
**PERSEPSI PUBLIK PADA FENOMENA CANCEL CULTURE FILM A BUSSINES
PROPOSAL DI MEDIA SOSIAL X**

Nur Fadia Rusly¹, Shofia Zein², Andres Farrel Ardan³, Rio Kurniawan⁴

^{1,2,3,4}Universitas Trunojoyo Madura

Email: fadia.rusly25@gmail.com¹, fias79707@gmail.com², andresly75@gmail.com³,
rio.kurniawan@trunojoyo.ac.id⁴

Abstrak: Dalam era digital yang semakin berkembang, fenomena *cancel culture* kian marak seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Masyarakat kini memiliki kekuatan baru untuk membentuk opini publik dan mengekspresikan ketidaksetujuan secara kolektif, terutama terhadap figur publik yang dinilai melanggar norma sosial atau moral. Penelitian ini berfokus pada bagaimana *cancel culture* muncul dan berkembang dalam konteks drama Korea *A Business Proposal* di platform media sosial X (sebelumnya Twitter), serta dampaknya terhadap persepsi dan perilaku konsumsi publik terhadap karya hiburan. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menerapkan metode netnografi untuk menelusuri percakapan dan interaksi digital yang terjadi di media sosial, serta menganalisisnya melalui kerangka analisis wacana kritis dari Teun A. van Dijk meliputi struktur teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Data utama diperoleh dari cuitan, komentar, serta penggunaan tagar terkait, dan diperkuat oleh sumber-sumber sekunder seperti artikel berita daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa narasi *cancel culture* terbentuk melalui bahasa yang sarat muatan emosional, penilaian moral, dan norma sosial yang berlaku. Netizen berperan aktif dalam menciptakan opini bersama yang akhirnya memengaruhi sikap publik baik dalam mendukung, menolak, maupun memboikot suatu karya. Fenomena ini berdampak nyata terhadap citra pelaku industri hiburan dan potensi keberlanjutan karya tersebut di pasar. Studi ini tidak hanya memperkaya pemahaman teoritis mengenai dinamika budaya digital dan komunikasi massa, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi para pelaku industri hiburan untuk lebih responsif dalam menghadapi dinamika opini publik di ruang digital yang cepat berubah dan penuh tekanan moral.

Kata Kunci: *Cancel Culture*, Media Sosial, Opini Publik, *A Business Proposal*, Analisis Wacana Kritis.

Abstract: In the growing digital era, the cancel culture phenomenon is increasingly widespread along with the increasing use of social media. People now have new power to shape public opinion and express disapproval collectively, especially against public figures who are considered to violate social or moral norms. This research focuses on how cancel culture emerges and develops in the context of Korean drama *A Business Proposal* on social media platform X (formerly Twitter), as well as its impact on public perception and consumption behavior of entertainment works. Using a descriptive qualitative approach, this research

applies the netnography method to trace digital conversations and interactions that occur on social media, and analyzes them through Teun A. van Dijk's critical discourse analysis framework including text structure, social cognition, and social context. The main data was obtained from tweets, comments, and the use of related hashtags, and reinforced by secondary sources such as online news articles. The results show that the cancel culture narrative is formed through language that is full of emotional content, moral judgment, and prevailing social norms. Netizens play an active role in creating a shared opinion that ultimately influences public attitudes in supporting, rejecting, or boycotting a work. This phenomenon has a real impact on the image of entertainment industry players and the potential sustainability of the work in the market. This study not only enriches the theoretical understanding of the dynamics of digital culture and mass communication, but also provides practical insights for entertainment industry players to be more responsive in dealing with the dynamics of public opinion in a fast-changing digital space full of moral pressure.

Keywords: *Cancel Culture, Social Media, Public Opinion, A Business Proposal, Critical Discourse Analysis.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berinteraksi, berpendapat, dan menyampaikan aspirasi. Media sosial kini menjadi ruang publik yang vital, tempat di mana diskusi, perdebatan, hingga aksi kolektif berlangsung secara terbuka dan masif. Salah satu fenomena yang mencuat dalam ekosistem digital ini adalah *cancel culture*. Fenomena ini merujuk pada tindakan kolektif masyarakat untuk menghentikan dukungan terhadap figur publik, selebritas, atau institusi yang dianggap melakukan kesalahan baik secara moral, etika, maupun sosial (Sari & Nugroho, 2021). Lebih dari sekadar kritik, *cancel culture* mencerminkan bagaimana kekuatan netizen dapat membentuk opini dan stigma publik secara luas (Muharman et al., 2023).

