan produk Bud-Light dengan menggandeng Dylan Mulvaney, *influencer* yang merupakan seorang transgender. Keterlibatan transgender dalam promosi produk ini menghasilkan kontroversi yang besar hingga terjadi penurunan penjualan yang signifikan. Penelitian ini menemukan bahwa krisis yang dialami oleh *brand* Anheuser-Busch adalah kategori *Accidental Cluster* dimana krisis ini tidak dilakukan karena lalai namun karena insensitifitas perusahaan dalam membaca tendensi publik terhadap *influencer* transgender. Dalam upaya menangani krisis reputasi ini, *brand* Anheuser-Busch memilih strategi yang cukup *defensive*, hal ini ditunjukkan dengan unggahan Dylan, *influencer* transgender terkait, yang justru melibatkan *jokes* yang bersifat sarkasme. Pada laman Anheuser-Busch sendiri tidak ada permintaan maaf, namun justru berfokus pada strategi *bolstering* dengan menonjolkan kualitas produk dan keberhasilan perusahaan dalam memberikan produk terbaik. Upaya Anheuser-Busch kemudian dinilai gagal dalam memprioritaskan *customer* tetap dan loyal yang sudah ada, demi pasar baru yaitu kaum transgender.

5. 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.*”

Penelitian Wong menjabarkan krisis reputasi yang dialami oleh penyelenggara Tokyo Olympic Games (TOG) pada tahun 2020 yang tertunda selama 1 tahun akibat Covid-19. Penelitian ini menjabarkan bahwa krisis yang terjadi merupakan *victim cluster* bahkan *mega-event*, dimana penyelenggara juga merupakan korban dan Covid-19 merupakan *force major* besar yaitu *mega-event*. Pada penelitian ini ditemukan 3 perspektif krisis yaitu : *The Good*

(keberhasilan menggelar Olimpiade di tengah pandemi), *The Bad* (penyelenggaraan yang hambar dan tertekan oleh situasi pandemi), dan *The Ugly* (kritik tajam serta kerusakan citra penyelenggara akibat keputusan tetap melanjutkan acara). Dalam upaya mengembalikan reputasi, panitia penyelenggara TOG melakukan strategi *adjusting*, *diminish*, dan *rebuild*. *Adjusting* dilakukan dengan penyelenggaraan tanpa penonton, dan juga menaati peraturan selama pandemi. Kemudian *diminish* dilakukan dengan memberikan narasi bahwa dengan semua upaya yang dilakukan, tidak akan menjadi cluster penularan baru. *Rebuild* yang dilakukan adalah dengan memberikan hiburan yang ditayangkan di televisi, demi memberikan tayangan menarik pada masyarakat yang sedang menjalani *lockdown* di kediaman masing-masing. Meskipun upaya-upaya ini telah dilakukan, namun tetap menghasilkan 3 perspektif krisis *The Good*, *The Bad*, dan *The Ugly* seperti yang telah diterangkan diatas.

6. Roldan, C., dkk (2024) "*Cancel culture in a Developing Country: A Belief in a Just World Behavioral Analysis Among Generation z*"

Jurnal ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan partisipasi Generasi Z dalam *cancel culture* di Filipina, dengan menggunakan kerangka *Belief in a Just World* (BJW) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Melibatkan 677 responden, penelitian ini menemukan bahwa sikap terhadap *cancel culture*, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku secara signifikan mendorong niat dan partisipasi dalam perilaku pembatalan. BJW sendiri tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku pembatalan, bahkan menunjukkan

efek negatif terhadap niat untuk berpartisipasi. Sebagian besar responden (97%) memilih untuk berhenti mengikuti atau berhenti berlangganan akun yang di-*cancel*, sementara 94,68% memilih untuk memblokir atau membisukan akun terkait. Platform yang paling sering digunakan oleh Generasi Z di Filipina adalah Facebook, Instagram, dan YouTube, dengan tingkat penggunaan mencapai 94%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor seperti sikap pribadi, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku memainkan peran penting dalam mendorong partisipasi dalam *cancel culture*, dan temuan ini dapat digunakan oleh bisnis serta pembuat kebijakan untuk mengurangi dampak dari fenomena tersebut.

