

## BAB II

### **CANCEL CULTURE PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Pada bagian bab II akan berisikan tentang penjelasan *cancel culture* dan *cancel culture* pada media sosial secara umum beserta gambaran situasi nyata terkait fenomena *cancel culture* yang kita jumpai di kondisi masyarakat. Penjelasan secara umum terkait *cancel culture* yang akan diuraikan meliputi definisi secara umum, asal usul fenomena *cancel culture*, dan juga praktik *cancel culture* pada media sosial dan Instagram.

#### **2.1. Gambaran Umum *Cancel Culture***

*Cancel culture* atau pemboikotan adalah bentuk sikap seseorang untuk berhenti mendukung suatu brand atau tokoh publik dikarenakan adanya keterlibat dengan beberapa isu terkait ketimpangan sosial dan kegagalan moral dari tokoh tersebut (Cummings dkk., 2023). Praktik *cancel culture* dewasa ini ditujukan kepada tokoh publik yang atensinya dipengaruhi oleh opini khalayak luas seperti kalangan selebriti, pejabat, *content creator*, selebgram dan berbagai profesi lain serupa.

Gagasan mengenai *cancel culture* menurut The New York Time Style Magazine dimulai pada tahun 1991, dimana pada saat itu belum ada media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *X* dimasa sekarang. Ada suatu frasa bahasa gaul Tiongkok yaitu “*ren rou sousuo*” yang ditujukan untuk tenaga manusia yang

dipadankan dengan mesin komputer (pencarian bertenaga manusia). Para *wangyou* (teman web atau user yang memiliki minat sama akan berkumpul dan menjadi detektif ad hoc untuk mencari informasi mengenai figur atau objek yang mereka amati. Kegiatan ini awalnya hanya aktifitas fandom semata, tetapi kemudian perhatian teralihkan kepada orang-orang yang dianggap bermasalah atau melanggar moral seperti menyoroti pejabat korup, hingga seorang wanita yang terlibat pada video mesum dan berbagai kasus lain.

Setelah data dari pelaku diidentifikasi, data mereka disebar secara online dan mendapatkan serangan verbal hingga dikeluarkan dari komunitas. Masyarakat Barat menganggap budaya ini lebih mungkin diadaptasi oleh masyarakat Timur seperti Tiongkok yang lebih kolektif dibandingkan dengan budaya Barat yang individualis. Tetapi pada akhirnya budaya *cancel culture* mulai diadaptasi oleh Amerika.

Kritikus pengamat *cancel culture* melihat adanya kesamaan antara *cancel culture* dengan apa yang terjadi pada kaum Jacobin pada Revolusi Prancis abad ke-18 dimana 2 juta penduduk dari total populasi 17 juta orang bertindak sebagai informan paruh waktu untuk *Stasi* atau polisi rahasia Jerman Timur dari tahun 1950 – 1990 dimana mereka mendapatkan informasi dan menganiaya pengajar sesat sebagai upaya bergabungnya gereja dan negara dan mengejar suatu kebijakan. Di Prancis pengejaran kebaikan diinisiasi dengan bentuk

penghukuman dengan pembantaian di tiang gantung, atau hukuman memangkas botak rambut wanita yang terlibat perzinahan sehingga menjadi tanda bagi masyarakat untuk menghindari wanita tersebut. Yang membedakan kejadian pada rezim ini dengan *cancel culture* yang terjadi sekarang adalah *cancel culture* dinilai anti otoriter dan spontan tanpa ada pemimpin pemimpin yang menginisiasi.

