

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian dengan judul “*Cancel Culture* dalam Komunitas *Fandom*: Analisis Interaksi “BRIIZE INDONESIA” di Grup WhatsApp terkait Kasus Seunghan” ini, telah dipilih beberapa penelitian terdahulu yang sekiranya relevan untuk dijadikan sebagai pedoman, pembanding dan pendukung dari penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu yang dipilih berdasarkan adanya persamaan pada topik yang serupa dengan penelitian. Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk melengkapi, mengembangkan dan mengisi celah yang belum terisi dari penelitian terdahulu yang telah dipilih sehingga dapat membantu memperkaya penelitian mengenai fenomena *cancel culture*.

Seluruh jenis penelitian dalam penelitian terdahulu ini sebanyak 9 jurnal menggunakan pendekatan kualitatif dan 1 jurnal yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Berikut ini penjelasan dari masing-masing penelitian terdahulu yang telah dianalisa dan akan digunakan sebagai referensi dan dasar mengenai topik yang diangkat di dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu pertama yang dilakukan oleh Bangun & Kumaralalita (2022). Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk melihat bagaimana fenomena *cancel culture* dari kasus Kim Seon Ho dan beberapa kasus selebriti lainnya dikonstruksikan oleh para partisipan mengenai dapatkah selebriti kembali setelah mengalami pembatalan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi terstruktur melalui FGD and literatur. Populasi dalam penelitian ini melibatkan 4 dari 6 partisipan dari generasi Z dengan dua kriteria, yaitu mengetahui fenomena budaya *cancel* dan mengikuti berita tentang budaya *cancel* pada selebriti. Hasil dari penelitian yang diperoleh menunjukkan adanya pemahaman kolektif dari partisipan tentang *cancel culture* dengan menjadikan kasus Kim Seon Ho sebagai studi kasus

utama, *cancel culture* ini memiliki dua sisi positif (ketika kita ingin menjadikan mereka yang bisa menjadi panutan adalah mereka yang memiliki sikap positif dan bisa menjadi contoh yang baik) dan negatif (jika menjadikan selebriti sebagai komoditas material), hal ini tergantung bagaimana menyikapinya baik di posisi korban maupun netizen.

Penelitian terdahulu kedua yang dilakukan oleh Febrianti et al. (2023). Tujuan dari penelitian tersebut adalah ingin mengetahui ketertarikan awal penggemar terhadap *K-Pop* dan persepsi mereka sebagai komunitas penggemar *K-Pop* tentang fenomena *cancel culture*, termasuk persepsi dan pengalaman masing-masing penggemar mengenai pengetahuan mereka tentang budaya *cancel*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis, dan wawancara semi terstruktur sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah 6 partisipan perempuan penggemar *K-Pop* dari generasi Z. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil dari penelitian yang diperoleh menunjukkan adanya persepsi yang sama dari enam partisipan sebagai komunitas penggemar *K-Pop* tentang fenomena *cancel culture* bahwa *cancel culture* cenderung ke arah yang negatif, meskipun secara keseluruhan fenomena ini memiliki sisi positif serta negatif, dan juga penelitian menemukan bahwa sebagian besar responden tidak pernah mengalami *cancel culture*, tetapi seseorang yang mereka kenal di dalam komunitas *K-Pop* pernah merasakan dampak dari budaya batal tersebut.

Penelitian terdahulu ketiga yang dilakukan oleh Effendi & Febriana (2023). Tujuan dari penelitian tersebut adalah menganalisis bagaimana praktik *cancel culture* oleh publik terkait kasus KDRT yang dilakukan oleh Rizky Billar dan dampak yang diterima oleh Rizky Billar atas praktik *cancel culture* yang diterimanya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, metode analisis naratif dengan pendekatan kronologis. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa studi literatur terhadap *cancel culture* dan analisis dokumen terhadap objek yang dianalisis. Hasil dari penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa praktik *cancel culture* berupa *cyberbullying* banyak terjadi di

media sosial, seperti Twitter untuk melakukan pemboikotan dengan dijadikan sebagai kontrol sosial bagi masyarakat terhadap kasus KDRT yang dilakukan oleh Rizky Billar karena memberikan contoh negatif sehingga berdampak pada kehidupan pribadi, keluarga maupun karier dari Rizky Billar.

Penelitian terdahulu keempat yang dilakukan oleh Jaafar & Herna (2023). Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui peran media, khususnya media sosial Instagram dalam fenomena *cancel culture* dengan menggunakan *Determination Technology Theory*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan metode etnografi virtual. Teknik pengumpulan data melalui tiga teknik, yaitu observasi akun instagram @arawindak sebagai publik figur dan akun manajemennya @kite.entertainment, wawancara dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah lima orang informan, yaitu dua informan yang tidak melakukan *cancel culture* dan tiga informan yang melakukan *cancel culture*. Hasil dari penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa media berperan penting dalam fenomena *cancel culture* di media sosial dengan membantu mempercepat proses boikot. Hal tersebut dikarenakan karakteristik media sosial tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga dapat menjangkau lebih banyak audiens dan dampaknya pun lebih besar dan permanen dibandingkan dengan boikot yang terjadi di dunia nyata.

Penelitian terdahulu kelima yang dilakukan oleh Rianto et al. (2023). Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengkaji fenomena *cancel culture* dan melihat dampak-dampaknya melalui tiga kasus pemboikotan yang berbeda terhadap tokoh publik di Indonesia, yaitu Lutfi Agizal (penggunaan kata “anjay”), Arawinda Kirana (perselingkuhan) dan Gofar Hilman (kekerasan seksual). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode netnografi. Teknik pengumpulan data melalui observasi dan dokumen terutama dalam bentuk jejak digital di semua platform media sosial yang relevan terhadap topik. Hasil dari penelitian yang diperoleh menunjukkan *cancel culture* memiliki dualitas (positif dan negatif) tergantung konteks dan kasusnya. Melalui analisis tiga kasus, hasil penelitian menemukan bahwa *cancel culture* akan berdampak positif

jika digunakan untuk memperjuangkan keadilan sosial serta membuat mereka (publik figur atau pihak berwenang) bertanggung jawab terhadap perbuatannya, dan berdampak negatif jika hanya didasarkan pada emosionalitas sehingga dijadikan sebagai sarana penghakiman (*bullying*, dll) terhadap selebritis yang menjadi target pembatalan. *Cancel culture* berdampak negatif dapat dilihat dalam kasus Lutfi Agizal karena netizen membungkam perbedaan pendapat karena adanya perbedaan pemahaman dalam penggunaan kata atau istilah dalam kehidupan sehari-hari dan pada kasus Arawinda Kirana kurangnya refleksi para netizen terhadap kasus sehingga menyebabkan budaya pembatalan mengarah pada *bullying*. Sementara itu, pada kasus Gofar Hilman, kasus kekerasan seksual berakhir damai sehingga dampak *cancel culture* dapat dilihat dalam dua sisi, positif dan negatif.

Penelitian terdahulu keenam yang dilakukan oleh Driessen (2024). Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengeksplorasi bagaimana partisipasi dan peran *fandom* dari penyanyi Belanda dan pelatih The Voice yang dibatalkan, yaitu Marco Borsato untuk mengevaluasi kembali *fandom* mereka setelah pembatalan *idola* mereka tersebut. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode analisis tematik, melalui wawancara dan komentar daring sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah dua belas penggemar (tiga laki-laki dan sembilan perempuan) Marco Borsato di Belanda dengan rentan usia 23 dan 45. Hasil dari penelitian yang diperoleh menunjukkan adanya kompleksitas menjadi penggemar dari artis yang terkena *cancel culture*, bagaimana mereka bernegosiasi, memberi makna dan memahami *cancel culture* terhadap “problematic fave” mereka, yaitu sang *idol*. Adanya pandangan yang saling bertentangan, beberapa penggemar memilih untuk bertahan di *fandom* untuk tetap membela sang *idola*, sedangkan yang lainnya memutuskan untuk menjauh atau lebih berhati-hati dalam mengekspresikan dukungan di depan umum (lebih *private*) dengan ingin mencari tahu lebih dalam tentang situasi tersebut karena mengalami konflik batin dengan merasa bingung tentang situasi tersebut.