7. Purnamasari (2022) "*Cancel culture: Dilema Ruang Publik dan Kuasa Netizen*".

Artikel ini mengkaji bagaimana netizen menggunakan media sosial untuk melakukan *cancel culture* terhadap artis dan influencer. Dengan metode studi kasus melalui wawancara enam informan dan analisis terhadap akun Rachel Vennya, Ayu Ting-Ting, dan Deddy Corbuzier, penelitian ini menemukan bahwa tindakan *cancel* umumnya dilatarbelakangi kritik terhadap pelanggaran perilaku publik, bukan hanya karena kebencian pribadi. Informan dengan latar belakang pendidikan lebih tinggi cenderung mengkritisi kasus sebelum memutuskan untuk melakukan *cancel*. Rata-rata informan memahami apa itu *cancel culture*, mengikuti beberapa kasusnya, bahkan ikut terlibat. Bentuk tindakan *cancel* bervariasi, mulai dari berhenti mengikuti, memblokir, berkomentar, hingga aktif menyebarkan kasus lewat recuitan. Temuan ini menyoroti pergeseran ruang publik digital, di mana netizen memiliki kuasa dan

kebebasan untuk memberikan sanksi sosial, serta pentingnya literasi digital dalam merespons fenomena *cancel culture* di media sosial.

8. Luthfiyah, F. N., & Fadillah, D. (2024) - *Cancel culture: A Communication Phenomenon in the Era of Hyperconnectivity (A Qualitative Analysis of Boycotts on Twitter)*

Jurnal ini meneliti fenomena *cancel culture*, dengan fokus pada dampaknya terhadap reputasi individu dan dinamika sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi daring terhadap kampanye *cancel culture* yang terjadi di Twitter dalam rentang waktu tertentu. Aplikasi *Publish or Perish* digunakan untuk melacak jurnal terkait dan mendukung proses pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cancel culture* berfungsi sebagai hukuman sosial yang diarahkan pada individu atau kelompok yang dianggap melanggar norma sosial, dengan dampak signifikan terhadap kesehatan mental dan reputasi mereka. Proses ini diperkuat oleh hiper-konektivitas di Twitter, yang mempercepat penyebaran informasi dan memperkuat *echo chambers*, serta memperdalam polarisasi sosial. Studi ini menekankan perlunya evaluasi berkelanjutan terhadap dampak sosial, politik, dan etis dari *cancel culture*, serta implikasinya terhadap kebebasan berekspresi dan relasi kuasa dalam masyarakat digital yang semakin terhubung. Penelitian ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana platform seperti Twitter mempercepat mobilisasi opini publik, memperluas jangkauan informasi, dan menciptakan tekanan sosial yang cepat dan masif terhadap pihak yang dibatalkan.

9. Rakatiwi, Y., Rubino, & Mailin. (2024). *Mekanisme cancel culture dalam gerakan #Stoptoxic: Studi transformasi kritik ke isolasi digital di platform Twitter.*

Studi ini berangkat dari fenomena komunikasi beracun (toxic communication) yang kerap memicu kritik kolektif dalam ekosistem media sosial. Penelitian ini mengungkap bagaimana fitur-fitur Twitter, seperti recuitan, trending topic, dan algoritma berbasis viralitas, mempercepat intensitas dan skala kritik. *Cancel culture* dalam gerakan #StopToxic awalnya bertujuan untuk mempromosikan tanggung jawab sosial, namun sering kali berubah menjadi isolasi digital yang sistematis, menghilangkan ruang rehabilitasi bagi individu yang menjadi target. Penelitian ini menegaskan bahwa *cancel culture* tidak hanya berfungsi sebagai alat kritik, tetapi juga sebagai instrumen eksklusi yang memperkuat tekanan sosial di lingkungan daring.

10. Bouvier & Machin (2021) *"What Gets Lost in Twitter 'Cancel culture' Hashtags? Calling Out Racists Reveals Some Limitations of Social Justice Campaigns"*

Bouvier dan Machin (2021) membahas bagaimana *cancel culture* di Twitter kehilangan efektivitasnya sebagai alat perjuangan keadilan sosial, terutama ketika melalui tagar yang menyerang individu atas tuduhan rasisme. Perkembangan *cancel culture* di Twitter diawali dengan kemampuannya mewakili suara-suara kecil yang mencari keadilan. Tindakan *cancel* diwarnai dengan penggunaan sarkasme, humor, dan bahkan tagar di Twitter yang juga mampu membangun *engagement*. Penelitian ini menggunakan analisis wacana kritis pada tiga kasus rasisme – Aaron Schlossberg, Kelly Pocha, dan Rhonda Polon, untuk menunjukkan bahwa kampanye *cancel culture* lebih fokus pada penghukuman individu daripada membangun pemahaman atau mendorong

perubahan struktural. Isu-isu kompleks seperti rasisme sering disederhanakan menjadi narasi "hitam-putih" yang membagi orang menjadi "baik" dan "buruk". Temuan studi ini mengungkapkan bahwa meskipun *cancel culture* meningkatkan kesadaran publik, viralitas di media sosial berisiko menyebabkan masalah cepat terlupakan tanpa tindak lanjut. Kampanye melalui tagar cenderung reaktif dan tidak menyentuh akar persoalan. Bouvier dan Machin menyimpulkan bahwa meskipun *cancel culture* penting dalam melawan ketidakadilan, pendekatannya yang simbolik dan individualistik membatasi dampak jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih berkelanjutan, berbasis dialog, dan fokus pada perubahan sistemik.

