

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

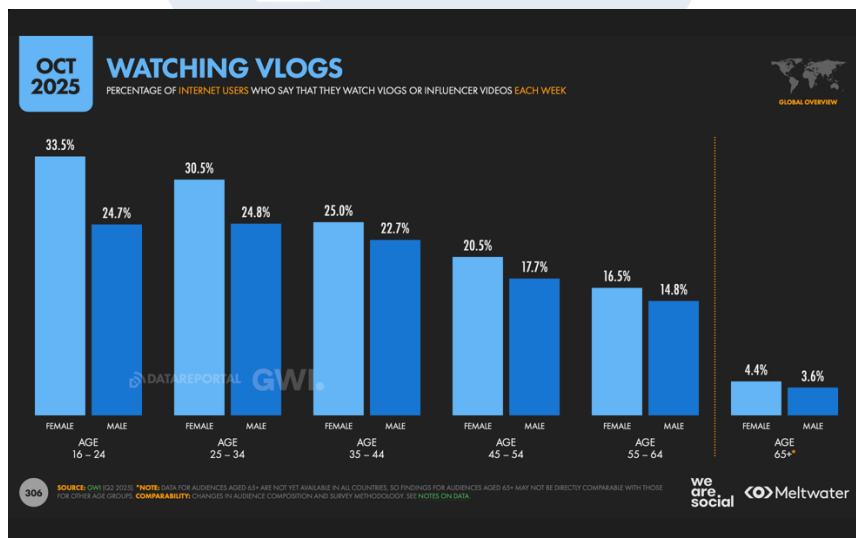
Transformasi teknologi di bidang informasi dan komunikasi pada era digital ini sudah memberikan dampak besar dalam cara masyarakat berinteraksi satu sama lain, salah satu dampak tersebut terlihat melalui media sosial. Adanya media sosial yang menjadi produk dari transformasi teknologi tidak hanya memberikan sarana untuk hiburan, tetapi juga membuka ruang luas bagi setiap individu untuk menyampaikan informasi, pandangan, dan opini secara cepat dan luas tanpa batasan ruang dan waktu. Media sosial memberikan masyarakat sebuah fasilitas, mulai dari berbagi pengalaman pribadi hingga berdiskusi mengenai isu-isu sosial, politik, budaya, maupun hiburan (Hamama, 2024).

Menurut data dari We Are Social pada Oktober 2025, dari jumlah pengguna internet di Indonesia, sebanyak 96.5% digunakan untuk mengakses media sosial. Jika dilakukan perbandingan dengan platform media sosial lainnya, TikTok telah muncul sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Menurut laporan We Are Social per Oktober 2025, Indonesia mencatat 180 juta pengguna TikTok, menjadikan TikTok sebagai salah satu media sosial utama di Indonesia.

Dominasi penggunaan media sosial di Indonesia, khususnya TikTok, memiliki hubungan yang erat dengan karakteristik generasi muda, yaitu Generasi Milenial dan Generasi Z. Generasi Milenial, atau dikenal juga sebagai Generasi Y, merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996. Mereka umumnya menggunakan media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk berbagi pengalaman dan momen penting bersama teman, rekan kerja, maupun keluarga.

Sementara itu, Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 merupakan generasi yang kehidupannya sangat lekat dengan transformasi teknologi digital. Sejak masa kanak-kanak hingga dewasa, mereka telah berada dalam

