

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi *Public relations* yang dilakukan oleh Vibrasi Suara Indonesia (VISI) dalam mengelola krisis reputasi di tengah polemik royalti musik di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang menjadi jawaban atas rumusan masalah penelitian ini.

Krisis reputasi yang dihadapi oleh Vibrasi Suara Indonesia (VISI) dapat dikategorikan ke dalam *victim cluster* berdasarkan kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs (2007). VISI tidak menjadi penyebab langsung dari polemik royalti yang berkembang, melainkan berada pada posisi yang terdampak oleh faktor-faktor eksternal yang berada di luar kendali organisasi, yaitu ketidakjelasan regulasi dalam Undang-Undang Hak Cipta Nomor 28 Tahun 2014 serta beragamnya penafsiran hukum yang beredar di ruang publik tanpa disertai klarifikasi resmi dari otoritas yang berwenang. Polemik yang semula berangkat dari kasus hukum antara penyanyi Agnez Mo dan pencipta lagu Ari Bias kemudian berkembang menjadi *framing* kolektif yang menempatkan seluruh komunitas penyanyi sebagai pihak yang bertanggung jawab atas ketidakpatuhan terhadap kewajiban royalti. Mekanisme generalisasi inilah yang mendorong tingkat ancaman reputasi VISI dari yang seharusnya rendah dalam kategori *victim cluster* menjadi ancaman yang bersifat moderat, mengingat label negatif seperti "penyanyi tidak mau bayar" dan "penyanyi tidak mau izin" telah terlanjur berkembang luas di media sosial dan pemberitaan daring.

Dalam menghadapi krisis reputasi tersebut, VISI menerapkan strategi komunikasi krisis yang bersifat multidimensional dan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa strategi utama berdasarkan kerangka SCCT. Strategi yang paling dominan dan paling konkret adalah *corrective action*, yang diwujudkan melalui pengajuan uji materi terhadap lima pasal dalam Undang-Undang Hak Cipta ke Mahkamah Konstitusi pada tanggal 7 Maret 2025. Langkah ini tidak hanya

dipahami sebagai tindakan hukum semata, tetapi juga merupakan pernyataan komunikasi yang tegas bahwa akar persoalan terletak pada ketidakjelasan sistem, bukan pada niat buruk penyanyi sebagai kelompok. Dalam perspektif SCCT, *corrective action* yang ditempuh VISI memiliki keunggulan karena ia tidak sekadar merespons simtom krisis berupa perdebatan di ruang publik, melainkan langsung menyentuh sumber permasalahan yang sesungguhnya, yaitu ambiguitas regulasi yang telah lama tidak terselesaikan. Dengan memilih jalur yang bersifat struktural dan institusional ini, VISI memperlihatkan orientasi pada solusi jangka panjang yang melampaui kepentingan kelompok penyanyi semata.

Strategi *corrective action* tersebut didukung oleh penerapan strategi *diminish* melalui *justification* secara konsisten. VISI tidak memilih untuk membantah tuduhan secara langsung dan frontal, yang berpotensi memperkeruh situasi dan memperdalam polarisasi. Sebaliknya, mereka secara konsisten menjelaskan konteks yang lebih luas dari persoalan royalti, menggeser pertanyaan publik dari "siapa yang salah?" menuju pertanyaan yang lebih substansial, yaitu "sistem seperti apa yang sesungguhnya berlaku dan bagaimana regulasi tersebut seharusnya ditafsirkan?" *Justification* ini diperkuat oleh fakta-fakta yang dapat diverifikasi, antara lain ketiadaan dasar hukum yang jelas terkait kewajiban royalti dalam berbagai skenario pertunjukan, serta cara regulasi yang dikomunikasikan secara tidak utuh dan tanpa konteks di ruang publik sehingga menjadi sumber kekacauan tafsir. Dalam kerangka SCCT, *justification* yang didukung oleh fakta objektif terbukti jauh lebih efektif dalam membentuk persepsi publik dibandingkan *justification* yang hanya bertumpu pada klaim sepihak. Dengan demikian, strategi *diminish* yang dijalankan VISI berhasil menurunkan tingkat *crisis responsibility attribution* yang dibebankan publik kepada organisasi secara bertahap.