11. Clark (2020) "*DRAG THEM: A brief etymology of so-called 'cancel culture'*"

Artikel ini membahas asal-usul dan perkembangan *cancel culture*, dengan fokus pada peran *Black Twitter* dalam menegakkan norma sosial dan akuntabilitas. Penelitian ini menjelaskan bahwa *cancel culture* awalnya muncul sebagai alat komunitas marginal, terutama dalam isu-isu rasial dan keadilan sosial, dan merupakan *networked-framing* dalam konektivitas media. Fenomena ini dapat termasuk dalam konsep *public sphere* Habermas karena kolektivitas dari berbagai macam latar belakang yang bersuara. Menggunakan analisis wacana digital dan teori *Digital Intersectionality*, penelitian ini menunjukkan bahwa *cancel culture* berkembang dari alat perjuangan sosial menjadi fenomena aktivisme yang lebih luas, berupa kritik atas ketimpangan sistem sosial, isu pelecehan seksual, misogini, dan ketidakadilan ekonomi. Namun, seiring perkembangan, *cancel culture* terkadang lebih berorientasi pada

hukuman ketimbang edukasi atau reformasi. Clark menyimpulkan bahwa meskipun *cancel culture* berpotensi menegakkan norma sosial, perlu ada pemahaman yang lebih dalam tentang asal-usulnya agar tetap efektif sebagai sarana advokasi, bukan sekadar alat penghukuman di ruang digital.

12. Ng (2020) "*No Grand Pronouncements Here...: Reflections on Cancel culture and Digital Media Participation*"

Eve Ng dalam artikel ini menyampaikan bagaimana beberapa contoh penyalahgunaan sosial media mampu mengubah tujuannya dari menuntut keadilan menjadi bentuk penyakit digital, salah satunya *cancel culture*. Eve mengamati ruang daring dengan pendekatan kualitatif, mulai dari awal mula *cancel culture* atau *call-out culture* dan kasus yang muncul. Fenomena ini awalnya digunakan untuk mengangkat kasus berat seperti seksisme, homofobia, rasisme, dan *bullying*. Namun, kelamaan, *cancel culture* banyak menargetkan individu tertentu yang tidak menonjol dengan efek negatif yang dibesar-besarkan, tidak setimpal dengan kesalahan yang diperbuatnya. Kasus yang diangkat di Twitter kekurangan konteks yang jelas karena teks yang singkat pada setiap posting, kecepatan penyebaran postingan, dan kecepatan pertukaran daring, menjadikan diskusi di dalamnya kurang matang. Meskipun begitu, masih banyak platform diskusi selain Twitter yang dapat memberi data kualitatif tentang interaksi para penggunanya, dengan spektrum pengguna yang lebih kaya seperti Reddit dan Daily Kos. Pada akhirnya, penting untuk mengeksplorasi berbagai platform ini dan bentuk interaksi serta diskusi di dalamnya.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Penelitian ini berada dalam paradigma konstruktivisme, yang memandang bahwa realitas sosial tidak bersifat tunggal dan objektif, melainkan dikonstruksi melalui interaksi sosial, pengalaman subjektif, serta interpretasi individu atau kelompok dalam konteks sosial tertentu (Lincoln & Guba, 1985). Dalam konteks ini, *cancel culture* dipahami bukan sebagai fenomena yang memiliki makna tetap, tetapi sebagai konstruksi sosial yang dibentuk, dinegosiasikan, dan dimaknai secara kolektif oleh publik melalui praktik komunikasi di media sosial, khususnya platform X.

Paradigma konstruktivisme menekankan bahwa makna sosial, termasuk persepsi terhadap tokoh, karya, atau tindakan, dibentuk secara dialogis melalui bahasa, simbol, dan diskursus. Oleh karena itu, kebenaran atau realitas mengenai “kontroversi Abidzar” dan reaksi terhadap film *A Business Proposal* tidak bersifat universal, melainkan merupakan hasil dari konstruksi bersama yang terekspresikan melalui opini publik di media sosial.

Penelitian ini sejalan dengan paradigma konstruktivisme karena bertujuan untuk memahami bagaimana makna “*cancel*” dibentuk dan dimaknai oleh publik, serta bagaimana dinamika itu berkembang melalui narasi-narasi yang muncul di ruang digital. Dengan demikian, paradigma konstruktivisme memungkinkan penelitian ini menangkap kompleksitas dan dinamika *cancel culture* di industri film, serta bagaimana respon Abidzar dan Falcon dalam menghadapi krisis reputasi yang terjadi.

