

Persepsi Mahasiswa terhadap Komunikasi Krisis DANA pada Isu Saldo Hilang Tahun 2024 dalam Dinamika Cancel Culture

Camelia Sa'adah*, Rina Juwita, Kezia Arum Sary, Ziya Ibrizah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman, Indonesia

*Email Korespondensi: cameliasaadah1@gmail.com

Sa'adah, C., Juwita, R., Sary, K. A., & Ibrizah, Z. (2026). Persepsi Mahasiswa terhadap Komunikasi Krisis DANA pada Isu Saldo Hilang Tahun 2024 dalam Dinamika Cancel Culture. *Varied Knowledge Journal*, 4(1), 32-49. <https://doi.org/10.71094/vkj.v4i1.337>

Diterima: 15-06-2026

Direvisi: 30-06-2026

Disetujui: 10-07-2026

Publish: 16-07-2026



Copyright © 2026, The Author(s). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International.

Abstract: The rapid growth of social media has transformed crisis communication by enabling the public to rapidly shape and disseminate opinions about organizations. This development presents significant challenges for financial technology (fintech) companies, including DANA, during the 2024 missing balance issue that attracted widespread public attention. This study aims to analyze university students' perceptions of DANA's crisis communication response using the Situational Crisis Communication Theory (SCCT) framework. A qualitative approach with a case study design was employed. Informants were selected through purposive sampling, while data were collected through in-depth interviews and document analysis. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, consisting of data condensation, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that students' perceptions were primarily influenced by the timeliness of the company's response, information transparency, message consistency, and organizational empathy during the crisis. Perception formation was also shaped by social experiences, interpersonal communication, social media exposure, and digital literacy. Furthermore, cancel culture emerged as a form of social evaluation reflected in declining public trust, increased user caution, and the widespread dissemination of negative opinions toward the organization rather than a complete boycott. This study extends the application of SCCT by demonstrating that responsibility attribution in the digital era is constructed through the interaction between corporate crisis communication strategies and social media dynamics, emphasizing responsive, transparent, dialogic, and adaptive communication to sustain public trust and organizational reputation.

Keywords: Crisis Communication, Digital Wallet Crisis, Situational Crisis Communication Theory (SCCT), Public Trust, Cancel Culture

Abstrak: Perkembangan media sosial telah mengubah komunikasi krisis dengan memungkinkan masyarakat membentuk dan menyebarkan opini mengenai organisasi secara cepat. Perkembangan ini menjadi tantangan bagi perusahaan financial technology (fintech), termasuk DANA, pada kasus saldo hilang tahun 2024 yang menarik perhatian luas di media sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi mahasiswa terhadap respons komunikasi krisis DANA menggunakan kerangka Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Informan dipilih melalui teknik purposive sampling, sedangkan data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan analisis dokumen. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa dipengaruhi oleh ketepatan waktu respons perusahaan, transparansi informasi, konsistensi pesan, dan empati organisasi selama krisis. Pembentukan persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman sosial, komunikasi interpersonal, paparan media sosial, dan literasi digital. Selain itu, cancel culture muncul sebagai bentuk evaluasi sosial yang tercermin melalui menurunnya kepercayaan publik, meningkatnya kehati-hatian pengguna, serta meluasnya penyebaran opini negatif terhadap organisasi, bukan dalam bentuk boikot sepenuhnya. Penelitian ini memperluas penerapan SCCT dengan menunjukkan bahwa atribusi tanggung jawab organisasi di era digital terbentuk melalui interaksi antara strategi komunikasi krisis perusahaan dan dinamika media sosial, sehingga diperlukan komunikasi yang responsif, transparan, dialogis, dan adaptif untuk menjaga kepercayaan publik serta reputasi organisasi.

Kata Kunci: Komunikasi Krisis, Krisis Dompot Digital, Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT), Kepercayaan Publik, Budaya Pembatalan

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap sistem layanan keuangan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Perkembangan teknologi informasi mendorong lahirnya berbagai inovasi pada sektor financial technology (fintech) yang mampu meningkatkan efisiensi, kecepatan, dan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan. Fintech tidak hanya mengubah model layanan keuangan konvensional, tetapi juga memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan digital melalui berbagai platform pembayaran elektronik, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan inklusi keuangan dan percepatan ekonomi digital (Bailusy et al., 2025; Putritama, 2019). Salah satu bentuk inovasi yang mengalami pertumbuhan pesat adalah layanan dompet digital (digital wallet), yang memungkinkan masyarakat melakukan pembayaran, transfer dana, hingga berbagai transaksi keuangan lainnya melalui perangkat seluler. Penggunaan dompet digital juga dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, manfaat, kualitas layanan, serta tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform yang digunakan, sehingga mendorong keberlanjutan penggunaan layanan tersebut (Hindardjo et al., 2025; Rezza et al., 2024). Pertumbuhan penggunaan dompet digital di Indonesia didukung oleh meningkatnya penetrasi internet, penggunaan telepon pintar, serta perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengutamakan transaksi nontunai dalam aktivitas sehari-hari (Ganiem & Kurnia, 2019). Selain itu, perkembangan pembayaran digital menunjukkan bahwa masyarakat semakin menerima teknologi pembayaran berbasis aplikasi karena dinilai praktis, efisien, dan mampu mendukung aktivitas ekonomi digital secara lebih luas (Underdown & Tamara, 2025).

Perkembangan tersebut menjadikan layanan dompet digital sebagai bagian penting dalam ekosistem ekonomi digital nasional. Persaingan yang semakin ketat antarpenyedia layanan fintech mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada inovasi teknologi, tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan pengguna. Dalam konteks layanan keuangan digital, kepercayaan merupakan fondasi utama yang menentukan keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan pengguna. Berbeda dengan transaksi konvensional, pengguna layanan digital tidak dapat mengamati secara langsung mekanisme pengelolaan sistem maupun keamanan transaksi. Oleh karena itu, keputusan untuk menggunakan suatu platform sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kredibilitas, keamanan, dan tanggung jawab penyedia layanan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai determinan utama dalam meningkatkan niat menggunakan layanan fintech, loyalitas pengguna, serta keberlangsungan penggunaan platform digital (Ryu, 2018; Singh et al., 2020; Nawayseh, 2020). Reputasi perusahaan menjadi aset strategis yang mampu meningkatkan keyakinan pengguna sekaligus memperkuat daya saing organisasi di tengah perkembangan industri fintech yang semakin kompetitif (Fombrun & Van Riel, 2004). Selain itu, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan kepercayaan pengguna karena reputasi mencerminkan kompetensi, integritas, dan kredibilitas organisasi dalam memberikan layanan yang aman dan berkualitas (Walsh et al., 2009; Keh & Xie, 2009).

