

STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENGHADAPI FENOMENA CANCEL CULTURE TERHADAP ARTIS ABIDZAR AL GHIFARI DALAM FILM BUSINESS PROPOSAL DI MEDIA SOSIAL

Maulida Azzahra Putri, Elliza Tiffany Avvendy, Siti Solekhah, dan Dwi Novaria Misidawati

Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

maulida.azzahra.putri24147@mhs.uingusdur.ac.id,
elliza.tiffany.avvendy24152@mhs.uingusdur.ac.id, siti.solekhah24154@mhs.uingusdur.ac.id,
Dwi.novaria.misidawati@uingusdur.ac.id

Abstrak. Fenomena cancel culture di media sosial menjadi tantangan signifikan bagi figur publik karena dapat memengaruhi citra dan reputasi secara cepat dan luas. Abidzar Al Ghifari sebagai artis muda juga mengalami dampak dari fenomena ini, sehingga dibutuhkan strategi komunikasi yang efektif untuk mengatasi krisis reputasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi public relations yang diterapkan dalam menghadapi cancel culture terhadap Abidzar Al Ghifari di media sosial. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi komunikasi yang terbuka, klarifikasi secara tepat waktu, dan penggunaan media sosial secara cermat merupakan langkah utama dalam mengembalikan kepercayaan publik. Selain itu, kerja sama dengan tim manajemen serta penguatan citra positif menjadi faktor penting dalam menjaga reputasi artis di tengah arus opini publik yang dinamis.

Kata Kunci: Strategi Public Relations, Cancel Culture, Media Sosial, Abidzar Al Ghifari

Abstract. The phenomenon of cancel culture on social media poses a significant challenge for public figures because it can quickly and widely affect their image and reputation. Abidzar Al Ghifari, as a young artist, also experienced the impact of this phenomenon, necessitating effective communication strategies to overcome the reputational crisis. This study aims to examine the public relations strategies implemented in response to cancel culture against Abidzar Al Ghifari on social media. The research results show that open communication strategies, timely clarification, and careful use of social media are key steps in restoring public trust. Additionally, collaboration with the management team and strengthening a positive image are important factors in maintaining an artist's reputation amidst the dynamic flow of public opinion.

Keywords: Public Relations Strategy, Cancel Culture, Social Media, Abidzar Al Ghifari

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri film Indonesia menunjukkan peningkatan dalam mengadaptasi berbagai karya populer dari luar negeri, termasuk drama Korea yang memiliki basis penggemar luas di tanah air. Salah satu upaya adaptasi tersebut adalah film business proposal versi Indonesia, yang diangkat dari drama Korea selatan berjudul sama yang sukses besar pada tahun 2022. Film ini menandai tren baru dalam perfilman Indonesia, yakni pendekatan lokal terhadap karya asing yang telah dikenal dan dicintai audiens global, khususnya generasi muda. Industri film Indonesia telah melihat peningkatan dalam mengadaptasi film-film populer dari luar negeri dalam beberapa tahun terakhir. Ini termasuk drama Korea, yang memiliki banyak penggemar di tanah air. Film adaptasi Business Proposal Indonesia yang diangkat dari drama Korea Selatan berjudul sama yang sukses besar pada tahun 2022 adalah salah satu contohnya. Film ini menandai tren baru dalam perfilman Indonesia:

menggunakan karya asing yang dikenal dan disukai oleh penonton global, terutama generasi muda. Untuk melakukan adaptasi seperti ini, Anda tidak hanya perlu membuat cerita baru, tetapi anda juga perlu memperhatikan standar budaya, cara penonton melihat sesuatu, dan harapan emosional penonton.

Reaksi masyarakat terhadap pernyataan Abidzar menunjukkan dinamika baru dalam hubungan antara tokoh masyarakat dan penggemarnya. Jika di masa lalu, selebritis dianggap memiliki kekuatan untuk menciptakan citra diri mereka sendiri, kini opini publik yang tersebar di media sosial dapat mengubah citra tersebut. Salah satu tokoh masyarakat yang melakukan sesuatu dapat dengan cepat menyebar, mengatur ulang, dan mempengaruhi tingkat penerimaan karya. Ekspektasi penonton yang sangat tinggi dan seringkali emosional terhadap produksi aslinya membuat adaptasi menjadi tantangan tersendiri bagi industri hiburan Indonesia.

Pada zaman yang didominasi oleh media sosial saat ini, penyebaran informasi berlangsung sangat cepat sehingga siapa pun dapat memperoleh berita atau kabar hanya dalam beberapa detik. Namun, kondisi ini juga menimbulkan kecenderungan bagi masyarakat, atau yang sering disebut netizen, untuk merasa berhak menilai dan menghakimi setiap kesalahan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok tertentu.

Menurut Sari dan Nugroho (2021), kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap cara masyarakat berinteraksi, menyampaikan pendapat, dan menyalurkan aspirasi. Media sosial kini berfungsi sebagai ruang publik yang penting, tempat berlangsungnya diskusi, perdebatan, hingga gerakan kolektif secara terbuka dan masif. Dalam konteks ini, muncul fenomena *cancel culture*, yaitu tindakan kolektif masyarakat untuk menghentikan dukungan terhadap tokoh publik, selebritas, atau lembaga yang dinilai melakukan kesalahan secara moral, etika, maupun sosial. *Cancel culture* berkaitan dengan tindakan buruk yang terjadi di kehidupan nyata dan kemudian menjadi sorotan publik hingga memunculkan penolakan luas. Dalam beberapa situasi, fenomena ini juga muncul akibat pengungkapan perilaku negatif seseorang di masa lalu yang kembali mencuat di era digital. Tindakan tersebut bisa berupa perundungan, pelecehan seksual, perselingkuhan, maupun kekerasan. Kesalahan yang pernah dilakukan di masa lampau ini dapat merusak reputasi yang telah dibangun seseorang di dunia digital.