## **2.2. *Cancel Culture* pada Media Sosial**

Media sosial yang telah mengadaptasi kemajuan internet dan digitalisasi mampu membuat ‘serangan’ atau pergerakan dari *cancel culture* ini lebih masif dan tersebar lebih cepat, disamping itu umumnya *cancel culture* juga ditujukan kepada tokoh atau objek yang secara aktif menggunakan media sosial sehingga memiliki daya tarik terhadap atensi massa dalam jumlah besar. *Cancel culture* pada media sosial diinisiasi sebagai bentuk kekecewaan fandom kepada kalangan suatu tokoh publik atau selebriti maupun objek tertentu karena dianggap berperilaku menyimpang dan tidak sesuai dengan norma sosial (Ng, 2022). Praktik *cancel culture* ditandai dengan beberapa aspek kejadian, yaitu *hate comment*, tindakan *unfollow* atau berhenti mengikuti, berhenti menonton film atau menikmati karya dari target *cancel culture* (Ng, 2022). Dapat dikatakan, *cancel culture* dimaknai bukan hanya sekedar bentuk *hate comment* atau *virtual bullying*, tetapi bentuk gerakan dari sekelompok masyarakat yang berhenti memberikan dukungan terhadap suatu pergerakan atau tokoh publik.

Sejauh ini belum ada batasan secara jelas serta seberapa jauh dampak yang ditimbulkan dari *cancel culture* untuk dapat ditoleransi. Dilansir dari CNN pada Mei 2023 lalu, Singapura digadang-gadang sebagai Negara pertama yang mengusulkan peraturan resmi perundang-undangan yang memuat tentang *cancel culture*. Menurut Menteri Hukum K. Shanmugam hal ini dilatarbelakangi atas masukan dari kelompok Kristen konservatif yang memiliki kekhawatiran dari dampak *cancel culture* setelah menyuarakan pendapat mengenai kelompok LGBT (Lesbian, Gay, Biseksual and Transgender). Namun menurut catatan di akhir berita dikatakan bahwa para petinggi perlu menegaskan batasan dari *cancel culture* terlebih dahulu, serta bukti semacam apa yang akan ditunjukkan korban yang terkena *cancel culture*, karena setiap orang memiliki persepsi berbeda dalam memandang peristiwa sosial. Namun setelah diamati lebih lanjut, belum ada Undang-Undang yang secara resmi ditetapkan sebagai tindak lanjut dari gagasan tersebut.

Sejauh ini praktik *cancel culture* di Indonesia masih belum menjadi suatu budaya yang masif dipraktikkan, dalam artian belum banyak inisiatif dari warganet untuk merespon tindakan selebriti atau tokoh publik yang melanggar moral dan nilai dengan aksi pemboikotan atau *cancel culture*. Berikut beberapa contoh fenomena *cancel culture* yang ramai terjadi di ranah media sosial Indonesia

### **2.2.1. Pemboikotan Saipul Jamil**

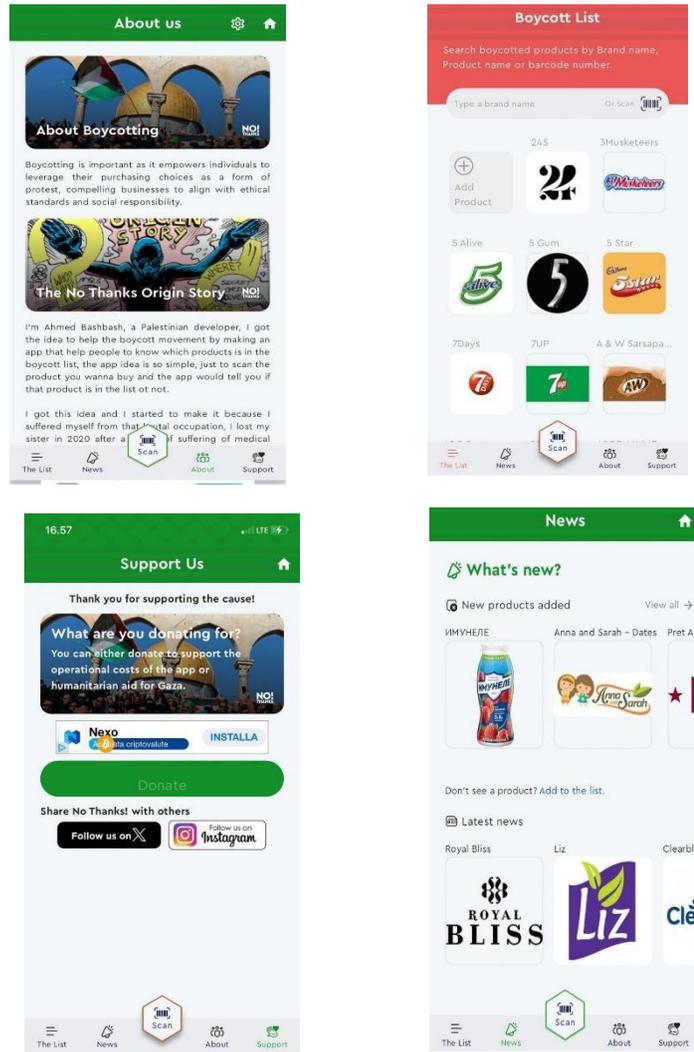
Beberapa waktu silam, tepatnya di tahun 2016, Industri hiburan Indonesia digemparkan dengan kasus tindak pelecehan terhadap korbannya yang masih dibawah umum dan digolongkan sebagai pelecehan sesama jenis. Dilansir dari [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com) Saiful Jamil harus menerima konsekuensi hukuman penjara selama kurang lebih 5 tahun masa hukuman dan dibebaskan pada 2 September 2021 lalu akibat dari kasus tersebut. Kemunculannya untuk pertama kali di stasiun televisi yang terkesan di glorifikasi dan disambut dengan meriah, membuat masyarakat geram dan menginisiasi gerakan pemboikotan. Mengutip dari [www.kompas.tv](http://www.kompas.tv) gerakan ini diawali dengan sebuah petisi yang digagas oleh aku *Lets Talk and Enjoy* pada laman [Charge.org](http://Charge.org) pada 13 September 2021. Hal ini lantaran stasiun televisi seolah mengglorifikasi kebebasan Saiful Jamil dengan melakukan berbagai pemberitaan dan mengundang Saiful Jamil ke berbagai acara, dimana hal ini secara tidak langsung tidak menghormati korban dan berpotensi membuka trauma korban.