Di sisi lain, tingginya ketergantungan masyarakat terhadap layanan keuangan digital juga meningkatkan potensi terjadinya krisis yang dapat mengancam reputasi perusahaan. Gangguan sistem, kebocoran data, maupun permasalahan keamanan transaksi tidak lagi dipandang sebagai persoalan teknis semata, tetapi dapat berkembang menjadi krisis reputasi ketika informasi mengenai peristiwa tersebut menyebar secara luas melalui media sosial. Perkembangan media sosial telah

mengubah karakteristik komunikasi krisis karena organisasi tidak lagi menjadi satu-satunya pihak yang mengendalikan penyebaran informasi. Pengguna media sosial memiliki kemampuan untuk memproduksi, membagikan, serta menginterpretasikan informasi berdasarkan pengalaman dan persepsi masing-masing, sehingga opini publik dapat terbentuk dengan sangat cepat melalui interaksi digital (Bielecka et al., 2025; Bukar et al., 2021).

Kondisi tersebut menuntut organisasi untuk mengelola komunikasi krisis secara lebih efektif. Dalam lingkungan digital, penyelesaian aspek teknis tidak selalu cukup untuk memulihkan kepercayaan publik apabila tidak diikuti dengan komunikasi yang cepat, transparan, dan konsisten. Publik tidak hanya mengevaluasi kemampuan perusahaan dalam mengatasi permasalahan yang terjadi, tetapi juga menilai bagaimana organisasi menunjukkan tanggung jawab, kepedulian, dan akuntabilitas selama proses penanganan krisis. Dengan demikian, komunikasi krisis menjadi bagian integral dari strategi manajemen reputasi yang menentukan keberhasilan organisasi dalam mempertahankan legitimasi di mata publik (Anggraini & Rahma, 2025; Ogunyombo et al., 2024).

Fenomena tersebut tercermin pada isu saldo hilang yang melibatkan DANA sebagai salah satu penyedia layanan dompet digital terbesar di Indonesia pada tahun 2024. Berbagai unggahan pengguna di media sosial mengenai dugaan hilangnya saldo secara tiba-tiba memicu perhatian luas dari masyarakat dan berkembang menjadi perbincangan intensif pada berbagai platform digital. Meskipun sebagian kasus kemudian dijelaskan berkaitan dengan praktik phishing dan social engineering, perhatian publik tidak hanya tertuju pada penyebab teknis kejadian tersebut. Sebaliknya, masyarakat juga menilai bagaimana DANA merespons laporan pengguna, menyampaikan klarifikasi, serta membangun komunikasi selama krisis berlangsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem komunikasi digital, persepsi publik terhadap organisasi tidak hanya dipengaruhi oleh fakta mengenai suatu krisis, tetapi juga oleh kualitas komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam merespons situasi tersebut.

Komunikasi krisis merupakan salah satu aspek yang memiliki peran strategis dalam menjaga hubungan organisasi dengan para pemangku kepentingan ketika menghadapi situasi yang berpotensi mengancam reputasi perusahaan. Coombs (2019) menjelaskan bahwa komunikasi krisis bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian, meminimalkan dampak negatif krisis, serta melindungi reputasi organisasi melalui penyampaian informasi yang akurat, tepat waktu, dan sesuai dengan kebutuhan publik. Dalam perspektif Situational Crisis Communication Theory (SCCT), efektivitas komunikasi krisis dipengaruhi oleh atribusi tanggung jawab yang diberikan publik kepada organisasi. Semakin tinggi tingkat tanggung jawab yang dipersepsikan, semakin besar pula tuntutan agar organisasi menunjukkan transparansi, empati, dan komitmen dalam menyelesaikan krisis (Holladay & Coombs, 2022).

Pada era media sosial, atribusi tanggung jawab tidak hanya dibentuk oleh penyebab objektif suatu krisis, tetapi juga oleh dinamika komunikasi yang berkembang di ruang digital. Informasi yang disampaikan organisasi akan berinteraksi dengan pemberitaan media, pengalaman pengguna, komentar warganet, serta berbagai bentuk konten yang diproduksi secara mandiri oleh masyarakat. Interaksi tersebut membentuk proses konstruksi makna yang memengaruhi cara publik mengevaluasi kredibilitas organisasi. Oleh karena itu, organisasi tidak lagi cukup hanya mengandalkan komunikasi satu arah melalui kanal resmi, tetapi perlu membangun komunikasi yang dialogis, responsif, dan mampu menjawab kebutuhan informasi publik selama krisis berlangsung (Triantafillidou & Yannas, 2020; Widawati & Elbana, 2024).

Selain memengaruhi reputasi perusahaan, dinamika komunikasi digital juga berpotensi memunculkan fenomena cancel culture. Fenomena ini mengacu pada tindakan kolektif masyarakat untuk memberikan sanksi sosial kepada individu maupun organisasi yang dianggap gagal memenuhi nilai, norma, atau ekspektasi publik. Dalam konteks organisasi, cancel culture tidak hanya diwujudkan melalui kritik di media sosial, tetapi juga melalui ajakan boikot, penyebaran opini negatif, hingga penurunan kepercayaan terhadap suatu merek atau layanan. Ng (2020) menjelaskan bahwa cancel culture berkembang sebagai bentuk partisipasi publik yang diperkuat oleh karakteristik media sosial, sedangkan Farries et al. (2025) dan Norris (2023) memandang fenomena tersebut sebagai mekanisme akuntabilitas digital yang memungkinkan masyarakat memberikan tekanan terhadap organisasi secara kolektif. Oleh karena itu, perusahaan yang gagal mengelola komunikasi krisis secara efektif berpotensi menghadapi konsekuensi yang lebih luas, tidak hanya berupa penurunan reputasi, tetapi juga melemahnya kepercayaan dan loyalitas pengguna.

Penelitian mengenai komunikasi krisis pada sektor teknologi finansial telah berkembang seiring meningkatnya penggunaan layanan keuangan digital. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan organisasi dalam mengelola krisis tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyelesaikan permasalahan operasional, tetapi juga oleh efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan selama krisis berlangsung. Komunikasi yang cepat, transparan, dan konsisten terbukti berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian publik serta menjaga kepercayaan terhadap organisasi. Sebaliknya, komunikasi yang lambat atau tidak mampu menjawab kebutuhan informasi pengguna berpotensi memperbesar persepsi negatif dan mempercepat penyebaran opini yang merugikan perusahaan (Anggraini & Rahma, 2025; Ogunyombo et al., 2024).

Di sisi lain, penelitian mengenai penggunaan fintech masih didominasi oleh pembahasan mengenai adopsi teknologi, kepuasan pengguna, niat menggunakan kembali, dan kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital. Kajian tersebut memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh masyarakat, tetapi belum banyak menjelaskan bagaimana persepsi pengguna terbentuk ketika suatu platform menghadapi krisis yang berkembang secara masif di media sosial. Padahal, dalam konteks layanan keuangan digital, persepsi publik terhadap komunikasi organisasi memiliki peran yang sama pentingnya dengan kualitas layanan itu sendiri karena berkaitan langsung dengan kepercayaan dan reputasi perusahaan.

Perkembangan media sosial juga mendorong munculnya berbagai penelitian mengenai penyebaran informasi digital, electronic word of mouth (e-WOM), dan pembentukan opini publik. Bukar et al. (2021) menjelaskan bahwa media sosial telah mengubah pola komunikasi antara organisasi dan publik karena setiap pengguna memiliki kesempatan yang sama untuk memproduksi maupun menyebarkan informasi. Senada dengan itu, Bielecka et al. (2025) menunjukkan bahwa komunikasi digital memungkinkan terbentuknya interpretasi kolektif terhadap suatu peristiwa melalui interaksi antarpengguna, sehingga persepsi publik tidak lagi sepenuhnya dipengaruhi oleh komunikasi resmi organisasi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa reputasi organisasi pada era digital dibangun melalui proses negosiasi makna yang melibatkan berbagai aktor dalam ruang komunikasi digital.

