

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

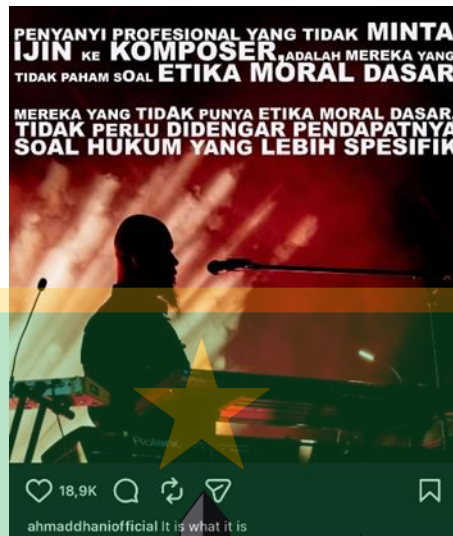
Industri musik Indonesia saat ini tengah menghadapi perdebatan serius terkait tata kelola royalti, khususnya dalam konteks *performing rights* atau hak pertunjukan. Polemik ini menguat setelah munculnya sengketa hukum antara penyanyi Agnez Mo dan pencipta lagu Ari Bias yang berujung pada putusan Pengadilan Niaga pada awal tahun 2025. Kasus tersebut memicu perhatian luas karena menyoroti mekanisme izin langsung (*direct licensing*) serta kewajiban pembayaran royalti dalam pertunjukan komersial (Hukumonline.com). Perdebatan ini kemudian berkembang melampaui aspek hukum semata dan bergeser menjadi diskursus publik mengenai tanggung jawab, etika profesional, serta kejelasan sistem pengelolaan royalti dalam ekosistem musik Indonesia.

Perdebatan tersebut berpusat pada pertanyaan mengenai siapa yang berkewajiban mengurus izin dan membayar royalti ketika sebuah lagu ditampilkan dalam pertunjukan komersial. Ketidakjelasan pemahaman mengenai mekanisme tersebut kemudian berkembang menjadi perdebatan terbuka di ruang publik. Isu yang semula bersifat teknis berubah menjadi narasi yang menyentuh persoalan tanggung jawab moral dan profesionalitas pelaku industri musik. Dalam konteks ini, polemik tidak lagi sekadar persoalan regulasi, tetapi telah bergeser menjadi persoalan persepsi dan reputasi.

Dukungan dari sejumlah anggota Asosiasi Komposer Seluruh Indonesia (AKSI) terhadap putusan hukum tersebut kemudian berkembang menjadi perdebatan publik yang lebih luas. Salah satu momentum penting dalam eskalasi diskursus ini adalah unggahan musisi Ahmad Dhani di media sosial pada Februari 2025. Melalui akun Instagram pribadinya, ia menyampaikan pandangan kritis terkait kewajiban izin dan etika profesional dalam penggunaan karya cipta.

Pernyataan tersebut memperoleh perhatian besar dari publik dan memicu berbagai respons di ruang digital. Narasi yang berkembang tidak lagi terbatas pada perdebatan teknis mengenai mekanisme royalti, melainkan bergeser menjadi wacana moral yang mempertanyakan tanggung jawab profesi penyanyi. Intensitas

komunikasi di media sosial, termasuk unggahan lanjutan dan respons warganet, mempercepat terbentuknya opini publik yang terpolarisasi.



Gambar 1.1 Unggahan di Instagram Resmi Ahmad Dhani

Sumber : Instagram @ahmaddhaniaofficial

Polarisasi opini di ruang digital tersebut kemudian melahirkan sejumlah label yang berkembang di masyarakat, seperti istilah “penyanyi tidak mau izin” dan “penyanyi tidak mau bayar.” *Framing* ini dengan cepat menyebar melalui media sosial dan pemberitaan daring, sehingga membentuk persepsi kolektif mengenai posisi dan tanggung jawab profesi penyanyi dalam polemik royalti. Dalam situasi tersebut, isu yang semula berangkat dari perbedaan penafsiran regulasi bergeser menjadi persoalan citra dan integritas profesi. Persepsi negatif yang berkembang berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan publik terhadap penyanyi sebagai bagian dari ekosistem industri musik.