Dalam konteks industri hiburan, praktik *cancel culture* sering terlihat dalam bentuk seruan boikot terhadap karya yang dikaitkan dengan tokoh-tokoh kontroversial. Hal ini menunjukkan pergeseran cara masyarakat dalam menilai karya hiburan: tidak hanya dari sisi kualitas estetika atau teknis, tetapi juga dari moralitas pribadi para pelaku di baliknya (Sari & Wijaya, 2022). Media sosial berperan penting dalam mempercepat arus informasi dan membentuk viralitas yang mampu menciptakan tekanan sosial. Tidak jarang, informasi yang beredar belum terverifikasi, namun telah cukup kuat untuk mendorong keputusan publik dalam ‘membatalkan’ atau menjatuhkan seseorang secara daring (Ayudarma & Muas, 2022).

Kondisi ini diperkuat oleh tingginya tingkat penetrasi internet dan kepemilikan perangkat digital, terutama di kalangan usia produktif di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2022, terjadi peningkatan signifikan dalam hal akses internet dan penggunaan telepon seluler. Hampir seluruh kelompok usia produktif kini telah terhubung dengan ruang digital yang memungkinkan terbentuknya kontrol sosial baru melalui jaringan daring.

Tabel 1. Akses Internet di Indonesia Tahun 2021-2022

Indikator	Tahun 2021	Tahun 2022
Akses internet penduduk	62,10 %	66,48 %
Kepemilikan telepon seluler	65,87 %	67,88 %
Pengguna telepon genggam usia 15–24 tahun	—	92,14 %
Pengguna telepon genggam usia 25–64 tahun	—	74,80 %

Sumber: BPS, Survei Susenas & Proporsi Penggunaan Telepon Genggam

Dominasi media digital dalam kehidupan sehari-hari menjadikan masyarakat semakin terpapar oleh informasi instan dan konten viral dua karakteristik utama yang turut mendorong munculnya *cancel culture*. Di Indonesia, fenomena ini bahkan mulai dianggap mengancam kebebasan berekspresi karena banyaknya praktik boikot dan serangan personal terhadap figur publik di media sosial (Juniman, 2023). Industri hiburan, yang sangat bergantung pada citra dan opini publik, menjadi salah satu sektor yang paling terdampak. Penilaian terhadap sebuah karya kini mencakup aspek moral dari individu yang terlibat dalam produksinya.

Salah satu kasus menarik adalah drama Korea *A Business Proposal*, yang sempat menjadi sasaran kritik dan seruan boikot akibat kontroversi yang melibatkan salah satu pemerannya. Padahal, secara kualitas cerita dan akting, drama ini mendapatkan apresiasi luas. Kasus ini menunjukkan bahwa persepsi publik dapat berubah drastis akibat pengaruh narasi digital, dan berimbas pada pola konsumsi serta keberlangsungan sebuah produk hiburan di pasar global.

Sejauh ini, sebagian besar penelitian mengenai *cancel culture* masih berfokus pada isu komunikasi digital dan etika bermedia sosial. Kajian yang secara spesifik menelusuri keterkaitan antara tingkat penetrasi digital dengan pola pembentukan persepsi dan konsumsi publik terhadap produk hiburan masih terbatas. Terdapat celah dalam literatur yang perlu diisi, khususnya dalam memahami bagaimana interaksi daring dan konstruksi norma sosial digital memicu reaksi kolektif terhadap karya hiburan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana *cancel culture* terbentuk dan berkembang dalam lanskap media sosial, dengan studi kasus pada drama *A Business Proposal* di platform X. Penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi pola respon publik, serta mengevaluasi dampaknya terhadap persepsi dan perilaku konsumsi audiens. Selain itu, kajian ini akan memetakan kaitan antara tingginya penetrasi digital, pembentukan norma sosial virtual, dan dinamika konsumsi media populer di era hiburan digital. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian budaya digital dan komunikasi massa, sekaligus menawarkan panduan praktis bagi pelaku industri hiburan dalam merespons tantangan zaman yang semakin kompleks.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam fenomena *cancel culture* di ruang digital, khususnya di media sosial X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter) yang berkaitan dengan drama Korea *A Business Proposal*. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap makna dan dinamika sosial yang kompleks dalam interaksi antar pengguna media sosial. Berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada angka dan statistik, pendekatan ini menekankan pemahaman yang bersifat kontekstual dan interpretatif terhadap pengalaman sosial masyarakat digital (Rasyid, 2022).

Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode netnografi yakni adaptasi dari metode etnografi tradisional yang diterapkan dalam konteks komunitas daring. Netnografi memungkinkan peneliti mengamati perilaku, ekspresi, dan praktik budaya yang terbentuk secara organik di internet. Observasi dilakukan terhadap aktivitas warganet di platform X selama Maret hingga April 2025, periode ketika *A Business Proposal* sedang menjadi topik hangat di media sosial. Data dikumpulkan secara purposif dari beragam bentuk konten digital seperti unggahan (*tweet*), *retweet*, komentar, utas (*thread*), meme, video reaksi, dan penggunaan tagar yang berkaitan dengan isu *cancel culture*. Selain data primer dari

interaksi media sosial, penelitian ini juga mengacu pada data sekunder seperti artikel berita, opini publik dari media daring, serta editorial yang memberikan konteks lebih luas terhadap kontroversi yang terjadi.

Untuk menganalisis data, digunakan pendekatan analisis wacana kritis dari Teun A. van Dijk (1998), yang mencakup tiga dimensi utama: struktur teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Pada dimensi struktur teks, peneliti mengkaji bagaimana bahasa digunakan untuk membangun narasi *cancel culture*, termasuk dalam pemilihan diksi, penggunaan metafora, serta pola repetisi atau *framing* tertentu. Kognisi sosial merujuk pada cara individu atau kelompok menafsirkan pesan digital berdasarkan pengetahuan, nilai, dan pengalaman kolektif yang mereka miliki dalam masyarakat daring. Sementara itu, konteks sosial digunakan untuk memahami bagaimana relasi kuasa, norma budaya, dan dinamika sosial memengaruhi serta dipengaruhi oleh wacana yang beredar di media digital.

Tahapan analisis dilakukan secara bertahap dan sistematis, dimulai dari proses reduksi data untuk menyaring informasi yang paling relevan, kemudian dilanjutkan dengan kategorisasi tema, interpretasi makna sosial-budaya dari berbagai teks digital, hingga penyajian hasil dalam bentuk naratif deskriptif. Untuk menjaga keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber yakni dengan membandingkan data primer dari media sosial dengan data sekunder dari media berita dan opini publik serta triangulasi teori guna menguji konsistensi interpretasi melalui lensa kajian komunikasi digital, budaya populer, dan studi media (Pahleviannur et al., 2022). Selain itu, pencatatan mendalam terhadap konteks sosial dan historis dilakukan dalam bentuk *audit trail*, sebagai bagian dari upaya menjaga transparansi proses analisis dan memungkinkan replikabilitas temuan di masa mendatang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang menyeluruh dan tajam mengenai cara kerja *cancel culture* dalam ekosistem digital kontemporer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Narasi *Cancel Culture* dalam Twitter

Hasil observasi terhadap aktivitas pengguna di media sosial X (sebelumnya Twitter) menunjukkan bahwa praktik *cancel culture* tidak terjadi secara acak, melainkan mengikuti pola yang cukup sistematis dan terstruktur. Narasi yang terbentuk dalam praktik ini tidak hanya muncul dari satu arah, melainkan dibentuk secara kolektif oleh pengguna yang saling menguatkan satu sama lain melalui ekspresi digital yang beragam baik berupa bahasa tulis,

simbol visual, maupun ekspresi emosional yang dikemas secara strategis. Dalam konteks drama Korea *A Business Proposal*, bentuk paling mencolok dari narasi ini terlihat pada penggunaan tagar-tagar seperti *#Cancel*, *#Boycott*, *#NotMyActor*, hingga versi lokal seperti *#GagPerluDidukungLagi*. Tagar-tagar tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pengelompokan konten, tetapi juga sebagai pernyataan sikap, alat mobilisasi opini, dan bentuk solidaritas simbolik antar pengguna (Jannatania et al., 2022).

