

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang berjudul “Analisis Resepsi Generasi Z terhadap Fenomena *Cancel Culture* di TikTok: Studi pada Kasus Abidzar Al-Ghifari dan Julia Prastini” ini merujuk pada penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu tersebut dijadikan perbandingan, referensi, dan inspirasi peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian yang telah ada sebelumnya digunakan untuk membantu peneliti dalam melihat sudut pandang berbeda dari peneliti lainnya. Penelitian terdahulu juga membantu peneliti dalam menulis penelitian dengan langkah, teori, dan konsep yang telah digunakan peneliti lainnya.

Kajian-kajian terdahulu umumnya berfokus pada analisis resepsi terhadap satu teks media atau satu kasus tertentu, sehingga pemaknaan audiens dibangun berdasarkan representasi yang berasal dari satu objek penelitian. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini mengkaji bagaimana informan Generasi Z memaknai representasi *cancel culture* melalui dua kasus TikTok, yaitu Abidzar Al-Ghifari dan Julia Prastini, yang memiliki karakteristik pelanggaran serta konstruksi moral yang berbeda. Penggunaan dua kasus tersebut memungkinkan peneliti melihat apakah perbedaan konteks dan representasi media memengaruhi proses pemaknaan informan terhadap fenomena *cancel culture*. Selain itu, penelitian ini juga memberikan perhatian pada faktor-faktor yang memengaruhi proses *decoding*, seperti pengalaman informan menggunakan media sosial, posisi produksi konten, serta karakteristik infrastruktur teknis TikTok, termasuk algoritma *For You Page* (FYP), yang berperan dalam membentuk paparan informasi dan pengalaman audiens terhadap fenomena *cancel culture*.

Penelitian ini melihat penelitian terdahulu sebagai sumber referensi, penelitian terdahulu memiliki pandangan yang berbeda-beda tapi tetap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti membuat kebaruan dengan

menganalisis posisi resepsi generasi Z terhadap *cancel culture* yang ada di TikTok dengan studi pada kasus Abidzar Al-Ghifari dan Julia Prastini.

Penelitian pertama membahas resepsi netizen terhadap pernyataan kontroversial aktor Abidzar Al-Ghifari dalam promosi film adaptasi A Business Proposal di media sosial X. Penelitian ini dilakukan oleh Maudunnajah et al. (2026). Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan netnografi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas *netizen* berada pada posisi oposisi, yaitu menolak pernyataan aktor dan mendorong aksi boikot terhadap film. Sementara itu, posisi dominan dan negosiasi hanya muncul dalam jumlah terbatas. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial X berperan sebagai ruang pembentukan makna sekaligus sanksi sosial digital, di mana *netizen* aktif membentuk opini kolektif serta praktik *cancel culture* terhadap figur publik.

Penelitian kedua membahas penerimaan pesan satire lingkungan dalam konten TikTok @PandawaraGroup dengan menggunakan teori analisis resepsi dari Stuart Hall. Penelitian ini dilakukan oleh Wibisono & Haqu (2024). Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis resepsi Stuart Hall. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan berada pada posisi dominan dan negosiasi, tanpa adanya posisi oposisi. Secara umum, informan menerima pesan satire yang disampaikan, sehingga menunjukkan bahwa satire efektif dalam meningkatkan kesadaran lingkungan, sekaligus menegaskan peran media sosial sebagai sarana edukasi dan advokasi.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Zanah et al. (2025) mengkaji resepsi khalayak Gen Z berbasis gender terhadap isu overclaim skincare lokal dalam tayangan YouTube Denny Sumargo pada episode Terlalu Berani, dengan menggunakan teori *encoding-decoding* dari Stuart Hall. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 6 informan, terdapat variasi posisi pembacaan, yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi. Meskipun pesan edukatif yang disampaikan cukup kuat, gaya penyajiannya tetap mengandung unsur sindiran dan kecenderungan tertentu, seperti penggunaan nama yang disamarkan. Temuan ini menegaskan

bahwa media tidak bersifat netral, melainkan berperan aktif dalam membentuk perspektif khalayak.

Penelitian keempat membahas mengenai perubahan interpretasi terhadap *cancel culture* di Indonesia dari perspektif semiotika sosial. Penelitian ini dilakukan oleh Prasetyo et al. (2025). Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana bergesernya makna *cancel culture* di media sosial dari perspektif Generasi Milenial dan Generasi Z, khususnya di Indonesia, dengan menggunakan pendekatan sosial semiotik. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik analisis Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cancel culture* awalnya berfungsi sebagai bentuk boikot untuk meminta pertanggungjawaban atas pelanggaran norma sosial. Namun, di era media sosial, ia berkembang menjadi gerakan masif dengan ekspresi yang lebih agresif, beragam, dan sering kali dipengaruhi oleh konsensus serta emosi kolektif, bukan lagi fakta.

Penelitian kelima membahas mengenai bagaimana publik menerapkan praktik *cancel culture* terhadap kasus KDRT yang melibatkan Rizky Billar serta konsekuensi yang timbul bagi dirinya akibat tindakan tersebut. Penelitian ini dilakukan oleh Octovi et al. (2023). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis naratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *cancel culture* terhadap Rizky Billar muncul melalui tindakan *cyberbullying* di berbagai media sosial, terutama Twitter, berupa seruan boikot dan pengucilan karier. Dampaknya terlihat pada kehidupan pribadi dan profesionalnya, sehingga *cancel culture* dapat berfungsi sebagai bentuk kontrol sosial bagi figur publik.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Gammon (2023) berfokus pada pemahaman audiens terhadap perilaku laki-laki yang dianggap seksis dan patriarkis. Menggunakan metode kualitatif dengan wawancara semi-terstruktur, penelitian ini menemukan bahwa resepsi khalayak didominasi oleh posisi oposisi, di mana mayoritas informan menilai adegan tersebut sebagai bentuk kekerasan. Namun, terdapat pula informan yang berada pada posisi negosiasi, yaitu dengan berusaha menyeimbangkan nilai-nilai budaya tradisional Vietnam dengan budaya modern.