Terhitung sejak diterbitkan hingga saat ini, petisi dengan outline judul "MANTAN NARAPIDANA PEDOFILIA TAMPIL DI TELEVISI NASIONAL DAN YOUTUBE" sudah ditekan sebanyak 537.223 tanda tangan digital. Sebagai tanggapan akan petisi tersebut, KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) menyampaikan himbauan kepada stasiun televisi untuk lebih bijak dalam memuat pemberitaan yang berkaitan dengan

tindakan melawan hukum, serta mengedepankan edukasi dan informasi bagi khalayak. Sebagai tindak lanjut, Saiful Jamil tidak lagi mendapatkan izin untuk dapat tampil di layar kaca

### **2.2.2. Pemboikotan Brand Pro- Israel di Indonesia**

Konflik berkepanjangan antara palestina dan Israel menjadi salah satu konflik yang menjadi perhatian masyarakat pada skala Internasional. Sebagai respon atas konflik tersebut, serta gerakan dari rasa simpati masyarakat menginisiasi gerakan pemboikotan massal. Melansir dari [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com) Unilever menjadi salah satu brand yang menjadi sasaran pemboikotan oleh masyarakat. Hal ini dilatarbelakangi oleh sikap Alan Jope, CEO Unilever yang menjalin kerjasama dengan Israel dengan Ben & Jerrys di tengah tengah konflik yang tengah menjadi perhatian masyarakat dunia (*Bos Unilever Blak-blakan Dampak Aksi Boikot Produk Pro Israel di RI, t.t.*). Akibat dari aksi boikot ini, Unilever menempati posisi penjualan terendah pada Desember 2023 lalu sepanjang sejarah penjualan.



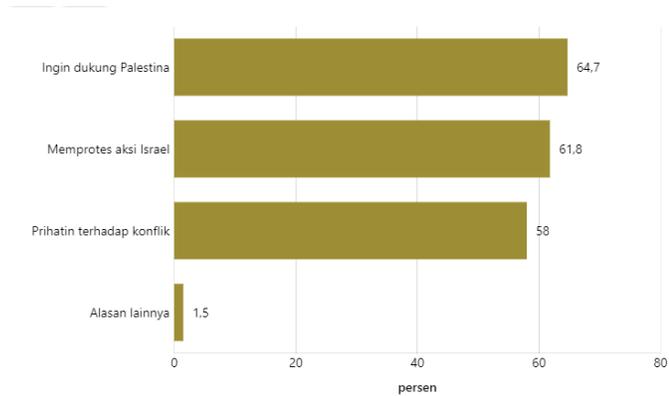
Gambar 2.(1-4) Grafik survei alasan masyarakat Indonesia melakukan pemboikotan