Penelitian terdahulu ketujuh yang dilakukan oleh Velasco (2020). Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengetahui dan meneliti budaya pembatalan di

lingkungan media sosial melalui studi kasus terhadap selebriti dari Filipina, yaitu Cat Arambulo-Antonio yang dibatalkan karena pelanggaran media sosial melalui Instagram *story*-nya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *cancel culture* merupakan gerakan sosial yang kompleks karena di satu sisi dapat mencerminkan bentuk demokratisasi wacana, tetapi di sisi lain dapat menjadi alat sosial dalam bentuk intoleransi terhadap pandangan yang berbeda dari norma sosial yang dominan ada di masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari kasus Cat Arambulo-Antonio sebagai selebriti yang terkena *cancel culture* di media sosial karena komentarnya tidak pantas yang ditujukan kepada publik saat pandemi. Oleh karena itu, media sosial telah menjadi kekuatan yang menghadirkan munculnya budaya partisipatif digital dan gerakan sosial oleh masyarakat.

Penelitian terdahulu kedelapan yang dilakukan oleh Jusay et al. (2022). Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengetahui ragam pengalaman korban *cancel culture* di media sosial di Filipina, bagaimana hal tersebut mempengaruhi kehidupan sosial serta pribadi mereka, dan bagaimana para korban mengelola pengalaman tersebut. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara tatap muka (*one-on-one interviews*) sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah tiga korban *cancel culture* di media sosial yang berasal dari Filipina dengan kriteria mengalami *cancel culture*, kasusnya menjadi tren dan mendapatkan kecaman dari netizen di media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *cancel culture* memiliki dua sisi, positif dan negatif. Di satu sisi (negatif) dianggap sebagai "*online abuse*" oleh para korban karena mereka mengalami *backlash*, penghinaan di depan publik dan *cyberbullying* yang memengaruhi kesehatan mental mereka. Sedangkan, dari sisi lain (positif) dianggap sebagai alat yang efektif untuk "*social justice*" karena dapat membawa perubahan yang signifikan bagi masyarakat dengan membantu meningkatkan kesadaran akan ketidakadilan sosial, ketidaksetaraan dan stereotip.

Penelitian terdahulu kesembilan yang dilakukan oleh Sailofsky (2022). Tujuan dari penelitian tersebut adalah memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana respons di Twitter melalui hampir 1000 balasan Twitter terkait dengan isu maskulinitas, *cancel culture* dan *woke capitalism* dalam skandal atlet hoki bernama Brendan Leipsic. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan *thematic content analysis*, dan wawancara semi terstruktur sebagai metode pengumpulan data. Teknik pengumpulan data melalui pengumpulan percakapan twitter tentang Brendan Leipsic. Hasil dari penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya persaingan pendapat antara yang mendukung maskulinitas atlet hoki Kanada dan menolak budaya pembatalan, hal ini menunjukkan betapa pentingnya kejantanan dan keputihan dalam konteks ini. Narasi yang mendukung maskulinitas dan menolak budaya pembatalan tersebut dapat dianggap sebagai cara untuk mempertahankan kekuasaan pria kulit putih.

Penelitian terdahulu kesepuluh yang dilakukan oleh Roldan et al. (2024). Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat Generasi Z untuk berpartisipasi dan partisipasi nyata mereka dalam aksi *cancel culture* melalui kerangka kerja terintegrasi *Belief in a Just World* (BJW) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, *non-experimental, cross-sectional survey design* melalui kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah 677 responden dari generasi Z di Filipina berumur 18-26 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *snowball sampling*. Hasil dari penelitian yang diperoleh menunjukkan adanya hubungan kompleks antara keyakinan Gen Z mengenai keadilan dan kesetaraan. BJW tidak mempengaruhi niat atau perilaku pembatalan oleh Gen Z. Namun, ada efek tidak langsung dari faktor-faktor TPB, seperti sikap mereka, norma subjektif dan, kontrol perilaku yang dirasakan mereka yang menjadi kondisi kuat yang mendorong niat serta partisipasi nyata Gen Z dalam perilaku pembatalan.

Penelitian terdahulu tersebut memiliki dua kesamaan secara konsep yang digunakan. Berikut adalah dua konsep yang sama, seperti *cancel culture* (Bangun

& Kumaralalita, 2022; Driessen, 2024; Effendi & Febriana, 2023; Febrianti et al., 2023; Jusay et al., 2022; Rianto et al., 2023; Sailofsky, 2022; Velasco, 2020), dan *celebrity* (Driessen, 2024; Velasco, 2020). Dari sepuluh penelitian terdahulu, hanya satu penelitian oleh Driessen (2024), yang menggunakan Teori Disonansi Kognitif, namun menggunakan sudut pandang 'politik pribadi' dalam skala kecil dan dalam komunitas tertentu sebagai bentuk partisipasi politik budaya dalam konteks *cancel culture* untuk mengungkap bagaimana penggemar menegosiasikan makna dan apa yang memotivasi mereka untuk menjauh dari 'situasi politik' ini, yakni (pembatalan terhadap Borsato). Sementara itu, yang lainnya mungkin merasa harus lebih peduli dengan orang-orang yang terlibat, yaitu membela (mendukung) Borsato.

Meskipun telah ada satu penelitian oleh Rianto et al. (2023) yang menggunakan metode netnografi, namun, masih belum ada penelitian terdahulu yang menggunakan Teori Disonansi Kognitif dengan metode netnografi di Indonesia yang bertujuan untuk memahami dan mengeksplorasi komunikasi kelompok dalam sebuah grup WhatsApp, dari sisi *fandom K-Pop* yang spesifik, dengan berfokus langsung hanya pada salah satu *fandom K-Pop* yang ada, yaitu "BRIIZE INDONESIA" (penggemar RIIZE) terhadap fenomena *cancel culture* dengan menggunakan contoh kasus yang baru terjadi, yaitu kasus yang menimpa Seunghan RIIZE. Maka dari itu, penelitian ini berusaha untuk mengisi celah yang belum diteliti sebelumnya mengenai fenomena *cancel culture* dalam komunikasi kelompok (*fandom*) dengan menggunakan metode netnografi yang masih terbilang jarang digunakan dalam penelitian kualitatif ini karena tidak hanya dari subjeknya saja yang berfokus hanya pada satu *fandom K-Pop* yang spesifik, yaitu "BRIIZE INDONESIA", tetapi juga berfokus pada satu contoh kasus yang spesifik dan masih baru, yaitu kasus Seunghan RIIZE yang tentu belum pernah dikaji secara mendalam dalam penelitian sebelumnya karena kasus ini masih relatif baru terjadi.

Sebelumnya, pada penelitian terdahulu terdapat dua jurnal yang telah membahas seputar *fandom K-Pop* kaitannya dengan *cancel culture*. Pertama, dari jurnal nasional oleh Febrianti et al. (2023) yang berfokus pada fenomena *cancel culture* dalam komunitas *K-Pop* secara umum terhadap skandal selebriti-selebriti

K-Pop tanpa memisahkan atau memilih satu kasus yang spesifik. Sementara itu, yang kedua dari jurnal internasional oleh Driessen (2024) yang meneliti dari sisi *fandom* penyanyi solo bukan grup, yaitu Marco Borsato. Sementara itu, delapan jurnal lainnya membahas *cancel culture* dengan permasalahan yang berbeda-beda dengan tidak menjadikan *fandom K-Pop* sebagai subjek penelitiannya.