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Analisis Resepsi Netizen di Media Sosial X atas Pernyataan Aktor Abidzar dalam Promosi Film Adaptasi A Business Proposal	Analisis Penerimaan Pesan Satire Lingkungan di Konten TikTok @PandawaraGroup Menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall	Resepsi Khalayak Gen Z Berbasis Gender Tentang Skincare Lokal Overclaim Dalam Tayangan Youtube Denny Sumargo: Terlalu Berani	Pergeseran Makna Cancel Culture di Indonesia: Analisis Semiotika Sosial Theo van Leeuwen	Fenomena Cancel Culture Sebagai Kontrol Sosial pada Kasus KDRT Rizky Billar Terhadap Lesti Kejora	'Isn't It a Bit Rough?' – Vietnamese Audience Reception of Wrist-grabbing in Korean Television Dramas, Feminist Consciousness, and Fantasy
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Hana Maudunnajah, Rizqi Fitrianti, Arfian Suryasuciramdhan, Eka Susilawati, April Laksana; 2026; JNK : Jurnal	Maharani Putri Wibisono, Rizca Haquq; 2024; Jurnal Ilmu Komunikasi UHO Vol. 9, No. 4	Saniyati Raudatul Zannah, Mustiawan, Gilang Kumari Putra; 2025; Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya	Alvina Tanuwijaya Prasetyo, Viola Athaya Andriana, Jefri Audi Wempi; 2025; Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi	Alfya Octovi Azzahra Effendi, Poppy Febriana; 2023; JURKOM; Jurnal Riset Komunikasi Vol. 1, No. 2	Thi Gammon; 2024; NORMA: International Journal for Masculinity Studies; Vol. 19 No. 2

		Netnografi Komunikasi Vol. 5, No. 1		(JPPISB); Vol. 4. No. 2	Vol. 14, No. 1		
3.	Fokus Penelitian	Menganalisis bagaimana netizen di media sosial X meresepsi pernyataan kontroversial aktor Abidzar Al-Ghifari dalam kegiatan promosi film adaptasi A Business Proposal.	Mengkaji bagaimana pengikut aktif @PandawaraGroup menafsirkan serta menanggapi pesan-pesan satire lingkungan yang disampaikan melalui TikTok.	Memahami bagaimana Generasi Z di Jakarta menerima serta menafsirkan pesan dalam tayangan Denny Sumargo pada episode Terlalu Berani.	Mempelajari bagaimana makna cancel culture di media sosial bergeser dari Perspektif Generasi Milenial dan Generasi Z, khususnya di Indonesia, dengan menggunakan pendekatan sosial-semiotik.	Menelaah bagaimana publik menerapkan praktik cancel culture terhadap kasus KDRT yang melibatkan Rizky Billar serta konsekuensi yang timbul bagi dirinya akibat tindakan tersebut.	Memahami bagaimana audiens menafsirkan perilaku laki-laki yang dianggap seksis dan patriarkis.
4.	Teori	Menggunakan teori encoding-decoding Stuart Hall dan landasan	Menggunakan teori encoding-decoding Stuart Hall	Menggunakan teori encoding-decoding Stuart Hall	Teori semiotika sosial Theo van Leeuwen	Menggunakan landasan konsep cancel culture	Teori Resepsi oleh Stuart Hall & Teori Psikoanalitik

		konsep <i>cancel culture</i>					Interpretatif oleh Hollway & Jefferson.
5.	Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif; Metode Netnografi	Kualitatif Deskriptif; Metode Analisis Resepsi Stuart Hall	Kualitatif Deskriptif; Metode Analisis Resepsi Stuart Hall	Kualitatif Deskriptif; Teknik Analisis Data Miles dan Huberman.	Kualitatif Deskriptif; Metode Analisis Naratif; Studi Literatur	Kualitatif; Wawancara Semi-Terstruktur.
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian terdahulu membahas mengenai fenomena <i>cancel culture</i> di media sosial. Selain itu penelitian terdahulu juga menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall sebagai	Penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan dalam penggunaan metode encoding-decoding milik Stuart Hall dan juga meneliti pada media sosial TikTok.	Penelitian terdahulu maupun penelitian ini memiliki kesamaan dalam penggunaan metode penelitian yang menggunakan metode encoding-decoding milik Stuart Hall dan meneliti mengenai resepsi Generasi Z.	Penelitian terdahulu membahas mengenai fenomena <i>cancel culture</i> di media sosial di mana fokusnya pada Generasi Milenial dan Gen Z. Pada penelitian yang akan dilakukan juga membahas	Penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan dalam membahas tema, yaitu mengenai <i>cancel culture</i> dan menggunakan metode kualitatif deskriptif.	Penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori resepsi milik Stuart Hall.