Cancel culture merupakan fenomena di mana seseorang atau sekelompok pihak mendapat penolakan, boikot, atau penghentian dukungan secara terbuka akibat pandangan maupun perilaku yang dianggap tidak sesuai dengan norma sosial atau moral yang berlaku. Di luar bentuk teks, kekuatan *cancel culture* juga tampak melalui aspek visual. Berbagai bentuk seperti meme, ilustrasi bernada sarkastik, hingga video reaksi berperan penting dalam menyampaikan kritik sosial secara tajam namun tetap mudah dipahami. Unsur humor, ironi, dan simbol-simbol visual membantu menyederhanakan isu yang kompleks sehingga lebih cepat menarik perhatian publik dan menjadi viral. Misalnya, meme yang menampilkan cuplikan gambar aktor yang tengah terlibat kontroversi disertai kutipan sinis atau dialog dramatis mampu menciptakan kesan negatif yang kuat dan mudah menyebar. Representasi visual semacam ini memiliki daya pengaruh emosional yang tinggi, menjadikannya lebih efektif dibandingkan penjelasan panjang dalam membentuk pandangan Masyarakat.

KAJIAN TEORI

Dalam sebuah penelitian ilmiah, landasan teori memiliki peranan penting sebagai pijakan konseptual dalam menganalisis permasalahan yang dikaji. Kajian teori tidak hanya memberikan arah bagi penelitian, tetapi juga membantu peneliti memahami hubungan antarvariabel dan memperkuat argumentasi ilmiah yang dibangun. Melalui kajian teori, peneliti dapat meninjau teori-teori terdahulu yang relevan serta mengidentifikasi posisi penelitian dalam konteks kajian ilmiah yang lebih luas. Penelitian berjudul “Strategi Public Relations

dalam Menghadapi Fenomena Cancel Culture terhadap Artis Abidzar Al Ghifari dalam Film Business Proposal di Media Sosial” berangkat dari fenomena komunikasi publik yang erat kaitannya dengan citra, reputasi, serta kepercayaan publik di era digital. Oleh karena itu, teori-teori yang dikaji dalam penelitian ini difokuskan pada konsep-konsep yang mendukung analisis strategi komunikasi dan manajemen citra, khususnya dalam konteks praktik Public Relations (PR) di tengah dinamika media sosial dan budaya digital.

Berikut ini beberapa teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini, antara lain teori Public Relations, teori komunikasi massa, teori manajemen krisis, serta teori framing media yang berhubungan dengan pembentukan persepsi publik di media sosial.

Teori Komunikasi Krisis (Situational Crisis Communication Theory: (SCCT)). Teori Komunikasi Krisis atau Situational Crisis Communication Theory (SCCT) merupakan salah satu teori utama dalam studi Public Relations yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs (2007). Teori ini menekankan pentingnya strategi komunikasi yang disesuaikan dengan konteks dan karakteristik krisis yang dihadapi oleh suatu individu atau organisasi. Menurut Coombs, krisis tidak hanya dinilai dari besarnya dampak yang ditimbulkan, tetapi juga dari bagaimana publik mengaitkan tanggung jawab atas krisis tersebut kepada pihak yang bersangkutan. Dengan demikian, semakin besar tingkat tanggung jawab yang dilekatkan oleh publik, maka semakin tinggi pula ancaman terhadap reputasi pihak yang terlibat.

Dalam konteks penelitian ini, fenomena cancel culture yang dialami oleh Abidzar Al Ghifari di media sosial dapat dikategorikan sebagai personal reputational crisis atau krisis reputasi personal. Hal ini terjadi karena publik menilai tindakan, ucapan, atau sikap seorang figur publik sebagai bentuk pelanggaran norma sosial, etika, atau moral yang berlaku. Reaksi publik kemudian berkembang melalui komentar, unggahan, serta kampanye boikot yang dilakukan secara masif di media sosial, sehingga menimbulkan tekanan sosial dan menurunkan citra positif sang artis.

Pendekatan SCCT menuntut praktisi Public Relations (PR) untuk melakukan analisis situasi secara komprehensif sebelum menentukan strategi komunikasi yang digunakan. PR perlu menilai apakah krisis muncul akibat kesalahan pribadi (intentional misconduct), kesalahpahaman publik (misinformation), atau faktor eksternal di luar kendali individu. Berdasarkan hasil analisis tersebut, PR dapat memilih strategi yang paling efektif seperti menyampaikan klarifikasi yang objektif, melakukan permintaan maaf terbuka, menunjukkan empati, atau melakukan tindakan korektif untuk memperbaiki situasi. SCCT juga menekankan bahwa komunikasi yang dilakukan selama masa krisis harus mempertimbangkan persepsi dan emosi publik. Respons yang tepat bukan hanya mengandung informasi faktual, tetapi juga memperlihatkan tanggung jawab moral dan kepedulian terhadap reaksi masyarakat. Dengan strategi komunikasi yang terukur dan transparan, PR dapat membantu mengembalikan kepercayaan publik serta meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi individu atau organisasi yang terlibat.