Respons terhadap berkembangnya persepsi negatif juga datang dari sejumlah penyanyi. Armand Maulana, vokalis grup musik Gigi, menyampaikan keresahannya melalui media sosial dengan menekankan pentingnya dialog dan penyelesaian yang konstruktif. Ia menyoroti bahwa konflik yang terjadi berpotensi merusak hubungan antar pelaku industri musik serta mengganggu stabilitas ekosistem yang selama ini dibangun bersama. Ajakan untuk berdiskusi secara terbuka tersebut menjadi salah satu sinyal awal bahwa polemik royalti tidak lagi dipandang sebagai persoalan individu, melainkan sebagai isu kolektif yang memerlukan respons organisasi.

Keresahan yang berkembang di kalangan penyanyi kemudian memicu komunikasi internal di antara sejumlah figur publik. Diskusi tersebut berangkat dari kekhawatiran bahwa polemik royalti telah bergeser menjadi ancaman terhadap citra dan reputasi profesi penyanyi di mata publik. Kesadaran akan perlunya respons kolektif mendorong terbentuknya sebuah asosiasi yang secara khusus mawadahi kepentingan penyanyi, yaitu Vibrasi Suara Indonesia (VISI). Pembentukan VISI menjadi langkah strategis untuk menghadirkan representasi resmi dalam menyampaikan sikap dan posisi penyanyi terhadap isu yang berkembang.

Seiring meningkatnya tekanan opini publik, VISI kemudian mengambil langkah formal dengan mengajukan uji materi terhadap Undang-Undang Hak Cipta Nomor 28 Tahun 2014 ke Mahkamah Konstitusi. Langkah tersebut diposisikan sebagai upaya mencari kepastian hukum atas mekanisme perizinan dan pembayaran royalti dalam pertunjukan komersial. Namun, di ruang publik, tindakan ini tidak hanya dibaca sebagai langkah hukum, melainkan juga sebagai strategi komunikasi organisasi untuk mengklarifikasi posisi penyanyi serta memulihkan persepsi negatif yang telah terlanjur terbentuk.

Langkah uji materi yang ditempuh oleh Vibrasi Suara Indonesia (VISI) memicu respons dari berbagai pihak di industri musik, termasuk dari Asosiasi Komposer Seluruh Indonesia (AKSI). Salah satu anggotanya, Ahmad Dhani, secara terbuka menyampaikan kritik terhadap langkah tersebut melalui media. Ia menilai bahwa uji materi yang diajukan VISI berpotensi mengabaikan kepentingan pencipta lagu sebagai pemegang hak cipta. Perbedaan pandangan ini kemudian berkembang menjadi perdebatan terbuka antara dua asosiasi yang merepresentasikan kepentingan profesi berbeda dalam industri musik.

Perdebatan tersebut tidak hanya berlangsung pada ranah argumentasi hukum, tetapi juga membentuk konstruksi opini publik yang semakin terpolarisasi. Dalam situasi ini, isu royalti tidak lagi dipahami semata sebagai persoalan regulasi, melainkan sebagai konflik kepentingan antarprofesi yang memengaruhi persepsi terhadap integritas masing-masing pihak. Kondisi tersebut menempatkan VISI dalam posisi krisis reputasi yang kompleks, karena organisasi harus merespons kritik dari rekan industri sekaligus menjaga citra profesi penyanyi di hadapan publik.

Polemik royalti yang berkembang kemudian memperjelas perbedaan sikap antara Vibrasi Suara Indonesia (VISI) dan Asosiasi Komposer Seluruh Indonesia (AKSI). Perbedaan ini berpusat pada cara memahami mekanisme pembayaran royalti, apakah sebaiknya melalui lembaga manajemen kolektif atau melalui izin langsung kepada pencipta lagu. Di ruang publik, perbedaan tersebut sering kali dipahami sebagai pertentangan antara dua profesi, yaitu penyanyi dan pencipta lagu. Akibatnya, opini masyarakat pun mulai terbagi.

Komunikasi yang dilakukan oleh para figur publik yang terlibat dalam polemik ini turut memengaruhi cara publik melihat persoalan tersebut. Narasi yang berkembang di media sosial dan pemberitaan cenderung menyederhanakan isu menjadi seolah-olah terdapat dua kepentingan yang saling berhadapan. Situasi ini kemudian menimbulkan tekanan reputasi bagi VISI sebagai organisasi yang baru terbentuk, karena mereka dipersepsikan berada pada posisi yang tidak sejalan dengan kepentingan pencipta lagu.