Strategi *bolstering* menjadi elemen yang tidak kalah penting dalam keseluruhan pendekatan komunikasi krisis VISI. Strategi ini tidak dijalankan melalui kampanye pencitraan yang bersifat artifisial, melainkan muncul secara organik dari cara VISI berkomunikasi sepanjang polemik berlangsung. Komitmen VISI untuk tunduk pada apapun keputusan yang nantinya ditetapkan oleh Majelis Hakim Mahkamah Konstitusi merupakan sinyal yang sangat kuat tentang itikad baik organisasi. Begitu pula dengan cara VISI membingkai tujuan dari seluruh

langkah yang mereka ambil, yaitu bukan untuk mencari pembelaan atau memenangkan narasi di ruang publik, melainkan untuk mencari kejelasan sistem demi kepentingan seluruh ekosistem industri musik. Orientasi yang melampaui kepentingan sempit kelompok penyanyi inilah yang secara perlahan membangun modal reputasi organisasi di mata publik, sehingga berfungsi sebagai penyangga yang melindungi VISI dari dampak terburuk krisis.

Gaya komunikasi non-konfrontatif yang diterapkan VISI sepanjang polemik berlangsung merupakan variabel strategis yang secara mandiri berkontribusi terhadap efektivitas pengelolaan krisis. Ketika berada di bawah tekanan *framing* negatif dan serangan dari berbagai pihak, VISI memilih untuk tidak merespons dengan cara yang emosional, defensif, atau konfrontatif. Mereka justru tampil dengan pendekatan yang tenang, dialogis, dan berorientasi pada penjelasan substansial melalui berbagai forum seperti diskusi publik, seminar, wawancara media, dan podcast. Pilihan gaya komunikasi ini bukan sekadar pertimbangan etis, melainkan juga merupakan keputusan strategis yang cermat. Dalam perspektif SCCT, nada komunikasi yang tenang cenderung memancing respons publik yang lebih tenang pula, sebuah mekanisme yang dikenal sebagai *tone contagion*. Sebaliknya, komunikasi yang konfrontatif berisiko memperparah polarisasi dan memperpanjang masa krisis. Dengan konsisten memilih jalur komunikasi yang non-konfrontatif, VISI secara bertahap berhasil mengubah dinamika polemik dari konfrontasi menuju diskursus yang lebih substantif dan konstruktif.

Penelitian ini menemukan bahwa strategi *denial* tidak ditemukan secara dominan dalam pendekatan komunikasi VISI, dan absennya strategi tersebut merupakan pilihan yang tepat dalam konteks krisis yang dihadapi. VISI tidak pernah menyangkal adanya polemik, tidak mengklaim bahwa persoalan royalti adalah isu yang tidak nyata, dan tidak menolak untuk terlibat dalam diskusi. Dalam situasi di mana krisis sudah berkembang sedemikian luas dan melibatkan begitu banyak pemangku kepentingan, *denial* justru berpotensi memperparah keadaan karena akan terkesan tidak responsif dan tidak bertanggung jawab. Meskipun demikian, terdapat indikasi dari apa yang dapat disebut sebagai *soft denial*, yaitu upaya konsisten VISI untuk menolak *framing* bahwa penyanyi adalah satu-satunya pihak yang harus bertanggung jawab dalam persoalan royalti, tanpa harus

melakukan penyangkalan secara eksplisit. Setiap kali VISI menjelaskan kompleksitas sistem dan mengarahkan diskusi pada ketidakjelasan regulasi sebagai akar masalah, mereka sesungguhnya sedang menjalankan *soft denial* yang sangat terencana dan efektif.

Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi *rebuild* dalam bentuknya yang konvensional, seperti permintaan maaf atau pemberian kompensasi, tidak ditemukan dalam pendekatan komunikasi VISI, dan keputusan ini merupakan pilihan yang tepat dalam konteks krisis yang masih dalam perdebatan. Dalam situasi di mana tanggung jawab hukum masih diperdebatkan dan kepastian hukum belum tersedia, permintaan maaf justru berfungsi sebagai pengakuan kesalahan yang prematur, sebuah langkah yang dapat memperlemah posisi organisasi secara permanen. Namun demikian, terdapat indikasi terbatas dari *rebuild* yang lebih halus, yaitu melalui upaya membangun kembali kepercayaan publik melalui komitmen terhadap proses hukum yang transparan dan akuntabel. Kesiapan VISI untuk menerima keputusan Mahkamah Konstitusi apapun hasilnya merupakan bentuk *rebuild* yang tidak menggunakan kata-kata permintaan maaf, tetapi tetap menyampaikan pesan yang serupa tentang penghormatan terhadap sistem dan proses yang berlaku.

Dari sudut pandang kelembagaan, krisis yang dialami VISI memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari krisis reputasi organisasi pada umumnya. Para anggota VISI yang merupakan figur publik dengan basis penggemar besar tidak hanya berperan sebagai representasi simbolik organisasi, tetapi juga secara langsung bertindak sebagai komunikator utama. 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. Di satu sisi, hal ini menjadi kerentanan tersendiri karena pernyataan atau tindakan individual seorang anggota dapat secara langsung mempengaruhi reputasi organisasi secara keseluruhan. Di sisi lain, kehadiran figur publik yang dipercaya dan memiliki kredibilitas di hadapan publik juga merupakan modal komunikasi yang kuat, karena pesan yang disampaikan oleh tokoh yang dikenal dan dihormati cenderung lebih mudah diterima dan dipercaya oleh masyarakat luas.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi *Public relations* yang diterapkan VISI dalam mengelola krisis reputasi di tengah polemik royalti musik merupakan pendekatan yang relatif tepat dan efektif dalam konteks krisis yang dihadapi. Kombinasi antara *corrective action* yang bersifat struktural, *justification* yang berbasis fakta, *bolstering* yang organik, serta gaya komunikasi non-konfrontatif yang konsisten terbukti mampu menurunkan intensitas polemik secara bertahap dan meningkatkan pemahaman publik secara gradual. Meskipun demikian, efektivitas komunikasi krisis VISI tetap menghadapi tantangan dari kesenjangan antara pesan yang disampaikan organisasi dan persepsi publik yang sudah terlanjur terbentuk, terutama di kalangan segmen publik yang terpapar *framing* negatif sejak awal polemik berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa dalam situasi krisis yang melibatkan polarisasi opini yang mendalam, tidak ada strategi komunikasi tunggal yang mampu menyelesaikan persoalan secara instan. Dibutuhkan konsistensi, kesabaran, dan ketekunan dalam menyampaikan narasi yang akurat dan berbasis fakta untuk secara perlahan menggeser persepsi publik ke arah yang lebih proporsional.

Temuan penelitian ini juga menegaskan relevansi dan kekuatan analitis dari kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dalam memahami dinamika komunikasi krisis organisasi, termasuk pada organisasi yang memiliki karakteristik unik seperti VISI, di mana figur publik bertindak sekaligus sebagai pemimpin organisasi, juru bicara, dan representasi simbolik dari komunitas profesi yang diwakili. Dalam konteks industri kreatif Indonesia yang terus berkembang dan semakin kompleks, pemahaman yang mendalam tentang strategi komunikasi krisis menjadi kebutuhan yang mendesak bagi para pelaku dan praktisi di bidang ini, sehingga setiap polemik yang muncul dapat dikelola dengan cara yang tidak hanya melindungi reputasi pihak-pihak yang terlibat, tetapi juga berkontribusi pada perbaikan ekosistem industri secara keseluruhan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi *Public relations* Vibrasi Suara Indonesia (VISI) dalam mengelola krisis reputasi di tengah polemik royalti musik, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan

sekaligus membuka ruang pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, saran dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu keterbatasan penelitian, saran teoretis, dan saran praktis.

5.1.1 Saran Teoritis

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian komunikasi krisis dalam industri kreatif dengan pendekatan yang lebih beragam.

