

FENOMENA BOIKOT MASSAL (*CANCEL CULTURE*) DI MEDIA SOSIAL

The Phenomenon of Cancel Culture on Social Media

Epsilody Mardeson ⁽¹⁾, dan Hermiza Mardesci ⁽²⁾*

⁽¹⁾ Mahasiswa Universitas Terbuka

⁽²⁾ Universitas Islam Indragiri

* *mimzaaci@gmail.com*

ABSTRACT

In recent years, cancel culture is rampant. Cancel culture is a mass boycott phenomenon carried out through social media. The cause of this cancel culture is the lack of valid information, as well as the existence of a mob mentality or mentality for social media users. As a result, this phenomenon has various impacts on victims, such as embarrassment, loss of work, and even job loss. In addition to the victim, the cancel culture also has an impact on the perpetrators, where the perpetrators will feel more stressed and emotional if the victim does not ignore the cancel culture they face. To overcome this unfavorable phenomenon, there should be rules or regulations governing the use of social media. In addition, it is expected that social media users avoid the mob mentality that only follows certain groups.

Keywords: cancel culture, mob mentality, social media

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun belakangan ini, *cancel culture* marak terjadi. *Cancel culture* merupakan fenomena boikot massal yang dilakukan melalui media sosial. Penyebab dari *cancel culture* ini adalah kurangnya informasi yang valid, serta adanya *mob mentality* atau mental ikut-ikutan pada pengguna media sosial. Akibatnya, fenomena ini memberikan dampak yang beragam bagi korbannya, seperti timbulnya rasa malu, kehilangan pekerjaan, bahkan kehilangan pekerjaan. Selain korban, *cancel culture* juga memberikan dampak kepada pelakunya, dimana para pelaku akan merasa makin stress dan emosi jika korban tidak mengabaikan *cancel culture* yang dihadapinya. Untuk mengatasi fenomena yang kurang baik, hendaknya ada aturan atau perundang-undangan yang mengatur tentang penggunaan media sosial. Selain itu diharapkan para pengguna media sosial menghindari sifat *mob mentality* yang hanya ikut-ikutan pada kelompok tertentu.

Kata Kunci: *cancel culture, mob mentality, media social*

I. PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki kebutuhan untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan lingkungannya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut diperlukan komunikasi antar manusia. Pada jaman dahulu, komunikasi hanya bisa dilakukan secara langsung melalui lisan. Namun seiring perkembangan teknologi informasi, cara berinteraksi dan bersosialisasi manusia mengalami perubahan. Komunikasi menjadi lebih sering dilakukan melalui media sosial (Cahyono, 2022; Liedfray *et al.*, 2022). Penggunaan media sosial ditengah masyarakat akhir-akhir ini menjadi tidak terbendung. Berbagai dampak yang disebabkan oleh media sosial mulai bermunculan, mulai dari dampak positif sampai dampak negatif. Salah satu dampak negatif penggunaan media sosial adalah boikot massal yang dikenal dengan istilah *cancel culture*. *Cancel culture* ini tidak hanya dialami oleh negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Korea, Jepang dan negara lainnya, tapi juga terjadi di Indonesia.

Cancel culture tersebut dilakukan melalui media sosial seperti twitter dan Instagram. Kedua media sosial tersebut memiliki kekuatan yang besar untuk melakukan boikot massal terhadap individu yang tidak disukai oleh sekelompok orang. Akibatnya, tokoh publik seperti selebritis, youtuber, bahkan politisi bisa mengalami penolakan dari orang lain. Menurut Mueller (2021), media sosial memiliki kekuatan besar dalam membuka portal dan membuat seseorang secara kolektif bertindak sebagai hakim, juri, dan algojo bagi orang lain. *Cancel culture* di Korea Selatan lebih banyak mewarnai dunia hiburan, namun di Indonesia tidak hanya itu tapi juga berbalut online nationalism yang artinya boikot massal yang dilakukan pada seseorang jika seseorang tersebut dianggap menghina Indonesia (Rastati, 2021). Akibat dari *cancel culture* itu tidak hanya sebatas penolakan, tapi lebih banyak lagi dampak yang ditimbulkannya. Oleh sebab itu, penulis tertarik membahas tentang fenomena boikot massal (*cancel culture*) di media sosial ini dengan tujuan menemukan penyebab dan akibat yang ditimbulkan oleh *cancel culture* tersebut.

II. METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menyajikan gambaran lengkap mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial yang terjadi di masyarakat. Menurut Sugiyono (2017), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

1.2 Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *public figure* (artis), baik di Indonesia maupun di dunia secara umum sebagai subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2017) subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

1.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode pustaka, yakni melakukan kajian literatur yang sesuai dengan topik penelitian, baik berupa buku maupun sumber dari internet.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengertian *Cancel Culture*

Merujuk pada pengertian yang dimuat pada *dictionary.com*, *cancel culture* diartikan sebagai fenomena atau praktek penolakan, pemboikotan, atau penghentian dukungan di depan umum untuk orang atau kelompok tertentu karena pandangan atau tindakan mereka yang tidak dapat diterima secara sosial atau moral. *Cancel culture* dapat merusak karir, tetapi juga dapat membuat publik figur berpikir dua kali sebelum memposting komentar kontroversial.

Beberapa pendapat tentang pengertian *cancel culture* juga dikemukakan oleh beberapa selebriti yang dirangkum oleh Primastiwi (2020). Diantara mereka ada yang menyatakan bahwa *cancel culture* adalah sebuah fenomena dimana orang jaman sekarang di era informasi bisa digugat atau dijatuhkan karena kesalahan masa lalu yang pernah ia perbuat yang selama ini tidak diketahui oleh banyak orang. Pendapat lain menyatakan, *cancel culture* adalah sebuah gerakan yang terorganisir dalam menghentikan dukungan terhadap seorang publik figur atau orang terkenal setelah melakukan atau mengatakan hal-hal yang ofensif atau menyinggung kelompok tertentu. Selain itu, ada juga yang berpendapat bahwa *cancel culture* adalah wujud mentalitas kerumunan atau *mob mentality* dimana sekumpulan orang secara serentak dan reaktif menarik dukungan terhadap individu maupun badan tertentu yang dianggap telah melakukan kesalahan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai moralitas yang disepakati bersama.

Dari pengertian-pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *cancel culture* adalah salah satu fenomena untuk “menghapus” seluruh hal yang berkaitan dengan individu dari kehidupan publik. Individu yang dimaksud adalah mereka yang dianggap telah melanggar norma sosial yang diakui masyarakat. Biasanya, norma

sosial ini adalah aturan tidak tertulis, namun menjadi tolak ukur utama dalam hal berinteraksi dan berkomunikasi di media sosial. Korban dari *cancel culture* ini tidak hanya kalangan selebritis, tapi juga politisi, dan bahkan pemuka agama.

3.2 Penyebab Munculnya *Cancel Culture*

Informasi yang didapat di media sosial dapat diubah menjadi aksi nyata. Dari segi komunikasi, hal ini dapat dijelaskan melalui teori *two step-flow communication*, dimana teori ini menyatakan bahwa informasi dari media massa tidak seluruhnya mencapai *mass audience* secara langsung, sebagian besar berlangsung secara bertahap. Tahap pertama adalah dari media sosial kepada orang-orang tertentu di antara *mass audience (opinion leader)* yang bertindak selaku *gate-keepers*. Selanjutnya pada tahap kedua, informasi diteruskan kepada anggota-anggota *mass audience* yang lain, sehingga informasi dari media sosial tersebut mencapai seluruh penduduk (Wiryanto, 2000).

Namun, kadangkala informasi yang diperoleh dari media sosial tersebut tidak ada sumber yang jelas, sehingga tingkat informasi yang tersebar pun tidak valid. Oleh karena penyebaran informasi tersebut sangat cepat, kebanyakan dari *mass audience* tidak memiliki waktu lagi untuk mencari kebenaran sebuah informasi. Jika informasi yang mereka terima, dirasa tidak sesuai dengan norma sosial yang ada, maka muncullah *cancel culture*. Gerakan pembatalan ini berlangsung sangat cepat, meskipun diantara mereka tidak terlalu yakin dengan apa yang mereka lakukan. Menurut Ng (2020), media sosial yang sangat cepat dalam penyebaran informasi yang berakibat *cancel culture* adalah Twitter, karena pada media sosial ini ada menu *trending topic* yang menyebabkan penyebaran informasi berlangsung sangat cepat. Hal ini sesuai dengan pendapat Rastati (2021), Waani & Wempi (2020) dan Clark (2020) yang menyatakan bahwa Twitter memiliki kemampuan memobilisasi isu melalui fitur *trending topic* (topik yang sedang ramai dibicarakan).