Di luar teks, kekuatan narasi cancel culture juga terletak pada elemen visual. Meme, ilustrasi sarkastik, dan video reaksi menjadi alat penting dalam menyampaikan kritik sosial yang tajam, namun tetap dalam bentuk yang mudah dicerna. Penggunaan humor, ironi, dan simbol visual menjadikan isu yang kompleks tampak sederhana dan mudah viral. Sebagai contoh, meme yang menampilkan potongan gambar aktor yang terkena kontroversi disandingkan dengan kutipan sinis atau potongan dialog dramatis dapat membentuk kesan negatif yang kuat dan mudah tersebar. Visual seperti ini memiliki daya tarik emosional tinggi yang membuatnya lebih efektif daripada argumen panjang dalam memengaruhi persepsi publik.

Penyebaran narasi tersebut sangat mengandalkan mekanisme viralitas yang dibentuk oleh algoritma *platform*. Konten yang mengandung sentimen kuat, baik berupa kemarahan, kekecewaan, atau ajakan untuk boikot, cenderung mendapatkan lebih banyak respons dalam bentuk *like*, *retweet*, dan komentar. Akibatnya, konten tersebut semakin sering muncul di linimasa pengguna lain yang memiliki preferensi serupa, menciptakan ruang gema (*echo chamber*) yang memperkuat satu pola narasi saja. Dalam konteks ini, algoritma Twitter tidak bersifat netral ia justru berperan aktif dalam memperluas jangkauan narasi tertentu yang dianggap “menarik” atau “beresonansi tinggi” oleh sistem (Wulandari et al., 2021). Narasi dalam *cancel culture* ini tidak hanya menyuarakan reaksi emosional, tetapi juga memuat elemen strategis yang dirancang untuk menciptakan tekanan sosial. Strategi ini terlihat dalam pemilihan diksi yang provokatif, pengulangan pesan secara konsisten, serta penggunaan nada emosional seperti rasa kecewa, jijik, atau marah yang dirancang untuk mempengaruhi emosi pembaca lainnya. Dalam banyak kasus, *tweet* yang tampak seperti opini personal justru memainkan peran sebagai bagian dari wacana kolektif yang lebih besar wacana yang menentukan siapa yang masih layak mendapat tempat di ruang publik digital, dan siapa yang seharusnya “dibatalkan”.

Narasi *cancel culture* ini juga bersifat performatif. Artinya, ia tidak hanya menggambarkan realitas sosial, tetapi juga menciptakannya. Melalui bahasa, gambar, dan penyebaran masif, netizen membentuk konstruksi sosial baru terhadap figur yang terlibat dalam kontroversi. Konstruksi ini bisa jadi sangat berbeda dari citra publik sebelumnya, bahkan dapat menghapus reputasi yang sudah dibangun bertahun-tahun. Dalam kasus *A Business Proposal*, meskipun kualitas sinematik dan alur cerita drama tersebut mendapat pujian, narasi negatif yang mengarah pada salah satu aktornya berhasil menggeser fokus sebagian penonton. Sebagian dari mereka memilih untuk berhenti menonton, atau setidaknya mengurangi dukungan terhadap proyek tersebut.

B. Konstruksi Sosial atas Norma Moral Kolektif

Fenomena *cancel culture* di media sosial tidak bisa hanya dilihat sebagai bentuk luapan amarah kolektif. Ia mencerminkan proses pembentukan, pergeseran, dan negosiasi norma moral dalam konteks ruang digital. Berbeda dengan masyarakat konvensional, di mana norma umumnya dibentuk secara *top-down* oleh institusi seperti agama, pendidikan, atau hukum, dalam ruang digital norma-norma sosial muncul secara horizontal dibentuk oleh interaksi, diskusi, dan aksi partisipatif netizen. Di sini, pengguna media sosial bertindak sebagai semacam “agen moral” yang tidak hanya menilai, tapi juga turut menentukan apa yang dianggap pantas atau tidak dalam ranah publik digital (Angga et al., 2023).

