

## BAB II

### ***CANCEL CULTURE* SEBAGAI KRISIS REPUTASI DI INDUSTRI FILM**

Dalam bab ini, pembahasan diawali dengan strategi pemasaran film sebagai konteks awal untuk memahami bagaimana sebuah film diperkenalkan dan dibentuk citranya di mata publik, terlebih lagi pada industri hiburan dimana citra adalah hal yang sangat penting. Kemudian akan diterangkan pula awal mula kontroversi yang melibatkan Abidzar Al Ghifari dalam proses pemasaran film *remake A Business Proposal* yang justru memicu gelombang penolakan dan *cancel culture* dari warganet. Selanjutnya, akan dijelaskan bagaimana *cancel culture* dapat muncul sebagai bentuk krisis reputasi yang serius, terutama dalam dunia digital dimana perubahan persepsi dapat terjadi dalam hitungan jam.

#### **2.1. Strategi Pemasaran Film**

Industri film merupakan salah satu industri kreatif yang terus berkembang pesat. Dengan munculnya berbagai media sosial dan teknologi digital, film memiliki potensi besar untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Namun, di tengah persaingan yang semakin sengit, tidak hanya kualitas film yang menjadi kunci kesuksesan, tetapi juga strategi pemasaran yang tepat.

Pemasaran film merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan untuk memperkenalkan dan mempromosikan sebuah film kepada khalayak luas dengan tujuan utama meningkatkan minat menonton serta keberhasilan komersial film tersebut. Menurut Kerrigan (2010), pemasaran film mencakup berbagai teknik yang

digunakan untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan audiens dalam memilih menonton film, termasuk penggunaan media seperti *trailer*, poster, unggahan di sosial media, wawancara, hingga Youtube *podcast*. Pemasaran film tidak hanya sebatas penyebaran informasi, tetapi juga membangun citra dan narasi yang menarik agar audiens merasa tertarik dan terhubung dengan karya tersebut.

Salah satu elemen penting dalam membentuk narasi pemasaran ini adalah peran pemeran utama. Kerrigan (2010) menekankan bahwa aktor atau aktris utama tidak hanya tampil sebagai tokoh sentral dalam cerita film, tetapi juga menjadi alat pemasaran strategis. Pemeran utama membawa *star power* yang mampu menarik perhatian media, memengaruhi persepsi terhadap film, dan menciptakan ekspektasi penonton bahkan sebelum film dirilis. Mereka sering dilibatkan dalam promosi melalui wawancara, kampanye media sosial, serta acara publik, dan keberadaan mereka juga berkontribusi dalam membangun identitas film serta menarik minat distributor dan investor.

Sebelum perkembangan teknologi dan internet terjadi secara masif, pemasaran film dilakukan dengan adanya poster yang ditampilkan di koran, radio, dan cuplikan-cuplikan di televisi. Seiring dengan perkembangan teknologi dan meluasnya penggunaan internet, strategi pemasaran film mengalami perubahan signifikan. Pemasaran film modern kini mengadopsi berbagai *platform* digital yang bersifat interaktif dan dialogis. *Platform* seperti Youtube, Instagram, TikTok, X, dan media sosial lainnya menjadi media baru untuk memperkenalkan film serta berinteraksi dengan audiens secara *real-time*. Selain itu, kolaborasi dengan

*influencer* dan selebriti digital menjadi strategi efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik dan luas (Tryon, 2013).

Seiring perkembangan penggunaan internet dan sosial media, *podcast* di *Youtube* yang memiliki kekuatan menggiring persepsi cukup tinggi juga mulai dimanfaatkan sebagai media promosi yang memberikan kesan lebih personal dan intim. Melalui *podcast*, aktor bahkan kru film dapat membangun kedekatan dengan audiens dengan membahas proses produksi, cerita di balik layar, dan berbagai hal yang berkaitan dengan film secara lebih mendalam. Pendekatan ini bertujuan menciptakan keterlibatan audiens yang lebih intens dan membangun komunitas penggemar yang loyal (Scott, 2005).

Hasil penelitian Huang, *et al.* (2023) menunjukkan bahwa promosi film dalam ranah sosial media yang lebih personal akan meningkatkan popularitas film tersebut. Lebih daripada itu, kegiatan promosi yang dilakukan dengan interaktif dan ekstensif akan memicu ruang bagi audiens untuk memiliki resonansi emosional dan memiliki perhatian lebih sebelum film tersebut akhirnya dirilis (Huang, *et al.* 2023). Namun, strategi pemasaran digital juga menghadirkan risiko, terutama ketika konten yang disampaikan tidak sesuai dengan harapan atau sensitivitas audiens. Respons publik di media sosial dapat berkembang sangat cepat dan tidak terduga, sehingga sebuah promosi yang awalnya bertujuan positif dapat berubah menjadi kontroversi yang merugikan.