Fokus dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mengeksplorasi komunikasi kelompok yang terbentuk dalam grup WhatsApp “BRIIZE INDONESIA” mengenai fenomena *cancel culture* yang menimpa Seunghan RIIZE melalui dilakukannya observasi non-partisipan dengan bergabung ke dalam grup WhatsApp “BRIIZE INDONESIA” serta mengamati tanpa melakukan interaksi dengan anggota grup *fandom* tersebut. Dengan tambahan teknik pengumpulan data berupa wawancara untuk dapat semakin memperkaya data yang akan didapatkan dari hasil observasi non-partisipan.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Artikel	Masalah dan Tujuan	Konsep/Teori	Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data	Kesimpulan Penelitian
1	Bangun & Kumaralalita (2022)	Kim Seon Ho, You Are Cancelled: The Collective Understanding of Cancel Culture	Melihat bagaimana <i>cancel culture</i> dari kasus Kim Seon Ho dan selebriti lainnya dikonstruksikan oleh para partisipan mengenai apakah selebriti kembali setelah dibatalkan.	<i>Spiral of Silence Theory</i> . Konsep <i>cancel culture</i> , <i>digital participatory cultures</i> dan <i>social movements</i> .	Kualitatif, Studi kasus, wawancara semi terstruktur, FGD dan literatur.	Adanya pemahaman kolektif tentang <i>cancel culture</i> melalui kasus Kim Seon Ho, ada yang setuju dan tidak setuju dengan budaya batal.
2	Febrianti et al. (2023)	The K-Pop Fans Perception Over a Cancel Culture Phenomenon	Ingin mengetahui ketertarikan awal terhadap K-Pop dan persepsi mereka sebagai komunitas penggemar K-Pop tentang fenomena <i>cancel culture</i> .	<i>Cancel culture</i> , <i>Perception</i> .	Kualitatif, fenomenologis dan semi terstruktur.	Adanya persepsi yang sama dari 6 responden sebagai komunitas penggemar K-Pop bahwa <i>cancel culture</i> cenderung ke arah yang negatif dan mereka sendiri tidak pernah mengalami <i>cancel culture</i> .
3	Effendi & Febriana (2023)	Fenomena <i>Cancel Culture</i> Sebagai Kontrol Sosial pada Kasus KDRT Rizky Billar Terhadap Lesti Kejora	Menganalisis praktik <i>cancel culture</i> terhadap Rizky Billar terkait kasus KDRT dan dampaknya bagi dirinya.	<i>Public figure</i> , <i>Cancel culture</i> .	Kualitatif, metode analisis naratif, studi literatur, dan analisis dokumen.	Praktik <i>cancel culture</i> berupa <i>cyberbullying</i> dalam kasus Rizky Billar banyak terjadi di media sosial, seperti Twitter sehingga berdampak pada kehidupan pribadi, keluarga maupun karier Rizky Billar.
4	Jaafar & Herna (2023)	The Impact of Media in <i>Cancel Culture</i> Phenomenon	Mengetahui peran media, khususnya Instagram dalam fenomena <i>cancel culture</i> .	<i>Technological Determinism Theory</i> .	Kualitatif deskriptif, metode etnografi virtual, observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Media berperan penting dalam fenomena <i>cancel culture</i> melalui media sosial dengan membantu mempercepat proses boikot karena tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga dapat menjangkau lebih banyak anggota dan dampak dari <i>cancel culture</i> di media lebih besar dan permanen.
5	Rianto et al. (2023)	Budaya Pembatalan: Mempromosikan Keadilan ataukah Penindasan?	Mengkaji fenomena budaya pembatalan dan dampaknya melalui tiga kasus pemboikotan terhadap tokoh publik di Indonesia.	Konsep Pembatalan Budaya (<i>Cancel Culture</i>).	Kualitatif, netnografi, observasi, dan dokumen.	<i>Cancel culture</i> memiliki dualitas, akan berdampak positif jika digunakan untuk memperjuangkan keadilan sosial. Sedangkan, berdampak negatif jika hanya untuk menghakimi pelaku.

No	Nama Peneliti	Judul Artikel	Masalah dan Tujuan	Konsep/Teori	Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data	Kesimpulan Penelitian
6	Driessen (2024)	The participatory politics and play of <i>canceling</i> an <i>idol</i> : Exploring how <i>fans</i> negotiate their <i>fandom</i> of a <i>cancel</i> ed ‘ <i>fave</i> ’	Mengeksplorasi bagaimana partisipasi dan peran <i>fandom</i> dari penyanyi Belanda dan pelatih The Voice yang dibatalkan, yaitu Marco Borsato untuk mengevaluasi kembali <i>fandom</i> mereka setelah pembatalan <i>idola</i> mereka.	<i>Cognitive Dissonance Theory</i> . Konsep <i>cancel culture</i> , <i>celebrity</i> , <i>fans</i>	Kualitatif, analisis tematik, wawancara.	Menyoroti kompleksitasnya menjadi penggemar dari artis yang terkena <i>cancel culture</i> , bagaimana mereka bernegosiasi, memberi makna, dan memahami <i>cancel culture</i> terhadap “problematic <i>fave</i> ” mereka, yaitu sang <i>idol</i> . Ada yang tetap bertahan di <i>fandom</i> dan membela sang <i>idola</i> , sedangkan yang lainnya memutuskan untuk, menjauh atau lebih <i>private</i> dalam mendukung.
7	Velasco (2020)	You are <i>Cancel</i> ed: Virtual Collective Consciousness and the Emergence of <i>Cancel Culture</i> as Ideological Purgin	Mengetahui dan meneliti budaya pembatalan di lingkungan media sosial melalui studi kasus terhadap selebriti dari Filipina, yaitu Cat Arambulo-Antonio yang dibatalkan karena pelanggaran media sosial melalui Instagram <i>story</i> -nya.	Konsep <i>Virtual collective consciousness</i> , <i>celebrity</i> dan <i>Cancel culture</i> .	Kualitatif, studi kasus, observasi media.	<i>Cancel culture</i> merupakan gerakan sosial yang kompleks. Di satu sisi, gerakan ini dapat mencerminkan bentuk demokratisasi wacana. Namun, di sisi lain, <i>cancel culture</i> juga dapat menjadi alat sosial dalam bentuk intoleransi terhadap pandangan yang berbeda dari norma sosial yang dominan ada di masyarakat.
8	Jusay et al. (2022)	We Are <i>Cancel</i> led: Exploring Victims’ Experiences of <i>Cancel Culture</i> on Social Media in the Philippines	Mengetahui ragam pengalaman korban <i>cancel culture</i> di media sosial di Filipina, bagaimana hal tersebut mempengaruhi kehidupan sosial serta pribadi mereka dan bagaimana para korban mengelola pengalaman tersebut.	Konsep <i>cancel culture</i> .	Kualitatif, studi kasus, wawancara tatap muka.	<i>Cancel culture</i> memiliki dua sisi, positif karena dijadikan sebagai alat untuk “ <i>social justice</i> ” dan negatif karena para korban mengalami “ <i>online abuse</i> ” berupa <i>backlash</i> , penghinaan di depan publik dan <i>cyberbullying</i> yang membahayakan kesehatan mental mereka.
9	Sailofsky (2022)	Masculinity, <i>cancel culture</i> and woke capitalism: Exploring Twitter response to Brendan Leipsic’s leaked conversation	Memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana respons di Twitter melalui hampir 1000 balasan Twitter terkait dengan isu maskulinitas, <i>cancel culture</i> dan <i>woke capitalism</i> dalam skandal atlet Brendan Leipsic.	<i>Inclusive masculinity theory</i> . Konsep <i>cancel culture</i> , <i>hegemonic masculinity</i> .	Kualitatif, <i>thematic content analysis</i> , dokumen atau teks.	Adanya persaingan pendapat antara yang mendukung maskulinitas atlet hoki Kanada dengan menolak budaya pembatalan, hal ini menunjukkan betapa pentingnya kejantanan dan keputihan dalam konteks ini. Narasi yang mendukung maskulinitas dan menolak budaya pembatalan tersebut dapat dianggap sebagai cara untuk mempertahankan kekuasaan pria kulit putih.
10	Roldan et al. (2024)	<i>Cancel culture</i> in a developing country: A belief in a just world behavioral analysis among generation Z	Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat Generasi Z untuk berpartisipasi dan partisipasi nyata mereka dalam <i>cancel culture</i> melalui Kerangka kerja BJW dan TPB.	Teori <i>Belief in a Just World</i> (BJW). Theory of Planned Behavior (TPB). Konsep <i>Canceling</i> dan <i>Boycotting</i> .	Kuantitatif, <i>crosssectional survey design</i> , kuesioner.	Adanya hubungan kompleks antara keyakinan Gen Z mengenai keadilan dan kesetaraan, sikap mereka, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan mereka adalah kondisi kuat yang mendorong niat dan partisipasi nyata Gen Z dalam perilaku pembatalan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Disonansi Kognitif