Proses ini membentuk suatu bentuk moralitas kolektif digital yang bersifat dinamis dan kontekstual. Ia tidak stabil atau baku, tetapi sangat dipengaruhi oleh isu yang sedang ramai, arus viralitas, serta suasana emosional komunitas digital saat itu. Nilai-nilai yang menjadi landasan moralitas ini antara lain transparansi, keadilan, integritas personal, kesetaraan gender, dan penghargaan terhadap hak individu. Jika seorang figur publik dinilai melanggar salah satu dari nilai tersebut baik melalui tindakan maupun pernyataan yang dianggap ofensif maka masyarakat digital merasa memiliki legitimasi untuk bereaksi. Bentuk reaksi ini bervariasi, mulai dari kritik terbuka, penyebaran bukti atau isu lama, hingga seruan untuk memboikot karya atau produk yang melibatkan tokoh tersebut. Menariknya, media sosial bukan hanya tempat untuk menyatakan pendapat moral, tetapi juga menjadi ruang pertunjukan moral. Apa yang disebut sebagai moral *performativity* yakni ketika ekspresi etis seseorang menjadi tontonan publik berlangsung secara masif di sini. Penilaian moral tidak hanya dilakukan secara pribadi, tetapi dipertontonkan, disebarluaskan, dan diperkuat melalui interaksi sosial seperti

likes, retweet, atau komentar dukungan (Denilza & Muzakir, 2025). Dengan begitu, nilai-nilai moral dalam digital tidak hanya dinyatakan, tapi juga “dibangun bersama” lewat mekanisme sosial yang cair dan kolektif.

Dalam kasus *A Business Proposal*, kontroversi yang menimpa salah satu aktornya tidak berkaitan langsung dengan isi cerita, melainkan muncul dari aspek kehidupan pribadinya yang kemudian menjadi sorotan. Meski tidak semua informasi yang tersebar diverifikasi secara jelas, persepsi kolektif publik digital menganggap pelanggaran moral telah terjadi, dan itu cukup untuk mencabut dukungan. Hal ini menunjukkan bahwa moralitas dalam *cancel culture* sering kali dibentuk lebih oleh emosi dan persepsi bersama ketimbang oleh kebenaran hukum atau fakta objektif. Apa yang semula hanyalah opini personal bisa berubah menjadi narasi dominan jika diulang dan didukung oleh banyak pihak. Dalam konteks ini, opini kolektif dapat dengan cepat membentuk semacam “kebenaran sosial” baru. Widyaningrum (2021) mencatat bahwa media digital telah mengaburkan batas antara komunikasi interpersonal dan komunikasi publik. Di sinilah kekuatan komunitas virtual muncul: mereka bukan hanya ruang berkumpulnya individu yang memiliki minat serupa, tetapi juga dapat menjelma menjadi kekuatan sosial yang mampu memengaruhi wacana publik secara luas. Komunitas semacam ini mencerminkan realitas baru yang mengaburkan batas antara dunia digital dan nyata sebuah tantangan sekaligus peluang dalam kajian komunikasi masa kini.

Konstruksi moral digital ini juga menandai pergeseran kekuasaan dalam membentuk reputasi. Jika dulu citra publik sepenuhnya diatur oleh humas, media massa, atau agensi, kini publik digital mengambil alih sebagian peran itu. Mereka bisa menyelidiki, mengungkap, bahkan “mengadili” secara terbuka. Meski bisa menjadi alat kontrol sosial terhadap kekuasaan dan selebritas, proses ini juga menyimpan potensi bahaya: absennya regulasi dan lemahnya proses verifikasi dapat menimbulkan ketidakadilan, seperti stigmatisasi atau *trial by social media* yang tidak memberi ruang pembelaan diri bagi individu yang terkena dampaknya.