1.5.3. *Cancel Culture*

Istilah "*cancel*" pada awalnya dipakai pada tahun 1981 melalui lagu "*Your Love is Cancelled*" dari Chic. Dalam konteks ini, kata *cancel* menggambarkan pemutusan hubungan dengan seseorang. Selanjutnya, istilah ini menjadi populer di kalangan Afrika-Amerika dan menjadi bahasa gaul yang banyak digunakan. Mengikuti perkembangan sosial media, istilah "*cancel*" dan berkembang menjadi budaya kritik di komunitas Black Twitter guna mencari keadilan dan menyerukan pemberhentian dukungan total terhadap sesuatu yang dianggap bermasalah, umumnya target tunggal. Pada 2017, muncul gerakan #MeToo yang berawal dari di-*cancel* nya Harvey Weinstein karena kasus kekerasan seksual. Sejak itu "*cancel culture*" juga disebut dengan "*call-out culture*" karena dalam gerakan #MeToo, publik berbondong-bondong mengekspos pelaku-pelaku kekerasan dan meng-*cancel* mereka. Dengan cara ini, mereka memberikan ruang bagi kelompok minoritas untuk menyoroti isu-isu penting dan mengusulkan solusi (Clark, 2020; Ng, 2022).

Sejauh ini, belum ada definisi pasti tentang apa itu *cancel culture*, dan juga masih ada perdebatan meliputi dampak negatif dan positif *cancel culture*. Secara umum, banyak literatur yang sepakat bahwa *cancel culture* merujuk pada fenomena di mana sekelompok orang menarik dukungan terhadap individu atau kelompok karena tindakan yang dianggap tidak pantas atau menyinggung. Eve Ng menjelaskan bentuk *cancel culture* antara lain menarik dukungan berupa pengikut sosial media, pembelian barang yang di-*endorse* orang yang dibatalkan, dan lain

sebagainya. Hal ini diarahkan pada seseorang yang mengatakan atau melakukan hal yang bermasalah atau melanggar norma sosial, khususnya yang menyenggol seksisme, homofobia, rasisme, *bullying*, dan isu-isu terkait.

Media sosial menjadi ruang utama bagi berkembangnya *cancel culture*, terutama dalam konteks selebritas dan industri hiburan. Platform seperti X, TikTok, dan Instagram tidak hanya mempercepat penyebaran informasi, tetapi juga memperluas jangkauan opini publik. Di satu sisi, media sosial memberi ruang promosi dan interaksi langsung antara selebritas dan audiens. Namun di sisi lain, keterbukaan ini juga mempermudah publik untuk menuntut akuntabilitas terhadap tindakan yang dianggap menyimpang secara moral atau sosial (Marwick & boyd, 2011).

Kontroversi Abidzar banyak disebarluaskan melalui cuplikan pendek di berbagai sosial media, yang kemudian tersebar luas ke publik. Cuplikan-cuplikan inilah yang menjadi objek kemarahan warganet, dimana pada akhirnya hal ini memicu adanya *cancel culture* terhadap Abidzar. Warganet berbondong-bondong menuangkan opini pribadi dan penghakiman kepada Abidzar melalui platform media sosialnya masing-masing, dimana akhirnya hal ini menjadi isu yang tersebar luas sesuai dengan algoritma media sosial. Keberhasilan penyebaran isu tersebut sangat dipengaruhi oleh cara kerja algoritma media sosial yang memprioritaskan konten dengan tingkat interaksi tinggi, seperti *likes*, komentar, dan *share*. Ketika narasi *cancel culture* mulai mendapat atensi, algoritma secara otomatis mendorongnya ke lebih banyak pengguna. Hal ini memperbesar potensi viral, yang

kemudian mempercepat dan memperluas gelombang *cancel*. Seperti dijelaskan oleh Tufekci (2015), konten yang bersifat emosional atau kontroversial cenderung lebih mudah tersebar karena algoritma digital bekerja berdasarkan logika visibilitas dan keterlibatan, bukan kebenaran. Dengan kata lain, keviralan sering kali merupakan produk sistem yang mengamplifikasi emosi, bukan sekadar reaksi spontan publik.

Dalam konteks film *A Business Proposal*, keterlibatan publik di media sosial dapat berdampak langsung terhadap penerimaan karya ini. Abidzar yang terseret kontroversi, bisa memengaruhi penilaian terhadap film yang dibintanginya. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan medium yang ideal untuk berkembangnya fenomena *cancel culture* terhadap seseorang, dalam hal ini Abidzar.