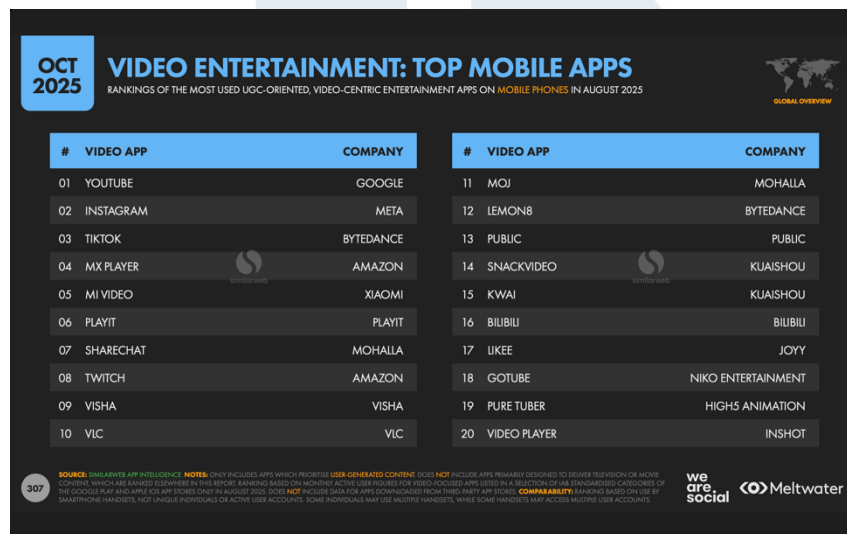
lingkungan yang dipenuhi oleh akses internet, media sosial, serta beragam perangkat digital yang terus berkembang. Kondisi tersebut membentuk cara berpikir, berkomunikasi, dan berinteraksi Generasi Z, di mana teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu, tetapi juga menjadi ruang utama dalam mencari informasi, mengekspresikan diri, serta merespons berbagai isu sosial yang muncul di ranah digital. Bagi Generasi Z, media sosial bukan sekadar alat untuk berkomunikasi, melainkan telah menjadi bagian penting dari gaya hidup dan identitas diri. Melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, mereka tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga aktif berpartisipasi dalam menciptakan tren, mengekspresikan pandangan, serta membangun citra pribadi di ruang digital. Dengan demikian, media sosial bagi Generasi Z berfungsi sebagai ruang sosial, kreatif, sekaligus simbol eksistensi, yang memengaruhi cara mereka berinteraksi, berpikir, dan memaknai realitas di era modern. (Ramdani, 2024).



Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial Untuk Melihat Video Influencer
Sumber: We Are Social (2026)

Merujuk pada Gambar 1.1, laporan mengenai penggunaan media sosial menunjukkan bahwa aktivitas menonton video *influencer* menjadi salah satu bentuk konsumsi konten digital yang cukup tinggi pada kelompok usia muda. Pada rentang usia 16–24 tahun, persentase pengguna perempuan yang menonton video *influencer*

mencapai 33,5%, sedangkan pengguna laki-laki sebesar 24,7%. Sementara itu, pada kelompok usia 25–34 tahun, persentase pengguna perempuan mencapai 30,5% dan laki-laki sebesar 24,8%. Data tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia muda, khususnya Generasi Z, memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap konten influencer di media sosial. Tingginya konsumsi konten tersebut memperlihatkan bahwa influencer memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini, perilaku, hingga respons audiens di ruang digital.



Gambar 1.2 Penggunaan Media Sosial (Video Entertainment) di Indonesia
Sumber: We Are Social (2026)

Merujuk pada Gambar 1.2, laporan We Are Social mengungkapkan bahwa TikTok berada pada posisi tiga besar media sosial berbasis video di Indonesia, dengan urutan pertama YouTube, diikuti Instagram, lalu TikTok. Jika ditelaah lebih jauh, ketiga media sosial tersebut memiliki kesamaan utama, yakni sama-sama menawarkan fitur video berdurasi pendek, seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Short. Fakta ini memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia, khususnya Generasi Z cenderung menyukai format *short content*, yaitu konten singkat yang mampu menyajikan informasi secara cepat dan instan.

Selain itu, Generasi Z juga menunjukkan preferensi yang kuat terhadap aplikasi yang memungkinkan mereka untuk membagikan kehidupan pribadi secara langsung. Fitur seperti *story*, *live*, dan *user-generated content* memberikan ruang

bagi mereka untuk mengekspresikan diri, membangun identitas, serta terhubung dengan orang lain secara lebih personal dan *real-time*. Hal ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial oleh Generasi Z tidak hanya berorientasi pada konsumsi konten, tetapi juga pada kebutuhan untuk berbagi pengalaman sehari-hari dan membangun kedekatan sosial di ruang digital.