Keberadaan Vibrasi Suara Indonesia (VISI) dan Asosiasi Komposer Seluruh Indonesia (AKSI), yang sama-sama diisi oleh figur publik dengan basis penggemar besar, turut memperkuat polarisasi opini di ruang digital. Perbedaan sudut pandang terkait mekanisme royalti tidak hanya menjadi perdebatan di kalangan industri, tetapi juga meluas ke *fanbase* masing-masing. Kondisi ini terlihat dari berbagai komentar di media sosial, khususnya pada akun Instagram VISI, yang menunjukkan adanya kritik dan penolakan terhadap sikap organisasi tersebut.

Kritik publik semakin memuncak ketika Ariel NOAH dari pihak VISI meminta kepada pihak AKSI untuk menyatakan permohonan maaf karena telah menyampaikan informasi tentang masalah royalti dengan bahasa yang begitu sederhana sehingga menimbulkan salah tafsir terhadap publik dan bahkan bisa berujung fitnah. Pernyataan tersebut dimaksudkan sebagai klarifikasi, namun di ruang publik justru memunculkan interpretasi yang beragam. Sebagian publik menilai VISI belum sepenuhnya merepresentasikan kepentingan pencipta lagu, sehingga persepsi negatif terhadap organisasi semakin menguat. Situasi ini memperlihatkan bagaimana dinamika komunikasi publik dapat memengaruhi pembentukan citra organisasi secara cepat dan masif.



Gambar 1.2 Kumpulan komentar negatif warganet di Instagram VISI

Sumber : Instagram @vibrasisuaraindonesia



Gambar 1.3 Kumpulan komentar positif warganet di Instagram VISI

Sumber : Instagram @vibrasisuaraindonesia

Meskipun VISI telah berupaya menyampaikan klarifikasi melalui berbagai wawancara, diskusi publik, dan podcast, respons yang muncul menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan belum sepenuhnya diterima secara utuh oleh publik. Polarisasi opini yang telah terbentuk sebelumnya membuat sebagian masyarakat

menafsirkan pernyataan VISI secara berbeda dari maksud awalnya. Situasi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pesan organisasi dan persepsi publik.

Tantangan tersebut semakin kompleks karena VISI merupakan organisasi yang baru terbentuk dan diisi oleh para figur publik yang secara langsung bertindak sebagai penyampai pesan organisasi. Kondisi ini menimbulkan dinamika komunikasi yang berbeda dibandingkan organisasi yang memiliki struktur humas profesional. VISI tidak hanya menghadapi perdebatan substansi isu, tetapi juga harus mengelola narasi publik dan memulihkan reputasi profesi penyanyi di tengah opini yang telah terpolarisasi.

Industri musik Indonesia merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang terus berkembang dan melibatkan ribuan pelaku, mulai dari pencipta lagu, penyanyi, hingga penyelenggara pertunjukan. Dalam konteks tersebut, pengelolaan royalti menjadi isu strategis yang berdampak luas terhadap keberlanjutan ekosistem industri. Ketika polemik royalti berkembang menjadi perdebatan publik, dampaknya tidak hanya bersifat regulatif, tetapi juga memengaruhi kepercayaan dan reputasi para pelaku industri, termasuk organisasi yang merepresentasikan profesi penyanyi seperti VISI.

Krisis yang dialami VISI memiliki karakteristik unik karena para anggotanya yang merupakan figur publik tidak hanya berperan sebagai representasi simbolik organisasi, tetapi juga secara langsung bertindak sebagai komunikator utama. Mereka terlibat dalam penyusunan narasi, penyampaian klarifikasi, hingga pembelaan posisi organisasi di ruang publik. Kondisi ini menyebabkan batas antara identitas pribadi dan identitas organisasi menjadi tidak sepenuhnya tegas, sehingga persepsi publik terhadap VISI kerap dipengaruhi oleh citra individu masing-masing anggotanya. Situasi tersebut berpotensi memengaruhi konsistensi pesan dan memperluas ragam interpretasi publik terhadap sikap resmi organisasi.