Fenomena tersebut berkaitan erat dengan berkembangnya cancel culture sebagai salah satu bentuk akuntabilitas sosial di media digital. Ng (2020) menjelaskan bahwa cancel culture

merupakan konsekuensi dari meningkatnya partisipasi masyarakat dalam memberikan penilaian terhadap perilaku individu maupun organisasi melalui media sosial. Farries et al. (2025) menambahkan bahwa fenomena ini menunjukkan perubahan relasi antara organisasi dan publik, di mana masyarakat tidak lagi berperan sebagai penerima informasi yang pasif, melainkan sebagai aktor yang mampu memberikan tekanan kolektif terhadap organisasi. Norris (2023) bahkan menegaskan bahwa cancel culture telah menjadi bagian dari dinamika komunikasi digital yang memengaruhi legitimasi organisasi, terutama ketika perusahaan dinilai tidak mampu memenuhi ekspektasi publik terhadap transparansi dan akuntabilitas.

Meskipun demikian, hasil telaah terhadap penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sebagian besar kajian masih menempatkan komunikasi krisis, persepsi publik, dan cancel culture sebagai isu yang berdiri sendiri. Penelitian mengenai komunikasi krisis umumnya berfokus pada efektivitas strategi komunikasi organisasi tanpa mengaitkannya dengan proses pembentukan persepsi publik di media sosial. Sebaliknya, penelitian mengenai cancel culture lebih banyak membahas fenomena sosial dan budaya digital tanpa menjelaskan bagaimana fenomena tersebut berkembang sebagai konsekuensi dari strategi komunikasi organisasi ketika menghadapi krisis. Sementara itu, penelitian mengenai fintech lebih menekankan aspek adopsi teknologi dan keamanan sistem dibandingkan dinamika komunikasi yang memengaruhi reputasi perusahaan. Dengan demikian, hubungan antara strategi komunikasi krisis, persepsi publik, dan munculnya cancel culture pada industri fintech masih relatif terbatas untuk dikaji secara komprehensif.

Selain itu, penelitian mengenai komunikasi krisis pada layanan fintech di Indonesia masih jarang menggunakan perspektif mahasiswa sebagai kelompok pengguna aktif media digital. Mahasiswa merupakan bagian dari generasi digital yang memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan media sosial sekaligus menjadi pengguna aktif layanan dompet digital. Karakteristik tersebut menjadikan mahasiswa tidak hanya sebagai penerima informasi organisasi, tetapi juga sebagai produsen opini yang turut memengaruhi pembentukan persepsi publik di ruang digital. Oleh karena itu, memahami persepsi mahasiswa terhadap respons komunikasi DANA menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana komunikasi organisasi diinterpretasikan oleh kelompok pengguna yang memiliki tingkat literasi digital dan keterlibatan media sosial yang tinggi.

Berdasarkan sintesis penelitian terdahulu, penelitian ini mengidentifikasi tiga kesenjangan penelitian (research gap). Pertama, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan komunikasi krisis, persepsi publik, dan cancel culture dalam satu kerangka analisis pada konteks layanan fintech. Kedua, kajian sebelumnya belum menjelaskan bagaimana kualitas komunikasi organisasi dapat memengaruhi atribusi tanggung jawab publik terhadap suatu krisis, khususnya pada kasus yang melibatkan dugaan kehilangan saldo pengguna. Ketiga, masih terbatas penelitian yang menggunakan Situational Crisis Communication Theory untuk menjelaskan hubungan antara strategi komunikasi perusahaan, pembentukan persepsi pengguna, dan berkembangnya cancel culture pada ruang komunikasi digital.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) baik secara konseptual maupun empiris. Secara konseptual, penelitian ini mengintegrasikan perspektif Situational Crisis Communication Theory, persepsi publik, dan cancel culture untuk menjelaskan bagaimana kualitas komunikasi organisasi memengaruhi atribusi tanggung jawab publik selama krisis berlangsung. Integrasi tersebut memberikan perspektif yang lebih komprehensif dibandingkan penelitian terdahulu yang cenderung membahas masing-masing konsep secara terpisah. Secara

empiris, penelitian ini menggunakan kasus isu saldo hilang DANA tahun 2024 sebagai konteks penelitian untuk menjelaskan bagaimana respons komunikasi organisasi diinterpretasikan oleh mahasiswa sebagai kelompok pengguna aktif layanan dompet digital dan media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa terhadap respons komunikasi DANA pada kasus isu saldo hilang tahun 2024 serta menjelaskan bagaimana dinamika komunikasi digital dan fenomena cancel culture memengaruhi pembentukan persepsi tersebut dalam perspektif Situational Crisis Communication Theory. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi krisis, khususnya pada sektor teknologi finansial, sekaligus menjadi masukan praktis bagi perusahaan fintech dalam merancang strategi komunikasi yang lebih responsif, transparan, dan berorientasi pada pemulihan kepercayaan publik di era komunikasi digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif untuk menganalisis persepsi mahasiswa terhadap respons komunikasi DANA pada kasus isu saldo hilang tahun 2024. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam bagaimana mahasiswa memaknai, menafsirkan, dan mengevaluasi komunikasi krisis yang dilakukan organisasi dalam konteks layanan keuangan digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengalaman, persepsi, dan konstruksi makna yang dibangun oleh informan terhadap suatu fenomena sosial (Moleong, 2021; Assyakurrohim et al., 2022). Penelitian menggunakan desain studi kasus karena berfokus pada eksplorasi mendalam terhadap satu fenomena spesifik, yaitu respons komunikasi DANA pada isu saldo hilang tahun 2024. Desain ini memungkinkan peneliti memahami fenomena secara kontekstual melalui berbagai sumber informasi sehingga menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai proses komunikasi krisis yang terjadi (Yin, 2018).

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan partisipan berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan karena tidak semua pengguna layanan dompet digital memiliki pengalaman maupun pengetahuan yang relevan terhadap kasus yang diteliti. Adapun kriteria informan meliputi: (1) mahasiswa aktif perguruan tinggi; (2) pengguna aplikasi DANA; (3) mengetahui perkembangan isu saldo hilang DANA tahun 2024 melalui pengalaman langsung maupun media sosial; (4) aktif menggunakan media sosial; dan (5) bersedia mengikuti wawancara secara mendalam. Penggunaan purposive sampling bertujuan memperoleh informan yang mampu memberikan data sesuai fokus penelitian (Sugiyono, 2022).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) menggunakan pedoman wawancara semi terstruktur. Teknik ini dipilih karena memberikan fleksibilitas kepada peneliti untuk mengeksplorasi jawaban informan secara lebih luas sesuai perkembangan proses wawancara. Wawancara difokuskan pada persepsi mahasiswa terhadap kecepatan respons, transparansi informasi, empati organisasi, akuntabilitas perusahaan, serta pengaruh media sosial dalam membentuk persepsi terhadap DANA. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi yang meliputi dokumen resmi perusahaan, pemberitaan media daring, publikasi ilmiah, dan berbagai literatur yang relevan dengan

komunikasi krisis, reputasi organisasi, fintech, serta cancel culture (Sugiyono, 2022; Moleong, 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu kondensasi data (data condensation), penyajian data (data display), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (conclusion drawing and verification). Pada tahap kondensasi data, seluruh hasil wawancara ditranskripsikan, diseleksi, disederhanakan, dan dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian. Tahap ini bertujuan menghasilkan data yang lebih terorganisasi sehingga memudahkan proses analisis lebih lanjut.