Pertama, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif, seperti survei atau eksperimen, untuk mengukur persepsi publik terhadap organisasi profesi dalam situasi krisis reputasi. Pendekatan ini dapat memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan.

Kedua, peneliti berikutnya dapat menggabungkan teori SCCT dengan teori *framing* media atau agenda *setting* untuk menganalisis bagaimana konstruksi media dan media sosial memengaruhi atribusi tanggung jawab publik terhadap aktor industri musik.

Ketiga, penelitian komparatif antara organisasi profesi yang berbeda juga dapat dilakukan untuk melihat perbedaan strategi komunikasi dalam menghadapi krisis regulasi. Hal ini akan memperkaya literatur komunikasi krisis, khususnya dalam konteks industri kreatif dan organisasi nirlaba berbasis profesi.

Dengan pengembangan tersebut, studi komunikasi krisis tidak hanya berfokus pada sektor korporasi, tetapi juga pada organisasi kolektif yang bergerak dalam ruang advokasi kebijakan publik.

5.1.2 Saran Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi bagi VISI dan praktisi *Public relations* di industri musik.

Pertama, VISI perlu memperkuat strategi komunikasi digital yang responsif terhadap dinamika media sosial. Mengingat krisis reputasi banyak berkembang melalui potongan narasi viral, organisasi perlu memiliki sistem monitoring isu secara *real-time* serta respons yang cepat dan konsisten untuk mencegah kesalahpahaman meluas.

Kedua, penting bagi VISI untuk menjaga konsistensi pesan melalui *spokesperson* yang jelas dan terkoordinasi. Konsistensi narasi akan membantu mengurangi ambiguitas pesan dan memperkuat kredibilitas organisasi di mata publik.

Ketiga, pendekatan edukatif yang telah dilakukan perlu dilanjutkan secara berkelanjutan, tidak hanya pada saat krisis. Edukasi mengenai sistem royalti, hak dan kewajiban pelaku pertunjukan, serta mekanisme distribusi royalti dapat dilakukan melalui kampanye literasi industri musik yang lebih sistematis.

Keempat, VISI juga dapat mempertimbangkan pendekatan komunikasi kolaboratif dengan pemangku kepentingan lain, termasuk pencipta lagu dan regulator, untuk membangun dialog yang lebih inklusif. Pendekatan ini berpotensi meredam polarisasi dan memperkuat legitimasi organisasi sebagai bagian dari solusi industri.

Melalui langkah-langkah tersebut, diharapkan pengelolaan krisis reputasi tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga preventif dan berorientasi jangka panjang.

5.3 Kelemahan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada analisis strategi komunikasi VISI berdasarkan kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami strategi komunikasi secara mendalam, namun memiliki beberapa keterbatasan.

Pertama, penelitian ini berfokus pada perspektif VISI sebagai organisasi penyanyi, sehingga belum menggali secara komprehensif sudut pandang pihak lain seperti pencipta lagu, LMK, atau regulator. Hal ini membuat analisis lebih menekankan pada strategi defensif dan konstruktif yang dilakukan VISI, tanpa melakukan komparasi strategis dengan pihak lain dalam konflik.

Kedua, penelitian ini belum mengukur secara kuantitatif persepsi publik terhadap efektivitas strategi komunikasi VISI. Analisis dilakukan berdasarkan narasi, dokumen, dan wawancara, sehingga belum dapat menyimpulkan sejauh mana strategi tersebut berhasil mengubah opini publik secara terukur.

Ketiga, dinamika polemik royalti masih berlangsung pada saat penelitian dilakukan, sehingga perkembangan isu di masa mendatang berpotensi memengaruhi relevansi strategi yang telah dianalisis. Dengan demikian, temuan penelitian ini merepresentasikan kondisi pada periode waktu tertentu.

Keterbatasan tersebut tidak mengurangi kontribusi penelitian, tetapi menunjukkan bahwa hasil penelitian ini bersifat kontekstual dan terbuka untuk pengembangan lebih lanjut.