Namun meskipun dapat memberikan banyak manfaat positif, media sosial juga dapat digunakan seseorang untuk penyalahgunaan yang dapat menyebabkan masalah sosial (Najmuddin et al., 2023). Dinamika tersebut menghasilkan fenomena sosial seperti *cancel culture*, istilah yang sudah ada sejak 2014 dan semakin populer akhir-akhir ini. Purnamasari (2022) mendefinisikan *cancel culture* sebagai tindakan pengucilan atau penghapusan seseorang dari lingkaran sosial atau profesional, baik di media sosial maupun dalam kehidupan nyata. Kemunculan fenomena *cancel culture* biasanya terjadi ketika seorang individu maupun organisasi melakukan tindakan atau mengeluarkan pernyataan yang dipersepsikan tidak pantas oleh masyarakat. Hal tersebut biasanya dianggap melanggar etika, norma sosial, dan prinsip moral yang dihormati masyarakat, sehingga memunculkan perilaku kolektif seperti penolakan, kritik, dan pengucilan di ruang publik digital. Dengan kata lain, masyarakat tidak akan memberikan dukungan kepada individu atau organisasi yang terkena *cancel*. Hal ini kemudian sering dianggap sebagai salah satu bentuk sanksi sosial modern yang berbasis pada praktik memperlakukan seseorang di ruang publik digital.

Menurut jurnal “*Cancel culture di Twitter: Dampak Sumber Informasi dan Pesan terhadap Kemampuan Bagikan Unggahan serta Persepsi terhadap Praktik Greenwashing oleh Perusahaan*” oleh Nguyen (2020), ditemukan bahwa *cancel culture* dapat menimbulkan dampak negatif, hal tersebut dikarenakan bisa memicu konflik sosial dan merusak citra seseorang atau perusahaan di mata masyarakat luas. Melalui *cancel culture* yang terjadi di era *new media*, masyarakat memanfaatkan media sosial sebagai media untuk melakukan kontrol sosial terhadap perilaku tokoh publik maupun perusahaan. Pola interaksi yang sebelumnya dilakukan di dunia nyata menjadi berpindah ke ruang virtual. Sebagai contoh, dalam

kehidupan bermasyarakat, seseorang menjauhi individu yang dianggapnya memiliki pengaruh buruk, maka di media sosial masyarakat bisa melakukan bentuk perlawanan yang lebih masif.

Fenomena boikot dan *cancel culture* di Indonesia kembali mencuri perhatian publik pada Oktober 2023. Pada periode tersebut, masyarakat secara kolektif memanfaatkan media sosial sebagai ruang untuk melakukan praktik *cancel culture* terhadap sejumlah *brand* dan perusahaan. Aksi ini dilatarbelakangi oleh respons terhadap konflik antara Israel terhadap Palestina. Melalui gerakan digital tersebut, masyarakat Indonesia berupaya menyuarakan dukungan terhadap Hak Asasi Manusia (HAM) yang dirampas dari rakyat Palestina (Ningrum & Aminulloh, 2024). Beberapa *brand* yang terdampak *cancel culture* antara lain KFC, McDonald's, Nestlé, Starbucks, dan Unilever, yang dinilai memiliki keterkaitan dengan isu tersebut.

Praktik boikot dapat menjadi salah satu bentuk manifestasi *cancel culture* apabila dilakukan sebagai bentuk penarikan dukungan terhadap individu, merek, atau organisasi karena alasan moral. Namun demikian, tidak semua boikot dapat dikategorikan sebagai *cancel culture*, begitu pula sebaliknya, karena *cancel culture* juga dapat diwujudkan melalui bentuk lain seperti kritik massal, penghentian dukungan terhadap figur publik, maupun pengucilan sosial di ruang digital.