Selanjutnya dilakukan proses coding melalui tiga tahapan, yaitu open coding, axial coding, dan selective coding (Strauss & Corbin, 1998). Open coding digunakan untuk mengidentifikasi konsep-konsep awal yang muncul dari hasil wawancara melalui proses pemberian kode terhadap unit-unit data yang memiliki makna serupa. Tahap berikutnya, axial coding, dilakukan dengan menghubungkan kategori-kategori yang telah terbentuk sehingga diperoleh hubungan antarkonsep yang lebih sistematis. Adapun selective coding bertujuan mengintegrasikan seluruh kategori menjadi tema-tema utama yang mampu menjelaskan persepsi mahasiswa terhadap respons komunikasi DANA secara menyeluruh. Melalui proses tersebut diperoleh tiga tema utama penelitian, yaitu persepsi mahasiswa terhadap respons komunikasi DANA, faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan persepsi, serta fenomena cancel culture sebagai konsekuensi komunikasi krisis dalam lingkungan media sosial.

Keabsahan data dijaga melalui penerapan teknik triangulasi sumber dan triangulasi data. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi data dilakukan melalui pencocokan hasil wawancara dengan dokumen resmi perusahaan, pemberitaan media massa, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Selain itu, peneliti melakukan proses pemeriksaan ulang terhadap hasil analisis secara berulang untuk meningkatkan kredibilitas (credibility), konsistensi (dependability), dan objektivitas (confirmability) penelitian (Moleong, 2021).

Interpretasi hasil penelitian menggunakan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) sebagai kerangka analisis utama. Teori yang dikembangkan oleh Coombs (2019) digunakan untuk menjelaskan bagaimana mahasiswa mengatribusikan tanggung jawab kepada organisasi berdasarkan kualitas respons komunikasi yang diberikan selama krisis berlangsung. Melalui perspektif SCCT, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi persepsi mahasiswa terhadap komunikasi DANA, tetapi juga menjelaskan hubungan antara strategi komunikasi organisasi, atribusi tanggung jawab publik, pembentukan kepercayaan, dan munculnya fenomena cancel culture dalam konteks komunikasi digital (Holladay & Coombs, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

DANA merupakan salah satu platform dompet digital (e-wallet) yang banyak digunakan masyarakat Indonesia dalam melakukan berbagai transaksi digital. Aplikasi ini menyediakan berbagai layanan seperti transfer uang, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, pembayaran merchant, dan transaksi non-tunai lainnya. Kemudahan penggunaan serta perkembangan teknologi digital membuat DANA menjadi salah satu layanan keuangan digital yang cukup dikenal oleh masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan internet dan media sosial.



Gambar 1. Identitas dan Perkembangan Platform DANA

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, masyarakat semakin mudah menyampaikan pendapat, kritik, dan pengalaman terhadap perusahaan maupun layanan digital. Media sosial telah menjadi ruang publik yang memungkinkan informasi menyebar dengan cepat dan menjangkau banyak pengguna sehingga opini publik berpengaruh terhadap citra perusahaan, termasuk DANA. Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena cancel culture menjadi salah satu bentuk respons publik yang berkembang di media sosial melalui kritik massal, penyebaran opini negatif, hingga ajakan boikot terhadap individu atau perusahaan akibat suatu permasalahan. DANA dipilih sebagai objek penelitian karena pernah menjadi perhatian publik akibat munculnya berbagai tanggapan dan komentar negatif pengguna di media sosial. Beragam opini tersebut menunjukkan adanya respons masyarakat terhadap pelayanan maupun penanganan isu oleh perusahaan yang berpotensi memengaruhi citra perusahaan dan tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan digital.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara mendalam kepada beberapa informan yang merupakan pengguna aplikasi DANA sekaligus aktif menggunakan media sosial. Informan dipilih berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka mengenai isu yang diteliti sehingga mampu memberikan informasi yang relevan sesuai dengan fokus penelitian.

Tabel 1. Data Informan Penelitian

No	Inisial Informan	Usia	Pekerjaan	Lama Menggunakan DANA
1	A	22	Mahasiswa	7 Tahun
2	N	22	Mahasiswa	2 Tahun
3	D	23	Mahasiswa dan Barista	5 Tahun
4	F	22	Mahasiswa	5 Tahun
5	AF	21	Mahasiswa dan Pengajar	2 Tahun
6	Z	22	Mahasiswa	3 Tahun
7	C	21	Mahasiswa	6 Tahun

Sumber: Olahan peneliti (2026)

Tabel 1. menunjukkan karakteristik tujuh informan penelitian yang merupakan pengguna aplikasi DANA berusia 21 hingga 23 tahun, dengan mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa dan sebagian lainnya bekerja sebagai barista maupun pengajar. Lama penggunaan aplikasi DANA

bervariasi antara 2 hingga 7 tahun sehingga memberikan beragam pengalaman dan pandangan yang relevan dengan penelitian. Melalui wawancara mendalam, peneliti berupaya memahami persepsi pengguna terhadap fenomena cancel culture yang terjadi pada DANA serta dampaknya terhadap pandangan masyarakat terhadap perusahaan digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai hubungan antara media sosial, opini publik, dan citra perusahaan di era digital, khususnya dalam konteks fenomena cancel culture pada perusahaan layanan keuangan digital seperti DANA.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap respons komunikasi DANA atas isu saldo hilang tahun 2024 tidak terbentuk secara tunggal, melainkan melalui proses pemaknaan yang dipengaruhi oleh kualitas respons perusahaan, pengalaman sosial, dan dinamika tekanan publik di media sosial. Temuan mengindikasikan adanya kecenderungan persepsi negatif yang dominan di kalangan informan, meskipun terdapat variasi pandangan yang dipengaruhi oleh perbedaan pengalaman dan tingkat literasi digital. Analisis data melalui tahapan open coding, axial coding, dan selective coding menghasilkan tiga tema utama, yaitu persepsi terhadap respons komunikasi DANA, faktor-faktor yang membentuk persepsi mahasiswa, serta pengaruh cancel culture terhadap persepsi dan perilaku mahasiswa sebagai pengguna. Ketiga tema tersebut saling berkaitan dan memberikan gambaran mengenai bagaimana mahasiswa memaknai krisis komunikasi yang dialami DANA pada tahun 2024.