Teori Dialogis dalam Public Relations (Dialogic Theory of PR). Teori Dialogis dalam Public Relations diperkenalkan oleh Michael L. Kent dan Maureen Taylor (1998) sebagai respons terhadap praktik komunikasi satu arah yang selama ini mendominasi hubungan antara organisasi dan publik. Teori ini menekankan pentingnya komunikasi yang bersifat dua arah dan saling timbal balik (two-way symmetrical communication), di mana kedua belah pihak baik organisasi maupun publik berperan aktif dalam proses pertukaran informasi, pemahaman, dan pembentukan makna. Kent dan Taylor mengemukakan bahwa hubungan yang sehat antara organisasi dan publik tidak cukup hanya dengan penyebaran informasi, tetapi harus melibatkan interaksi, dialog, dan keterbukaan untuk saling memahami.

Teori ini dibangun atas lima prinsip utama yang menjadi dasar hubungan dialogis, yaitu:

1. **Mutuality (Hubungan Timbal Balik):** mengakui keberadaan dan kepentingan kedua belah pihak, serta memandang publik sebagai mitra yang setara, bukan sekadar audiens pasif.
2. **Propinquity (Kedekatan dan Keterlibatan Langsung):** menekankan pentingnya komunikasi yang terjadi secara langsung, cepat, dan responsif terhadap isu yang muncul.
3. **Empathy (Empati):** menuntut organisasi atau figur publik untuk memahami perasaan, pandangan, dan kebutuhan publiknya.
4. **Risk (Keterbukaan terhadap Risiko Dialog):** mengandung unsur keberanian untuk menerima kritik dan masukan dari publik dalam proses komunikasi terbuka.
5. **Commitment (Komitmen):** menunjukkan kesungguhan untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dan penuh kepercayaan.

Dalam konteks penelitian ini, teori dialogis sangat relevan untuk memahami bagaimana Abidzar Al Ghifari dan tim Public Relations-nya dapat berinteraksi dengan publik di tengah fenomena cancel culture di media sosial. Melalui penerapan komunikasi dialogis, artis dapat menciptakan suasana komunikasi yang lebih manusiawi dan terbuka. Misalnya, dengan memberikan penjelasan langsung di media sosial, menanggapi komentar dengan empati, atau melakukan siaran langsung untuk menjawab isu yang beredar.

Pendekatan ini membantu menciptakan persepsi positif di mata publik karena komunikasi yang dilakukan tidak bersifat defensif, tetapi lebih menunjukkan tanggung jawab, kejujuran, dan kemauan untuk memperbaiki diri. Dengan demikian, teori dialogis menjadi kerangka penting dalam strategi PR modern yang mengutamakan keterbukaan dan partisipasi publik sebagai bagian dari proses pemulihan reputasi.

Teori Keunggulan dalam Public Relations (Excellence Theory). Teori Keunggulan (Excellence Theory) dikembangkan oleh James E. Grunig dan rekan-rekannya (1984–1992) untuk menjelaskan bagaimana praktik Public Relations (PR) yang ideal dapat memberikan kontribusi strategis terhadap efektivitas organisasi secara keseluruhan. Teori ini muncul dari penelitian panjang yang dilakukan oleh Grunig, Grunig, dan Dozier melalui Excellence Study, yang menegaskan bahwa PR yang baik bukan hanya sekadar fungsi pelengkap, melainkan bagian integral dari sistem manajemen strategis organisasi.

Inti dari teori ini adalah bahwa komunikasi dua arah yang simetris di mana terjadi dialog terbuka antara organisasi dan publiknya merupakan bentuk tertinggi dari praktik PR yang unggul. Pendekatan ini menekankan pentingnya keseimbangan dalam proses komunikasi, sehingga baik organisasi maupun publik saling memahami kebutuhan, nilai, dan harapan satu sama lain. PR yang efektif berperan sebagai mediator yang membangun kepercayaan, memperkuat legitimasi, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Dalam konteks penelitian ini, penerapan teori keunggulan menjadi sangat relevan untuk memahami bagaimana tim PR seorang artis seperti Abidzar Al Ghifari seharusnya merespons fenomena cancel culture yang berkembang di media sosial. Ketika reputasi artis sedang terancam, PR yang unggul tidak hanya berfokus pada pengendalian krisis jangka pendek seperti mengeluarkan pernyataan klarifikasi atau menepis isu tetapi juga harus membangun strategi komunikasi jangka panjang yang menanamkan nilai-nilai transparansi, etika, dan tanggung jawab sosial.

Melalui penerapan prinsip-prinsip keunggulan ini, PR dapat membantu artis untuk secara konsisten menunjukkan profesionalisme, kejujuran, serta keterbukaan dalam berinteraksi dengan publik. Hal tersebut akan memperkuat citra positif dan menumbuhkan kembali kepercayaan masyarakat, bahkan setelah krisis reputasi terjadi. Dengan demikian,

teori keunggulan menegaskan bahwa keberhasilan PR dalam menghadapi krisis termasuk fenomena cancel culture Bukan hanya diukur dari seberapa cepat isu mereda, tetapi juga dari kemampuan organisasi atau individu mempertahankan hubungan harmonis dengan publik melalui komunikasi yang konsisten, etis, dan berorientasi pada jangka panjang.

Teori Framing Media. Teori Framing merupakan salah satu teori penting dalam kajian komunikasi massa yang berfokus pada bagaimana media membentuk realitas sosial melalui cara mereka menyajikan suatu peristiwa. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Erving Goffman (1974) dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Robert Entman (1993) dan Dietram A. Scheufele (1999). Inti dari teori ini adalah bahwa media tidak pernah benar-benar “netral” dalam menyampaikan informasi, melainkan selalu melakukan proses seleksi dan penonjolan terhadap aspek-aspek tertentu dari suatu isu, peristiwa, atau tokoh. Proses tersebut disebut dengan framing atau pembingkai.