Kehadiran media sosial telah melahirkan kebiasaan baru dalam masyarakat, yaitu kecenderungan untuk membagikan aktivitas sehari-hari melalui unggahan digital. Media sosial kemudian berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai wadah berbagi cerita, pengalaman, bahkan keluhan kesah. Dalam konteks ini, TikTok menjadi salah satu *platform* yang sangat populer karena memberikan ruang bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri melalui format video singkat yang dapat diakses oleh khalayak luas. Keunikan TikTok terletak pada sistem algoritmanya yang bekerja berdasarkan minat dan ketertarikan setiap pengguna. Algoritma tersebut memungkinkan video tertentu muncul di laman *For You Page* (FYP), sehingga konten yang relevan dengan preferensi pengguna lebih mudah ditemukan. Dengan demikian, ketika seseorang menunjukkan minat pada

isu atau topik tertentu, algoritma TikTok akan menampilkan lebih banyak video terkait di FYP mereka (Susanto et al., 2023).

Secara lebih rinci, algoritma TikTok beroperasi melalui sistem rekomendasi yang menentukan jenis konten apa saja yang akan ditampilkan pada *For You Page* (FYP) setiap pengguna. Rekomendasi tersebut dibentuk berdasarkan sejumlah faktor, seperti video yang pernah dibagikan, akun yang diikuti, jenis konten yang dikomentari, durasi tontonan video konten, hingga video yang diberi tanda *like*. Dengan demikian, setiap pengguna memperoleh rekomendasi konten yang berbeda-beda, karena TikTok memanfaatkan pola perilaku individu untuk menyesuaikan tayangan yang muncul di FYP mereka (Arjuna et al., 2024).

Selain itu, algoritma TikTok tidak hanya mempertimbangkan preferensi personal, tetapi juga memperhatikan tingkat viralitas suatu konten. Dengan kata lain, sebuah video yang memperoleh interaksi tinggi dari banyak pengguna berpotensi lebih besar untuk direkomendasikan, meskipun tidak sepenuhnya sesuai dengan riwayat perilaku pengguna.

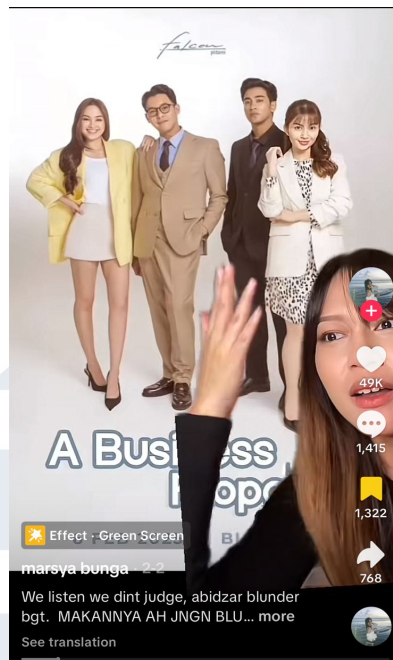
Menurut Popović (2017) dalam Duhri et al. (2023), media sosial digolongkan menjadi beberapa jenis sesuai dengan kegunaannya, yaitu *Creator*, *Conversationalists*, *Critic*, *Collector*, *Joiner*, *Spectator*, dan *Inactive*. Dalam konteks Generasi Z dan fenomena *cancel culture*, bentuk penggunaan media sosial yang paling menonjol adalah sebagai *Critic*. Pada kategori ini, media sosial dimanfaatkan sebagai wadah untuk menyampaikan kritik, pendapat, maupun argumen pribadi terhadap suatu isu.

Platform TikTok menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z untuk mengekspresikan peran sebagai *critic*. Melalui konten video pendek, mereka dapat dengan mudah memberikan tanggapan, mengomentari isu, atau bahkan menyuarakan sikap kolektif terhadap individu maupun perusahaan yang dianggap melakukan tindakan tidak sesuai dengan nilai moral dan etika. Dalam praktik *cancel culture*, TikTok berfungsi bukan hanya sebagai sarana berbagi opini, tetapi juga sebagai medium penggerak solidaritas digital yang dapat

menyebarkan isu secara cepat dan masif. Fenomena ini menunjukkan bahwa Gen Z melihat media sosial bukan sekadar hiburan semata, melainkan sarana untuk bersuara, mengkritisi isu, dan ikut mengawasi dinamika sosial yang terjadi.