Keberhasilan pemasaran film dapat diukur dari sejauh mana peningkatan kesadaran (*awareness*) audiens terhadap film, antusiasme sebelum rilis, jumlah

penonton di minggu pertama, serta terciptanya *buzz* positif dan *word-of-mouth* yang memperkuat popularitas film (Kerrigan, 2010). Sebaliknya, kegagalan pemasaran dapat terjadi ketika strategi yang dijalankan tidak sensitif terhadap nilai-nilai dan budaya target audiens, sehingga menimbulkan kontroversi, resistensi, atau bahkan penolakan secara luas. Kesalahan dalam pemilihan juru bicara, komunikasi yang tidak baik, atau ketidaksesuaian antara citra film dan realitas yang disampaikan dapat menyebabkan publik kehilangan minat terhadap film tersebut (Scott, 2005). Dalam beberapa kasus, strategi pemasaran yang kurang matang dapat memicu fenomena *cancel culture* yang berdampak negatif pada reputasi film dan pelaku industri terkait, seperti yang terjadi pada *A Business Proposal* setelah adanya kontroversi Abidzar.

## **2.2. *Cancel Culture* Sebagai Krisis Reputasi**

*Cancel culture* adalah fenomena sosial yang semakin populer di era digital, di mana individu atau kelompok melakukan pemboikotan terhadap seseorang atau institusi sebagai respons atas tindakan, ucapan, atau kebijakan yang dianggap kontroversial atau tidak etis (Ng, 2022). Fenomena ini berakar dari media sosial yang memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat dan luas, sehingga mempermudah kelompok masyarakat untuk mengekspresikan ketidaksetujuan secara masif. Akibatnya, reputasi subjek yang menjadi sasaran *cancel culture* dapat mengalami kerusakan yang signifikan dalam waktu tertentu (Nkrumah, 2024).

Fenomena *cancel culture* juga menunjukkan bagaimana media sosial telah mengubah dinamika krisis reputasi secara fundamental. Sebelum era digital, krisis reputasi cenderung berkembang secara bertahap melalui media konvensional,

sehingga masih memberikan waktu bagi pihak terdampak untuk merespons secara strategis. Namun, saat ini, persepsi publik dapat berubah dalam hitungan jam karena penyebaran viral melalui platform seperti X, Instagram, atau TikTok (Sawaoka et al, 2018). Sifat media sosial yang *real-time*, terbuka, dan sangat responsif memungkinkan perubahan persepsi baik dan buruk dengan cepat, sehingga organisasi maupun tokoh publik harus memiliki sistem pengawasan dan respons krisis yang cepat dan adaptif (Gautier et al, 2009).

Dampak *cancel culture* terhadap reputasi sering kali bersifat destruktif, karena tidak hanya menimbulkan kerugian ekonomi, tetapi juga merusak kepercayaan publik dan hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan (*stakeholders*). Reputasi yang tercemar akibat *cancel culture* dapat memengaruhi citra organisasi, produktivitas karyawan, hingga nilai saham perusahaan di pasar (Saldanha et al, 2020). Selain itu, tekanan publik yang intens dapat memaksa organisasi atau individu tersebut untuk melakukan pernyataan maaf atau bahkan perubahan kebijakan sebagai upaya mitigasi dampak krisis reputasi (Ng, 2022).

Fenomena ini juga dapat dilihat dari berbagai kasus nyata yang menunjukkan betapa serius dan luasnya konsekuensi *cancel culture* dalam dunia profesional dan publik. Tiger Woods, misalnya, mengalami keruntuhan reputasi secara global setelah terungkapnya skandal perselingkuhan yang memicu pembatalan sejumlah kontrak sponsor. Di Indonesia, selebgram Rachel Vennya menjadi sasaran boikot dan *unfollow* massal akibat pelanggaran karantina saat pandemi COVID-19. Kasus serupa juga dialami oleh Seungri, mantan anggota grup K-pop BigBang, yang keluar dari industri hiburan setelah terseret dalam skandal

kriminal. Salah satu kasus paling ekstrem adalah Harvey Weinstein, yang tidak hanya kehilangan reputasinya, tetapi juga dipecat dari perusahaannya sendiri setelah tuduhan pelecehan seksual yang menjadi viral dalam gerakan *#MeToo*. Selain itu, Kevin Spacey mengalami pembatalan proyek besar dan penghapusan peran pentingnya pada film *House of Card* setelah tuduhan pelecehan muncul di ruang publik, yang bahkan reputasinya tidak dapat kembali seperti semula meskipun telah dinyatakan tidak bersalah dalam peradilan. Rentetan kasus ini memperlihatkan bahwa *cancel culture* bukan hanya persoalan sosial media semata, tetapi telah menjadi kekuatan sosial yang dapat mendorong konsekuensi hukum, bisnis, dan profesional yang serius.