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Tidak hanya berhenti disitu, kampanye pemboikotan juga diinisiasi dengan pembuatan aplikasi bernama “No Thanks App” yang diciptakan oleh Ahmed Bashbash, seorang developer berwarga negara Palestina Aplikasi “No Thanks App” merupakan database berbasis aplikasi yang berisikan nama

nama brand yang perlu diboikot karena terinisiasi atau memberikan dukungan kepada Israel. Aplikasi terdiri dari empat laman, pada laman utama adalah “The List” yang berisikan list logo dan nama brand yang perlu diboikot, fitur scan yang dapat mendeteksi apakah produk tersebut termasuk dalam “Boycott List” atau tidak. Di laman “News” disediakan juga berita terkait pemboikotan dan laman “About Us” yang berisikan latar belakang pembuatan aplikasi, yang mana diketahui adalah sebagai bentuk respect dan simpati developer kepada keluarga dan negaranya yang juga menjadi korban dari serangan Israel, dan pada halaman terakhir berisikan “Support” yaitu berisi laman media sosial yang berkaitan dengan aplikasi.

Pergerakan untuk memboikot ini didukung oleh khalayak media online yang konsisten mengkampanyekan hal tersebut terutama pada laman X dengan hashtag #FreePalestine #BoikotIsrael dan #BoikotProductIsrael, disamping itu, secara legalitas gerakan ini juga didukung oleh fatwa MUI No.28 (Nugraha, 2023). Dilansir dari data menurut survei databoks, motivasi ingin mendukung Palestina menjadi alasan masyarakat Indonesia melakukan pemboikotan dengan perolehan vote tertinggi yaitu sebanyak 64,7% disusul dengan alasan memprotes aksi Israel dan Prihatin terhadap konflik (*Kenapa Orang Indonesia Boikot Produk Pro Israel? Ini Surveinya*, t.t.).



Gambar 2.5 Grafik survei alasan masyarakat Indonesia melakukan pemboikotan

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Dilansir dari Kompas.com kampanye ini mulanya digagas untuk melemahkan sektor ekonomi dari Israel sehingga dapat mengentikan invasi Israel terhadap Palestina. Tetapi dalam praktiknya masih banyak perdebatan apakah gerakan ini berpengaruh terhadap terhambatnya pergerakan Negara Israel dalam menginvasi Negara Palestina.

Menurut Ekonom sekaligus peneliti industri, perdagangan, dan investasi. *Institute for Development and Finance* (Indef), Ahmad Heri Firdaus berpendapat bahwa gerakan ini justru berpotensi mengganggu perekonomian dalam negeri karena Indonesia belum siap untuk menghentikan sepenuhnya penggunaan list produk yang perlu diboikot. Hal ini juga berpotensi mematikan perekonomian dalam negeri yang berkaitan dengan brand yang diboikot mulai dari pekerja, pemasok, serta konsumen dan distributor yang berkaitan dengan sektor tersebut (Nugraha, 2023).

Disamping itu, terkait dengan perekonomian Israel, setelah diamati lebih lanjut ternyata aksi boikot yang dijalankan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap aksi pemboikotan karena aliran dana lebih besar datang dari pinjaman luar negeri, penjualan minyak dan transaksi *software* (Nugraha, 2023).

### **2.3.Instagram sebagai Media Terjadinya Cancel Culture**

Instagram adalah platform yang dibeli seharga \$1 miliar oleh perusahaan yang sama yang membangun Facebook pada tahun 2012. Platform ini dibuat untuk membuat akses layanan seluler berbasis aplikasi yang lebih visual daripada tampilan Facebook dengan adanya fitur Instagram *reels*, Instagram *story* dan Instagram *feeds*. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang popularitasnya terus meningkat beberapa tahun belakangan, dengan tingkat keterlibatan yang tinggi dibandingkan dengan platform lain. Menurut publikasi Tech Crunch, basis pengguna Instagram meningkat dua kali lipat dari 300 juta pengguna menjadi 700 pengguna pada kurun waktu 2015 hingga 2017 (Verishagen, 2018).