1.5.4 Teori Konstruksi Sosial atas Realitas (*Social Construction of Reality*) - Berger & Luckmann (1966)

Untuk memahami bagaimana *cancel culture* terbentuk dan berkembang dalam kasus film *A Business Proposal* versi Indonesia, penelitian ini menggunakan kerangka Teori Konstruksi Sosial atas Realitas yang dikembangkan oleh Berger dan Luckmann (1966). Teori ini menjadi sangat relevan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana opini kolektif di media sosial membentuk realitas sosial baru yang mempengaruhi penerimaan terhadap sebuah karya film. Proses seperti viralitas, penyebaran tagar, hingga tekanan kolektif terhadap aktor, dapat dijelaskan sebagai bentuk dari konstruksi sosial yang muncul secara bertahap

melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi makna oleh audiens digital. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mendeskripsikan secara komprehensif bagaimana dinamika *cancel culture* terbentuk, bagaimana publik merespons *remake A Business Proposal* di media sosial, serta bagaimana pengalaman dan persepsi audiens dikonstruksi dalam ruang digital yang sangat dinamis dan terhubung secara emosional.

Teori Konstruksi Sosial atas Realitas (*The Social Construction of Reality*) yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1966) menjelaskan bahwa realitas sosial tidak bersifat objektif dan tetap, melainkan dibangun melalui proses interaksi sosial yang berulang dan dikukuhkan oleh masyarakat (Berger & Luckmann, 1966). Realitas sosial tidak muncul secara alami, tetapi merupakan hasil dari kesepakatan sosial yang terbentuk melalui komunikasi dan tindakan manusia dalam keseharian mereka. Dalam konteks digital, interaksi sosial yang berlangsung di media sosial turut berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap isu tertentu.

Realitas sosial terbentuk melalui tiga proses utama, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

1. Eksternalisasi merupakan proses awal di mana individu mengekspresikan pemikiran, tindakan, serta makna-makna tertentu yang kemudian menjadi bagian dari dunia sosial. Pada proses ini, individu-individu yang turut serta dalam *cancel culture* terhadap Abidzar mulai mengemukakan opini pribadinya berkaitan dengan kontroversi Abidzar. Opini yang dikemukakan

ini menunjukkan bagaimana pandangan mereka terhadap Abidzar sesuai dengan latar belakang dan nilai-nilai tertentu yang dipercayai oleh masing-masing individu.

2. Objektivasi adalah tahap di mana konstruksi sosial yang dihasilkan melalui eksternalisasi mulai dianggap sebagai kenyataan yang objektif. Pada tahap ini, diskusi tentang kontroversi Abidzar mulai berkembang menjadi diskusi terbuka dimana masing-masing individu saling bertukar opini tentang bagaimana mereka memandang kontroversi Abidzar. Pada proses ini, mulai terjadi adanya kesepakatan antar-individu tentang Abidzar. Kesepakatan atau makna yang dikonstruksikan ini dapat berupa kesepakatan menganggap Abidzar orang yang arogan, hingga kesepakatan untuk men-*cancel* Abidzar.
3. Internalisasi merupakan tahap di mana individu menerima dan mengadopsi realitas sosial yang telah dikonstruksi. Pada tahap ini, individu tidak hanya memahami realitas sosial, tetapi juga menjadikannya bagian dari cara pandang dan perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari. Proses internalisasi ditunjukkan dengan adanya penerimaan penuh dari individu yang terlibat *cancel culture* terhadap Abidzar bahwa Abidzar pantas untuk di *cancel*, dan mereka mengungkapkan bahkan mengajak orang-orang lain untuk tidak menonton film *A Business Proposal*. Proses ini menunjukkan bahwa realitas tentang Abidzar telah merambah ke ranah perilaku mereka sehari-hari yaitu dengan tidak menonton film yang dibintangi oleh Abidzar.

1.5.5. *Situational Crisis Communication Theory*

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) adalah teori komunikasi krisis yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs. Teori ini berfokus pada bagaimana organisasi atau individu dapat merespons krisis secara strategis untuk melindungi reputasi mereka. SCCT menekankan bahwa tidak semua krisis bisa dihadapi dengan pendekatan yang sama, strategi komunikasi yang dipilih harus disesuaikan dengan situasi krisis, terutama berdasarkan tingkat tanggung jawab yang diasosiasikan publik terhadap pihak yang terdampak krisis.

Menurut Coombs (2007), inti dari SCCT adalah mencocokkan antara jenis krisis dengan respons yang paling tepat, agar reputasi dapat dilindungi secara maksimal. SCCT membagi krisis ke dalam tiga kategori utama:

1. *Victim Cluster* (korban). Krisis yang muncul karena faktor eksternal atau tak terduga, seperti bencana alam atau rumor HOAX.
2. *Accidental Cluster* (tidak disengaja). Krisis yang terjadi karena kesalahan tak terduga atau faktor teknis.
3. *Preventable Cluster* (dapat dicegah). Krisis yang terjadi akibat kelalaian, kesalahan etis, atau perilaku tidak profesional yang mana hal tersebut seharusnya dapat dicegah.