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

Penyebab lain dari munculnya *cancel culture* adalah terkait dengan politik. Jika pandangan politik seseorang itu berbeda, maka bisa muncul *cancel culture* dari

kelompok lainnya. Hal ini bisa dilihat pada kasus boikot Sari Roti, boikot Traveloka, dan juga boikot Bukalapak.

3.3 Akibat dari *Cancel Culture*

Cancel culture memiliki potensi besar dalam merusak kehidupan individu tertentu. Individu yang terkena serangan *cancel culture* biasanya mereka yang tersandung kasus rasisme, perundungan, seksisme, dan kasus lainnya yang dianggap tidak sesuai dengan norma sosial yang ada. Akibat dari *cancel culture* tersebut dapat menimbulkan rasa malu, rentan terkena *cyberbullying*, kesepian, tidak percaya diri, bahkan depresi. Hal ini sejalan dengan pendapat Koh (2021), yang menyatakan *cancel culture* adalah praktek kontemporer yang memperlakukan individu di depan umum.

Dampak dari *cancel culture* ini bisa bersifat sementara, bahkan bisa juga berdampak permanen. Dampak *cancel culture* yang bersifat sementara biasanya hanya berlangsung sebentar. Hal ini disebabkan oleh adanya aksi balasan dari korban *cancel culture* yang bisa membalikkan fakta dengan disertai bukti-bukti. Tidak jarang para selebriti yang terkena fenomena *cancel culture* akhirnya malah disanjung-sanjung dan dipuja-puja.

Namun, *cancel culture* juga bisa berdampak permanen. Korban *cancel culture* bisa menghancurkan karir seseorang. Saat korban terkena fenomena *cancel culture*, dia akan kehilangan pekerjaan, perusahaan yang menaunginya akan memutuskan kontrak dan mem-*black list* orang tersebut dari perusahaan yang bersangkutan. Selain itu, korban *cancel culture* juga bisa terkena depresi yang parah, sehingga akhirnya melakukan bunuh diri. Menurut Sulistyorini (2017) depresi merupakan gangguan emosional yang ditandai dengan perasaan tertekan, perasaan bersalah, kesedihan, kehilangan minat, dan menarik diri dari orang lain. Inilah yang akan terjadi jika seseorang mengalami *cancel culture*, dia akan merasa tertekan, merasa bersalah, sedih, sehingga akan menarik diri dari orang lain. Jika hal ini dibiarkan berlarut, maka akan terjadi gangguan mental yang parah, bahkan menjadi penyakit jiwa. Hal ini terjadi seandainya tidak segera mendapatkan pertolongan, baik secara medis maupun psikologis, sehingga pada puncaknya akan terjadi kasus bunuh diri.

Selain berdampak pada korban, *cancel culture* juga bisa berdampak pada pelaku *cancel culture*. Hal ini terjadi jika korban *cancel culture* tidak mempedulikan penolakan atas dirinya, dan bahkan cenderung memberikan perlawanan. Akibatnya pelaku *cancel culture* akan merasakan bermacam emosi negatif, seperti kesal, marah, dan bahkan frustrasi. Selain itu, *cancel culture* dapat menurunkan rasa empati pelakunya. Hal ini sesuai dengan pendapat Segal (2021) yang menyatakan bahwa *cancel culture* berarti memotong atau menghalangi orang-orang yang tidak bisa diterima. Membatalkan seseorang tersebut berarti kita memilih untuk tidak mendengarkannya. Sementara itu, rasa empati mengharuskan seseorang untuk mendengarkan orang lain. Terlepas dari pendapat setuju atau tidak setuju, yang jelas empati adalah mendengarkan, bukan menghalangi orang lain untuk bersuara. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Norris (2021) yang menyatakan bahwa *cancel culture*

dapat membungkam perspektif alternatif dan mengucilkan orang lain yang tidak sependapat dengan kelompok tertentu.