Keterlibatan pengguna yang tinggi pada platform Instagram memungkinkan adanya kegiatan komersil dan aktivitas penggemar didalamnya. Salah satunya adalah melalui postingan online yang berfungsi sebagai cara gratis untuk mempromosikan konten ke demografis yang lebih luas (Ng, 2022).

Hal ini juga berkontribusi pada metrik yang menentukan nilai pasar teks media. Dalam hal ini, banyak tokoh publik yang menggantungkan kelancaran bisnisnya pada banyaknya jumlah pengikut dan penayangan konten, terutama bagi selebgram, selebriti dan *content creator*.

Instagram sebagai platform media online yang mengadopsi prinsip New Media, salah satunya adalah keterbukaan dan transparansi dalam interaksi. Dampak dari penerapan prinsip ini yang dewasa ini kita amati salah satunya terlihat pada interaksi tokoh publik dengan warganet. Jika dahulu khalayak hanya mengetahui pemberitaan mengenai kalangan tokoh publik ini hanya secara eksklusif lewat pemberitaan atau infotainment, kini Instagram dengan beberapa fitur pendukungnya telah dirancang untuk menunjang kebutuhan *content creator* untuk membangun interaksi dengan penggemar, fitur penunjang tersebut diantaranya, :

- ***Follow***

Fitur tombol berwarna biru dengan tulisan warna putih ini dimaksudkan bagi pengguna Instagram untuk mengikuti laman pribadi dari *content creator*. Dengan meng-klik tombol tersebut, berarti kita akan mendapatkan notifikasi dari akun yang difollow, serta secara mudah konten postingan, *reels* dan *story* dari pemilih akun akan berada pada laman utama kita. Mem-follow akun *content creator* juga berarti memberikan dukungan dan tertarik dengan konten yang disajikan,

karena banyaknya pengikut sangat memengaruhi monetisasi dan keuntungan yang didapat oleh *content creator*.

- ***Likes and Comment***

Fitur ini muncul dibawah postingan, dan ditujukan sebagai bentuk interaksi dan apresiasi dari penggemar kepada *content creator*. Jumlah *likes* dan *comment* dalam satu postingan sangat berpengaruh terhadap engagement akun, semakin banyak jumlah *likes* dan *comment* maka *engagement* akan semakin naik sehingga monetisasi yang dihasilkan oleh akun akan semakin besar.

- ***Direct Message Instagram***

Fitur ini memungkinkan pemilik akun dan teman atau *followers* di Instagram dapat saling bertukar pesan dan berkomunikasi secara langsung, meskipun tidak banyak tokoh publik yang aktif menggunakan fitur ini untuk berinteraksi dengan penggemar karena akan rentan terjadinya spam.

- ***Instagram Live***

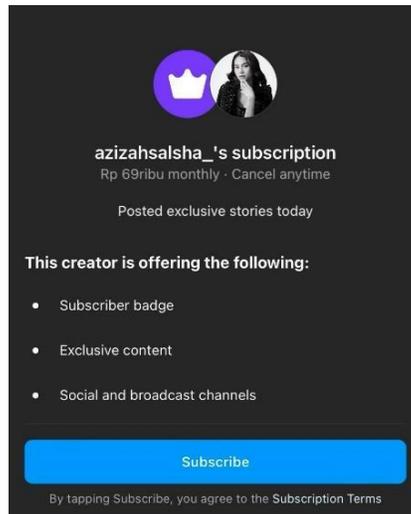
Instagram live adalah fitur siaran langsung yang memungkinkan tokoh publik membagikan *video live* atau siaran langsung dari berbagai aktivitas yang sedang dilakukannya kepada *followers*. Fitur ini juga dilengkapi dengan *comment* dan *like* sehingga memungkinkan adanya interaksi langsung yang terjalin antara akun penggemar dengan tokoh publik yang di-*follow*.