C. Dampak terhadap Persepsi dan Pola Konsumsi Media

Salah satu dampak paling mencolok dari maraknya *cancel culture* di media sosial adalah berubahnya cara publik dalam memandang dan mengonsumsi produk hiburan. Jika sebelumnya kualitas cerita, sinematografi, atau akting menjadi tolok ukur utama dalam menilai suatu karya, kini aspek moralitas pribadi dari para pelaku di balik layar turut menjadi pertimbangan penting dalam keputusan menonton. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan

bahwa banyak warganet menyatakan enggan untuk melanjutkan menonton drama *A Business Proposal*, meskipun mereka secara terbuka mengakui keunggulan dari sisi alur cerita maupun teknis produksi. Penolakan itu bukan ditujukan pada kualitas dramanya, melainkan pada salah satu aktor yang terlibat dan dinilai telah melakukan pelanggaran moral yang tidak bisa diterima oleh publik.

Fenomena ini memperlihatkan bagaimana persepsi publik terhadap karya hiburan tidak lagi netral. Reputasi personal figur publik kini menyatu dengan nilai simbolik karya yang mereka bintang, sehingga identitas moral sang aktor dapat memengaruhi penerimaan masyarakat terhadap seluruh proyek. Dalam pandangan Muharman et al. (2023), relasi antara karya dan pelakunya telah menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan dalam budaya media digital saat ini. Dari sisi ekonomi, cancel culture dapat memicu efek domino yang mengganggu rantai bisnis dalam industri hiburan. Penolakan terhadap seorang tokoh utama bisa berdampak pada penurunan jumlah penonton, pembatalan kontrak iklan, pemutusan kerja sama dengan sponsor, hingga penghentian distribusi internasional. Industri seperti K-drama, yang sangat mengandalkan citra dan keterlibatan emosional penonton, menjadi sangat rentan terhadap gelombang sentimen negatif dari publik digital. Tidak jarang, serial yang sudah rampung produksinya pun harus ditinjau ulang atau bahkan ditunda penayangannya jika ada kontroversi moral yang menimpa salah satu aktornya (Al Istiqomah, 2021). Ini menunjukkan bagaimana opini publik digital kini memiliki daya tawar komersial yang nyata terhadap kelangsungan sebuah karya.

Namun, dampaknya tidak berhenti di level ekonomi saja. Secara kultural, *cancel culture* menggeser cara kita memahami peran penonton dalam ekosistem hiburan. *Audiens* tidak lagi sekadar konsumen pasif, melainkan juga bertindak sebagai agen moral yang memilah tayangan berdasarkan nilai-nilai etik. Dalam banyak kasus, keputusan menonton kini dibarengi dengan pertimbangan apakah tayangan tersebut merepresentasikan nilai-nilai yang dianggap layak didukung. Ini menandakan munculnya bentuk partisipasi baru dalam konsumsi media yakni konsumsi yang berbasis etika. Saumantri (2023) menyebutnya sebagai transisi dari konsumen ke moral agents, yang menempatkan penonton sebagai subjek aktif dalam sistem nilai kolektif digital. Di satu sisi, ini mencerminkan kemajuan dalam kesadaran kritis, namun di sisi lain juga membuka celah bagi munculnya penghakiman publik yang emosional, tidak proporsional, dan belum tentu berdasarkan data faktual.

Dari sudut pandang psikososial, tekanan terhadap pelaku industri hiburan pun semakin besar. Para aktor, penyanyi, hingga influencer kini tidak hanya dituntut untuk tampil profesional, tapi juga menjaga citra pribadi yang sesuai dengan ekspektasi moral publik digital yang fluktuatif, cepat berubah, dan kadang tidak memberi ruang untuk kesalahan atau pemulihan. Kesalahan kecil di masa lalu, pernyataan yang salah kutip, atau isu yang belum jelas kebenarannya bisa menjadi titik awal dari pembatalan sosial yang berdampak panjang terhadap karier dan kesehatan mental figur publik. Studi Al Istiqomah (2021) juga menyoroti bahwa budaya Korea telah menempatkan konten kreatif sebagai ujung tombak diplomasi budaya global, sehingga tekanan pada para pelakunya menjadi semakin intens, tidak hanya secara nasional tetapi juga di mata dunia.