Influencer dapat memengaruhi perilaku dan preferensi Generasi Z selama proses pembentukan opini publik tentang suatu masalah. Generasi Z sering menggunakan *influencer* sebagai sumber rujukan dan percaya pada pandangan yang mereka sampaikan (Pohan et al., 2024). Oleh karena itu, ketika seorang *influencer* memberikan kritik atau pendapat tentang suatu masalah, seperti fenomena *cancel culture*, Generasi Z cenderung mengikuti pendapat tersebut. Kondisi ini menghasilkan pola perilaku kolektif, yang pada gilirannya memperluas lingkup dan efek dari praktik *cancel culture*.

Cancel culture dapat menyasar siapa saja, baik individu maupun perusahaan. Kasus *cancel culture* juga ditemukan pada sejumlah artis atau *influencer* lainnya yang dianggap melanggar norma sosial yang berlaku di masyarakat. Salah satu contoh penerapannya oleh Generasi Z di media sosial TikTok adalah kasus aktor Indonesia, Abidzar Al-Ghifari, yang menjadi sorotan publik terkait perannya dalam film “*A Business Proposal*”, adaptasi dari drama Korea populer dengan judul yang sama. Pemberlakuan *cancel culture* kepada dirinya berawal dari kontroversi Abidzar saat promosi film, di mana ia mengaku tidak pernah membaca Webtoon (*platform* komik digital) maupun menonton versi asli drama tersebut. Selain itu, ia menilai penggemar drama Korea terlalu fanatik, bahkan menyarankan agar orang yang tidak menyukai film itu sebaiknya tidak perlu menontonnya.

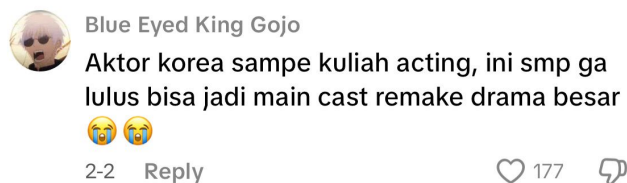


Gambar 1.3 Contoh Video *Cancel culture* Abidzar Al-Ghifari
Sumber: Akun TikTok @masyabungaaa (2025)

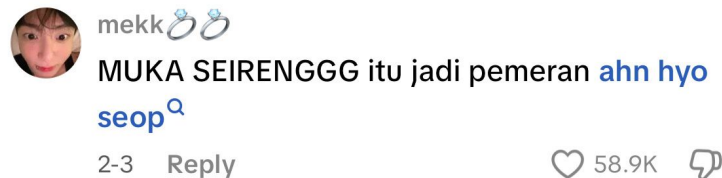
Pada Gambar 1.3 ditampilkan salah satu contoh video dari masyarakat Gen Z yang menyuarakan opini sekaligus melakukan *cancel* terhadap Abidzar akibat pernyataannya saat promosi film. Dalam video tersebut, Marsya Bunga menanggapi pernyataan Abidzar yang mengaku tidak menonton drama asli dari film yang ia bintangi dan ingin membangun karakternya sendiri. Bunga menilai bahwa jika demikian, sebaiknya Abidzar membuat film sendiri alih-alih mengambil peran dalam *A Business Proposal*. Ia juga membandingkan sikap Abidzar dengan aktor Korea yang umumnya mendalami karakter secara serius ketika membintangi sebuah film atau drama *series*.

Kasus *cancel culture* yang dialami Abidzar tidak hanya memunculkan kritik terhadap ucapan maupun profesionalismenya dalam memerankan tokoh di film *A Business Proposal*. Seiring berkembangnya diskusi di media sosial, sebagian respons publik bergeser menjadi serangan terhadap aspek pribadi, seperti warna kulit, latar belakang pendidikan, hingga keluarganya. Bentuk respons tersebut tidak lagi merepresentasikan praktik *cancel culture* itu sendiri, melainkan lebih tepat

dipahami sebagai bentuk *cyberbullying* maupun *body shaming* yang muncul sebagai eskalasi dari penghakiman publik di media sosial.