Temuan penelitian selanjutnya disajikan secara lebih rinci berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan tujuh informan. Penyajian dilakukan secara sistematis untuk menggambarkan pola persepsi mahasiswa terhadap respons komunikasi korporat DANA pada isu saldo hilang tahun 2024 serta kaitannya dengan dinamika cancel culture di ruang digital. Analisis pada bagian ini didasarkan pada tahapan open coding, axial coding, dan selective coding guna mengidentifikasi pola, kategori, dan hubungan antartemuan penelitian.

Hasil Penelitian

Persepsi Mahasiswa terhadap Respons Komunikasi DANA pada Kasus Isu Saldo Hilang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap respons komunikasi DANA pada kasus isu saldo hilang tahun 2024 terbentuk melalui evaluasi terhadap kualitas komunikasi perusahaan selama krisis berlangsung. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan menyatakan bahwa DANA memberikan tanggapan terhadap laporan yang disampaikan pengguna melalui kanal resmi perusahaan. Namun demikian, terdapat perbedaan persepsi mengenai efektivitas respons tersebut, terutama berkaitan dengan kecepatan penyampaian informasi, transparansi penjelasan, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan rasa aman kepada pengguna.

Sebagian informan menilai bahwa DANA telah berupaya memberikan klarifikasi melalui media sosial dan layanan pelanggan dengan menjelaskan bahwa sebagian besar kasus kehilangan saldo disebabkan oleh praktik phishing dan social engineering, bukan akibat gangguan pada sistem aplikasi. Informasi tersebut dipandang sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan dalam memberikan penjelasan kepada publik sekaligus mengedukasi pengguna mengenai pentingnya menjaga keamanan akun digital. Akan tetapi, beberapa informan berpendapat bahwa klarifikasi tersebut baru diterima setelah isu berkembang secara luas di media sosial sehingga komunikasi perusahaan dinilai kurang responsif pada tahap awal krisis.

Perbedaan penilaian tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap komunikasi krisis tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan yang disampaikan organisasi, tetapi juga oleh waktu penyampaian pesan dan kemampuan perusahaan merespons ekspektasi publik. Bagi sebagian mahasiswa, keterlambatan dalam memberikan klarifikasi menyebabkan munculnya ruang spekulasi yang kemudian diisi oleh berbagai informasi dari media sosial. Akibatnya, narasi yang berkembang tidak sepenuhnya dikendalikan oleh organisasi, melainkan dibentuk melalui pengalaman pengguna, pemberitaan media, serta diskusi yang berlangsung di ruang digital.

Temuan tersebut sejalan dengan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi krisis sangat dipengaruhi oleh bagaimana publik mengatribusikan tanggung jawab kepada organisasi (Coombs, 2019). Dalam perspektif SCCT, organisasi dituntut menyampaikan informasi awal (instructing information) dan informasi penyesuaian (adjusting information) secara cepat untuk mengurangi ketidakpastian publik. Ketika organisasi terlambat memberikan penjelasan, publik cenderung membentuk interpretasi sendiri berdasarkan informasi yang tersedia. Kondisi tersebut meningkatkan kemungkinan munculnya atribusi tanggung jawab yang lebih besar kepada organisasi meskipun penyebab utama krisis belum sepenuhnya diketahui.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa mahasiswa tidak secara otomatis menyalahkan DANA atas terjadinya isu saldo hilang. Sebagian besar informan memahami bahwa ancaman keamanan digital dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, termasuk kelalaian pengguna dalam menjaga kerahasiaan data akun. Namun demikian, mereka tetap menilai bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memberikan komunikasi yang cepat, jelas, dan mudah dipahami sebagai bentuk perlindungan terhadap pengguna. Dengan kata lain, persepsi positif terhadap organisasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyelesaikan masalah teknis, tetapi juga oleh kualitas komunikasi yang dibangun selama proses penanganan krisis.

Temuan ini mengonfirmasi pendapat Holladay dan Coombs (2022) yang menyatakan bahwa komunikasi krisis yang efektif harus mampu menunjukkan empati, akuntabilitas, serta komitmen organisasi dalam melindungi kepentingan pemangku kepentingan. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa menganggap bahwa penyampaian klarifikasi teknis saja belum cukup untuk membangun kembali kepercayaan publik. Organisasi juga perlu menunjukkan kepedulian terhadap keresahan pengguna melalui komunikasi yang lebih personal, terbuka, dan berorientasi pada penyelesaian masalah.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi menjadi salah satu indikator utama dalam membentuk persepsi terhadap kredibilitas organisasi. Informan menyatakan bahwa mereka lebih mudah mempercayai perusahaan apabila informasi yang diberikan konsisten pada berbagai kanal komunikasi, mudah dipahami, serta disertai penjelasan mengenai langkah-langkah yang dilakukan perusahaan dalam menangani kasus tersebut. Sebaliknya, informasi yang dianggap kurang rinci atau sulit dipahami justru memunculkan keraguan dan mendorong pengguna mencari informasi tambahan melalui media sosial.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Anggraini dan Rahma (2025) yang menjelaskan bahwa transparansi merupakan salah satu determinan utama dalam menjaga kepercayaan publik selama krisis organisasi. Penelitian Ogunyombo et al. (2024) juga menunjukkan bahwa organisasi yang mampu menyampaikan komunikasi secara cepat dan konsisten memiliki peluang lebih besar mempertahankan reputasi dibandingkan organisasi yang memberikan respons secara lambat atau

tidak terkoordinasi. Dengan demikian, efektivitas komunikasi krisis pada industri fintech tidak hanya bergantung pada penyelesaian aspek teknis, tetapi juga pada kemampuan organisasi membangun komunikasi yang kredibel, transparan, dan responsif terhadap kebutuhan informasi publik.

Pembahasan

Pembentukan Persepsi Mahasiswa melalui Ekosistem Komunikasi Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap respons komunikasi DANA pada kasus isu saldo hilang tahun 2024 tidak hanya dibentuk oleh pengalaman pribadi sebagai pengguna layanan dompet digital, tetapi juga oleh interaksi yang berlangsung dalam ekosistem komunikasi digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa proses pembentukan persepsi merupakan hasil dari akumulasi berbagai sumber informasi yang saling memengaruhi, mulai dari komunikasi resmi perusahaan, pemberitaan media massa, diskusi di media sosial, hingga pengalaman yang dibagikan oleh orang-orang di lingkungan terdekat. Dengan demikian, persepsi mahasiswa berkembang melalui proses interpretasi yang berlangsung secara terus-menerus di ruang digital, bukan semata-mata berdasarkan pengalaman individual.

Analisis hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan memperoleh informasi mengenai isu saldo hilang DANA melalui platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Twitter/X sebelum menerima informasi resmi dari perusahaan. Tingginya intensitas paparan informasi pada berbagai platform tersebut menyebabkan mahasiswa lebih dahulu membangun interpretasi terhadap peristiwa yang terjadi melalui narasi yang berkembang di ruang digital. Dalam kondisi demikian, komunikasi korporat tidak lagi menjadi sumber informasi utama, melainkan hanya salah satu dari berbagai sumber yang digunakan publik dalam membentuk penilaian terhadap organisasi.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa media sosial telah mengubah pola komunikasi organisasi dari model komunikasi satu arah menuju komunikasi yang bersifat partisipatif. Publik tidak lagi berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga menjadi produsen sekaligus distributor informasi yang mampu membangun narasi alternatif terhadap suatu peristiwa. Ketika perusahaan belum memberikan penjelasan yang dianggap memadai, ruang komunikasi digital dengan cepat dipenuhi oleh berbagai opini, pengalaman pribadi, serta interpretasi pengguna lain yang kemudian membentuk persepsi kolektif mengenai organisasi. Kondisi tersebut menjelaskan mengapa persepsi negatif dapat berkembang lebih cepat dibandingkan klarifikasi resmi perusahaan.