3.4 Kasus-Kasus *Cancel Culture* di Media Sosial

Beberapa kasus *cancel culture* yang menimpa selebriti pada beberapa tahun terakhir ini diantaranya adalah; kasus Ji Soo (artis Korea) yang dikeluarkan dari sebuah drama yang mana dia adalah pemeran utamanya. Penyebabnya adalah karena Ji Soo pernah terjerat skandal *bullying* semasa dia sekolah, namun diungkit kembali oleh pihak tertentu untuk menjatuhkannya. Kemudian, korban *cancel culture* lainnya adalah Kim Min Gwi yang juga merupakan artis Korea Selatan. Kim Min Gwi menjadi korban *cancel culture* sebagai akibat dari tuduhan perselingkuhan dan melanggar protokol kesehatan COVID-19. Efek dari semua itu, sosok Kim Min Gwi sengaja dihilangkan dari layar dan hanya terdengar suaranya saja dalam sebuah drama (Pertiwi, 2021)

Selain artis Korea, *cancel culture* juga dialami oleh Johnny Depp, seorang aktor Hollywood yang tersandung kasus KDRT, sehingga membuat marah warganet. Akibatnya, dia mengundurkan diri dari proyek film terbarunya. Namun, kasus Johnny Depp ini hanya berlangsung sebentar, karena terbukti bahwa istrinya yang melakukan KDRT (Pertiwi, 2021).

Tidak hanya menyerang selebriti luar negeri, *cancel culture* juga menghampiri selebriti tanah air, diantaranya kasus yang menimpa Ayu Ting Ting, Gofar Hilman, Ahmad Dani dan Mulan Jameela, Nikita Mirzani, dan juga Syaiful Jamil. Berbagai alasan yang menjadi penyebab munculnya *cancel culture* pada selebriti tersebut. Ada yang karena dianggap memiliki sifat dan sikap yang tidak baik, seperti Ayu Ting Ting, dan Nikita Mirzani. Ada juga karena kasus pelecehan seksual, seperti Gofar Hilman, dan Syaiful Jamil. Selain itu, ada juga karena kasus perselingkuhan, seperti yang dialami Ahmad Dani dan Mulan Jameela (Pertiwi, 2021).

Kasus *cancel culture* yang terbaru di Indonesia adalah kasus yang menimpa Tri Suaka dan Zidan. Keduanya dianggap telah menghina Andika Kangen Band. Akibatnya, kedua artis tersebut terancam denda satu miliar, dan bahkan jumlah subscriber Zidan mengalami penurunan. Selain itu, juga muncul seruan untuk memboikot mereka, dan seruan untuk membayar royalti untuk semua lagu yang pernah mereka nyanyikan (Hidayat, 2022).

Namun dari kasus-kasus *cancel culture* yang menimpa selebriti tanah air tersebut, hampir semuanya berdampak sementara. Seolah-olah mereka kebal akan *cancel culture*. Buktinya, hampir sebagian besar dari mereka justru semakin terkenal. Penyebab lainnya adalah karena gerakan *cancel culture* yang dilakukan warganet Indonesia tidak terlalu masif (Tresnady, 2021).

Selain menimpa selebritis, *cancel culture* di Indonesia juga pernah menimpa perusahaan atau produk, seperti Sari Roti, Traveloka, dan juga Buka Lapak. Muncul berbagai tagar di media sosial yang berisi tentang boikot dan *uninstal* aplikasi yang dimiliki perusahaan tersebut. Gerakan boikot Sari Roti terjadi pada Tahun 2016 yang menyebabkan penurunan jumlah penjualan produk tersebut. Sementara itu, gerakan

boikot Traveloka dan Buka Lapak muncul di media sosial dengan tagar *uninstaltraveloka*, dan *uninstalbukalapak*. Ketiga perusahaan ini mengalami *cancel culture* sebagai akibat perbedaan pandangan politik pemilik perusahaan dengan sekelompok pengguna media sosial yang dengan masif memberikan respon berlebihan dengan cara memboikot (Anonim, 2019).