Menurut teori ini, setiap berita atau konten media merupakan hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui pemilihan kata, narasi, gambar, dan konteks tertentu. Dengan demikian, media berperan dalam memengaruhi cara publik memahami dan menilai suatu fenomena. Framing tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga menentukan “bagaimana” sebuah isu dipersepsikan, siapa yang dianggap sebagai penyebab, serta nilai moral apa yang disisipkan dalam pemberitaan tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, Teori Framing digunakan untuk menganalisis bagaimana media sosial dan pemberitaan daring membingkai fenomena cancel culture terhadap Abidzar Al Ghifari. Cara media menampilkan Abidzar apakah sebagai pihak yang bersalah, korban salah paham, atau figur yang patut dipertahankan sangat bergantung pada bingkai (frame) yang dibangun oleh media maupun pengguna media sosial. Misalnya, unggahan yang menonjolkan sisi kontroversial akan memperkuat persepsi negatif publik, sedangkan narasi yang menyoroti klarifikasi atau sisi personal artis dapat menumbuhkan empati.

Dengan demikian, analisis framing membantu praktisi Public Relations (PR) untuk memahami bagaimana opini publik terbentuk, sekaligus menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi yang mampu menyeimbangkan atau memperbaiki persepsi negatif. PR dapat mengidentifikasi elemen framing yang paling dominan di media sosial, lalu meresponsnya dengan narasi tandingan yang lebih konstruktif dan berorientasi pada pemulihan reputasi.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah studi kepustakaan (literature review), yaitu pendekatan ilmiah yang berfokus pada pengumpulan, penelaahan, serta analisis berbagai sumber data sekunder yang relevan dengan topik Public Relations dan fenomena cancel culture di media sosial. Pendekatan ini menitikberatkan pada pemanfaatan bahan-bahan tertulis yang memiliki nilai akademik dan kredibilitas tinggi, seperti buku ilmiah, jurnal penelitian komunikasi, artikel akademik, laporan riset media, serta sumber daring terpercaya yang membahas tentang strategi komunikasi, manajemen krisis, dan citra publik.

Melalui metode ini, peneliti berupaya membangun pemahaman teoretis yang komprehensif mengenai bagaimana strategi Public Relations diterapkan dalam menghadapi fenomena cancel culture yang menimpa artis Abidzar Al Ghifari terkait film Business Proposal. Kajian literatur dilakukan dengan cara menelaah teori-teori dasar PR seperti crisis management, image restoration, dan strategic communication, serta menelusuri berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan konteks isu komunikasi digital dan reputasi publik di era media sosial.

Tujuan utama dari pelaksanaan studi kepustakaan ini adalah untuk menggali, menafsirkan, dan menyintesis teori serta hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan langsung dengan strategi PR dalam menangani krisis citra di media sosial. Hasil sintesis tersebut kemudian dijadikan sebagai landasan konseptual yang kuat dalam menganalisis kasus cancel culture yang dihadapi oleh Abidzar Al Ghifari. Dengan demikian, metode studi literatur ini berperan sebagai dasar ilmiah yang membantu penelitian tetap berada dalam koridor akademik yang logis, sistematis, dan berbasis teori komunikasi yang dapat dipertanggung jawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena Cancel Culture di Media Sosial. Diartikan sebagai fenomena atau praktek penolakan, pemboikotan, atau penghentian dukungan di depan umum untuk orang atau kelompok tertentu karena pandangan atau tindakan mereka yang tidak dapat diterima secara sosial atau moral. Cancel culture dapat merusak karir, tetapi juga dapat membuat publik figur berpikir dua kali sebelum memposting komentar kontroversial. Beberapa pendapat tentang pengertian cancel culture juga dikemukakan oleh beberapa selebriti yang dirangkul oleh Primastiwi (2020). Diantara mereka ada yang menyatakan bahwa cancel culture adalah sebuah fenomena dimana orang jaman sekarang di era informasi bisa digugat atau dijatuhkan karena kesalahan masa lalu yang pernah ia perbuat yang selama ini tidak diketahui oleh banyak orang. Pendapat lain menyatakan, cancel culture adalah sebuah gerakan yang terorganisir dalam menghentikan dukungan terhadap seorang publik figur atau orang terkenal setelah melakukan atau mengatakan hal-hal yang ofensif atau menyinggung kelompok tertentu. Selain itu, ada juga yang berpendapat bahwa cancel culture adalah wujud mentalitas kerumunan atau mob mentality dimana sekumpulan orang secara serentak dan reaktif menarik dukungan terhadap individu maupun badan tertentu yang dianggap telah melakukan kesalahan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai moralitas yang disepakati bersama.