Coombs dalam SCCT mengidentifikasi beberapa strategi komunikasi dalam menghadapi krisis, yaitu :

Jenis-jenis komunikasi krisis yang dapat digunakan dalam mengelola reputasi :

1. *Deny*: Menyangkal keterlibatan (hanya dapat digunakan jika organisasi benar-benar tidak bersalah).
2. *Diminish*: Mengurangi persepsi negatif, memberi alasan, atau menjelaskan konteks.
3. *Rebuild*: Minta maaf, ambil tanggung jawab, dan menawarkan kompensasi.
4. *Bolstering*: Mengingat prestasi positif organisasi di masa lalu atau mengingatkan akan hal baik diluar permasalahan utama.

1.6. Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep adalah proses mengubah konsep-konsep abstrak dalam penelitian menjadi variabel atau indikator yang dapat diukur dan dianalisis. Dalam penelitian "*Cancel Culture* Sebagai Krisis: Dinamika Dan Strategi Komunikasi Krisis Kontroversi Film *Remake A Business Proposal*", operasionalisasi konsep dilakukan untuk menjabarkan bagaimana setiap konsep akan di operasionalisasikan ke dalam temuan-temuan penelitian, sehingga terbentuk suatu hasil penelitian dan jawaban dari rumusan masalah.

Dalam konteks penelitian ini, *cancel culture* menjadi bentuk ekspresi penolakan kolektif terhadap aktor Abidzar sebagai pemeran utama dalam film *A Business Proposal* versi Indonesia. Penolakan ini dimediasi oleh media sosial, dan

diperkuat oleh partisipasi warganet dalam membentuk opini publik. Seiring dengan ditemukannya tema melalui proses *coding*, tema-tema yang muncul kemudian akan di kelompokkan lagi sesuai dengan kerangka Teori *Social Construction of Reality*. Dalam penelitian ini sesuai dengan tahapan terbentuknya realitas baru di masyarakat dalam Teori *Social Construction of Reality*, kerangka yang digunakan untuk mengamati dinamika *cancel culture* yaitu:

1. Eksternalisasi merupakan proses awal di mana individu mengekspresikan pemikiran, tindakan, serta makna-makna tertentu yang kemudian menjadi bagian dari dunia sosial. Tema ini akan menelaah cuitan-cuitan di media sosial X yang berisi ekspresi masyarakat terhadap sikap Abidzar sebagai salah satu pemeran utama di film *A Business Proposal*, penangkapan masyarakat tentang individu Abidzar, dan persepsi masyarakat tentang Abidzar.
2. Objektivasi adalah tahap di mana konstruksi sosial yang dihasilkan melalui eksternalisasi mulai dianggap sebagai kenyataan yang objektif. Pada tahap ini, institusi sosial, budaya, dan norma tertentu berkembang dan diterima oleh masyarakat luas. Tema ini menelaah cuitan-cuitan X masyarakat yang mulai meluas menjadi pemahaman kolektif oleh banyak orang tentang Abidzar sebagai salah satu pemeran utama film *A Business Proposal*. Pada proses objektivasi ini, tercipta pemahaman bahwa realitas tentang Abidzar dan film *A Business Proposal* bukan lagi hasil ciptaan *personal branding* Abidzar atau Falcon Pictures, namun hasil interpretasi masyarakat yang sudah meluas.

3. Internalisasi merupakan tahap di mana individu menerima dan mengadopsi realitas sosial yang telah dikonstruksi. Pada tahap ini, individu tidak hanya memahami realitas sosial, tetapi juga menjadikannya bagian dari cara pandang dan perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari. Tema ini menelaah cuitan-cuitan di X yang tidak hanya berisi pemikiran atau interpretasi masyarakat yang telah menjadi realitas masyarakat, namun bagaimana realitas itu mempengaruhi perilaku masyarakat di kehidupan nyata, dalam hal ini *cancel culture* terhadap film *A Business Proposal*.

Selanjutnya dalam penelitian ini, SCCT digunakan untuk menelaah dua aspek utama. Pertama, mengidentifikasi jenis krisis yang terjadi dalam kasus Abidzar, dengan mempertimbangkan bagaimana publik menafsirkan penyebab krisis dan sejauh mana aktor atau pihak produksi dianggap bertanggung jawab atas kontroversi yang muncul. SCCT membagi krisis ke dalam tiga kategori utama, *victim*, *accidental*, dan *preventable*, di mana setiap kategori memerlukan pendekatan komunikasi yang berbeda. Kedua, SCCT digunakan untuk menganalisis bentuk respons komunikasi yang dilakukan oleh Abidzar maupun Falcon Pictures setelah kontroversi merebak, baik melalui media sosial, wawancara, maupun tindakan-tindakan lain yang bersifat publik. Penelitian ini akan mengkaji apakah respons tersebut sesuai dengan strategi yang disarankan oleh SCCT. Dengan demikian, teori ini tidak hanya membantu menjelaskan dinamika krisis yang terjadi, tetapi juga berperan dalam menilai kualitas penanganan krisis reputasi secara lebih kritis dan objektif.