Fenomena ini sejalan dengan pandangan Robbins dan Judge (2019) yang menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses kognitif yang dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, dan lingkungan sosial individu. Dalam konteks komunikasi digital, lingkungan sosial tersebut tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka, tetapi juga mencakup berbagai bentuk komunikasi virtual yang berlangsung secara simultan melalui media sosial. Pendapat tersebut diperkuat oleh Schiffman dan Wisenblit (2019), yang menyatakan bahwa individu cenderung menginterpretasikan informasi berdasarkan pengalaman sebelumnya, harapan, serta stimulus yang diterima dari lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, ketika mahasiswa terus-menerus menerima informasi mengenai isu saldo hilang melalui berbagai platform digital, persepsi terhadap DANA terbentuk melalui proses evaluasi yang dipengaruhi oleh paparan informasi yang berulang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa transparansi komunikasi organisasi menjadi faktor penting dalam pembentukan persepsi publik. Sebagian informan menilai bahwa komunikasi DANA belum mampu memberikan penjelasan yang cukup cepat dan komprehensif pada awal munculnya isu. Akibatnya, kekosongan informasi tersebut diisi oleh berbagai konten yang diproduksi pengguna media sosial, sehingga narasi yang berkembang lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman individu dibandingkan komunikasi resmi perusahaan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa keterlambatan komunikasi organisasi memberikan ruang bagi berkembangnya interpretasi yang beragam, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Fairuzyah et al. (2024) yang menyatakan bahwa transparansi informasi dan kecepatan respons organisasi merupakan faktor utama dalam membangun persepsi positif masyarakat terhadap layanan digital. Ketika organisasi gagal menghadirkan komunikasi yang cepat, publik cenderung mencari sumber informasi lain yang dianggap lebih mudah diakses, meskipun belum tentu memiliki tingkat akurasi yang sama. Akibatnya, persepsi publik tidak lagi didominasi oleh komunikasi resmi organisasi, tetapi oleh dinamika komunikasi yang berkembang di media sosial.

Selain media sosial, komunikasi interpersonal juga terbukti memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk persepsi mahasiswa. Informan mengungkapkan bahwa pengalaman teman, keluarga, maupun rekan yang pernah mengalami kehilangan saldo memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan informasi yang diperoleh dari pemberitaan media. Kesaksian yang berasal dari orang terdekat dipersepsikan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi karena dianggap berasal dari pengalaman nyata. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berfungsi sebagai mekanisme validasi terhadap informasi yang beredar di ruang digital. Ketika pengalaman tersebut sejalan dengan narasi yang berkembang di media sosial, persepsi negatif terhadap organisasi menjadi semakin kuat.

Dalam perspektif Situational Crisis Communication Theory (SCCT), kondisi tersebut menunjukkan bahwa organisasi tidak hanya menghadapi tantangan dalam mengelola komunikasi resmi, tetapi juga harus mampu memahami bagaimana atribusi tanggung jawab berkembang melalui jaringan komunikasi publik. Coombs (2019) menjelaskan bahwa persepsi mengenai tanggung jawab organisasi dipengaruhi oleh informasi yang diterima pemangku kepentingan selama krisis berlangsung. Pada era media sosial, proses atribusi tersebut menjadi semakin kompleks karena publik memperoleh informasi dari berbagai sumber yang memiliki tingkat kredibilitas berbeda. Oleh sebab itu, efektivitas strategi komunikasi krisis tidak hanya ditentukan oleh isi pesan organisasi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan hadir secara aktif dalam ruang komunikasi digital untuk mengurangi ketidakpastian dan mencegah berkembangnya narasi yang tidak sesuai dengan fakta.

Menariknya, penelitian ini juga menemukan bahwa tidak seluruh informan menerima informasi yang beredar di media sosial secara langsung tanpa melakukan evaluasi. Beberapa mahasiswa menunjukkan kemampuan literasi digital yang baik dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber sebelum membentuk kesimpulan mengenai kasus yang terjadi. Mereka melakukan verifikasi terhadap berita, membaca klarifikasi resmi perusahaan, serta membandingkan informasi dengan pengalaman pengguna lain sebelum menentukan sikap. Temuan ini menunjukkan bahwa literasi digital berfungsi sebagai faktor moderasi yang dapat mengurangi pengaruh informasi yang belum terverifikasi terhadap pembentukan persepsi.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Nguyen et al. (2025), yang menjelaskan bahwa paparan informasi digital tidak selalu menghasilkan persepsi yang sama karena dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam mengevaluasi kualitas informasi yang diterima. Pengguna yang memiliki tingkat literasi digital lebih tinggi cenderung melakukan proses verifikasi sebelum mempercayai suatu informasi, sedangkan pengguna dengan literasi digital yang rendah lebih mudah dipengaruhi oleh narasi yang sedang viral. Dalam konteks penelitian ini, kemampuan berpikir kritis yang dimiliki sebagian mahasiswa menjadi faktor penting yang menjelaskan mengapa tidak seluruh informan menunjukkan tingkat kepercayaan yang sama terhadap informasi mengenai isu saldo hilang DANA.

Cancel Culture sebagai Konsekuensi Komunikasi Krisis di Era Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa isu saldo hilang DANA pada tahun 2024 tidak hanya memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap kualitas komunikasi perusahaan, tetapi juga memunculkan berbagai bentuk respons publik yang mengarah pada fenomena cancel culture. Meskipun sebagian besar informan tidak secara eksplisit menyatakan akan berhenti menggunakan aplikasi DANA, mereka mengakui bahwa penyebaran kritik, komentar negatif, serta ajakan untuk lebih berhati-hati dalam menggunakan layanan tersebut merupakan bentuk tekanan sosial yang berkembang selama krisis berlangsung. Temuan ini menunjukkan bahwa cancel culture tidak selalu diwujudkan dalam bentuk boikot total terhadap suatu organisasi, tetapi juga dapat muncul melalui penurunan kepercayaan, penyebaran opini negatif, serta perubahan sikap pengguna terhadap reputasi perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian informan menyampaikan bahwa setelah isu saldo hilang menjadi perbincangan luas di media sosial, mereka menjadi lebih berhati-hati dalam menggunakan aplikasi DANA. Beberapa informan bahkan mulai membatasi nominal saldo yang disimpan pada aplikasi atau memilih menggunakan layanan pembayaran digital lain sebagai alternatif. Perubahan perilaku tersebut bukan semata-mata disebabkan oleh pengalaman pribadi mengalami kehilangan saldo, melainkan lebih dipengaruhi oleh persepsi risiko yang terbentuk melalui berbagai informasi yang beredar di ruang digital. Dengan demikian, pengalaman orang lain yang disebarluaskan melalui media sosial mampu memengaruhi keputusan pengguna meskipun mereka tidak mengalami krisis secara langsung.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam memperkuat penyebaran persepsi negatif terhadap organisasi. Informasi mengenai pengalaman pengguna yang disampaikan secara berulang melalui unggahan video, komentar, maupun diskusi daring membentuk persepsi kolektif mengenai tingkat keamanan layanan DANA. Dalam situasi seperti ini, publik tidak lagi menilai organisasi hanya berdasarkan pengalaman pribadi, tetapi juga melalui pengalaman pengguna lain yang dianggap memiliki kredibilitas karena berasal dari kejadian nyata. Akibatnya, persepsi risiko berkembang lebih cepat dibandingkan klarifikasi yang disampaikan perusahaan.