		pendekatan penelitiannya. Pada penelitian yang akan dilakukan juga membahas mengenai <i>cancel culture</i> di media sosial dan juga menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall.			mengenai cancel culture di media sosial dengan fokus terhadap Generasi Z.		
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian terdahulu berfokus pada media sosial X sebagai media sosial utama dalam penelitian, selain itu juga tidak berfokus pada	Penelitian terdahulu memiliki fokus informan yang merupakan komunitas atau pengikut dari akun TikTok @pandawaragroup, serta membahas	Penelitian terdahulu berfokus pada media sosial YouTube dan mengenai kasus <i>overclaim skincare</i> sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan berfokus pada	Penelitian terdahulu menggunakan teori semiotika sosial Theo van Leeuwen. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan	Penelitian terdahulu memiliki fokus penelitian pada influencer yaitu Rizky Billar dengan topik cancel culture pada pemberitaan KDRT. Sedangkan penelitian yang	Penelitian terdahulu berfokus pada topik drama Korea dan membahas konsep feminisme. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan

		Generasi Z sebagai subjek penelitian. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan TikTok sebagai media sosial yang akan diteliti dan akan berfokus pada resepsi kelompok Generasi Z.	mengenai pesan satire. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada Generasi Z sebagai subjek penelitian dan berfokus pada <i>cancel culture</i> .	<i>cancel culture</i> dan media sosial TikTok.	menggunakan teori resepsi Stuart Hall untuk melihat pemaknaan terhadap topik penelitian yang akan dilakukan.	akan dilakukan berfokus pada Generasi Z sebagai subjek penelitian, dengan teori resepsi Stuart Hall. Selain itu penelitian juga akan berfokus pada satu media sosial saja yaitu TikTok.	berfokus pada topik <i>cancel culture</i> .
8.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan mayoritas netizen berada pada posisi oposisi, menolak pernyataan aktor dan mendorong boikot film.	Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar informan berada pada posisi dominan dan negosiasi, tanpa adanya posisi	Hasil penelitian menunjukkan dari 6 informan yang ada, semuanya memiliki posisi yang berbeda-beda, baik itu oposisi, dominan, atau negosiasi.	Cancel culture awalnya berfungsi sebagai bentuk boikot untuk meminta pertanggungjawaban atas pelanggaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik <i>cancel culture</i> pada kasus Rizky Billar diwujudkan melalui tindakan <i>cyberbullying</i>	Hasil resepsi khalayak menunjukkan bahwa posisi oposisi lebih dominan, karena sebagian besar informan menilai

		Sementara itu, pembacaan dominan dan negosiasi muncul lebih sedikit. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial X menjadi ruang pembentukan makna dan sanksi sosial digital, di mana netizen aktif membentuk opini kolektif serta praktik <i>cancel culture</i> terhadap figur publik.	oposisi. Secara umum, mereka menerima pesan satire @PandawaraGroup, menunjukkan efektivitas satire dalam meningkatkan kesadaran lingkungan serta peran media sosial sebagai sarana edukasi dan advokasi.	Meskipun pesan edukatif yang disampaikan cukup kuat, gaya penyajiannya tetap mengandung unsur sindiran dan kecenderungan tertentu, seperti penggunaan nama yang disamarkan. Hal tersebut menegaskan bahwa media berperan aktif dalam membentuk perspektif, bukan sekadar menyampaikan informasi secara netral.	norma sosial. Namun, di era media sosial, ia berkembang menjadi gerakan masif dengan ekspresi yang lebih agresif, beragam, dan sering kali dipengaruhi oleh konsensus serta emosi kolektif, bukan lagi fakta	yang marak di berbagai platform media sosial. Di antaranya, banyak seruan boikot dan pengucilan karier yang muncul terutama di Twitter. Dampak dari hal tersebut terlihat pada kehidupan pribadi, keluarga, serta karier Rizky Billar. Dengan demikian, praktik <i>cancel culture</i> terhadap figur publik dapat berfungsi sebagai bentuk kontrol sosial.	adegan tersebut sebagai bentuk kekerasan. Namun, terdapat pula informan yang berada pada posisi negosiasi, di mana mereka berupaya menyeimbangkan nilai-nilai budaya tradisional Vietnam dengan budaya modern.
--	--	---	---	---	---	---	---

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Teori Resepsi

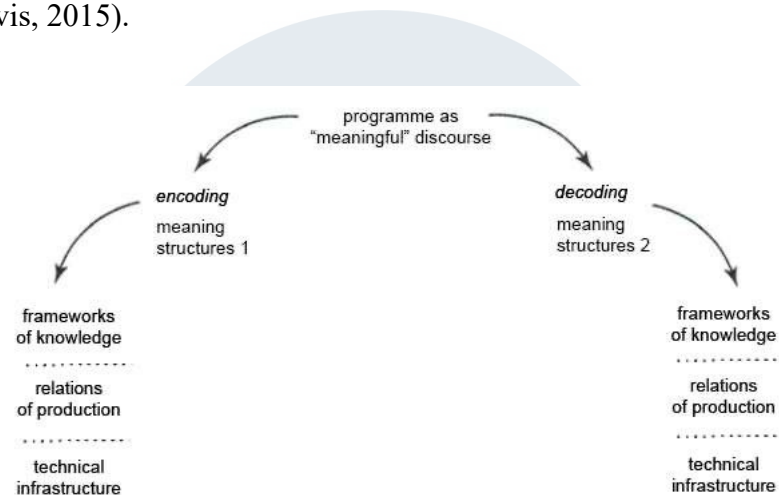
Stuart Hall merupakan seorang ahli teori budaya dan aktivis politik mengemukakan model komunikasi yang dibuatnya dalam esai yang berjudul “*Encoding and Decoding in the Television Discourse*” pada tahun 1973. Teori ini menjelaskan bahwa produser mengkodekan makna program melalui simbol-simbol berdasarkan ideologi dan sumber daya yang dimilikinya, sementara audiens menafsirkan pesan tersebut sesuai dengan kerangka pemikiran mereka sendiri (Patma & Prihatin, 2025).