Gambar 1.4 Contoh Serangan Personal Netizen terkait Latar Pendidikan Abidzar
Sumber: Akun TikTok @kuyou.id (2025)

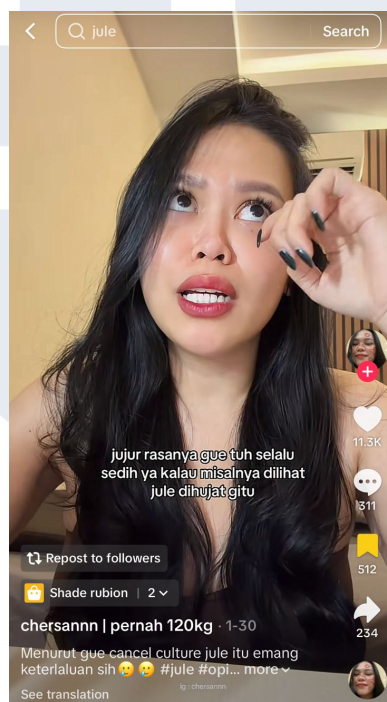


Gambar 1.5 Contoh Serangan Personal Netizen terkait Warna Kulit Abidzar
Sumber: Akun TikTok @masyabungaaa (2025)

Contoh komentar tersebut menunjukkan bahwa respons publik terhadap figur publik dapat berkembang menjadi penghinaan terhadap karakteristik pribadi yang tidak berkaitan dengan pokok permasalahan. Oleh karena itu, penelitian ini membedakan praktik *cancel culture* sebagai bentuk sanksi sosial dengan tindakan *cyberbullying* atau *body shaming* yang menyerang identitas personal individu.

Kasus *cancel culture* lainnya yang sempat menjadi sorotan publik adalah kasus yang menimpa Julia Prastini, atau yang lebih dikenal sebagai Jule. Ia menjadi perbincangan luas di media sosial setelah isu perselingkuhan yang diduga dilakukannya mencuat ke publik. Situasi ini semakin memicu reaksi negatif karena dalam narasi yang berkembang, suaminya dipersepsikan sebagai sosok yang selama ini berperan besar dalam mengurus ketiga anak mereka, sehingga memunculkan empati publik terhadap pihak tersebut.

Seiring dengan viralnya isu ini, Jule menghadapi gelombang kecaman dari warganet, khususnya di platform seperti TikTok dan Instagram. Banyak pengguna media sosial secara aktif menyuarakan kekecewaan, kemarahan, hingga melakukan *unfollow* sebagai bentuk penolakan terhadap tindakan yang dianggap tidak sesuai dengan nilai moral. Fenomena ini menunjukkan bagaimana *cancel culture* bekerja sebagai bentuk kontrol sosial digital, di mana publik secara kolektif memberikan sanksi sosial terhadap figur publik yang dinilai melakukan pelanggaran etika.



Gambar 1.6 Contoh Video *Cancel culture* Julia Prastini
Sumber: Akun TikTok @chersannn (2025)

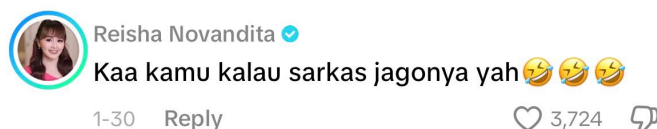
Sejumlah *content creator* di TikTok juga turut menunjukkan opini mereka terhadap kasus yang dialami oleh Julia Prastini. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana isu yang viral tidak hanya berhenti pada pemberitaan, tetapi juga berkembang menjadi bahan diskursus publik yang diproduksi ulang oleh sesama pengguna media sosial. Sebagai contoh pada Gambar 1.6, pemilik akun dengan nama Chersan menyampaikan opininya melalui pendekatan sarkasme. Dalam videonya, ia secara ironis menyatakan bahwa Jule sebenarnya tidak pantas mendapatkan *cancel culture*. Namun, pernyataan tersebut kemudian dipatahkan di

akhir video dengan ungkapan bahwa ia bisa berkata demikian karena dirinya adalah “panglima selingkuh Indonesia.” Pernyataan penutup ini mengandung unsur ironi yang kuat, sehingga justru mempertegas kritik terhadap tindakan yang dilakukan Jule.