Dari pengertian-pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa cancel culture adalah salah satu fenomena untuk “menghapus” seluruh hal yang berkaitan dengan individu dari kehidupan publik. Individu yang dimaksud adalah mereka yang dianggap telah melanggar norma sosial yang diakui masyarakat. Biasanya, norma sosial ini adalah aturan tidak tertulis, namun menjadi tolak ukur utama dalam hal berinteraksi dan berkomunikasi di media sosial. Korban dari cancel culture ini tidak hanya kalangan selebritis, tapi juga politisi, dan bahkan pemuka agama. Penyebab Munculnya Cancel Culture Informasi yang didapat di media sosial dapat diubah menjadi aksi nyata. Dari segi komunikasi, hal ini dapat dijelaskan melalui teori two step-flow communication dimana teori ini menyatakan bahwa informasi dari media massa tidak seluruhnya mencapai mass audience secara langsung, sebagian besar berlangsung secara bertahap. Tahap pertama adalah dari media sosial kepada orang-orang tertentu di antara mass audience (opinion leader) yang bertindak selaku gate-keepers. Selanjutnya pada tahap kedua, informasi diteruskan kepada anggota-anggota mass audience yang lain, sehingga informasi dari media sosial tersebut mencapai seluruh penduduk.

Namun, kadangkala informasi yang diperoleh dari media sosial tersebut tidak ada sumber yang jelas, sehingga tingkat informasi yang tersebar pun tidak valid. Oleh karena penyebaran informasi tersebut sangat cepat, kebanyakan dari mass audience tidak memiliki waktu lagi untuk mencari kebenaran sebuah informasi. Jika informasi yang mereka terima, dirasa tidak sesuai dengan norma sosial yang ada, maka muncullah cancel culture. Gerakan pembatalan ini berlangsung sangat cepat, meskipun diantara mereka tidak terlalu yakin dengan apa yang mereka lakukan. Menurut Ng (2020), media sosial yang sangat cepat dalam penyebaran informasi yang berakibat cancel culture adalah Twitter, karena pada media sosial ini ada menu trending topic yang menyebabkan penyebaran informasi berlangsung sangat

cepat. Hal ini sesuai dengan pendapat Rastati (2021), Waani & Wempi (2020) dan Clark (2020) yang menyatakan bahwa Twitter memiliki kemampuan memobilisasi isu melalui fitur trending topic (topik yang sedang ramai dibicarakan).

Selain itu, praktek cancel culture juga sering muncul di situs seperti Tumblr dengan akun anonim. Pengguna akun tersebut mempermalukan seorang pelaku dengan harapan dapat tindakan hukum (Trigo, 2020). Anehnya, meskipun bersumber dari akun anonim, namun tetap terjadi perang virtual serupa di banyak komunitas online. Hal ini mencerminkan bahwa cancel culture ini juga disebabkan oleh mob mentality atau dikenal juga dengan istilah mentalitas ingin ikut-ikutan. Menurut Ramadhani (2021), mob mentality atau dikenal juga dengan herd mentality adalah sebuah istilah yang menggambarkan fenomena suatu individu terpengaruh oleh kelompok tertentu sehingga cenderung mencoba menyesuaikan diri. Hal inilah yang menimbulkan cancel culture bisa menjadi fenomena di media sosial. Sejalan dengan itu, Norris (2021) mengemukakan bahwa cancel culture bergantung pada seberapa jauh kecocokan nilai-nilai individu dengan budaya kelompok. Jika semakin jauh nilai-nilai individu tersebut dari norma dan budaya kelompok tertentu, semakin besar kemungkinan terjadinya fenomena cancel culture. Penyebab lain dari munculnya cancel culture adalah terkait dengan politik. Jika pandangan politik seseorang itu berbeda, maka bisa muncul cancel culture dari kelompok lainnya. Hal ini bisadilihat pada kasus boikot Sari Roti, boikot Traveloka, dan juga boikot Bukalapak.

Fenomena cancel culture memiliki dampak yang signifikan dan kompleks terhadap kehidupan individu. Biasanya, orang yang menjadi sasaran praktik ini adalah mereka yang dianggap melanggar norma sosial, seperti terlibat dalam kasus rasisme, seksisme, perundungan, atau perilaku tidak etis lainnya. Reaksi publik yang keras di media sosial sering kali menyebabkan individu tersebut mengalami rasa malu yang mendalam, tekanan psikologis, isolasi sosial, hingga depresi. Hal ini sesuai dengan pandangan Koh (2021) yang menjelaskan bahwa cancel culture merupakan bentuk praktik modern yang mempermalukan seseorang secara terbuka di ruang publik digital.

Dampak cancel culture dapat bersifat sementara maupun permanen. Dampak sementara biasanya terjadi ketika individu yang menjadi korban berhasil melakukan klarifikasi atau memberikan bukti yang membalikkan tuduhan publik. Dalam beberapa kasus, figur publik yang awalnya dikritik justru mendapat simpati dan kembali mendapatkan dukungan masyarakat. Namun, pada kasus yang lebih berat, dampaknya bisa bersifat jangka panjang atau bahkan permanen. Korban bisa kehilangan pekerjaan, kehilangan reputasi, dan dijauhi oleh industri yang menaunginya. Dalam situasi ekstrem, tekanan mental akibat penghukuman sosial tersebut dapat menyebabkan gangguan emosional serius seperti depresi berat, bahkan berujung pada tindakan bunuh diri. Sejalan dengan pendapat Sulistyorini (2017) depresi ditandai oleh perasaan bersalah, kehilangan minat, kesedihan mendalam, dan kecenderungan menarik diri dari lingkungan sosial.

Tidak hanya korban, pelaku cancel culture juga dapat merasakan dampak psikologis. Ketika target cancel culture tidak menunjukkan rasa bersalah atau bahkan memberikan perlawanan, pelaku bisa merasa marah, kecewa, atau frustrasi. Lebih jauh, keterlibatan terus-menerus dalam praktik ini dapat mengikis rasa empati karena seseorang terbiasa “membungkam” pihak lain tanpa memberi kesempatan untuk mendengarkan atau memahami. Menurut Segal (2021), tindakan membatalkan seseorang sama artinya dengan menolak mendengar suaranya, padahal empati menuntut kemampuan untuk mendengarkan, bukan menolak. Senada dengan itu, Norris (2021) menegaskan bahwa cancel culture berpotensi membungkam pandangan alternatif dan menciptakan lingkungan sosial yang intoleran terhadap perbedaan pendapat.