Teori kerangka konseptual mendasari penelitian serta digunakan untuk memberikan sudut pandang yang membentuk fenomena apa yang sedang diamati dan pertanyaan yang diajukan. Teori membantu penelitian untuk memilih isu-isu dan subjek apa yang penting untuk diteliti, menunjukkan bagaimana penelitian memposisikan diri dalam studi kualitatif, hingga bagaimana penulisan perlu disusun disertai dengan rekomendasi penelitian selanjutnya guna membantu meningkatkan kehidupan dan masyarakat (Creswell & Creswell, 2018).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah “*Cognitive Dissonance Theory*” atau “Teori Disonansi Kognitif” yang pertama kali dicetuskan oleh Leon Festinger pada tahun 1957. Festinger (1957, p. 1) memaparkan bahwa seringkali individu berusaha untuk mencapai konsistensi dalam dirinya sendiri, baik secara tersirat maupun terkadang ditunjukkan. Penelitian demi penelitian telah melaporkan konsistensi seperti itu terjadi dalam sikap politik seseorang, sikap sosial dan lainnya. Festinger (1957, p. 1) juga menjelaskan adanya konsistensi yang sama antara apa yang diketahui atau diyakini individu dengan apa yang dilakukannya. Teori ini menjelaskan bahwa individu seringkali menghadapi ketidakkonsistenan karena apa yang menarik perhatian mereka adalah pengecualian terhadap perilaku yang konsisten (Festinger, 1957, p. 2).

Maksud dari ketidakkonsistenan yang terjadi karena individu tertarik pada perilaku yang tidak konsisten adalah saat individu tetap melakukan hal yang membuatnya tertarik, meskipun hal tersebut bertentangan dengan pengetahuan atau keyakinannya sehingga dapat menciptakan ketidaknyaman psikologi atau konflik internal (disonansi) yang dirasakan oleh individu tersebut. Festinger (1957, p. 2) menjelaskan bahwa individu tidak selalu berhasil dalam menjelaskan atau merasionalisasikan ketidakkonsistenan yang ada pada diri mereka dikarenakan satu dan lain hal.

Upaya individu untuk mencapai konsistensi bisa saja gagal dan akan menimbulkan ketidaknyamanan psikologis yang dirasakan individu tersebut.

Terdapat dua hipotesis yang mendasari Teori ini, yaitu dengan mengganti kata “inkonsistensi” dengan istilah yang kurang memiliki konotasi logis, yakni “disonansi”, dan mengganti kata “konsistensi” dengan istilah yang lebih netral, yaitu “konsonansi” (Festinger, 1957, p. 2–3). Disonansi adalah adanya hubungan yang tidak sesuai di antara elemen kognisi, yakni berupa pengetahuan, pendapat atau keyakinan tentang lingkungan, tentang diri sendiri, atau tentang perilaku seseorang (Festinger, 1957, p.3). Elemen-elemen kognisi tersebut responsif terhadap realitas, yakni mencerminkan atau memetakan suatu realitas sehingga elemen-elemen kognisi ini sebagian besar berhubungan dengan apa yang sebenarnya dilakukan atau dirasakan oleh individu atau dengan apa yang sebenarnya ada di lingkungan (Festinger, 1957, p. 10–11). Melalui Teori ini, akan membantu dalam hal memahami beberapa keadaan di mana elemen-elemen kognisi tidak sesuai dengan kenyataan (Festinger, 1957, p. 11).

Oleh karena itu, disonansi kognitif dapat dilihat sebagai kondisi pendahulu yang mengarah pada aktivitas yang berorientasi pada upaya pengurangan disonansi yang dirasakan oleh individu (Festinger, 1957, p. 3). Teori Disonansi Kognitif merupakan sebuah Teori yang berusaha untuk mengungkapkan serta menjelaskan tentang perasaan tidak nyaman yang dimiliki individu ketika mereka melakukan sesuatu yang tidak sesuai dengan elemen kognisi mereka, yaitu apa yang mereka ketahui atau yakini dan kondisi-kondisi apa saja yang memotivasi perubahan perilaku individu tersebut. Dalam bukunya ini, Festinger (1957, p. 3) memiliki dua hipotesis dasar yang mendasari Teori ini sebagai berikut ini:

1. Adanya disonansi atau secara psikologis diartikan sebagai kondisi ketidaknyamanan yang dirasakan sehingga akan memotivasi

individu untuk mencoba mengurangi disonansi guna dapat mencapai konsonansi.

2. Saat disonansi dirasakan, selain individu berusaha menguranginya, tetapi juga akan secara aktif menghindari situasi dan informasi yang kemungkinan dapat meningkatkan disonansi.

Teori ini menjelaskan mengapa dan bagaimana disonansi bisa terjadi dan dialami oleh individu melalui dua situasi berikut ini (Festinger, 1957, p. 4–5):

1. Pada peristiwa baru dapat terjadi atau informasi baru dapat diketahui oleh individu sehingga menciptakan setidaknya disonansi sesaat dengan pengetahuan, opini, atau kognisi yang ada mengenai perilaku. Hal ini dikarenakan seseorang tidak memiliki kendali penuh atas informasi yang sampai kepadanya dan atas peristiwa-peristiwa yang dapat terjadi di lingkungannya sehingga disonansi dapat dengan mudah hadir.
2. Dalam kondisi kehidupan sehari-hari. Sangat sedikit hal yang semuanya hitam atau semuanya putih; sangat sedikit situasi yang cukup jelas sehingga pendapat atau perilaku tidak sampai pada tingkat tertentu merupakan campuran dari kontradiksi. Oleh karena itu, saat harus membentuk sebuah opini atau mengambil keputusan, sering memicu hadirnya disonansi antara tindakan yang diambil dan pengetahuan yang cenderung mengarah pada tindakan yang berbeda.

Sehubungan dua situasi di atas, dapat disimpulkan bahwa karena adanya variasi situasi dalam kehidupan manusia yang nyaris tidak dapat dihindari sehingga disonansi juga nyaris tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, melalui Teori ini akan membantu dalam hal memahami beberapa keadaan di mana elemen-elemen kognisi atau kognitif tidak sesuai dengan kenyataan.

Festinger (1957, p. 4–5) menyebutkan bahwa disonansi dapat muncul ketika:

1. Disonansi dapat muncul dari ketidakkonsistenan logis.
2. Disonansi dapat muncul karena adat istiadat budaya.
3. Disonansi dapat muncul karena satu pendapat spesifik terkadang dimasukkan, secara definisi, dalam pendapat yang lebih umum.
4. Disonansi dapat muncul karena pengalaman masa lalu.

Kehadiran disonansi yang dialami oleh individu akan menimbulkan tekanan untuk mengurangi atau menghilangkan disonansi (Festinger, 1957, p. 18). Oleh karena itu, Festinger (1957, p. 21) menjelaskan, untuk menghilangkan disonansi sepenuhnya, beberapa elemen kognisi harus diubah. Meskipun tidak mungkin untuk menghilangkan disonansi, tetapi mungkin untuk mengurangi besaran total disonansi dengan menambahkan elemen kognisi yang baru. Festinger (1957, p. 23) juga menekankan bahwa adanya tekanan di dalam diri individu untuk mengurangi disonansi yang dirasakannya, tidak memberikan jaminan bahwa disonansi akan berkurang. Penghindaran peningkatan disonansi tentu saja terjadi akibat keberadaan disonansi sehingga individu akan melakukan upaya untuk mengurangi disonansi dengan mencari dukungan atau informasi baru untuk elemen kognitif baru untuk menggantikan yang sudah ada atau ketika elemen kognitif baru akan ditambahkan (Festinger, 1957, p. 30).