Situasi polemik yang berkembang tidak hanya memperlihatkan perbedaan pandangan antara VISI dan AKSI, tetapi juga menempatkan VISI dalam tekanan reputasi yang kompleks. Di satu sisi, mereka menghadapi kritik terbuka dari sesama pelaku industri. Di sisi lain, mereka harus menjelaskan posisi organisasi di tengah sistem pengelolaan royalti yang masih menjadi perdebatan publik. Kondisi ini

menunjukkan bahwa VISI berada dalam situasi krisis reputasi yang menuntut pengelolaan komunikasi secara strategis dan terarah.

Keunikan krisis yang dialami VISI perlu dianalisis menggunakan kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), yang menjelaskan bagaimana organisasi memilih strategi respons berdasarkan tingkat atribusi tanggung jawab yang dilekatkan publik terhadap krisis. Dalam konteks ini, respons komunikasi VISI menjadi penting untuk dikaji, baik dari sisi pesan yang tampil di ruang publik maupun dari pertimbangan strategis yang melatarbelakangi pengambilan keputusan komunikasi tersebut di tingkat organisasi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya tantangan dalam konsistensi pesan dan pengelolaan persepsi publik di tengah situasi yang terpolarisasi.

Melalui analisis strategi dalam SCCT, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana VISI merespons tuduhan dan kritik yang berkembang, serta sejauh mana pendekatan komunikasi yang digunakan berkontribusi terhadap pengelolaan reputasi organisasi.

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis pola pesan dan strategi komunikasi yang muncul dalam berbagai pernyataan publik VISI selama polemik berlangsung. Pendekatan ini dipilih karena krisis yang terjadi bersifat komunikatif dan dipengaruhi oleh konstruksi makna yang berkembang di ruang publik.

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini berupaya memahami bagaimana figur publik yang tergabung dalam VISI berperan sebagai representasi organisasi dalam menyampaikan pesan komunikasi kepada publik selama polemik berlangsung. Analisis difokuskan pada pola pesan, strategi respons, serta langkah komunikasi yang ditampilkan di ruang publik sebagai bentuk pengelolaan krisis reputasi.

Secara akademik, penelitian ini memiliki kontribusi karena mengkaji dinamika komunikasi krisis pada organisasi yang diisi oleh figur publik, khususnya dalam konteks polemik kebijakan nasional di industri musik. Kajian mengenai organisasi berbasis profesi yang sekaligus terdiri dari tokoh-tokoh publik masih relatif terbatas dalam studi komunikasi krisis di Indonesia, sehingga penelitian ini

diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai strategi komunikasi *Public relations* dalam konteks tersebut.

Dalam situasi tersebut, menarik untuk dikaji lebih lanjut bagaimana VISI merumuskan strategi komunikasinya: siapa yang berperan sebagai *spokesperson* utama, bagaimana gaya komunikasi yang dipilih, platform apa saja yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan, serta jenis respons krisis apa yang digunakan dalam merespons kritik publik. Pertanyaan-pertanyaan tersebut menjadi penting untuk memahami efektivitas pengelolaan krisis reputasi yang dilakukan organisasi.

## 1.2 Pembatasan dan Rumusan Masalah

### 1.2.1 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada strategi komunikasi *Public relations* yang dilakukan oleh organisasi Vibrasi Suara Indonesia (VISI) dalam mengelola krisis reputasi yang muncul akibat polemik royalti musik di Indonesia. Krisis reputasi yang dimaksud berfokus pada persepsi negatif publik terhadap profesi penyanyi yang berkembang setelah terjadinya konflik antara VISI dan AKSI (Asosiasi Komposer Seluruh Indonesia), terutama yang dipicu oleh perdebatan publik mengenai sistem pembayaran royalti dan kewajiban *direct licensing*.

Penelitian ini tidak membahas secara mendalam tentang aspek hukum dari Undang - Undang Hak Cipta maupun proses uji materi di Mahkamah Konstitusi dari sudut pandang yuridis. Selain itu, penelitian ini juga tidak menganalisis sistem pengelolaan royalti secara teknis oleh LMK/N, serta tidak menilai benar atau salahnya salah satu pihak yang terlibat dalam konflik. Perkembangan lanjutan mengenai pembahasan revisi Undang-Undang Hak Cipta maupun polemik turunan lainnya tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah yang telah ditetapkan, maka rumusan masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut:

“Bagaimana strategi komunikasi *Public relations* Vibrasi Suara Indonesia (VISI) dalam mengelola krisis reputasi di tengah polemik royalti musik di Indonesia?”

