

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial telah mengubah secara signifikan cara *Public figure* dan industri hiburan berkomunikasi dengan publik. Media sosial, khususnya Tik Tok, tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang komunikasi publik yang berpengaruh dalam membentuk opini, sikap, dan persepsi masyarakat. Dalam konteks promosi film, Tik Tok dimanfaatkan sebagai media untuk menjangkau audiens secara luas melalui konten yang bersifat visual, personal, spontan, dan interaktif, sehingga gaya komunikasi yang ditampilkan memiliki dampak langsung terhadap respons publik.

Sebagai seorang *Public figure*, Abidzar Al-Ghifari memiliki peran strategis dalam promosi film *A Business Proposal*, yang merupakan adaptasi dari drama Korea populer dengan basis penggemar yang besar. Public figure adalah seseorang yang dikenal secara luas oleh masyarakat karena profesi yang diemban. (Claudia & Podu, 2025) Dalam konteks ini, komunikasi yang disampaikan oleh Abidzar di media sosial tidak hanya merepresentasikan dirinya secara personal, tetapi juga menjadi bagian dari komunikasi publik yang memengaruhi persepsi audiens terhadap film yang dipromosikan.

Namun, proses promosi film tersebut memunculkan polemik akibat gaya komunikasi Abidzar yang dinilai oleh sebagian publik bersifat arogan, konfrontatif, dan menyudutkan fanbase K-Pop, yang justru merupakan pasar potensial dari film adaptasi tersebut. Gaya penyampaian, pilihan kata, serta sikap komunikasi yang ditampilkan memicu respons publik berupa kritik, kecaman, dan perdebatan yang meluas di kolom komentar maupun konten reaksi pengguna TikTok. Respons ini berkembang menjadi bentuk penolakan kolektif yang mengarah pada fenomena *Cancel Culture*.

Cancel culture dapat dipahami sebagai praktik sosial kolektif di mana individu atau kelompok dihentikan dukungan sosialnya akibat pernyataan atau tindakan yang dianggap bermasalah. Fenomena ini sering terjadi melalui platform-platform digital seperti Twitter, Instagram, TikTok, dan YouTube, yang memungkinkan penyebaran informasi dan opini secara masif dan instan.(Salisah et al., 2025)

Oleh karena itu, komunikasi *Public figure* di media sosial idealnya mencerminkan kesadaran akan tanggung jawab sosial, sensitivitas audiens, serta pemahaman terhadap konteks budaya yang melingkupinya, Meskipun istilah "*Cancel Culture*" baru populer di kalangan netizen sejak sekitar awal 2010-an, konsep pemboikotan atau pengucilan secara sosial sudah ada sejak lama. Sebelumnya, pemboikotan terhadap individu atau kelompok terjadi lebih terbatas dalam lingkup komunitas atau melalui media konvensional seperti surat kabar. Namun, dengan kemajuan teknologi dan berkembangnya platform media sosial seperti Twitter, Instagram, dan Facebook, respons sosial terhadap perilaku yang dianggap tidak pantas menjadi lebih cepat, lebih luas, dan lebih mudah diorganisir.(Setiawan et al., 2025)

Dalam konteks penelitian ini, fenomena *cancel culture* tidak hanya dipahami sebagai bentuk penolakan terhadap seorang *public figure*, tetapi juga sebagai fenomena yang berkaitan dengan bagaimana khalayak menerima dan memaknai pesan komunikasi yang disampaikan. Setiap khalayak dapat memberikan pemaknaan yang berbeda terhadap pesan yang sama, sehingga respons yang muncul tidak selalu bersifat seragam. Oleh karena itu, pemahaman terhadap fenomena *cancel culture* dalam penelitian ini perlu melihat bagaimana gaya komunikasi Abidzar Al-Ghifari diterima, ditafsirkan, dan dimaknai oleh khalayak di media sosial TikTok. *Cancel culture* dianggap sebagai bentuk

demokrasi media sosial, sebuah kritik terbuka terhadap isu-isu sosial. Budaya itu dibangun di atas kesalahan tokoh masyarakat yang dianggap tidak sopan dan selalu menimbulkan masalah di TV dan media sejenisnya. Tindakan

yang dilakukan adalah “boikot” atau menghilangkan pengaruh orang tersebut di media sosial dan kehidupan nyata. (Dwi et al., 2022)

Untuk menganalisis proses pemaknaan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis resepsi Stuart Hall melalui konsep *encoding/decoding*. Kajian resepsi merupakan kajian penerimaan media secara luas tentang cara khalayak memberikan makna pada media massa (Staiger, 2005). Pada tahun 1973, ahli teori budaya dan aktivis politik, Stuart Hall, memaparkan model komunikasinya dalam esainya “Encoding and Decoding in the Television Discourse”. Teori penerimaannya menggambarkan produser menggunakan berbagai tanda untuk mengkodekan makna sebuah program, sesuai dengan ideologi dan sumber daya mereka (Patma et al., 2025). Pendekatan ini memandang khalayak sebagai pihak yang aktif dalam menerima dan membentuk makna terhadap pesan media.

Pemaknaan khalayak kemudian dianalisis melalui tiga posisi, yaitu *dominant-hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Melalui ketiga posisi tersebut, penelitian ini berupaya memahami bagaimana khalayak menerima, menegosiasikan, atau menolak gaya komunikasi Abidzar Al-Ghifari dalam promosi film *A Business Proposal*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat adanya respons negatif terhadap komunikasi Abidzar, tetapi juga menganalisis proses pemaknaan yang melatarbelakangi munculnya respons tersebut. Hasil pemaknaan khalayak kemudian dikaji untuk melihat keterkaitannya dengan bentuk-bentuk penolakan, kritik, ajakan boikot, atau penarikan dukungan yang dapat mengarah pada fenomena *cancel culture* di media sosial. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara gaya komunikasi *public figure*, pemaknaan khalayak, dan terbentuknya respons sosial di ruang digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, rumusan masalah yang diajukan adalah Bagaimana khalayak memaknai gaya komunikasi Abidzar Al-Ghifari dalam promosi film A Business Proposal di TikTok dan kaitannya dengan fenomena *cancel culture*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemaknaan khalayak terhadap gaya komunikasi Abidzar Al-Ghifari dalam promosi film A Business Proposal di TikTok serta kaitannya dengan fenomena *cancel culture*.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat akademis: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan bacaan bagi pembaca untuk memahami analisis resepsi khalayak terhadap gaya komunikasi *public figure* di media sosial serta fenomena *cancel culture*.
2. Manfaat praktis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan masukan bagi *public figure* mengenai pentingnya gaya komunikasi dalam menyampaikan pesan di media sosial, khususnya dalam kegiatan promosi, serta bagaimana pesan tersebut dapat dimaknai dan direspons oleh khalayak.