Strategi Public Relations dalam menghadapi Cancel Culture. Pada era digital saat ini, ketidakpuasan masyarakat dapat menyebar dengan sangat cepat melalui media sosial dan melahirkan fenomena yang dikenal sebagai cancel culture. Istilah ini merujuk pada aksi kolektif publik untuk menolak, memboikot, atau menarik dukungan dari individu maupun lembaga yang dinilai telah melanggar norma serta nilai sosial. Walaupun bertujuan untuk menegakkan tanggung jawab sosial, cancel culture sering kali menimbulkan dilema, terutama terkait kebebasan berpendapat, dan berpotensi memunculkan reaksi yang berlebihan atau tidak seimbang. Fenomena cancel culture yang muncul terkait dengan film *Business Proposal* versi Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan dan akhirnya memicu reaksi luas dari masyarakat. Salah satu penyebab utamanya ialah pernyataan Abidzar Al Ghifari, pemeran utama film tersebut, yang menyebutkan bahwa ia tidak menonton versi asli drama Korea demi membangun karakter versinya sendiri. Ucapan tersebut kemudian memantik kritik tajam dari para penggemar K-drama, yang menilai tindakan itu sebagai bentuk ketidakprofesionalan serta kurangnya apresiasi terhadap karya orisinal.

Menurut Hadiati Salisah dkk. (2023), sebagian besar masyarakat Indonesia memahami cancel culture sebagai bentuk kontrol sosial yang muncul akibat tindakan tokoh masyarakat atau lembaga yang bertindak dalam cara yang tidak sesuai dengan norma sosial dan moral. Melalui platform media sosial seperti Twitter, Instagram, dan TikTok masyarakat, menggunakan budaya pembatalan sebagai sarana pemantauan, penegakan hukum, dan memberikan peringatan kepada mereka yang terlibat. platform seperti Twitter, Instagram, dan TikTok, masyarakat menggunakan pembatalan sebagai sarana pemantauan, penegakan hukum, dan memberikan peringatan kepada mereka yang terlibat.

Strategi Public Relations di Tengah Fenomena Cancel Culture Persepsi publik saat ini dapat berubah dengan cepat, dan kesalahan kecil dapat mempengaruhi reputasi perusahaan atau individu. Praktisi humas saat ini menghadapi tantangan besar dengan fenomena “cancel culture”, yaitu ketika seseorang atau merek dianggap melakukan kesalahan atau menunjukkan ketidakpekaan terhadap isu tertentu hingga akhirnya “diboikot” oleh publik.

Menunda atau mengabaikan masalah justru dapat menolak penayangan publik, sehingga diasituasi yang melibatkan budaya pembatalan diperlukan ditangani dengan hati untuk menangani situasi yang melibatkan budaya pembatalan dengan hati-hati. Manusia harus mendengarkan pernyataan jujur yang menjelaskan posisi perusahaan atau individu mengenai masalah yang muncul. pernyataan yang jujur yang menjelaskan posisi suatu perusahaan atau individu mengenai masalah yang muncul. cepat dan sopan menunjukkan komitmen untuk memperhatikan dengan seksamasituasi yang sedang terjadi.

Strategi untuk memerangi PR dalam cancel culture yaitu bukan hanya "memadamkan krisis", tetapi juga membangun kembali kepercayaan publik melalui tanggung jawab, kejujuran, dan perubahan nyata. "Memadamkan krisis" tidak hanya tentang "memadamkan krisis", tetapi juga tentang membangun kembali kepercayaan masyarakat melalui tanggung jawab, kejujuran, dan perubahan nyata. Oleh karena itu, strategi PR berikut ini berguna untuk membahas bisnis: memisahkan unsur manusia dari formalitas. seperti pendidikan moral, donasi, atau reformasi kebijakan. bekerja sama secara positif melalui forum, kampanye sosial, atau upaya kerja sama untuk memperkuat kepercayaan.

Dampak Strategi Public Relations terhadap Pemulihan Citra Publik Abidzar Al Ghifari. Setelah memahami strategi Public Relations dalam menghadapi fenomena cancel culture, bagian ini akan membahas bagaimana penerapan strategi tersebut berdampak terhadap pemulihan citra publik Abidzar Al Ghifari. Kasus Abidzar menjadi contoh konkret bagaimana komunikasi publik yang tidak terkelola dengan baik dapat menimbulkan krisis reputasi, bukan hanya bagi individu, tetapi juga terhadap karya yang diwakilinya. Fenomena cancel culture terhadap Abidzar bermula dari pernyataannya dalam wawancara promosi film *A Business*

Proposal versi Indonesia. Ia menyampaikan bahwa dirinya tidak menonton drama Korea versi asli untuk membangun karakter secara mandiri. Meskipun maksudnya positif, publik menilai pernyataan tersebut sebagai bentuk ketidakhormatan terhadap karya aslinya. Reaksi negatif pun muncul di berbagai media sosial seperti Twitter, TikTok, dan Instagram, berupa kritik tajam, seruan boikot, serta komentar yang menyerang pribadi Abidzar.