Fenomena tersebut selaras dengan konsep cancel culture yang dikemukakan oleh Ng (2020), yang menjelaskan bahwa cancel culture merupakan bentuk akuntabilitas sosial yang berkembang melalui media digital ketika publik secara kolektif memberikan sanksi terhadap individu maupun organisasi yang dianggap tidak memenuhi ekspektasi masyarakat. Dalam konteks organisasi, bentuk sanksi tersebut tidak selalu berupa boikot permanen, tetapi dapat berupa penurunan kepercayaan, kritik publik, pengurangan penggunaan layanan, hingga penyebaran rekomendasi negatif kepada

pengguna lain. Oleh karena itu, cancel culture lebih tepat dipahami sebagai spektrum respons sosial daripada sekadar tindakan meninggalkan suatu produk atau layanan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mahasiswa memandang media sosial sebagai ruang yang memungkinkan publik menyampaikan kritik secara terbuka terhadap organisasi. Sebagian informan menilai bahwa kritik yang disampaikan masyarakat merupakan bentuk kontrol sosial yang wajar selama dilakukan berdasarkan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan. Namun demikian, beberapa informan juga mengungkapkan kekhawatiran terhadap penyebaran informasi yang belum terverifikasi karena berpotensi memperburuk reputasi perusahaan meskipun penyebab utama krisis belum sepenuhnya terbukti. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa memiliki pandangan yang relatif seimbang terhadap fenomena cancel culture, yaitu sebagai mekanisme akuntabilitas publik sekaligus sebagai fenomena yang berpotensi menghasilkan penilaian yang berlebihan apabila tidak didasarkan pada informasi yang valid.

Temuan tersebut memperkuat argumentasi Farries et al. (2025) yang menyatakan bahwa cancel culture merupakan konsekuensi dari meningkatnya partisipasi masyarakat dalam ruang komunikasi digital. Melalui media sosial, pengguna memiliki kemampuan untuk memengaruhi reputasi organisasi secara kolektif melalui produksi dan distribusi informasi. Norris (2023) juga menjelaskan bahwa perkembangan cancel culture menunjukkan perubahan relasi antara organisasi dan publik, di mana masyarakat tidak lagi hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga aktor yang mampu menentukan legitimasi organisasi melalui opini kolektif yang berkembang di ruang digital.

Dalam perspektif Situational Crisis Communication Theory (SCCT), fenomena tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi organisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat atribusi tanggung jawab publik. Coombs (2019) menjelaskan bahwa ketika organisasi dianggap gagal memberikan respons yang cepat, transparan, dan konsisten, publik cenderung meningkatkan atribusi tanggung jawab terhadap organisasi sehingga ancaman terhadap reputasi menjadi lebih besar. Sebaliknya, komunikasi yang efektif dapat mengurangi ketidakpastian, membatasi berkembangnya spekulasi, dan mencegah eskalasi persepsi negatif. Pada kasus DANA, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian informan memahami bahwa isu saldo hilang berkaitan dengan praktik phishing dan social engineering, mereka tetap menilai bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memberikan komunikasi yang lebih proaktif agar tidak terjadi kesenjangan informasi yang dimanfaatkan oleh berbagai narasi di media sosial.

Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa cancel culture tidak berkembang secara otomatis setelah terjadinya krisis, tetapi dipengaruhi oleh kualitas komunikasi yang dilakukan organisasi. Informan yang menilai bahwa DANA memberikan klarifikasi yang memadai cenderung mempertahankan kepercayaan terhadap perusahaan dan tidak menunjukkan kecenderungan untuk meninggalkan layanan. Sebaliknya, informan yang menilai komunikasi perusahaan kurang cepat atau kurang transparan menunjukkan tingkat kehati-hatian yang lebih tinggi dalam menggunakan aplikasi serta lebih mudah menerima narasi negatif yang berkembang di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi krisis berfungsi sebagai faktor yang dapat memperkuat maupun meredam munculnya cancel culture.

Temuan tersebut mendukung penelitian Triantafyllidou dan Yannas (2020), yang menyatakan bahwa reputasi organisasi pada era digital dibentuk melalui interaksi antara komunikasi perusahaan dan percakapan publik di media sosial. Organisasi tidak lagi memiliki kontrol penuh terhadap

informasi yang beredar sehingga keberhasilan komunikasi krisis bergantung pada kemampuan perusahaan untuk hadir secara aktif dalam ruang komunikasi digital. Selain itu, Ogunyombo et al. (2024) menjelaskan bahwa strategi komunikasi yang mengutamakan transparansi, empati, dan konsistensi mampu meningkatkan resiliensi reputasi organisasi ketika menghadapi krisis yang berkembang melalui media sosial.

Berdasarkan keseluruhan temuan, penelitian ini menunjukkan bahwa cancel culture pada kasus isu saldo hilang DANA lebih tepat dipahami sebagai bentuk evaluasi sosial yang memengaruhi tingkat kepercayaan publik daripada sebagai gerakan boikot yang bersifat absolut. Mahasiswa tetap mempertimbangkan berbagai sumber informasi sebelum mengambil keputusan untuk tetap menggunakan atau mengurangi penggunaan layanan DANA. Dengan demikian, cancel culture berkembang melalui proses evaluasi yang dipengaruhi oleh pengalaman sosial, komunikasi organisasi, pemberitaan media, serta interaksi yang berlangsung di media digital.