- ***Instagram Broadcast Channel***

Vitur yang digunakan untuk memaksimalkan interaksi dengan penggemar ini merupakan vitur baru yang belum lama dirilis oleh Instagram, disamping itu vitur ini secara eksklusif hanya dimiliki oleh akun *content creator* dan tokoh publik, dimana *followers* yang berlangganan *broadcast channel* akan mendapatkan pesan langsung dari creator baik berupa teks, gambar maupun pesan suara. Fitur ini hanya memungkinkan komunikasi satu arah sehingga pengikut tidak bisa membalas pesan pada *broadcast channel*, tetapi mereka dapat memberikan tanggapan dengan berupa stiker atau *polling*.

- ***Instagram Exclusive Content***

Belum lama ini Instagram merilis vitur baru yang bagi para *content creator*. *Fitur exclusive content* memungkinkan *creator* membagikan konten secara terbatas bagi *followers* yang men- *subscribe* tanda mahkota di akun *creator* Yang berarti juga fitur ini juga mengharuskan *followers* untuk membayar lebih untuk dapat menikmati konten yang bersifat eksklusif, sebagai contoh, dilansir dari laman Instagram pribadinya, salah satu *public figure* dengan username akun @azizahsalsha\_ dengan total jumlah pengikut sebanyak 6.100.000 pengikut menetapkan tariff Rp69. 000 bagi *subscriber Exclusive Content* - nya.

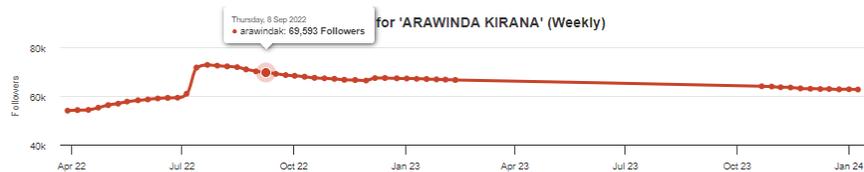


Gambar 2.6 screen capture tampilan fitur *subscribe exclusive content* @azizahsalsha

Sumber : <https://www.instagram.com/azizahsalsha/>

Dengan fitur berikut yang memungkinkan adanya interaksi terbuka dan transparan antara dan tokoh publik dan penggemarnya, menjadikan Instagram sebagai salah satu platform yang memungkinkan terjadinya *cancel culture* dalam bentuk serangan langsung. Dilansir dari penelitian berjudul *Social Media Landscape and Cancel Culture : Insight from College Students*, dikatakan bahwa *cancel culture* yang terjadi di Instagram lebih banyak mengandung komentar negatif, emoji dan frasa yang berkaitan dengan *cancel culture* (Exala dkk., 2023), dan sisanya adalah berupa aksi langsung seperti *unfollow*, pemblokiran akun, bahkan pada tingkatan yang lebih berbahaya dapat mengarah kepada teror dan penghilangan akun . Sedangkan pada Twitter karakteristik narasi *cancel culture* cenderung berbentuk format diskusi membahas tindakan dari tokoh tersebut yang

bertentangan dengan nilai orang lain (Exala dkk., 2023). Efek dari *cancel culture* terhadap target lebih signifikan diamati langsung pada akun Instagram pribadi, sedangkan efek *cancel culture* pada Twitter umumnya hanya bersifat sementara misalnya berupa trending topik.



Gambar 2.7 *screen capture* total followers Instagram

@arawindak Apr 2022 – Jan 2024

Sumber : <https://socialblade.com/instagram/user/arawindak/monthly>

Sebagai contoh pada *cancel culture* akun Instagram @arawindak dapat kita amati pergerakan grafik *followers* yang cenderung menurun seperti pada gambar berikut. Dilansir dari Socialblade, pada 6 September 2022 jumlah pengikut Instagram @arawindak adalah sebanyak 69.130 pengikut, kemudian jumlah tersebut semakin menurun berbulan bulan setelahnya, hingga pada Oktober 2023 angkanya menurun menjadi 62.945 pengikut. Hal tersebut tentu Merugikan pemilik akun karena penurunan jumlah follower juga berarti *cancel culture* menjadikan akun Instagram mengalami penurunan performa akun dalam jangka panjang.