Teori resepsi ini memandang suatu proses komunikasi sebagai proses yang interaktif dan kompleks, bukan sebagai proses satu arah. Dalam teori ini, pengirim pesan atau yang disebut sebagai *encoder* akan menggunakan berbagai kode dan simbol dari ideologi atau pengalaman serta sumber daya yang dimilikinya untuk menyusun pesan. Namun, pemaknaan pesan bisa berbeda saat diterima oleh khalayak atau *decoder* dikarenakan mereka memaknai pesan dengan latar budaya, pengetahuan, dan sosial secara berbeda menurut masing-masing khalayak.

Dalam artikel berjudul *Culture, Media, Language* yang diterbitkan pada tahun 1980, Stuart Hall bersama penulis lainnya membahas secara mendalam hubungan antara pengirim, isi pesan, dan penerima dalam konteks komunikasi media. Hall menekankan bahwa audiens tidak dapat dipandang sebagai pihak pasif yang hanya menerima begitu saja pesan media. Sebaliknya, ketika media dikonsumsi, audiens turut terlibat dalam proses pembangkitan makna, sehingga mereka disebut sebagai *producer of meaning* yang menafsirkan pesan berdasarkan kerangka pemahaman dan pengalaman masing-masing (Baran & Davis, 2015).

Makna yang terbentuk dari proses ini bersifat terbuka (*open meaning*), karena adanya kemungkinan perbedaan interpretasi antar individu. Untuk menjelaskan dinamika tersebut, Hall merumuskan model *encoding-decoding*, yaitu suatu proses transformasi di mana pesan yang

awalnya dikodekan oleh produsen media sesuai ideologi dan sumber daya yang mereka miliki, kemudian diproduksi ulang dalam bentuk makna oleh audiens pada saat pesan dikonsumsi. Model ini menggambarkan bahwa komunikasi media bukan sekadar transfer informasi satu arah, melainkan interaksi kompleks yang memungkinkan lahirnya berbagai tafsir (Baran & Davis, 2015).



Gambar 2.1 Proses *Encoding-Decoding*

Sumber: Baran & Davis (2015)

Hall menggambarkan proses *encoding-decoding* dengan contoh program televisi yang fungsinya sebagai medium penyampai informasi. Dalam hal ini, Hall mengidentifikasi tiga elemen utama yang berkaitan, yaitu: (1) *frameworks of knowledge*, (2) *relation of production*, dan (3) *technical infrastructure*. Ketiganya berperan bersama membentuk konteks sosial dan material yang menentukan bagaimana pesan media dibentuk, diproduksi, dan dimaknai oleh penerima pesan. *Frameworks of knowledge* mengacu pada sistem pengetahuan, nilai, pengalaman, dan wawasan yang dimiliki oleh pembuat atau penerima pesan. Pada tahap *encoding*, pembuat pesan memanfaatkan kerangka ini untuk merancang serta membentuk makna pesan yang akan disampaikan. Sebaliknya, pada tahap *decoding*, audiens menggunakan kerangka pemahaman mereka sendiri untuk menafsirkan dan memaknai pesan yang diterima. Akibat adanya perbedaan

latar sosial, ideologi, dan pengalaman antara pengirim dan penerima, makna yang dikodekan sering kali tidak identik dengan makna yang didekodekan. Dengan demikian, proses komunikasi media bersifat dinamis dan terbuka terhadap keragaman makna.

Relation of Production merujuk pada pihak-pihak yang memiliki kuasa dalam proses produksi, mengenai siapa yang terlibat, serta mekanisme pengambilan keputusan yang dijalankan. Elemen ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga ideologis, karena secara langsung memengaruhi bagaimana pesan dikodekan dalam media. Apabila media berada di bawah kendali mereka yang memiliki kekuatan yang dominan, maka isi pesan akan cenderung mencerminkan ideologi dominan. Namun, apabila media memiliki posisi yang lebih independen, ia berpotensi menghasilkan wacana kritis yang menantang atau mempertanyakan dominasi ideologi yang ada.

Technical Infrastructure merujuk pada alat serta teknologi yang dipakai dalam membuat serta distribusi pesan, mulai dari perangkat teknis seperti kamera hingga sistem algoritma pada media sosial. Di sini, teknologi tidak dapat dipandang secara netral, sebab ia memiliki peran aktif dalam bagaimana pesan disampaikan sekaligus cara pesan tersebut diterima khalayak. Contohnya TikTok yang memiliki algoritma yang dapat menunjang maupun membatasi jangkauan pada konten dengan menyesuaikan tingkat interaksi (seperti *likes*, komentar, dan *shares*), sehingga memengaruhi sejauh mana sebuah video berpotensi viral. Hal ini berdampak langsung pada siapa yang mengakses pesan tersebut dan bagaimana mereka kemudian memaknainya (Baran & Davis, 2015)

Teori resepsi berasal dari prinsip bahwa makna pada suatu pesan tidak hanya memiliki satu sifat saja, tetapi akan selalu terbuka untuk ditafsirkan secara beragam sesuai dengan latar belakang, pengalaman, serta subjektivitas khalayak. Dalam kerangka ini, Stuart Hall (1980) membagi

posisi khalayak terhadap pesan media ke dalam tiga kategori utama: (Hall, 2019)

1. Dominant-Hegemonic Position

Pada posisi ini, khalayak memahami dan menerima pesan persis sebagaimana makna yang telah dikodekan oleh pembuat pesan. Artinya, tidak terjadi pergeseran makna antara proses produksi dan penerimaan pesan. Khalayak berada dalam posisi dominan-hegemonik, di mana mereka menyetujui nilai, ideologi, serta pandangan dunia yang dibawa oleh pengirim pesan.