Selain destruktif, respons terhadap *cancel culture* juga dapat bersifat konstruktif. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *cancel culture* dapat menjadi alat pengawasan sosial yang efektif dalam mendorong akuntabilitas dan perubahan perilaku, terutama dalam konteks isu sosial dan keadilan (Nkrumah, 2024). Meski demikian, fenomena ini tetap menimbulkan dilema dalam manajemen reputasi, karena penanganan yang salah dapat memperburuk situasi atau memperpanjang krisis (Saldanha, 2020). Oleh karena itu, penting bagi individu maupun organisasi untuk memiliki strategi komunikasi krisis yang tanggap, akurat, dan kontekstual dalam merespons tekanan publik yang datang secara tiba-tiba dan masif melalui platform digital.

### **2.3. Kontroversi Abidzar Al Ghifari**

Kontroversi yang melibatkan Abidzar Al Ghifari, pemeran utama dalam film *A Business Proposal* versi Indonesia, bermula dari serangkaian pernyataannya

selama masa promosi yang menimbulkan reaksi negatif di kalangan warganet, terutama penggemar drama Korea. Berikut kronologi terjadinya kontroversi Abidzar dalam masa promosi film *A Business Proposal*:

1. 13 Januari 2025 - Jumpa Pers Gala Dinner

Pada acara jumpa pers dan gala dinner, Abidzar ditanya apakah ia dan para pemain lain menonton versi original *A Business Proposal*. Ia menjawab:

*“Aku udah nonton 1 episode, lalu memutuskan untuk berhenti, karena pada akhirnya aku bakal bikin karakter sendiri. Karena ini adalah karya Indonesia, dan adaptasi ini akan jadi ‘Utama’ (bukan Kang Tae Moo).”*

Abidzar menyiratkan bahwa ia ingin membuat karakter versi dirinya sendiri, tanpa terpengaruh oleh Kang Tae Moo dalam versi Korea. Tidak hanya Abidzar, Ardhito Pramono dan Caitlin Halderman juga hanya menonton cuplikan-cuplikan saja, bukan keseluruhan serial. Satu-satunya pemeran yang benar-benar menonton penuh versi drama Korea dan membaca webtoonnya adalah Ariel Tatum. Pernyataan ini memicu kritik karena dianggap kurang menghargai sumber asli dan tidak menunjukkan usaha untuk memahami karakter yang diadaptasi.

2. 22 Januari 2025 - Podcast bersama Coki Pardede

Dalam podcast bersama Coki Pardede, Abidzar ditanya apakah ia merasa terbebani bermain dalam film adaptasi ini. Ia menjawab:

*“Cukup beban juga ya, karena fans fanatiknya kan ya... tahu sendiri.”*

Pernyataan tersebut dinilai merendahkan penggemar K-drama, dengan menyebut mereka sebagai "fanatik" dalam konotasi negatif. Banyak warganet merasa tersinggung karena mereka adalah target utama dari film ini, dan komentar tersebut dianggap tidak sensitif, terutama dalam konteks promosi film yang diadaptasi dari karya populer.

### 3. 27 Januari 2025 - IDN Times

Dalam sesi tanya jawab dengan IDN Times yang ditayangkan di *platform youtube*, Abidzar ditanya tentang apakah ada komentar-komentar negatif warganet yang dia ingat, Abidzar merespon dengan jawaban :

*“iya gua baca kok semua komen-komennya, tp gaada yang gue inget sih, ngapain juga diinget-inget, lagian mereka juga gaakan diundang di premier”*

Seruan Abidzar kemudian diikuti oleh respon “wuidihhhh” dari Ariel Tatum, Caitlyn dan pewawancara dari IDN Times, karena dianggap pernyataan yang berani dan sedikit sombong.