1.7. Argumen Penelitian

Penelitian ini berpijak pada pandangan bahwa *cancel culture* dalam industri film merupakan hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi publik di media sosial. Dalam kasus film *remake A Business Proposal*, gelombang penolakan terhadap salah satu aktor mencerminkan bagaimana publik membentuk makna sosial terhadap selebritas, nilai budaya, dan representasi yang dianggap pantas. Melalui teori *Social Construction of Reality* dari Berger dan Luckmann, fenomena ini dipahami sebagai proses di mana opini publik diekspresikan, dibakukan, dan diterima secara kolektif sebagai kebenaran sosial. Selanjutnya dalam hal respon Abidzar dan Falcon dalam menghadapi krisis reputasi ini, seperti yang terlihat pada kenyataannya bahwa upaya-upaya komunikasi Abidzar dan Falcon tidak berhasil mengembalikan kepercayaan publik.

Dengan kerangka tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguraikan dinamika *cancel culture* dalam konteks film *remake A Business Proposal*, serta menggali bagaimana Abidzar dan Falcon berupaya mengendalikan dan menghadapi krisis reputasi tersebut. Temuan penelitian ini diharapkan memperkaya pemahaman mengenai dinamika *cancel culture* dan strategi komunikasi krisis seorang *public figure* yang mengalaminya.

1.8. Metode Penelitian

1.8.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan tekstual terhadap cuitan warganet di platform X tentang kontroversi Abidzar dalam proyek film *A Business Proposal* dengan startegi analisis tematik. Peneliti fokus pada suatu fenomena yang berkaitan dengan film *A Business Proposal* dan permasalahan yang mengikutinya hingga berujung pada terjadinya *cancel culture*. Untuk memahami dinamika dan perkembangan fenomena ini, maka peneliti memilih analisis tematik yang dapat melihat pemaknaan oleh sekumpulan individu dan pengalaman mereka terhadap suatu fenomena (Creswell, 2007), dalam hal ini adalah *cancel culture*. Tipe deskriptif kualitatif dipilih karena memungkinkan deskripsi spesifik dan natural atas suatu peristiwa serta pentingnya peran subjek—dalam penelitian ini adalah publik di media sosial, atas pembentukan, penyebaran, dan pemaknaan opini publik, terutama melalui interaksi di platform X selama kontroversi terhadap aktor utama berlangsung, serta bagaimana hal itu membentuk dinamika penerimaan terhadap karya film.

1.8.2. Situs Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pengumpulan data pada platform X, karena adanya interaktivitas, partisipasi, dan kecepatan sebaran informasi yang memungkinkan munculnya konstruksi realita. Melalui fitur seperti balasan, kutipan, utas, dan tagar, X memungkinkan opini publik terbentuk secara dinamis dan *real-time*, serta respon Abidzar serta Falcon Pictures dalam menanggapi publik.

Data dikumpulkan antara 8 Januari hingga 20 Februari 2025. Periode ini dipilih berdasarkan *timeline* dari rilis trailer hingga pasca penarikan film *A Business Proposal*.

1.8.3. Subjek Penelitian

Menurut Creswell (2014), subjek penelitian dalam penelitian kualitatif adalah individu atau kelompok yang memiliki pengalaman langsung dengan fenomena yang diteliti. Dalam konteks ini, subjek penelitian adalah pengguna media yang aktif terlibat dalam diskusi seputar kontroversi Abidzar dan film *A Business Proposal* di media sosial, khususnya pada platform X dan IMDb, dalam kurun waktu 8 Januari hingga 20 Februari 2025.

Subjek penelitian terdiri atas:

1. Cuitan di platform X yang memberikan tanggapan, kritik, dukungan, atau menyebarkan informasi terkait kontroversi Abidzar, baik melalui cuitan, balasan, maupun recuitan.
2. Respon Abidzar dan Falcon Pictures yang dinyatakan, atau diunggah oleh Abidzar atau Falcon Pictures selama masa kontroversi terjadi.
3. Ulasan IMDb terkait film *remake A Business Proposal*.

1.8.4. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data tekstual, seperti cuitan, balasan, dan utas yang mencerminkan respons publik terhadap kontroversi Abidzar dan film *A Business Proposal* di platform X.
2. Unggahan atau pernyataan Abidzar dan Falcon Pictures pada sosial media Abidzar atau Falcon Pictures selama kontroversi berlangsung.
3. Ulasan IMDb terhadap film *remake A Business Proposal*.