Penghindaran peningkatan disonansi dengan mencari dukungan atau informasi ini berkaitan dengan implikasi disonansi terhadap pengaruh sosial dan proses dalam komunikasi. Hal ini dikarenakan kelompok sosial memiliki potensi untuk mengurangi disonansi, terlepas bagaimana dan dari mana disonansi itu muncul karena dalam upaya mengurangi disonansi ini akan mendorong individu memulai sebuah komunikasi dengan mencari orang lain yang sependapat ataupun memengaruhi orang tersebut untuk setuju dengannya (Festinger, 1957, p. 188). Individu melakukan hal itu

karena berusaha untuk mendapatkan pengetahuan bahwa orang lain setuju dengan pendapatnya (validitas) sehingga ia dapat menambahkan elemen-elemen kognitif baru tersebut yang sesuai dengan pendapatnya yang didapatkan dari orang lain guna dapat mengurangi besaran total disonansi yang dirasakan. Oleh karena itu, keberadaan disonansi dalam diri individu menjadi salah satu penentu isu dan topik apa yang diangkat dalam interaksi sosial sehingga akan menjadi isu pembahasan yang relevan bagi sebuah kelompok (Festinger, 1957, p. 188–189).

Dalam upaya individu mengurangi disonansi yang dirasakan, individu berinisiatif memulai sebuah komunikasi di kelompok sosial untuk mendapat dukungan sosial dengan mencari orang lain yang sependapat ataupun memengaruhi orang tersebut setuju dengannya sehingga dapat mencapai kondisi konsonansi. Pengurangan disonansi melalui dukungan sosial tersebut akan mudah dicapai jika individu menjalin komunikasi dan berinteraksi dengan mayoritas orang yang mengalami disonansi serupa dan memiliki cara yang sama juga saat mengatasi disonansi tersebut. Contohnya, sekelompok orang, meskipun tidak mungkin semuanya membeli mobil baru dengan merek yang sama pada waktu bersamaan. Akan tetapi, akan sangat mudah bagi orang-orang tersebut untuk memengaruhi satu sama lain bahwa merek dan spesifikasi mobil ini memang sangat bagus (Festinger, 1957, p. 192–193).

Terdapat dua variabel utama yang memengaruhi besarnya disonansi yang diciptakan oleh ketidaksepakatan dengan orang lain di dalam kelompok (Festinger, 1957, p. 179).

1. Semakin banyak elemen kognitif dari orang yang mendukung atau setuju dengan pendapat, kepercayaan, atau pengetahuan kita, maka rasa tidak nyaman (disonansi) yang disebabkan oleh adanya ekspresi ketidaksepakatan sosial atau perbedaan pendapat di dalam kelompok akan menghasilkan disonansi yang lebih kecil. Contohnya, jika individu yakin bahwa kaca itu mudah pecah karena ia pernah melihat

atau sudah mengalaminya secara langsung, maka ketika ada orang yang bilang sebaliknya, bahwa kaca tidak mudah pecah, dia tidak akan terlalu terusik dengan pendapat yang berbeda dengan keyakinannya tersebut.

2. Semakin banyak orang yang setuju dengan pendapat atau keyakinan yang dipegang oleh individu sehingga membuat semakin banyak elemen kognitif yang sesuai dengan pendapat tersebut, maka akan semakin sedikit disonansi yang ditimbulkan oleh adanya ekspresi ketidaksetujuan dari orang lain karena mayoritas sependapat dengannya. Oleh karena itu, jika ada satu atau minoritas anggota dalam sebuah kelompok yang tidak setuju dengan pendapat individu, sementara ada beberapa orang lainnya yang setuju dengan individu tersebut, maka disonansi yang akan dirasakan jauh lebih kecil dan tidak akan membuat kita ragu dengan pendapat yang dipegang. Sebaliknya, jika tidak ada yang mendukung pendapat kita, maka perasaan ragu dan perasaan tidak nyaman (disonansi) akan jauh lebih besar.

Masih berkaitan dengan kelompok sosial, ketidaksetujuan yang diutarakan secara terbuka dalam sebuah kelompok sosial dapat menyebabkan disonansi karena adanya perbedaan pendapat yang pada akhirnya memicu perdebatan sehingga terkadang bisa saja membuat individu merasa ragu terhadap pendapatnya sendiri karena ia mengetahui bahwa anggota lain yang dianggap sependapat dengannya, justru memiliki pandangan berbeda. (Festinger, 1957, p. 261–262). Kelompok dan organisasi terkadang sepakat untuk melakukan suatu tindakan tertentu bersama-sama, yang mana pada saat tindakan tersebut diambil, tentu mayoritas dalam kelompok atau organisasi memiliki kognisi yang sebagian besar sesuai dengan tindakan tersebut (Festinger, 1957, p. 194).

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 Komunikasi Kelompok

Sebagai suatu spesies, manusia menunjukkan adanya atribut sosialitas (Reimer et al., 2024). Dengan kata lain, manusia adalah hewan sosial yang memiliki kecenderungan untuk berkumpul dan mengatur aktivitas dalam sebuah kelompok karena sejak seseorang dilahirkan di dunia ini, mereka sudah berkelompok, yakni menjadi anggota dari sebuah keluarga. Berikut ini merupakan contoh dari kelompok, yaitu keluarga, kelompok kerja, pertemanan, klub olahraga, komunitas *online*, dan lainnya (Reimer et al., 2024).

Keanggotaan kelompok merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan individu karena membantu memenuhi kebutuhan dasar manusia untuk menjadi bagian dari kelompok dan membantu mendefinisikan siapa diri suatu individu (Reimer et al., 2024). Kelompok didefinisikan sebagai blok bangunan atau fondasi utama dari masyarakat sebagai manusia (kelompok merupakan elemen dasar yang membentuk struktur masyarakat), sedangkan komunikasi adalah sumber kehidupan mereka yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan, dan kedua hal tersebut dalam bahasa latin adalah "*condition sine qua non*" atau syarat mutlak dalam kehidupan manusia (Reimer et al., 2024). Selain itu, Reimer et al. (2024) juga memaparkan dua definisi mengenai kelompok, yakni "dua atau lebih individu yang terhubung dalam hubungan sosial". Kedua, "kelompok terdiri dari tiga orang atau lebih yang bekerja sama secara saling bergantung pada aktivitas atau tujuan yang telah disepakati bersama". Berdasarkan dua definisi tersebut, kelompok merupakan dua orang atau lebih yang berinteraksi satu sama lain sedemikian rupa sehingga saling mempengaruhi dan dipengaruhi oleh setiap orang lainnya di dalam kelompok tersebut.

Reimer et al. (2024) menyebutkan terdapat empat jenis kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. Kelompok Primer, yakni kelompok kecil yang bertahan lama karena anggotanya relatif akrab dan terhubung secara dekat. Contoh: keluarga dan teman dekat.
2. Kelompok Sosial, yakni kelompok formal yang terorganisir dan terstruktur, para anggotanya tidak terlalu berkomitmen terhadap kelompok serta hubungan mereka sehingga keanggotaannya lebih bersifat sementara, dan batas-batas untuk kelompok ini cenderung lebih cair dibandingkan dengan kelompok primer. Contoh: kelompok kerja, komite dan unit medis.
3. Kelompok Kolektif, yakni kumpulan kelompok yang lebih besar yang saling berkumpul (tidak saling mengenal) untuk suatu kegiatan karena memiliki kepentingan atau tindakan bersama, tetapi ikatan dan komitmen cenderung lebih lemah dibandingkan dengan kelompok yang lebih kecil. Contoh: pengunjuk rasa berkumpul untuk berdemonstrasi.
4. Kategori Sosial, yakni kelompok yang mengacu pada kumpulan individu yang tampaknya memiliki kesamaan, seperti fitur atau atribut. Contoh: orang yang terdaftar di kelas disebut “siswa” dan warga negara Amerika disebut “*Americans*.”

Meskipun ada berbagai jenis kelompok, seluruhnya memiliki kesamaan, yakni setiap kelompok memiliki beberapa batasan yang diterapkan untuk membedakan siapa yang termasuk dalam kelompok (*in group members*) dan siapa yang tidak (*out group members*). Reimer et al. (2024) mengungkapkan batasan kelompok terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Kelompok terbuka, yakni anggota relatif bebas untuk tinggal atau pergi sesuai keinginan mereka, anggotanya yang dipilih masuk atau keluar, hingga keanggotaan ditentukan berdasarkan beberapa kriteria.
2. Kelompok tertutup, yakni kelompok yang lebih stabil dan keanggotaannya berubah lebih lambat sehingga sedikit sekali

kemungkinan adanya penambahan dan pelepasan anggotanya karena mereka saling bekerja sama dan bergantung.