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi *Public relations* yang dilakukan oleh VISI dalam mengelola krisis reputasi di tengah polemik royalti musik di Indonesia.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi para PR dalam mengatasi krisis reputasi di dunia musik, khususnya dalam konteks komunitas atau organisasi industri kreatif;

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur keilmuan di bidang *Public relations*, khususnya terkait strategi komunikasi organisasi yang melibatkan figur publik dalam mengelola krisis reputasi di ruang publik.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu praktisi PR terutama di dalam komunitas industri musik untuk mengetahui tentang bagaimana penerapan strategi komunikasi krisis oleh organisasi atau komunitas di industri musik, khususnya yang melibatkan profesi penyanyi sebagai representatif organisasi.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian berisi mengenai susunan dan isi dari proposal, dilakukan untuk memberi contoh secara garis besar apa yang sedang dijabarkan secara keseluruhan dalam penelitian ini, maka susunan dari proposal ini dijabarkan sebagai berikut:

#### 1.5.1 BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB ini berisi latar belakang masalah yang membahas mengenai alasan peneliti memilih topik penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi *Public relations* Vibrasi Suara Indonesia dalam Mengelola Krisis Reputasi Di Tengah Polemik Royalti Musik” Dalam bab ini tidak hanya terdapat latar belakang, melainkan pembatasan masalah dan rumusan masalah, tujuan penelitian dan

manfaat penelitian secara teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan tugas akhir.

### 1.5.2 BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan tabel penelitian terdahulu yang relevan sebagai referensi pembandingan, serta menjelaskan teori-teori yang dipakai sebagai dasar-dasar dari penelitian yaitu Teori Komunikasi Krisis sebagai payung konsep yang berfungsi untuk mendefinisikan subjek penelitian, dan didukung dengan teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) sebagai kerangka analitis dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Ditambah kerangka berpikir sebagai alur logis yang menunjukkan hubungan antar konsep yang digunakan untuk menganalisis konflik yang dihadapi VISI terhadap respons publik. Dalam bab ini juga terdapat landasan konsep yang menguraikan tentang pengertian Strategi Komunikasi, Pengelolaan Krisis Reputasi, *Public relations*, Royalti Musik, dan Vibrasi Suara Indonesia.

### 1.5.3 BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan secara rinci tentang pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data, subjek dan objek penelitian serta bagaimana data akan dianalisis. Dalam penelitian ini, peneliti memilih pendekatan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif analisis, yang bertujuan memahami dan mendeskripsikan secara mendalam strategi komunikasi *Public relations* yang dilakukan oleh VISI dalam merespons persepsi publik terkait polemik royalti musik agar reputasi penyanyi dapat kembali positif. Pendekatan ini dipilih oleh peneliti karena penelitian ini tidak berfokus pada data statistik, melainkan pada makna, strategi dan proses komunikasi yang dilakukan oleh pihak VISI.

Data penelitian dihimpun melalui studi dokumentasi (analisis konten) terhadap pernyataan publik VISI di media massa, media sosial, serta podcast dan diskusi publik yang relevan, serta wawancara dengan pihak terkait dan pihak pendukung dengan akademisi komunikasi. Data dianalisis menggunakan Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman dengan teknik Pencocokan Pola (*Pattern*

*matching*) berdasarkan kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber.

#### **1.5.4 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dari proses pengumpulan data di lapangan serta pembahasan secara mendalam terhadap temuan penelitian. Pembahasan difokuskan pada bagaimana publik meng-atribusikan tanggung jawab krisis kepada VISI, bagaimana strategi respons komunikasi krisis yang diterapkan organisasi dalam menghadapi persepsi negatif publik, serta bagaimana upaya perlindungan dan pemulihan reputasi organisasi dilakukan. Seluruh analisis dalam bab ini dikaji menggunakan kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) untuk menilai efektivitas strategi komunikasi krisis VISI.

#### **1.5.5 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang dirumuskan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada Bab IV sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian. Selain itu, bab ini juga memuat saran-saran yang bersifat praktis dan akademis, yang ditujukan kepada Vibrasi Suara Indonesia (VISI) sebagai objek penelitian, praktisi *Public relations*, serta peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji isu komunikasi krisis dan reputasi organisasi dalam konteks industri kreatif.