### 4. 29 Januari 2025 - Folkative

Dalam sesi podcast lain bersama Folkative, Abidzar ditanya bagaimana ia menanggapi komentar warganet yang menyebut bahwa dirinya kurang cocok dipasangkan dengan Ariel Tatum, dan tidak memiliki "vibes CEO" karena perbedaan usia yang mencolok. Ia menjawab dengan nada yang dianggap defensif dan arogan:

*“Gak papa kalo gak mau nonton, masih banyak kok orang selain kamu yang mau nonton. Gak usah nonton kalo gak suka, cari film lain aja.”*

Pernyataan tersebut menambah kemarahan publik. Banyak yang menilai bahwa Abidzar justru menolak kritik konstruktif dan terkesan meremehkan calon penonton. Ucapan ini kemudian menjadi viral dan menjadi salah satu pemicu utama seruan boikot film.

#### 5. 1 Februari 2025 - Instagram Story Abidzar

**Gambar 2.1 Story Abidzar 2 Februari 2025**



Sumber : Instagram

Situasi semakin memanas ketika Abidzar mengunggah story Instagram yang menyiratkan bahwa ia merasa disalahpahami dan menjadi korban perlakuan tidak adil. Dalam story tersebut, ia menulis:

*“Pengen jelasin tapi pasti bakal tetap gak suka. Emang dari dasarnya udah gak setuju mau di jelasin kek apaan tau, seperti nya akan tetap begitu. Rasisme di Indonesia ternyata masih ada.”*

Pernyataan ini sontak menuai reaksi keras. Banyak warganet menganggap Abidzar mencoba mengalihkan kritik terhadap akting dan

sikapnya menjadi isu rasial, yang dianggap tidak relevan dan memicu lebih banyak kemarahan.

6. 2 Februari 2025 – Permintaan maaf Abidzar saat *Premier*

Saat digelar acara *premier* film *remake A Business Proposal*, sempat dilaksanakan sesi tanya jawab antara wartawan dengan sejumlah pemeran tokoh film. Pada sesi tanya jawab tersebut, Abidzar diminta mengomentari kontroversi terkait dirinya dan komentar-komentar negatif tentang dirinya, serta pergerakan warganet yang cenderung negatif kepadanya. Jawaban Abidzar pada momen tersebut adalah :

*“gua gak ngedown karena gua udah menerima itu semua, kalo ngedown gua gaakan ada disini. gua menerima semua kritik dari temen-temen. Yang jelas semuanya jadi pelajaran berharga buat gua, gua berharap ini menjadi hal baik pada akhirnya, bagian dari pendewasaan ya”*

Pernyataan ini kemudian dinilai tidak cukup kuat untuk menggeser sentimen negatif warganet yang masih teringat dengan pernyataan Abidzar sebelumnya terkait audiens-audiens yang tidak diundang ke acara *premier*.

7. 3 Februari 2025 - Permintaan Maaf Abidzar dan Falcon Pictures

Setelah seruan boikot meluas dan sentimen negatif semakin besar, Falcon Pictures selaku rumah produksi film mengunggah surat terbuka permintaan maaf di Instagram. Mereka menyatakan bahwa metode interpretasi karakter bisa berbeda-beda antar aktor, namun tetap memohon

maaf atas segala pernyataan dan sikap yang menyinggung publik. Berikut post Falcon Pictures di Instagram :

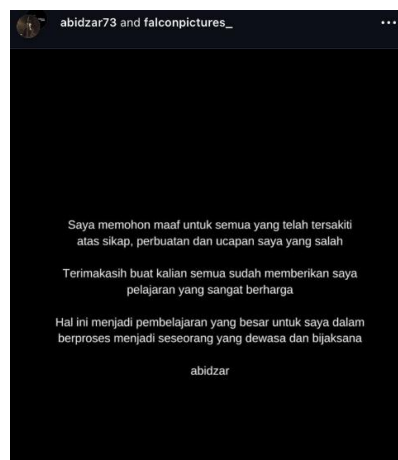
**Gambar 2.2 Surat Terbuka Falcon Pictures**



Sumber : Instagram

Di hari yang sama, Abidzar juga mengunggah permintaan maaf terbuka lewat Instagram, berikut unggahan Abidzar di Instagramnya :

**Gambar 2.3 Permintaan Maaf Abidzar**



Sumber : Instagram

Kontroversi ini menjelaskan pentingnya komunikasi publik, sensitivitas terhadap penggemar, dan bagaimana aktor harus benar-benar berhati-hati dalam proses promosi film. Meski Abidzar telah meminta maaf, dampak dari pernyataannya cukup besar, dengan penurunan antusiasme penonton dan banyaknya kritik terhadap film tersebut bahkan sebelum tayang.