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Seiring perkembangan teknologi informasi, fenomena *cancel culture* telah banyak bermunculan di berbagai dunia, dan berbagai platform media sosial. Fenomena tersebut menyebabkan publik figur seperti selebriti, politikus, bahkan pemuka agama menjadi diboikot atau dibatalkan (agenda dan kegiatannya). Maraknya fenomena ini bisa disebabkan oleh kurangnya informasi yang diperoleh oleh pengguna media sosial, serta adanya sifat ikut-ikutan yang dikenal dengan istilah *mob mentality*.

4.2 Saran

Agar fenomena *cancel culture* yang kurang baik tersebut tidak berkembang lebih luas, hendaknya ada aturan atau perundang-undangan yang mengatur tentang penggunaan media sosial. Selain itu diharapkan para pengguna media sosial menghindari sifat *mob mentality* yang hanya ikut-ikutan pada kelompok tertentu, serta lebih selektif dalam menerima informasi dari media sosial.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2019). Sari Roti Pernah Diboikot seperti Buka Lapak, Gimana Dampaknya? *Kumparan Bisnis* - <https://kumparan.com/kumparanbisnis/sari-roti-pernah-diboikot-seperti-bukalapak-gimana-dampaknya-1550200844655529581/full>.
- Cahyono, A. S. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Clark, M. D. (2020). Drag Them: A Brief Etymology of So-Called "Cancel Culture". *Journal Sagepub, Communication and the Public*.
- Hidayat, R. N. (2022). Banyak Seruan Boikot Tri Suaka dan Zidan, Netizen Sudah Marah Banget Kayaknya. *Madjongke* - <https://www.madjongke.com/2022/04/banyak-seruan-boikot-tri-suaka-dan-zidan.html>.
- Koh, S. A. (2021). 'Cancel Culture' and Criminal Justice. *Boston College Law School Legal Studies Research Paper*(562).

- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial dalam Mempererat Interaksi antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Imiah Society*, 2(1), 1-13.
- Mueller, T. (2021). Blame, then shame? Psychological predictors in cancel culture behavior. *The Social Science Journal*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1949552>
- 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>
- Norris, P. (2021). Cancel Culture: Myth or Reality? *Political Studies*, 00323217211037023. <https://doi.org/10.1177/00323217211037023>
- Pertiwi, A. (2021). Dianggap Problematik, 8 Artis ini Jadi Korban Cancel Culture Warganet. *Line Today* - <https://today.line.me/id/v2/article/vq8qk8>.
- Primastiwi, E. (2020). "Cancel Culture" di Indonesia: Kesadaran Sosial atau Sekedar Ikut-Ikutan? *Whiteboard Journal* - <https://www.whiteboardjournal.com/ideas/human-interest/cancel-culture-di-indonesia-kesadaran-sosial-atau-sekedar-ikut-ikutan/>
- Ramadhani, E. A. (2021). Herd Mentality Penyebab Seseorang Bermuka Dua? *Dictio* - <https://www.dictio.id/t/herd-mentality-penyebab-seseorang-bermuka-dua/162587>.
- Rastati, R. (2021). Cancel Culture: Dari Industri Hiburan Korea Selatan Hingga Online Nationalism Indonesia. *Jurnal Masyarakat & Budaya (pmb.brin.go.id)*, 23(22), 19-22.
- Segal, E. A. (2021). Cancel Culture and Empathy: Can They Coexist? *Psychology Today* - <https://www.psychologytoday.com/us/blog/social-empathy/202106/cancel-culture-and-empathy-can-they-coexist>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. CV. Alfabeta.
- Sulistiyorini, W. (2017). Depresi: Suatu Tinjauan Psikologis. *Jurnal Sosio Informa*, 3(2), 153-164.
- Tresnady, T. (2021). Kenapa Ada Tokoh yang Kebal Cancel Culture? *UZone* - <https://uzone.id/kenapa-artis-bisa-kebal-terhadap-cancel-culture->.
- Trigo, L. A. (2020, 19 Jun). Cancel Culture: The Phenomenon, Online Communities and Open Letters. *PopMeC Research Blog - popmec.hypotheses.org*.
- Waani, M. S., & Wempi, J. A. (2020). Cancel Culture as a New Social Movement. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 266-270.
- Wiryanto. (2000). *Teori Komunikasi Massa*. PT. Grasindo.