Mereka memandang pesan tersebut sebagai sesuatu yang benar, wajar, dan sejalan dengan keyakinan sosial yang berlaku, sehingga makna yang diterima pun selaras dengan tujuan komunikasi dari pihak produsen media. Dalam konteks ini, khalayak menjadi penerima pasif, yang menginternalisasikan isi pesan tanpa resistensi, karena mereka telah terbiasa dengan struktur makna dominan yang beroperasi dalam masyarakat.

2. Negotiated Position

Khalayak dalam posisi ini tidak sepenuhnya menolak maupun menerima makna dominan yang disampaikan oleh pembuat pesan. Mereka mengakui sebagian besar nilai dan ideologi yang terkandung di dalam pesan, namun pada saat yang sama juga menafsirkan ulang atau menegosiasikannya berdasarkan pengalaman pribadi, latar sosial, serta pandangan individu masing-masing.

Dengan demikian, proses penerimaan yang terjadi bersifat selektif dan reflektif, di mana khalayak dapat menyetujui bagian pesan yang dianggap relevan atau sesuai dengan realitas mereka, tetapi juga mengkritisi, menolak, atau menyesuaikan bagian lain yang tidak sejalan dengan pengalaman hidup atau keyakinan pribadi.

3. *Oppositional Position*

Dalam posisi ini, khalayak secara sadar menolak makna dominan yang dikonstruksi oleh pengirim pesan. Penolakan tersebut muncul karena cara pandang dan pengalaman khalayak membuat mereka menafsirkan pesan dengan makna yang berbeda dari yang dimaksudkan oleh pembuatnya. Dengan demikian, khalayak mengonstruksi pemaknaan alternatif yang dianggap lebih sesuai dan relevan dengan realitas, nilai, atau keyakinan pribadi mereka dibandingkan makna yang disampaikan oleh produsen pesan.

Teori ini menekankan pada bagaimana khalayak memaknai pesan, bukan semata-mata pada apa yang disampaikan oleh pengirim pesan atau media. Dalam konteks transformasi media digital, pendekatan ini menjadi semakin relevan karena khalayak tidak lagi berperan sebagai penerima informasi yang pasif. Sebaliknya, mereka dapat merespons secara aktif, menegosiasikan makna, bahkan menyebarluaskan kembali pesan tersebut melalui berbagai platform media sosial.

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 *Cancel culture*

Menurut Ng (2022) dalam Wempi et al. (2025), *cancel culture* merupakan suatu mekanisme sosial yang muncul dari ketidakpuasan masyarakat di ruang publik sebagai salah satu bentuk untuk mengekspos suatu individu atau perusahaan yang dikategorikan telah melakukan pelanggaran sosial maupun moral. Secara lebih rinci, *cancel culture* merupakan suatu praktik untuk *cancelling* (membatalkan) atau penolakan pada target yang di *cancel*, target tersebut bisa berupa individu, perusahaan, *brand*, dan *cancel discourses* (berisi komentar mengenai opini terkait *cancel culture*).

Cancel culture merupakan bagian dari bentuk gerakan sosial baru yang muncul di era digital. Gerakan budaya ini dilakukan melalui partisipasi masyarakat secara aktif, terutama di media sosial, untuk “membatalkan” atau menolak seseorang maupun sesuatu yang dianggap bermasalah. Jika pada masa lalu tindakan “membatalkan” lebih dimaknai sebagai bentuk penolakan terhadap suatu ide atau tindakan tertentu, kini *cancel culture* berkembang menjadi praktik sosial di mana individu atau kelompok secara kolektif menarik dukungan mereka terhadap figur publik, tokoh masyarakat, atau bahkan suatu lembaga yang dinilai melakukan perilaku tidak pantas atau memiliki pandangan yang menyinggung nilai sosial tertentu. Fenomena ini menunjukkan bagaimana kekuatan opini publik dan partisipasi digital mampu membentuk dinamika baru dalam menegakkan tanggung jawab sosial di ruang maya (Dershowitz, 2020).

Praktik *cancelling* dapat berupa tidak lagi mengikuti target di akun media sosial mereka, mengunggah konten atau opini yang meremehkan target, dan sebagainya (Rastati, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mardeson & Mardesci, 2022) mendefinisikan *cancel culture* sebagai tindakan kolektif yang terorganisir untuk berhenti mendukung figur publik yang telah melakukan tindakan melanggar norma sosial. *Cancel culture* juga merupakan perwujudan mentalitas kerumunan yang didasari pada adanya kelompok yang dengan serentak menarik dukungan pada individu atau perusahaan yang melanggar norma sosial, tujuannya untuk “menghapus” mereka dari ruang publik. Dari penjelasan tersebut, dapat dibuat kesimpulan bahwa *cancel culture* merupakan suatu tindakan individu dalam penarikan dukungan, boikot, serta penghentian dukungan pada individu yang telah melanggar norma sosial (Daub, 2024).