Secara teoretis, temuan ini memperluas penerapan Situational Crisis Communication Theory dengan menunjukkan bahwa atribusi tanggung jawab organisasi pada era komunikasi digital tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik krisis, tetapi juga oleh dinamika percakapan publik yang berkembang melalui media sosial. Sementara itu, secara praktis penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan fintech perlu mengembangkan strategi komunikasi krisis yang lebih adaptif dengan mengutamakan kecepatan respons, transparansi informasi, empati terhadap pengguna, serta keterlibatan aktif dalam ruang komunikasi digital. Strategi tersebut penting untuk menjaga kepercayaan publik, membatasi penyebaran persepsi negatif, serta mencegah berkembangnya cancel culture yang dapat berdampak terhadap reputasi dan keberlanjutan organisasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap respons komunikasi DANA pada kasus isu saldo hilang tahun 2024 dibentuk melalui interaksi antara komunikasi organisasi, pengalaman sosial, dan dinamika komunikasi digital. Respons komunikasi yang cepat, transparan, konsisten, dan empatik dipersepsikan sebagai faktor utama yang mampu membangun kembali kepercayaan pengguna selama krisis berlangsung. Sebaliknya, keterlambatan penyampaian informasi dan kurang optimalnya komunikasi pada tahap awal krisis memberikan ruang bagi berkembangnya berbagai interpretasi di media sosial yang memengaruhi penilaian mahasiswa terhadap kredibilitas dan akuntabilitas perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi krisis tidak hanya ditentukan oleh penyelesaian aspek teknis, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengelola arus informasi dan memenuhi kebutuhan komunikasi publik. Penelitian ini juga menemukan bahwa pembentukan persepsi mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman pribadi sebagai pengguna layanan dompet digital, tetapi juga oleh paparan informasi melalui media sosial, komunikasi interpersonal, serta tingkat literasi digital. Media sosial menjadi sumber informasi awal yang membentuk persepsi terhadap krisis, sedangkan komunikasi interpersonal berperan sebagai mekanisme validasi atas informasi yang diterima. Di sisi lain, kemampuan literasi digital memengaruhi cara mahasiswa mengevaluasi kredibilitas informasi sebelum membentuk penilaian terhadap organisasi. Hasil tersebut menegaskan bahwa persepsi publik pada era digital merupakan hasil interaksi antara pengalaman individual dan lingkungan komunikasi yang semakin kompleks. Temuan penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa fenomena cancel culture berkembang sebagai bentuk evaluasi sosial terhadap organisasi ketika komunikasi

krisis dinilai belum mampu memenuhi ekspektasi publik. Dalam konteks penelitian ini, cancel culture tidak selalu diwujudkan dalam bentuk boikot terhadap layanan DANA, tetapi lebih terlihat melalui meningkatnya kehati-hatian pengguna, menurunnya tingkat kepercayaan, serta penyebaran opini negatif di media sosial. Dengan demikian, cancel culture dipahami sebagai konsekuensi dari proses atribusi tanggung jawab publik yang dipengaruhi oleh kualitas komunikasi organisasi selama krisis berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L. P., & Rahma, D. S. (2025). Strategi Komunikasi Krisis Perusahaan dalam Menghadapi Isu Negatif di Media Digital. *Jurnal Media Dan Komunikasi (MEKAS)*, 2(2), 40–45.
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Bailusy, M. N., Pollack, J., Fahri, J., Amarullah, D., & Buamonabot, I. (2025). Determinants of Indonesian SMEs' intentions to adopt fintech: An innovation diffusion theory perspective. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 40(2). <https://doi.org/10.22146/jieb.v40i2.10843>
- Bielecka, H., Han, F., & Strzelecki, A. (2025). Antecedents and management strategies of social media crisis effects in the digital age. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2024-0271>
- Bukar, A. U., Jabar, M. A., Sidi, F., Nor, R. N. H. B., Abdullah, S., & Ghazali, A. H. A. (2021). Revisiting social media crisis communication model for building resilience via artificial neural network analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(17), 35–46. <http://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i17/11389>
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (5th ed.). Sage Publications.
- Fairuzyah, I. N., Arkaan, G. A., Marfariza, H. A., Suhendar, M. I. P., & Khoirunnisa, S. (2024). Building Public Trust Through E-Governance Strategy: Case Study in DKI Jakarta, Indonesia. *Social Impact Journal*, 3(2), 143-152. <https://doi.org/10.61391/sij.v3i2.170>
- Farries, E., Kerrigan, P., & Siapera, E. (2025). Introduction to the special issue: The Platformization of Cancel Culture. *Television & New Media*, 26(1), 3-16. <https://doi.org/10.1177/15274764241277469>
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. Pearson Education.
- Ganiem, L. M., & Kurnia, E. (2019). *Komunikasi korporat: Konteks teoretis dan praktis*. Prenada Media.
- Hindardjo, A., Faisal, A., Marlapa, E., Pramudena, S. M., et al. (2025). Unraveling the complexity of fintech adoption: A multidimensional analysis of sustained digital wallet usage by Generation Z in Greater Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 18(1), 59-76. <https://doi.org/10.25105/v18i1.21032>
- Holladay, S. J., & Coombs, W. T. (2022). *The Handbook of Crisis Communication (Revised Edition)*. Wiley-Blackwell.

- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nawayseh, M. K. A. (2020). Fintech in COVID-19 and beyond: What factors are affecting customers' choice of fintech applications? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040153>
- Ng, E. (2020). No grand pronouncements here...: Reflections on cancel culture and digital media participation. *Television & New Media*, 21(6), 621-627. <https://doi.org/10.1177/1527476420918828>
- Nguyen, M. C., Van Nguyen, L. T., Nguyen, M., Mai, A. N. T., Dang-Pham, D., & Huynh, T. P. (2025). Can Digital Advertising Content Trigger User Preference Toward Social Media Platforms? The Mediating Roles of Perceived Functional and Emotional Values. In *Information Systems Research in Vietnam, Volume 3: A Shared Vision and New Frontiers* (pp. 69-85). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-9835-3_5
- Norris, P. (2023). Cancel culture: Myth or reality? *Political Studies*, 71(1), 145-174. <https://doi.org/10.1177/00323217211037023>
- Ogunyombo, O. E., Odunlami, D., & Oredola, O. O. (2024). Crisis management in the digital era: Exploring the application of Situational Crisis Communication Theory propositions in managing MTN Nigeria SIM registration crisis. *Nigerian Journal of Communication*, 20(1), 39-56. <https://www.ajol.info/index.php/njcomm/article/view/284910>
- Putritama, A. (2019). The mobile payment fintech continuance usage intention in Indonesia. *Jurnal Economia*, 15(2), 243-258. <https://doi.org/10.21831/economia.v15i2.26403>
- Rezza, A. M., Widyana, S. F., & Anggraeni, A. D. (2024). Digital payment adoption: The antecedent of habit and behavioral intention. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*. <https://doi.org/10.29210/020243563>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational Behavior* (18th ed.). Pearson Education.
- Ryu, H.-S. (2018). What makes users willing or hesitant to use Fintech? The moderating effect of user type. *Industrial Management & Data Systems*, 118(3), 541-569. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2017-0322>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior TWELFTH EDITION Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191-205. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Sage Publications.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Triantafillidou, A., & Yannas, P. (2020). Social media crisis communication in racially charged crises: Exploring the effects of social media and image restoration strategies. *Computers in Human Behavior*, 106, 106269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106269>

-
- Underdown, K. U., & Tamara, D. T. (2025). Digital wallets: A study on the influence of consumer perceptions and attitudes on impulsive consumer behaviour. *Frontiers in Human Dynamics*, 7. <https://doi.org/10.3389/fhumd.2025.1545141>
- Walsh, G., Mitchell, V.-W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x>
- Widawati, A. A. L., & Elbana, M. (2024). Kajian Litelatur Review Krisis Komunikasi Hotto Purto pada Kasus Overclaim dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 113–120. <https://doi.org/10.54082/jupin.262>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.