Efek *cancel culture* tidak hanya dirasakan oleh figur yang dibatalkan, tapi juga oleh penontonnya. Dalam beberapa kasus, muncul konflik internal di antara komunitas penggemar antara mereka yang mendukung aksi boikot sebagai bentuk sikap moral, dan mereka yang ingin tetap menikmati karya atas dasar kualitas artistiknya. Polarisasi semacam ini memunculkan wacana tandingan (*counter-discourse*) yang mempertanyakan kembali batas antara kritik yang sah dan bentuk pembungkaman. Ini menunjukkan bahwa konsumsi hiburan kini telah menjadi arena perebutan nilai, di mana karya seni tidak lagi dipisahkan dari konteks sosial yang mengitarinya.

D. Media Sosial sebagai Ruang Kekuasaan dan Diskursus Publik

Media sosial telah mengalami pergeseran fungsi yang signifikan. Dari yang awalnya sekadar ruang untuk berkomunikasi secara personal, kini ia menjelma menjadi arena diskursus publik yang dinamis dan sangat memengaruhi opini serta tindakan kolektif. *Platform* seperti Twitter (kini X) bukan lagi hanya tempat berbagi cerita atau informasi pribadi, melainkan menjadi panggung utama dalam menyusun, menyebarkan, dan memperdebatkan isu-isu sosial secara luas. Dalam kerangka ini, media sosial berperan sebagai *networked public sphere*, yaitu ruang publik yang terhubung secara digital, tempat berbagai kelompok saling bersuara dan membentuk wacana bersama (Setiawan, 2023). Narasi yang berhasil menjadi viral bukan hanya menarik perhatian, tetapi juga mendapatkan semacam legitimasi sosial karena dianggap mewakili suara publik yang “asli” atau organik.

Salah satu ciri utama kekuasaan dalam ruang digital ini adalah sifatnya yang terdistribusi dan terbuka bagi siapa saja. Tidak seperti sistem kekuasaan tradisional yang bersifat hierarkis,

kekuasaan di media sosial bersandar pada kemampuan individu atau kelompok untuk menciptakan narasi yang kuat secara emosional dan relevan secara sosial. Dalam kasus *cancel culture*, misalnya, seseorang yang mampu menyusun dan menyebarkan narasi pembatalan yang menggugah bisa memperoleh pengaruh besar, bahkan mendorong keputusan penting dari institusi formal seperti pemutusan kontrak kerja artis atau penarikan iklan. Artinya, otoritas moral dan sosial kini tidak lagi sepenuhnya berada di tangan media arus utama atau lembaga hukum, tetapi juga dimiliki oleh komunitas digital yang bisa membentuk ulang batas-batas norma secara kolektif (Syamsidar et al., 2023). Penting dicatat bahwa kekuatan narasi di media sosial tidak selalu berbanding lurus dengan kebenaran atau kekuatan argumennya. Banyak narasi menjadi dominan bukan karena logika atau bukti yang meyakinkan, melainkan karena berhasil menyesuaikan diri dengan algoritma *platform*. Twitter, misalnya, memprioritaskan konten yang tinggi interaksi baik melalui *likes*, *retweets*, maupun komentar. Dalam sistem seperti ini, viralitas menjadi bentuk kekuasaan baru yang sangat menentukan, namun juga rentan. Sebab, narasi yang bias, tidak akurat, atau bahkan manipulatif pun bisa mendapat tempat utama hanya karena berhasil “menjual” emosi publik.

Dalam kasus *A Business Proposal*, kita melihat bagaimana wacana publik di media sosial dapat membentuk opini dan mengambil alih proses penilaian yang biasanya menjadi domain hukum atau jurnalistik profesional. Meskipun isu yang menimpa salah satu pemerannya tidak dikukuhkan oleh investigasi formal, tekanan dari warganet cukup kuat untuk menimbulkan dampak nyata terhadap reputasi dan keberlangsungan proyek yang ia bintang. Ini menegaskan bahwa kekuasaan digital tidak membutuhkan instrumen legal formal untuk bisa memberikan sanksi. Reputasi, legitimasi, bahkan masa depan karier seseorang bisa dibentuk atau dihancurkan oleh suara publik yang menggema secara daring. Akan tetapi, kekuasaan yang tersebar ini juga mengandung risiko ketidakadilan. Tidak adanya mekanisme klarifikasi yang adil, ditambah dengan dorongan untuk mengikuti opini dominan (*bandwagon effect*), membuat *cancel culture* sering kali bergerak tanpa kontrol. Banyak figur publik yang menjadi sasaran pembatalan tanpa kesempatan untuk menjelaskan atau membela diri. Dalam situasi seperti ini, ruang digital menghadapi tantangan serius dalam menjaga prinsip keadilan prosedural, karena keputusan kolektif sering diambil secara emosional dan terburu-buru, tanpa landasan fakta yang kuat.