Menurut Ng (2022), terdapat tiga istilah yang digunakan dalam *cancel culture*. Terdapat “*cancel target*” sebagai istilah yang pertama. *Cancel target* merupakan individu, perusahaan, bahkan merek yang terkena praktik *cancel*. Praktik *cancel* tersebut bisa berupa unggahan di media sosial

dengan menggunakan tagar “*cancelled*” (seperti #DPRcancelled), menarik dukungan dari target *cancel* (tidak mengikuti akun media sosial), tidak membeli produk dari merek atau perusahaan yang menjadi target *cancel*, dan lainnya. Pada perusahaan, tindakan ini bisa berartikan menghentikan perusahaan yang berhubungan dengan target *cancel*, contohnya seperti pemutusan kontrak sponsor atau karyawan diberhentikan dari tempat dia bekerja. Istilah yang kedua adalah “*cancel discourses*” atau wacana pembatalan. Wacana pembatalan merupakan suatu diskusi di ruang publik terhadap praktik pembatalan, pada tingkat pertama diskusi atau komentar akan muncul pada media yang sama dengan media di mana pembatalan asli terjadi. Sebagai contoh, jika seseorang melakukan *retweet* pembatalan dari target *cancel* dan memberikan dukungan kepada pembatalan tersebut. Selanjutnya wacana pembatalan akan muncul di luar ruang digital tempat *cancel* berasal, seperti artikel dan blog. Ketiga, *cancel culture* yang termasuk praktik pembatalan dan wacana pembatalan, digunakan sebagai istilah analitis dan bukan istilah menyudutkan pandang politik tertentu.

Kehadiran media sosial memberikan kemudahan menyebarkan informasi mengenai *cancel culture* pada masyarakat luas. Media sosial menjadi media utama dalam menyebarkan isu yang memiliki dampak terjadinya “*call to action*” dari masyarakat yang menerima informasi tersebut. Maka, kemampuan literasi digital saat ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam menggunakan media sosial karena setiap opini masyarakat dapat memberikan dampak kepada pihak lain (Altamira & Movementi, 2022).

Cancel culture sendiri memiliki dampaknya dalam masyarakat, dampak tersebut bisa berupa dampak positif dan negatif. Dampak positif dari *cancel culture* adalah, perilaku *cancel* bisa dijadikan sebagai alat untuk kontrol sosial dalam masyarakat khususnya dalam menggunakan media sosial. *Cancel culture* dapat membuat masyarakat, khususnya figur publik untuk lebih memperhatikan apa saja yang mereka *posting* di media sosial.

Terakhir, *cancel culture* bisa dengan efektif mencegah tindakan seksisme, rasisme, kekerasan, dan lainnya yang membahayakan di masyarakat. Namun, *cancel culture* tentu memiliki dampak negatif, yaitu dapat merusak citra figur publik yang terkena tuduhan yang mungkin belum terkonfirmasi kebenarannya. *Cancel culture* juga mendorong masyarakat untuk ikut kepada suara mayoritas. Terakhir, *cancel culture* dapat memunculkan *spiral of silence* dikarenakan aksi tersebut cenderung membungkam kelompok yang memiliki pandangan berbeda dari mayoritas, sehingga kelompok minoritas akan cenderung diam dan mengikuti kelompok mayoritas agar tidak ikut terkena cancel (Altamira & Movementi, 2022).

Menurut Lukianoff dan Haidt dalam Nierman & Sachs (2023), terdapat unsur baru dalam fenomena *cancel culture*, yakni rasa takut untuk membela orang yang dituduh. Saat muncul tuduhan di ruang publik, banyak orang di sekitar mengetahui bahwa pihak yang dituduh sebenarnya tidak bersalah, tetapi mereka enggan berbicara karena takut mendapat kecaman. Membela pihak yang dituduh dianggap sebagai tindakan yang menghambat proses sosial bersama dan dipandang sebagai bentuk pelanggaran terhadap kelompok. Dalam konteks *cancel culture*, kondisi ini bahkan dapat berujung pada sikap menjauhkan diri sepenuhnya atau mengabaikan individu yang menjadi target pengucilan.

Sebagian orang menilai bahwa *cancel culture* merupakan bentuk keadilan sosial yang efektif karena melibatkan sanksi moral melalui penghinaan publik. Pendukungnya beranggapan bahwa praktik ini menjadi alat kontrol sosial untuk menegur atau mempermalukan individu yang sulit dijangkau oleh hukum akibat kekuasaan atau privilese yang mereka miliki. Dengan demikian, *cancel culture* dipandang sebagai sarana untuk menyuarakan kebenaran kepada pihak berkuasa (Edwards, 2021).

Sebaliknya, para kritikus menentang dan menilai bahwa *cancel culture* menimbulkan dampak negatif yang lebih besar daripada manfaatnya. Mereka berpendapat bahwa fenomena ini sering kali hanya

menjadi wadah bagi masyarakat untuk menyerang seseorang secara berlebihan, sehingga hukuman sosial yang diberikan tidak sebanding dengan kesalahan yang dilakukan. Para kritikus juga menyoroti bahwa alih-alih mendorong perubahan sosial, *cancel culture* justru dapat merugikan individu yang menjadi target, karena ketika praktik ini terjadi, mereka kehilangan kesempatan untuk membela diri atau memperbaiki kesalahan, baik yang nyata maupun yang hanya merupakan persepsi publik (Edwards, 2021).