Untuk menjadi anggota kelompok yang baik dan tetap menjaga hubungan yang memuaskan di kelompok, maka individu harus bersedia untuk saling bergantung dan saling memengaruhi (Reimer et al., 2024). Maksudnya adalah setiap anggota akan saling terikat dan bergantung satu sama lain pada tingkat tertentu (dan mungkin pada tingkat yang berbeda) karena pikiran, perasaan, perilaku, dan pengalaman mereka akan dipengaruhi oleh orang lain dalam kelompok. Mengapa manusia saling bergantung? Hal ini dikarenakan individu bergabung dengan kelompok karena suatu alasan sehingga tentu mereka tidak dapat memenuhi motif atau tujuannya sendiri sehingga memerlukan bantuan orang lain. Reimer et al. (2024) menambahkan bahwa sebuah kelompok dapat terbentuk dan ada karena anggota kelompok saling bergantung satu sama lain untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan mencapai berbagai tujuan. Saat bergabung dengan kelompok, maka individu memasuki kontrak sosial implisit yang mengakui bahwa hasil yang mereka capai akan dipengaruhi oleh anggota kelompok dan interaksi yang mereka lakukan bersama. Mereka menerima bahwa mereka akan dipengaruhi oleh orang lain dalam kelompok. Inilah yang disepakati oleh para anggota kelompok sehingga karena kita telah memutuskan untuk menghargai kelompok dan keanggotaan kelompok maka individu akan cenderung takut terhadap penolakan sosial.

Reimer et al. (2024) menjelaskan bahwa antara kelompok dan komunikasi saling memiliki keterkaitan karena komunikasi tidak hanya memiliki fungsi-fungsi penting dalam kelompok, seperti berbagi informasi dan koordinasi atas tindakan kelompok, tetapi juga konstitutif untuk pembentukan dan pemeliharaan kelompok. Sebuah kelompok dapat terbentuk melalui adanya pemahaman bersama tentang ikatan dan kesepakatan bersama untuk menjadi anggota kelompok yang sama

sehingga kelompok dibentuk serta diakui, dan orang-orang merasa diterima (Reimer et al., 2024). Pada saat yang sama, kelompok juga memiliki peranan penting dalam pengembangan dan pelaksanaan praktik komunikasi manusia dengan menyediakan bentuk dasar pengorganisasian manusia, yaitu kelompok menyediakan landasan bagi masyarakat, yang terdiri dari jaringan kelompok yang bervariasi dalam ukuran, batasan, dan cara mereka saling berhubungan secara struktural satu sama lain (Reimer et al., 2024).

Komunikasi kelompok menurut Simon (1957) dalam Purba et al. (2020, p. 82) merupakan dua orang atau lebih yang saling berinteraksi satu sama lain untuk satu tujuan tertentu serta memiliki sedikitnya satu tujuan. Purba et al. (2020, p. 82) menyimpulkan komunikasi kelompok sebagai proses pertukaran pesan serta interaksi yang terjadi pada tiga orang atau lebih, ada yang berperan sebagai komunikator serta komunikan untuk saling mempengaruhi satu sama lain guna mencapai tujuan bersama. Sementara itu, komunikasi kelompok memiliki tujuan untuk menumbuhkan solidaritas, saling memberikan informasi, memecahkan masalah, mempengaruhi orang lain, mendidik, hingga membuat keputusan (Wijayanti et al., 2016, dalam Purba et al., 2020, p. 83).

Purba et al. (2020, p. 89–91) menyebutkan bahwa bentuk komunikasi kelompok berdasarkan kualitas komunikasinya terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Komunikasi kelompok kecil atau (*small group communication*), merupakan komunikasi yang berlangsung secara dialogis dengan komunikan yang umumnya homogen, adanya umpan balik secara verbal oleh komunikan dan memiliki sesi untuk tanya jawab. Contoh: rapat, kuliah ceramah, diskusi, forum, seminar, dan lainnya.
2. Komunikasi kelompok besar atau (*large group communication*), merupakan komunikasi yang berlangsung secara linier atau satu

arah, jumlah komunikasi relatif lebih banyak dan bersifat heterogen.
Contoh: rapat raksasa di suatu lapangan.

2.3.2 Peranan *Fandom* terhadap Karier *Idol K-Pop*

Penggemar biasanya dilihat sebagai orang yang tergila-gila pada seseorang atau sesuatu sehingga menghabiskan banyak atau mungkin terlalu banyak waktu dan uang untuk *idol* mereka (Guo & Zeng, 2020, p. 482). Hadirnya penggemar dikarenakan setiap individu memiliki hal atau orang favoritnya masing-masing. Oleh karena itu, jika memperluas makna dari “penggemar”, maka semua manusia adalah penggemar sesuatu dalam berbagai perspektif. Guo & Zeng (2020, P. 482) juga menjelaskan bahwa “penggemar” mengacu pada kelompok yang lebih spesifik dengan memiliki lebih banyak gairah, emosi dan tindakan daripada kelompok lain karena kelompok ini dapat dikatakan terobsesi dengan selebriti, film, program TV, dan *band* tertentu. Biasanya, individu tidak suka sendirian sehingga mereka mencari penggemar lain untuk berkumpul bersama dan saling berbagi minat, seperti menulis *fanfic*, *cosplay* dalam suatu acara, menerbitkan majalah, hingga berinteraksi di internet. Melalui aktivitas-aktivitas tersebut, maka para penggemar secara bertahap membentuk subkultur mereka sendiri, yang pada akhirnya disebut sebagai “*fandom*” yang merupakan singkatan dari kata “*fan*” dengan akhiran “-*dom*” (yakni “*kingdom*”) (Guo & Zeng, 2020, p. 482).

Guo & Zeng (2020, p. 481) menyebutkan bahwa istilah penggemar dan *fandom* telah menjadi kata sehari-hari di dalam kehidupan *modern* ini. *Fandom* dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang tergabung dalam sebuah komunitas dan menyukai selebriti yang sama sehingga mereka saling berkomunikasi dan berinteraksi untuk mendukung *idol* mereka tersebut. Sementara itu, penggemar dapat diartikan sebagai pengikut yang antusias terhadap sesuatu atau seseorang, termasuk film, buku, *game*, selebriti, *anime* hingga *manga* (Guo & Zeng, 2020, p. 481).

Berkat hadirnya internet, memudahkan para penggemar sekarang untuk dapat saling berkomunikasi di mana saja dan kapan saja sehingga frekuensi interaksi antarpenggemar secara signifikan meningkatkan jumlah dan variasi aktivitas penggemar (Guo & Zeng, 2020, p. 481). Guo & Zeng (2020, p. 481) juga menambahkan sebelum adanya internet, para penggemar memiliki cara yang terbatas untuk saling “bertemu” satu sama lain dengan hanya bisa menggunakan surat, telepon dan bertemu tatap muka sehingga hal tersebut tentu membatasi jumlah penggemar yang dapat bertemu, yang pada akhirnya juga memengaruhi serta membatasi kecepatan dalam penyebaran *fandom*. Oleh karena itu, internet dan media sosial memecahkan masalah tersebut karena para penggemar sekarang dapat saling bertemu dan berbicara di ruang *online*, seperti WhatsApp, X, Facebook, dan lainnya sehingga mereka dapat berbicara dengan banyak penggemar sekaligus, mendapatkan umpan balik dalam hitungan detik hingga dapat menarik lebih banyak penggemar baru untuk bergabung dalam *fandom* dengan kecepatan yang luar biasa (Guo & Zeng, 2020, p. 481).