Dampak dari cancel culture ini sangat nyata. Film *A Business Proposal* hanya meraih sekitar 6.900 penonton pada hari pertama penayangan, bahkan dihentikan di sejumlah bioskop karena tingkat penonton yang rendah. Rating film juga turun drastis di berbagai platform, dengan nilai 1,8/10 di IMDb. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa persepsi negatif publik di media sosial dapat secara langsung menurunkan daya tarik dan nilai ekonomi suatu produk hiburan.

Dalam artikel PPM Manajemen menjelaskan bahwa peristiwa ini memperlihatkan lemahnya pengelolaan komunikasi publik dan kurangnya strategi public perception management. Seorang figur publik perlu memahami bagaimana audiens menafsirkan pesan dan membentuk opini. Dalam kasus Abidzar, terdapat empat kesalahan utama yang memperburuk reputasi yaitu :

1. Tidak melakukan riset terhadap karakter dan ekspektasi penonton;
2. Gaya komunikasi yang kurang diplomatis;
3. Respons terhadap kritik yang dianggap meremehkan penonton; serta
4. Keterlambatan dalam memberikan klarifikasi resmi.

Empat faktor ini menyebabkan citra pribadi Abidzar menurun dan berimbas langsung pada persepsi publik terhadap film.

Temuan dari penelitian Aneka Putri dkk. (2025, hlm. 27505) mendukung pandangan tersebut. Warganet tidak hanya menilai kualitas akting, tetapi juga perilaku moral dan latar belakang religius Abidzar. Hal ini menunjukkan bahwa dalam era digital, publik menilai figur publik secara menyeluruh meliputi aspek profesionalitas, moralitas, dan etika sosial. Akibatnya, satu kesalahan komunikasi dapat memicu reaksi emosional kolektif yang sulit dikendalikan. Dari perspektif komunikasi, peran Public Relations (PR) menjadi sangat penting dalam mengelola persepsi publik. PR bertugas menjadi jembatan antara artis, media, dan audiens, serta bertanggung jawab menjaga reputasi di tengah arus opini yang cepat dan sensitif.

Menurut teori image repair (Benoit, 1995), perbaikan citra dapat dilakukan melalui permintaan maaf terbuka, klarifikasi yang transparan, serta penguatan kembali nilai-nilai positif melalui narasi empatik.

Berdasarkan sintesis dari berbagai sumber, terdapat tiga strategi utama yang dapat diterapkan untuk memulihkan citra publik Abidzar:

1. Manajemen Krisis Komunikasi (Crisis Communication Management). PR perlu melakukan pemantauan intensif terhadap isu di media sosial dan menanggapi secara cepat ketika muncul kontroversi. Keterlambatan klarifikasi dalam kasus Abidzar membuat opini publik berkembang tanpa kendali dan memperburuk situasi. Setiap proyek hiburan idealnya memiliki Crisis Communication Plan yang disiapkan sebelum peluncuran, agar tim PR mampu bertindak cepat ketika krisis reputasi terjadi.
2. Rekonstruksi Citra melalui Narasi Empatik dan Otentik. PR dapat membantu artis menampilkan sikap terbuka dan rendah hati sebagai bentuk tanggung jawab moral terhadap publik. Misalnya, dengan menjelaskan bahwa niat Abidzar adalah untuk berakting secara orisinal tanpa bermaksud meremehkan karya aslinya. Pendekatan ini menumbuhkan empati audiens dan membantu membentuk persepsi baru yang lebih positif.
3. Kolaborasi dengan Komunitas Penggemar dan Media. Langkah selanjutnya adalah membangun dialog dengan komunitas penggemar melalui diskusi daring, wawancara reflektif, atau konten interaktif bersama media.

Seperti yang sudah dijelaskan pada artikel PPM manajemen, menjaga hubungan baik dengan media dan penggemar merupakan kunci untuk mengubah wacana negatif menjadi bentuk komunikasi yang lebih konstruktif. Dengan melibatkan pihak-pihak yang berpengaruh di dunia hiburan, PR dapat mengubah sentimen negatif menjadi dukungan terhadap proses perbaikan diri Abidzar.

Selain memperbaiki reputasi individu, PR juga berperan strategis dalam memulihkan brand image film *A Business Proposal* yang terdampak oleh krisis tersebut. Ketika komunikasi publik dikelola secara profesional, persepsi positif terhadap film dapat dibangun kembali melalui kampanye media, wawancara terarah, atau kerja sama dengan tokoh publik yang kredibel. Sebaliknya, kegagalan dalam manajemen komunikasi dapat memperpanjang krisis dan menggerus kepercayaan publik terhadap rumah produksi maupun aktornya.

Kasus Abidzar memberikan pelajaran penting bagi industri hiburan tentang pentingnya perencanaan komunikasi publik yang matang. Di era digital, satu pernyataan yang viral dapat berpengaruh besar terhadap reputasi seseorang maupun produk yang diwakilinya. Oleh karena itu, setiap figur publik perlu memiliki kemampuan komunikasi yang diplomatis dan sensitif terhadap persepsi masyarakat. Tim PR juga harus menjadi pihak yang selalu siap mengarahkan dan mengontrol pesan agar tetap selaras dengan nilai-nilai positif yang ingin dibangun.

Dengan demikian, strategi Public Relations yang adaptif, empatik, dan berbasis riset audiens berperan besar dalam membangun kembali kepercayaan publik terhadap Abidzar Al Ghifari. Melalui komunikasi yang jujur, terbuka, dan terarah, PR tidak hanya mampu memulihkan citra personal Abidzar, tetapi juga membantu menjaga reputasi film *A Business Proposal* di mata masyarakat. Keberhasilan pemulihan citra ini menunjukkan bahwa manajemen komunikasi publik yang efektif merupakan faktor penentu utama dalam menghadapi cancel culture di era media sosial.