Konten yang disampaikan dengan gaya sarkastis tersebut kemudian memicu beragam respons dari warganet di kolom komentar. Banyak *netizen* menanggapi dengan nada yang serupa, baik melalui sindiran, candaan, maupun kritik terbuka. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga aktif dalam memaknai, mereproduksi, dan memperluas narasi yang berkembang.



Gambar 1.7 Contoh Tanggapan Warganet Dalam Kasus Jule
Sumber: Akun TikTok @ chersannn (2025)



Gambar 1.8 Contoh Tanggapan Warganet Dalam Kasus Jule
Sumber: Akun TikTok @ chersannn (2025)

Dampak dari *cancel culture* yang dialami Jule tidak hanya terbatas pada citra personal, tetapi juga merambah ke ranah profesional. Sejumlah merek atau *brand* yang sebelumnya bekerja sama dengannya dikabarkan memilih untuk memutuskan kolaborasi. Hal ini terjadi karena citra negatif yang melekat berpotensi memengaruhi reputasi *brand*, terutama di tengah sensitivitas audiens Gen Z terhadap isu moral dan integritas figur publik. Dengan demikian, kasus ini memperlihatkan bahwa *cancel culture* dapat memiliki konsekuensi yang signifikan,

baik dalam aspek sosial maupun ekonomi, sekaligus menegaskan kuatnya peran opini publik dalam membentuk dan menghancurkan reputasi seseorang di era digital.

Ketika *cancel culture* mulai populer di Indonesia, fenomena ini memunculkan banyak kontroversi. Di satu sisi, praktik *cancel culture* dapat dilihat sebagai bentuk kontrol sosial kolektif, di mana masyarakat, terutama Generasi Z, berusaha menegur atau menghukum pihak yang dianggap melanggar norma moral dan etika publik. Mekanisme ini sering dianggap efektif dalam memberi tekanan kepada tokoh publik, figur, atau bahkan perusahaan agar lebih bertanggung jawab terhadap ucapan maupun tindakannya. Namun, di sisi lain, praktik ini sering kali bergeser menjadi tindakan reaktif yang emosional, menyerang ranah personal, atau bahkan menyebarkan ujaran kebencian yang jauh melampaui kesalahan awal yang dilakukan. Praktik ini dapat menciptakan pembatasan ruang dialog karena pihak yang menjadi sasaran tidak lagi diberikan kesempatan untuk menjelaskan, meminta maaf, atau memperbaiki diri. Dengan kata lain, alih-alih membangun komunikasi yang etis, konstruktif, dan dialogis, *cancel culture* justru berpotensi melahirkan budaya penghakiman sepihak di ruang digital.

Data dan kasus yang dipaparkan menunjukkan bahwa *cancel culture* kini menjadi fenomena penting untuk diteliti. Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat maraknya praktik *cancel culture* di Indonesia, khususnya di media sosial TikTok. Platform ini berperan tidak hanya sebagai media untuk mengekspresikan diri, tetapi juga sebagai wadah penting dalam pembentukan opini publik di ruang digital. Hal ini terlihat terutama pada Generasi Z, yang merupakan kelompok pengguna terbesar TikTok di Indonesia dan memiliki pengaruh besar terhadap dinamika percakapan di media sosial. Dalam konteks kasus *cancel culture* di media sosial TikTok, keterlibatan Generasi Z menjadi aspek yang sangat penting. Mereka tidak hanya berperan sebagai penonton pasif, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang ikut menafsirkan, memperkuat, bahkan menentang narasi yang beredar di platform tersebut. Partisipasi aktif ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kesadaran kritis dan kemampuan reflektif dalam merespons isu sosial yang viral di

media digital, sekaligus memperlihatkan bagaimana media sosial seperti TikTok menjadi ruang interaksi, debat, dan pembentukan makna bersama di kalangan pengguna muda.