Kim (2021, p. 31) mengemukakan kehadiran platform media sosial seperti yang telah disebutkan di atas, memiliki kontribusi dalam pembentukan komunitas dengan memperkuat identifikasi kolektif para penggemar dengan *idol K-Pop* masing-masing. Dengan kata lain, kehadiran platform memiliki peranan penting dalam membuat penggemar menyadari bahwa pengabdian dan kecintaan mereka terhadap *idol*-nya itulah yang menyatukan mereka ke dalam kelompok, dalam hal ini *fandom* dan mendefinisikan siapa mereka sebagai sebuah komunitas serta identitas komunal yang menurut mereka sangat berarti dalam kehidupannya.

Guo & Zeng (2020, p. 481–482) menyebutkan bahwa menjadi seorang penggemar berarti menjadi anggota dari sebuah *fandom* atau subkultur, dan seiring dengan penyebaran *fandom* yang signifikan, kini *fandom* sebagai kelompok penggemar tersebut menjadi semakin kuat dan

besar dalam kehidupan manusia sehari-hari. Jika melihat kekuatan yang dimiliki *fandom* dari sudut pandang bisnis, maka *fandom* saat ini menjadi kelompok target konsumen yang berkualitas serta salah satu subkultur yang paling aktif di ruang digital dan sosial. Dengan kata lain, penggemar telah menjadi konsumen yang loyal di banyak industri sehingga banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mempelajari serta mengenali *fandom* agar dapat sukses di pasar mereka (Guo & Zeng, 2020, p. 481–482).

Alasan utama dibalik kesuksesan global *K-Pop* adalah peran penting yang dimainkan oleh *fandom* dalam upaya mempromosikan *idol K-Pop* yang mereka sukai di negara masing-masing maupun secara global (Kim, 2021, p. 31). Kim (2021, p. 31–32) juga menjelaskan *fandom* berperan penting tidak hanya dalam mendukung *idol* mereka dengan membeli album, tiket konser, *merchandise* yang berhubungan dengan grup *idol*-nya, tetapi juga tindakan mereka dalam mempromosikan grup *idol*-nya di situs jejaring sosial, seperti menulis postingan, *nge-tweet*, menonton video musik, mengunggah konten yang dibuat oleh penggemar, hingga membuat *hashtag* yang menjadi tren di seluruh dunia. Oleh karena itu, menyebutkan para penggemar yang tergabung ke dalam *fandom* telah memainkan peran penting bagi *idol K-Pop* dalam mencapai pengakuan dan popularitas global melalui dukungan finansial dan keterlibatan media sosial yang sangat masif karena *fandom K-Pop* lebih menonjol dari *fandom* lain dalam hal sejauh mana mereka percaya bahwa dukungan mereka berkontribusi penting untuk kesuksesan *idol* mereka sehingga tidak mengherankan jika *fandom K-Pop* jauh melampaui *fandom* musisi barat terkenal khususnya terkait tingkat keterlibatan media sosial (Kim, 2021, p. 31–32).

Dengan begitu, peranan *fandom* tidak hanya semata-mata sebatas pada mempromosikan *idol K-Pop* mereka untuk mencapai pengakuan dan popularitas global melalui dukungan finansial dan keterlibatan media sosial yang sangat masif, tetapi juga, *fandom* secara tidak langsung memiliki andil dalam memengaruhi keberlangsungan karier dari *idol*

tersebut karena mereka memiliki kekuatan juga untuk mendorong *call-to-action* atau menginisiasi sebuah aksi gerakan bersama terhadap sang *idol* saat *idol* tersebut terlibat kontroversi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan kolektif dari sebuah *fandom* jauh melampaui sekedar “mempromosikan” atau “menyukseskan” karier dari *idol* yang bersangkutan.

2.3.3 *Cancel Culture*

Fenomena *cancel culture* biasanya terjadi dalam konteks komunikasi kelompok karena anggota kelompok, dalam hal ini *fandom* tidak hanya saling berinteraksi untuk bertukar informasi, tetapi juga saling memengaruhi guna membentuk keputusan serta tindakan bersama, termasuk menjatuhkan sanksi sosial, seperti boikot kepada siapa saja yang dianggap tidak sesuai dengan norma sosial. Oleh karena itu, fenomena *cancel culture*, sesungguhnya merupakan salah satu perwujudan konkret dari dinamika komunikasi kelompok tersebut. Ng (2022, p.1) mendefinisikan “*cancel culture*” atau “budaya membatalkan” merupakan sebuah praktik berupa membatalkan (*cancelling*) atau penolakan terhadap *cancel target*, bisa berupa individu, merek, perusahaan, dan *cancel discourses* (berisi komentar tentang opini atau pendapat terkait aksi *cancel culture*). *Cancel culture* biasanya berasal dari penggemar yang merasakan bahwa tindakan atau perkataan dari *cancel target* dalam hal ini *idol* dianggap mengganggu atau tidak sesuai dengan prinsip yang dipegang teguh sehingga para penggemar pun melakukan aksi *cancelling*. Aksi *cancelling* tersebut dapat berupa tidak lagi mengikuti akun media sosial, mengunggah konten yang meremehkan *cancel target*, dan lainnya.

Dalam *cancel culture*, Ng (2022, p. 5–6) menyebutkan terdapat tiga istilah atau yang kerap kali berulang. Pertama, “*cancel target*” atau “target pembatalan” yang dapat meliputi individu, merek dan perusahaan yang tunduk pada istilah “*cancelling*” atau “*cancel practices*”. Pembatalan atau praktik pembatalan tersebut dapat berupa unggahan

media sosial yang secara eksplisit menggunakan *hashtag* “*cancelled*” (misalnya #*Elleniscancelled*), penarikan dukungan publik dari *cancel target* (*unfollow* akun media sosial), tidak lagi membeli merek yang bersangkutan atau yang dipromosikan oleh *idol* yang ditargetkan, tidak lagi menonton film atau mendengarkan musik yang terkait dengan *cancel target*, dan lainnya. Sementara itu, pada tingkat institusional, praktik pembatalan berupa pemboikotan atau membatalkan acara televisi (serial atau film) yang dibintangi oleh *cancel target*. Selain itu, pada tingkatan perusahaan dapat sepenuhnya menghentikan hubungan publik dengan *cancel target*, seperti pemutusan kontrak sponsor dan karyawan dapat diberhentikan dari kerjanya. Kedua, “*cancel discourses*” atau “wacana pembatalan” adalah sebuah diskusi dan komentar terhadap praktik pembatalan serta akibatnya. Beberapa *cancel discourses* tersebut dapat disebut dengan *cancel discourses* “tingkat pertama” (*first-order*), yakni berupa diskusi atau komentar yang muncul di platform yang sama dengan platform di mana pembatalan asli terjadi. Misalnya, seseorang *me-retweet* pembatalan dari *cancel target* dan menambahkan komentar (mendukung atau menolak pembatalan). *Cancel discourses* selanjutnya disebut “tingkat kedua” yang muncul di luar ruang digital tempat pembatalan berasal, seperti artikel berita atau postingan blog. Terakhir, “*cancel culture*” atau “budaya membatalkan” yang meliputi “praktik pembatalan” dan “*cancel discourses*”, yang digunakan sebagai istilah analitis, bukan sebagai istilah yang menandakan sudut pandang politik tertentu.

Cancel culture dalam konteks komunikasi kelompok, sering terjadi khususnya di media sosial. Hal ini sejalan dengan Altamira & Movementi (2023) yang memaparkan bahwa perkembangan dari fenomena *cancel culture* tidak terlepas dari peran media sosial karena dalam hal ini, tanpa disadari, media sosial memberi ruang bagi masyarakat untuk dapat memberi label “*canceled*” pada suatu individu atau institusi yang dianggap berperilaku atau berkata tidak sesuai dengan norma atau aturan

yang berlaku di masyarakat diantaranya mengenai rasisme, penghinaan hingga kekerasan seksual. Altamira & Movementi (2023) juga menjelaskan bahwa hal tersebut terjadi karena hadirnya media sosial memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi atau isu sosial di media sosial terkait isu *cancel culture* ke masyarakat luas, tidak hanya di perkotaan sehingga media sosial masih menjadi sarana utama penyebaran isu yang akan berdampak pada mendorong terjadinya “*call to action*” dari orang yang menerima informasi tersebut. Oleh karena itu, masyarakat perlu memiliki kemampuan literasi digital dalam melakukan aktivitas digital karena setiap yang mereka lakukan dapat memberi dampak pada pihak lain (Altamira & Movementi, 2023).