PENUTUP

Kasus cancel culture yang dialami Abidzar Al Ghifari dalam film *Business Proposal* versi Indonesia memperlihatkan bagaimana opini publik di media sosial dapat berkembang pesat dan secara langsung memengaruhi citra seorang figur publik. Reaksi penolakan yang muncul akibat pernyataannya menegaskan pentingnya kemampuan komunikasi yang tanggap, bijak, dan strategis di tengah arus informasi digital yang begitu cepat. Berdasarkan hasil kajian pustaka, strategi public relations yang dinilai paling efektif untuk menghadapi situasi serupa mencakup pengelolaan krisis komunikasi secara cepat dan terbuka, penyampaian klarifikasi dengan pendekatan empatik, serta membangun kembali hubungan dengan publik melalui kolaborasi positif bersama penggemar dan media. Strategi tersebut sejalan dengan teori komunikasi krisis (scct), teori dialogis PR, teori keunggulan, dan teori framing media yang sama-sama menekankan pentingnya komunikasi dua arah, empati, dan tanggung jawab moral dalam menjaga kepercayaan publik. Oleh karena itu, peran PR yang adaptif dan berlandaskan etika komunikasi menjadi faktor utama dalam mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap Abidzar sekaligus menjaga reputasi karya yang diwakilinya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan strategi PR dalam menghadapi cancel culture tidak hanya diukur dari berakhirnya krisis, tetapi dari kemampuan menjalin kembali hubungan yang sehat, terbuka, dan berkelanjutan dengan publik.

DAFTAR RUJUKAN

Ayudarma, Kintara, and R Tuty Nur Mutia Enoch Muas. "Fenomena Cancel Culture Dalam Industri Hiburan Tiongkok." *Multikultura* 1, no. 4 (2022): 579–94.

- <https://doi.org/10.7454/multikultura.v1i4.1114>.
- Coombs, W Timothy. "Protecting Organization Reputations During a Crisis : The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory" 10, no. 3 (2007): 163–76. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>.
- Dehani tesalonika. "Fenomena Cancel Culture, Ancaman Baru Bagi Praktisi Public Relations." IMGN CONSYLTING, n.d. <https://imogenpr.co.id/fenomena-cancel-culture-ancaman-baru-bagi-praktisi-public-relations/>.
- Grunig, James E. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New York, London: 10 Industrial Avenue Mahwah, New Jersey 074360, 2008.
- Juniman, Puput Tripeni. "Analisis Kritis Fenomena Cancel Culture Dan Ancaman Terhadap Kebebasan Berekspresi." *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan Dan Keagamaan* 18, no. 1 (2023): 1–14. <https://doi.org/10.37680/adabiya.v18i1.2451>.
- Kent, Michael L, and Maureen Taylor. "Toward a Dialogic Theory of Public Relations" 28 (2002): 21–37.
- Mardeson, Epsilody, and Hermiza Mardesci. "Fenomena Boikot Massal (Cancel Culture) Di Media Sosial." *Jurnal Riset Indragiri* 1, no. 3 (2022): 174–81. <https://doi.org/10.61069/juri.v1i3.27>.
- Medianto, A. "Pengaruh Cancel Culture Di Media Sosial Terhadap Film A Business Proposal." Tabikpun, 2025. <https://tabikpun.com/pengaruh-cancel-culture-di-media-sosial-terhadap-film-a-business-proposal/>.
- Puspitasari, Ranti, Fakultas Ekonomi, D A N Ilmu, Program Studi, Ilmu Komunikasi, and Universitas Bakrie. "ANALISIS PERSEPSI PENONTON TERHADAP PRAKTIK CANCEL CULTURE PADA ABIDZAR AL- GHIFARI SEBAGAI PEMERAN UTAMA DALAM FILM A BUSINESS PROPOSAL 2025 VERSI INDONESIA," 2025.
- Riadi, Dayun, Afdhal Kurnia Putra, Haruwan Lupiarto, Reza Susangkit, Dwika Sefitri, Aisah Natalia, Syafitri Dkk, et al. "Jurnal Inovasi Dan Teknologi Pendidikan Berkelanjutan Jurnal Inovasi Dan Teknologi Pendidikan Berkelanjutan" 9, no. 2 (2025): 45–56.
- Riztina, Rahmaisya Dwi. "Belajar Dari Blunder Abidzar, Bagaimana Komunikasi Publik Memengaruhi Proposal Bisnis Film Branding." *Manajemen*, 2025. <https://www.ppm-manajemen.ac.id/belajar-dari-blunder-abidzar-bagaimana-komunikasi-publik-memengaruhi-branding-film-business-proposal/>.
- Salisah, Nikmah Hadiati; Auwaly, Azha Putri; Umu, Candy Aulia Putri; Kusuma Putri, Cindy Ayu. "Persepsi Masyarakat Terhadap Fenomena Cancel Culture Di Platform Digital." *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 3 (2025): 598. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4615>.
- Scheufele, Dietram A. "Framing as a Theory of Media Effects," no. August 1996 (1999): 103–22.
- Shita Chettrin Lavesia, and Dian Marhaeni Kurdaningsih. "Resepsi Penonton Terhadap Statement Abidzar Al Ghifari Pada Pemeran Utama Film Bussines Proposal." *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 4 (2025): 1086–94. <https://doi.org/10.63822/qk2bw285>.