2.3.2 Generasi Z

Generasi merupakan kelompok yang memiliki persamaan rentang umur, tahun lahir, serta pengalaman dalam sejarah dan berpengaruh pada pertumbuhan individu tersebut (Arum et al., 2023). Terdapat perbedaan pengalaman yang dimiliki oleh setiap generasi, di mana jika suatu generasi mengalami suatu peristiwa tertentu, maka menurut mereka peristiwa tersebut lebih sulit diatasi dari pada generasi sebelumnya.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir dalam era tingginya penggunaan teknologi terutama teknologi informasi dan komunikasi. Hal tersebut menjadikan gen Z merasa memerlukan teknologi setiap waktu. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1997-2012. Dikarenakan lahir pada era teknologi, *smartphone* menjadi sangat dekat dengan gen Z, di mana gen Z menghabiskan kebanyakan waktu mereka untuk bermain media sosial (Nurlaila et al., 2024).

Generasi Z juga disebut dengan iGeneration atau lebih tepatnya generasi internet. Generasi ini memiliki kemampuan *multi-tasking* atau melakukan beberapa kegiatan dalam satu waktu seperti mengunggah konten di internet, melakukan *browsing* melalui komputer, dan sambil mendengarkan musik. Segala aktivitas yang dilakukan oleh Generasi Z sangat erat kaitannya dengan internet dan dunia maya. Hal ini terjadi karena

sejak usia dini mereka telah tumbuh dan berkembang di lingkungan yang dikelilingi oleh teknologi digital. Kedekatan yang intens dengan teknologi ini tidak hanya memengaruhi cara mereka berinteraksi, berkomunikasi, dan mencari informasi, tetapi juga membentuk pola pikir, gaya hidup, serta kepribadian mereka (Wijoyo et al., 2020)

Interaksi Generasi Z di ruang digital menunjukkan keragaman dan kekhasan tersendiri, karena mereka merupakan generasi pertama yang sejak kecil telah hidup berdampingan dengan teknologi digital sebagai bagian tak terpisahkan dari keseharian. Menurut Nurlaila et al. (2024), terdapat beberapa karakteristik yang dimiliki Gen Z dalam berinteraksi di dunia digital:

1. Menggunakan beberapa platform secara bersamaan
Gen Z cenderung aktif di berbagai platform digital sekaligus, seperti TikTok, Instagram, YouTube, Twitter, dan Snapchat. Pemilihan *platform* biasanya disesuaikan dengan kebutuhan: TikTok untuk tren viral dan hiburan, Instagram untuk konten *storytelling* dan visual, serta YouTube untuk edukasi dan video panjang.
2. Memiliki preferensi konten visual dan pendek
Gen Z lebih menyukai konten visual yang ringkas dan mudah dipahami, seperti video pendek, infografik, dan *meme*, yang mencerminkan preferensi mereka terhadap konsumsi informasi secara instan.
3. Berani mengekspresikan diri
Gen Z memanfaatkan ruang digital sebagai sarana berekspresi melalui konten kreatif, misalnya membuat video unik di TikTok atau YouTube.
4. Peka terhadap keaslian
Gen Z menunjukkan kepekaan tinggi terhadap keaslian; mereka cenderung skeptis terhadap konten yang terlalu dikurasi dan lebih

menghargai autentisitas, sehingga *influencer* mikro dengan citra otentik sering kali lebih dipercaya dibanding selebritas besar.

5. Peka terhadap isu sosial

Gen Z memanfaatkan *platform* digital untuk mendukung isu-isu sosial seperti kesetaraan gender, perubahan iklim, dan keadilan sosial, serta aktif menginisiasi maupun mengikuti kampanye dan petisi daring.

6. Bergantung pada AI dan algoritma

Gen Z terbiasa dengan teknologi berbasis AI yang membentuk pola konsumsi mereka, misalnya melalui rekomendasi algoritma di platform seperti Spotify, Netflix, dan TikTok.

2.3.3 Media Sosial TikTok

Terdapat perbedaan mendasar antara media sosial dan media tradisional. Media sosial memiliki jangkauan yang jauh lebih luas serta kemampuan untuk menjangkau audiens global dalam waktu yang sangat singkat, berbeda dengan media konvensional yang umumnya memiliki batasan geografis dan proses distribusi yang lebih terbatas. Selain itu, media sosial bersifat inklusif dan partisipatif, memungkinkan setiap individu untuk berperan aktif sebagai produsen sekaligus konsumen informasi tanpa memerlukan pelatihan khusus, kualifikasi profesional, atau izin tertentu untuk membagikan konten (Oleskeviciene & Sliogeriene, 2020).

Kebebasan yang ditawarkan media sosial memberikan peluang bagi penggunaanya untuk berinteraksi secara langsung, baik dengan mengomentari, memodifikasi, maupun mendistribusikan ulang berbagai bentuk konten yang ada. Tidak hanya itu, media sosial juga berfungsi sebagai ruang publik digital yang terbuka, di mana khalayak dapat saling bertukar ide, berdiskusi, dan membangun opini bersama (Oleskeviciene & Sliogeriene, 2020). Salah satu media sosial yang saat ini sedang banyak digunakan adalah TikTok.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang mengutamakan konten video sehingga penggunanya dapat membagikan, membuat, dan menemukan video pendek di dalamnya. TikTok dikembangkan oleh perusahaan teknologi Tiongkok yang diluncurkan pada tahun 2016 dan mulai di kenal secara global pada tahun 2018 setelah melakukan akuisisi dengan aplikasi serupa Musical.ly. Di dalam aplikasi TikTok, tersedia berbagai fitur untuk mengedit video yang memudahkan pengguna menambahkan visual efek, teks, filter, dan musik. Hal tersebut membuat pengguna dapat memproduksi konten dengan lebih kreatif dan menarik (Effendi et al., 2024).