Media sosial menjadi kunci untuk memproduksi publik, saat ini banyak postingan yang tidak diragukan lagi telah dikurasi dengan cermat atau bahkan banyak juga postingan yang tidak dapat dipercaya (Ng (2022, p. 17). Dengan demikian, postingan atau konten tersebut dapat memicu pembatalan karena penggunaan media sosial berarti akan banyak komentar bermasalah yang terjadi dalam percakapan yang terekam sehingga akhirnya dapat menjadi catatan publik (jejak digital) atau dalam istilah gosip media sosial, ini adalah “tanda terima”, seperti postingan media sosial, tangkapan layar percakapan pribadi, foto, dan video yang dapat dijadikan sebagai bukti kesalahan. Misalnya, satu *tweet* mungkin cukup untuk memulai aksi pembatalan ini (Ng, 2022, p. 17).

Fenomena *cancel culture* memiliki tiga dampak positif dan tiga dampak negatif. Dampak positif dari fenomena ini adalah, pertama dapat dijadikan sebagai alat kontrol sosial dalam bermasyarakat untuk mengatur perilaku manusia, khususnya dalam aktivitasnya di media sosial. Kedua, *cancel culture* dapat membuat figur publik, seperti selebriti, politisi dan lainnya agar lebih berhati-hati dalam memproduksi serta mempublikasikan konten di media sosial agar dapat memerhatikan kualitas konten dan tidak menyinggung pihak tertentu. Terakhir, *cancel*

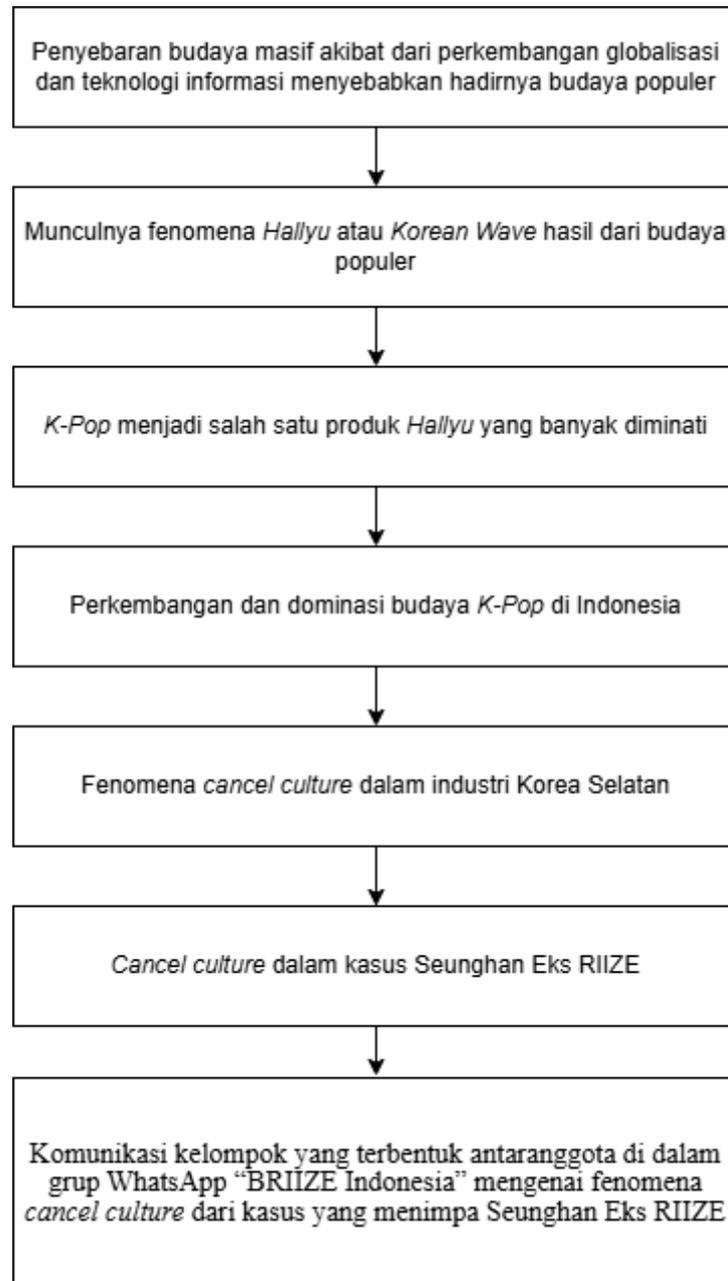
culture efektif dalam membantu mencegah aksi rasisme, seksisme, kekerasan, atau hal lainnya yang membahayakan (Altamira & Movementi, 2023).

Sementara itu, pada saat yang bersamaan fenomena *cancel culture* juga dapat memberikan dampak negatif (Altamira & Movementi, 2023). Pertama, dapat merusak citra publik figur terkait tuduhan terhadapnya yang bahkan belum terkonfirmasi kebenarannya, tetapi ia sudah menjadi target pembatalan. Kedua, dapat mendorong individu untuk mengikuti suara mayoritas sebagai suara terbanyak terhadap sebuah isu, bahkan mungkin saja mereka berbeda pendapat. Ketiga, dapat menciptakan kondisi *spiral of silence* karena fenomena ini membungkam kelompok orang yang memiliki pandangan atau pendapat berbeda dari mayoritas, yakni minoritas sehingga mereka akan memilih diam dan mengikuti kelompok mayoritas agar tidak dikucilkan atau diserang (Altamira & Movementi, 2023).

Adanya komunikasi kelompok pada *fandom* dalam hal *cancel culture*, terlebih dengan difasilitasi oleh saluran komunikasi digital, seperti media sosial sebagai medium yang memudahkan terjadinya proses pertukaran pesan serta interaksi antara anggota kelompok *fandom* untuk berbagi informasi dan saling memengaruhi dalam upaya membentuk pemahaman bersama terkait fenomena *cancel culture* yang menimpa *idol* mereka sehingga dapat mengoordinasi pengambilan keputusan bersama terkait tindakan kelompok untuk menanggapi fenomena tersebut, yang pada akhirnya dapat memengaruhi komunikasi di dalam kelompok.

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dimulai dari pemahaman mengenai penyebaran budaya yang masif akibat globalisasi dan kemajuan teknologi informasi sehingga menyebabkan terciptanya budaya populer. Fenomena ini kemudian menghadirkan gelombang budaya Korea yang dikenal dengan sebutan “*Hallyu*” atau “*Korean Wave*” sebagai salah satu hasil kebudayaan populer dari Korea Selatan. *K-Pop* menjadi salah satu produk dari *Hallyu* yang paling banyak diminati dan dikonsumsi oleh masyarakat di berbagai penjuru dunia, termasuk Indonesia. *K-Pop* berkembang pesat setiap tahunnya dengan berhasil mendominasi di berbagai sektor, seperti industri musik, pariwisata dan pemasaran. Dalam konteks industri *entertainment* di Korea Selatan, muncul fenomena *cancel culture* atau budaya boikot yang biasa dilakukan penggemar atau *fandom* ketika *idol K-Pop* terlibat skandal atau kontroversi. Fenomena *cancel culture* baru-baru ini terjadi kepada Seunghan eks RIIZE dalam bentuk *cyberbullying* dan dikirim karangan bunga dukacita akibat foto ciuman bersama mantan pacarnya, foto merokok dan foto/video siaran langsung Instagram-nya tersebar di media sosial sehingga menimbulkan banyak kekecewaan yang dirasakan oleh penggemar. Oleh karena itu, pada akhirnya fenomena *cancel culture* dari kasus yang menimpa Seunghan eks RIIZE ini akan membentuk pemahaman mengenai bagaimana komunikasi kelompok yang terbentuk antaranggota di dalam grup WhatsApp “BRIIZE INDONESIA” saat membahas tentang Seunghan. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Alur Penelitian
Sumber: Hasil Olahan Pribadi (2025)

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A