Dengan demikian, peneliti menjadikan fenomena *cancel culture* di media sosial TikTok sebagai fokus penelitian, mengingat praktik ini semakin sering muncul di masyarakat dan melibatkan Generasi Z sebagai kelompok yang paling aktif terlibat. TikTok dipilih sebagai objek kajian karena *platform* ini tidak hanya menjadi salah satu media sosial yang paling populer di kalangan Gen Z, tetapi juga memiliki algoritma yang memungkinkan penyebaran informasi berlangsung cepat dan masif. Untuk memperoleh pemahaman Generasi Z dalam memaknai kasus *cancel culture* di TikTok, penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi.

Dalam menganalisis temuan, peneliti menggunakan teori resepsi Stuart Hall yang melihat bagaimana pesan dikodekan dan didekodekan oleh pengirim dan penerima pesan. Hall melihat khalayak tidak hanya menjadi penerima pesan yang pasif, tetapi juga memberikan makna atas pesan tersebut sesuai dengan latar belakang sosial masing-masing khalayak.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini berfokus pada resepsi Generasi Z terhadap representasi fenomena *cancel culture* dalam konten TikTok mengenai kasus Abidzar Al-Ghifari dan Julia Prastini. TikTok dipilih karena merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z, sehingga mereka tidak hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai pengguna aktif yang turut membentuk dan menyebarkan opini mengenai berbagai isu yang sedang viral. Kedua konten TikTok tersebut dipilih karena merepresentasikan praktik *cancel culture* terhadap figur publik yang memicu beragam respons dan perdebatan di kalangan pengguna media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Generasi Z memaknai representasi fenomena *cancel culture* yang ditampilkan dalam kedua konten TikTok tersebut, apakah mereka berada pada *dominant-hegemonic*, *negotiated*, atau

oppositional position sebagaimana dijelaskan dalam teori resepsi Stuart Hall. Meskipun penelitian mengenai *cancel culture* telah banyak dilakukan, penelitian yang secara khusus mengkaji resepsi Generasi Z terhadap representasi fenomena *cancel culture* dalam konten TikTok mengenai kasus Abidzar Al-Ghifari dan Julia Prastini masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana posisi resepsi Generasi Z terhadap representasi fenomena *cancel culture* dalam konten TikTok mengenai kasus Abidzar Al-Ghifari dan Julia Prastini.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada rumusan masalah penelitian, maka terdapat pertanyaan yang ingin dijelaskan oleh peneliti, “Bagaimana posisi resepsi informan Generasi Z terhadap representasi *cancel culture* dalam konten TikTok mengenai kasus Abidzar Al-Ghifari dan Julia Prastini?”.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini yang ingin dicapai oleh peneliti adalah ingin mengetahui posisi resepsi informan Generasi Z terhadap representasi *cancel culture* dalam konten TikTok mengenai kasus Abidzar Al-Ghifari dan Julia Prastini.

1.5. Kegunaan Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan nilai guna yang bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi pembaca. Kegunaan tersebut terbagi ke dalam tiga kategori, yakni manfaat akademis, manfaat praktis, dan manfaat sosial.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi landasan kuat bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas wawasan di bidang komunikasi. Serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang membahas mengenai posisi resepsi

Generasi Z terhadap *cancel culture* di TikTok mengenai kasus Abidzar Al-Ghifari dan Julia Prastini.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa wawasan yang lebih mendalam mengenai cara Generasi Z memaknai dan merespons fenomena *cancel culture* di media sosial TikTok mengenai kasus Abidzar Al-Ghifari dan Julia Prastini. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian komunikasi, khususnya dalam studi resepsi khalayak dan budaya digital, dengan menyoroti peran aktif Generasi Z dalam proses pembentukan makna terhadap isu sosial yang viral.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru kepada masyarakat, khususnya Generasi Z, dalam memaknai fenomena *cancel culture* di media sosial TikTok. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan Generasi Z tidak hanya mampu melihat *cancel culture* sebagai tren atau bentuk solidaritas digital semata, tetapi juga dapat menimbanginya dari sudut pandang etis.