TikTok juga lebih dikenal dan populer berkat algoritma yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan rekomendasi video berdasarkan preferensi masing-masing pengguna. Menurut Wulandari et al. (2025) terdapat beberapa elemen utama yang dimiliki oleh TikTok yang menjadikannya berbeda dari media sosial lainnya:

1. Musik dan Voiceover

TikTok menyediakan fitur penggabungan video dengan musik dan efek suara melalui perpustakaan yang luas, sehingga sering melahirkan tren musik viral yang bahkan berpengaruh di luar platform.

2. Algoritma *For You Page*

Algoritma TikTok, khususnya melalui fitur *For You Page* (FYP), berperan besar dalam menentukan popularitas konten dengan merekomendasikan video sesuai preferensi pengguna. Mekanisme ini memungkinkan konten menjadi viral dan memperoleh banyak *views* meskipun kreator memiliki jumlah pengikut terbatas.

3. Produksi Video Pendek

TikTok mengutamakan format video pendek berdurasi 15–60 detik, yang mendorong konsumsi cepat dan menjaga

perhatian audiens, sehingga meningkatkan kemungkinan pengguna menelusuri lebih banyak konten dibandingkan platform dengan durasi video lebih panjang.

4. Duet dan Stitch

Fitur 'Duet' dan 'Stitch' pada TikTok memungkinkan pengguna merespons atau menggabungkan potongan video orang lain ke dalam konten mereka, sehingga mendorong kolaborasi kreatif dan meningkatkan interaksi.

5. Hashtag dan Tren Challenge

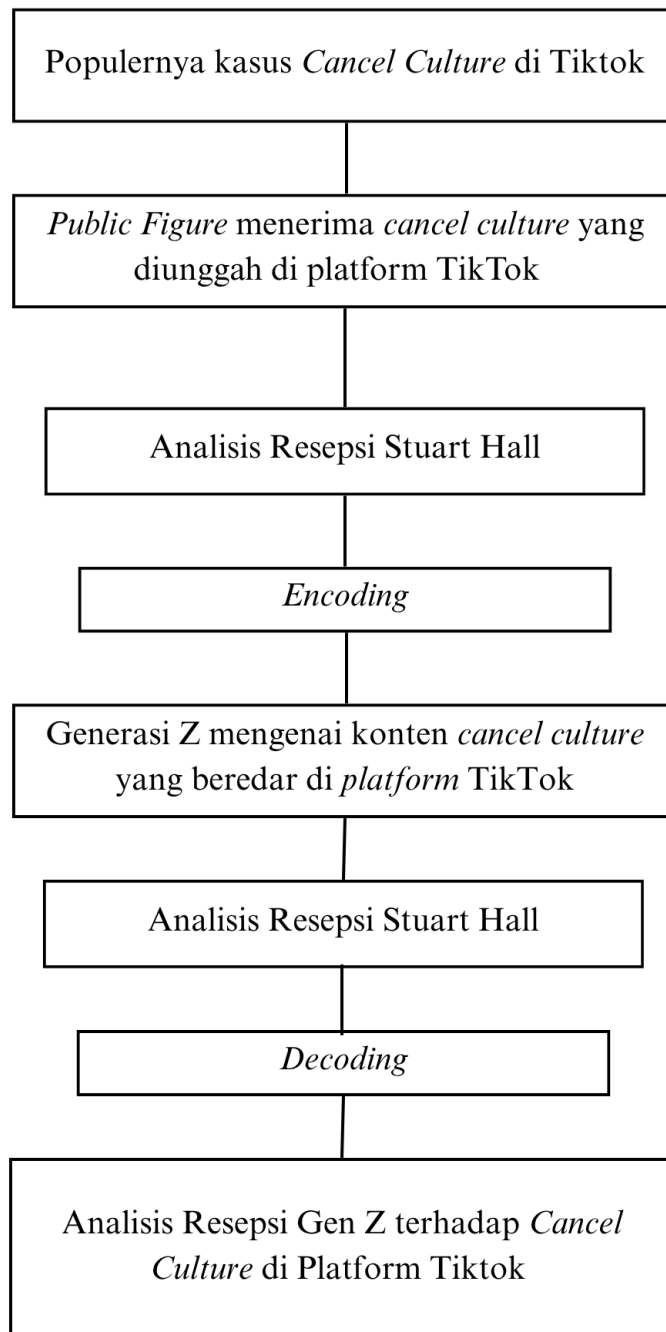
TikTok kerap melahirkan tren melalui tantangan berbasis hashtag, yang mendorong pengguna membuat versi mereka sendiri. Bentuknya dapat berupa tarian, lip-sync, atau komedi, dan biasanya menarik partisipasi luas dari audiens.

6. Interaksi Komunitas

TikTok membangun ekosistem komunitas yang kuat dengan menyediakan ruang interaksi seperti komentar, 'like', tren bersama, dan siaran langsung. Fitur-fitur ini menciptakan rasa keterhubungan antara pengguna dengan kreator maupun sesama pengguna.



2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti (2026)