1.8.5. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer: Diperoleh langsung dari observasi terhadap interaksi publik yang terjadi di platform X dan unggahan Abidzar serta Falcon Pictures selama periode 8 Januari hingga 20 Februari 2025, dan juga unggahan atau pernyataan Abidzar dan Falcon, serta ulasan IMDb terhadap film *A Business Proposal*. Data yang dikumpulkan mencakup cuitan, balasan, utas, dan bentuk interaksi lainnya yang membahas kontroversi Abidzar dan film *A Business Proposal*. Periode ini dipilih karena mencakup rentang waktu sejak trailer resmi dirilis hingga film resmi ditarik dari bioskop, mencerminkan dinamika *cancel culture* secara utuh.
2. Data Sekunder: Berupa artikel berita, dokumentasi daring, literatur akademik, dan teori yang relevan mengenai *cancel culture*, opini publik, media sosial, dan industri film.

1.8.6. Teknik Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini bersifat tekstual pada *platform-platform* sosial media. data akan dikumpulkan dengan *scraping* dalam bentuk tangkapan layar atau *screenshot* terhadap cuitan, balasan, dan utas yang muncul di sosial media X berkaitan dengan kontroversi Abidzar dalam film *A Business Proposal* di platform X. Selain itu, data juga akan diekstrak dari unggahan Abidzar serta Falcon Pictures sebagai upaya menangani krisis reputasi ini. Sebagai data tambahan, penelitian ini juga akan mengekstrak data ulasan dari platform IMDb.

1.8.7. Analisis dan Interpretasi Data

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan Analisis Tematik. Analisis tematik (*thematic analysis*) adalah metode analisis data kualitatif yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menginterpretasikan pola makna (*themes*) dalam kumpulan data. Teknik ini pertama kali dirumuskan secara sistematis oleh Braun dan Clarke (2006) sebagai pendekatan fleksibel yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna yang tersembunyi maupun eksplisit dari data, tanpa harus terikat pada satu paradigma teoretis tertentu.

Menurut Braun & Clarke (2006), tema adalah “pola bermakna dalam suatu data yang menangkap sesuatu yang penting tentang data dalam kaitannya dengan pertanyaan penelitian, dan merepresentasikan tingkat makna yang berhubungan dengan konteks tersebut.” Analisis tematik dilakukan melalui enam langkah utama, yaitu:

1. Familiarisasi dengan data dengan membaca dan memahami keseluruhan data secara mendalam.
2. Koding awal (*initial coding*) dengan memberi label pada potongan data yang relevan.
3. Mengidentifikasi tema dengan mengelompokkan kode-kode menjadi pola makna yang lebih besar.
4. Meninjau tema dengan mengevaluasi validitas dan konsistensi tema terhadap keseluruhan data.
5. Menamai dan mendefinisikan tema dengan memberikan nama yang mencerminkan esensi tiap tema.
6. Menyusun laporan dengan menyampaikan hasil temuan melalui narasi analitik yang sistematis, atau tabel.

Penggunaan analisis tematik dalam penelitian ini sangat relevan karena sejalan dengan tujuan utama penelitian, yaitu untuk mendeskripsikan dinamika *cancel culture* yang terbentuk dalam konteks film *A Business Proposal*. Dalam hal ini, analisis tematik memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang telah dirumuskan pada operasionalisasi konsep, mulai dari ajakan boikot, pembelaan terhadap aktor, kritik terhadap rumah produksi, hingga ekspresi kekecewaan terhadap kualitas *remake*. Lebih jauh lagi, pendekatan ini juga memberikan ruang untuk memetakan perubahan narasi yang terjadi sebelum dan sesudah puncak kontroversi, serta menginterpretasikan bagaimana publik memaknai kontroversi tersebut.

1.8.8. Kualitas Data

Dalam paradigma interpretif, kualitas data penelitian kualitatif diukur melalui kredibilitas dan otentisitas. Untuk menjaga kredibilitas, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi data, yakni dengan mengumpulkan data dari berbagai akun X, mencatat berbagai jenis cuitan dan opini publik selama kontroversi, serta respon Abidzar dan Falcon Pictures dalam menanggapi kontroversi tersebut. Triangulasi adalah teknik yang efektif untuk memastikan validitas data, di mana data yang berasal dari berbagai sumber atau perspektif dapat menguatkan hasil penelitian.

Diskusi dengan pembimbing dan rekan sejawat juga dilakukan secara berkala untuk menguji konsistensi temuan dan mencegah bias pribadi. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan hasil penelitian ini memiliki tingkat kredibilitas dan otentisitas yang memadai dalam menggambarkan dinamika *cancel culture* dan respons publik terhadap film *A Business Proposal* serta strategi komunikasi krisis Abidzar dan Falcon ketika menghadapinya.