Karena itu, penting bagi kita untuk tidak hanya merayakan media sosial sebagai ruang

ekspresi yang demokratis, tetapi juga menyadari bahwa ia adalah medan kekuasaan yang membutuhkan pengawasan etis dan literasi digital yang matang. Tanpa kemampuan untuk memilah informasi dan memahami dinamika komunikasi digital, kita berisiko membiarkan ruang ini dikuasai oleh narasi yang paling nyaring, bukan yang paling benar. Literasi digital menjadi hal yang sangat penting agar masyarakat dapat membedakan antara kritik yang membangun dan serangan pribadi, serta antara kebebasan berekspresi dan persekusi publik (Mas'ud et al., 2025). Tanggung jawab ini bukan hanya ada di tangan pengguna. *Platform* digital juga harus menyediakan mekanisme yang transparan dan adil untuk mengelola kasus-kasus kontroversial, agar proses pembatalan tidak menjadi tindakan sewenang-wenang, tetapi bisa berfungsi sebagai instrumen akuntabilitas sosial yang tetap menjunjung keadilan dan hak asasi

KESIMPULAN DAN SARAN

Fenomena *cancel culture* di media sosial, khususnya di platform X (dahulu Twitter), mencerminkan bentuk baru dari kontrol sosial yang berkembang di era digital. Tidak lagi dijalankan oleh institusi formal, kontrol ini justru lahir dari partisipasi kolektif komunitas daring yang aktif membentuk dan menyebarkan narasi. Dengan memanfaatkan kekuatan visual, bahasa, serta muatan emosional yang mampu viral dengan cepat, netizen secara efektif menciptakan tekanan sosial yang berdampak nyata baik terhadap reputasi figur publik maupun terhadap persepsi dan keputusan konsumsi khalayak terhadap produk hiburan, seperti dalam kasus *A Business Proposal*. Dalam ekosistem ini, moralitas publik menjadi standar baru yang hidup dan berubah-ubah, tergantung konteks dan momentum. Tokoh publik tidak lagi dinilai semata dari karya atau profesionalismenya, melainkan juga dari citra moral pribadi yang mereka tampilkan baik di dunia nyata maupun digital. Hal ini membuat batas antara karya dan pembuatnya semakin kabur. Reputasi personal artis menjadi bagian integral dari penilaian terhadap nilai sebuah karya, dan hal ini membawa dampak ekonomi, kultural, bahkan psikologis yang luas, baik bagi individu yang bersangkutan maupun industri secara keseluruhan.

Namun, kekuatan ini juga memiliki sisi gelap. Algoritma media sosial cenderung memperkuat narasi yang paling banyak menarik perhatian bukan yang paling benar. Tanpa mekanisme verifikasi yang jelas atau ruang bagi klarifikasi yang seimbang, *cancel culture* dapat dengan mudah berubah menjadi bentuk persekusi digital yang tidak adil dan merugikan.

Figur publik yang dituduh belum tentu memiliki kesempatan yang sama untuk membela diri sebelum publik menjatuhkan “vonis”. Oleh karena itu, penting bagi pengguna media sosial terutama generasi muda yang menjadi aktor dominan di ruang digital untuk membekali diri dengan literasi digital yang kuat. Literasi ini tidak hanya mencakup kemampuan teknis dalam menggunakan *platform*, tetapi juga pemahaman kritis terhadap bagaimana informasi terbentuk, bagaimana emosi dapat dimanipulasi, dan bagaimana menjaga ruang publik tetap sehat secara etis. Dengan begitu, *cancel culture* dapat diarahkan menjadi alat kontrol sosial yang lebih adil dan konstruktif, bukan sekadar ruang untuk pembunuhan karakter atau pelampiasan kemarahan kolektif. Kesadaran ini menjadi langkah awal dalam membangun ruang digital yang tidak hanya demokratis dalam akses, tetapi juga berkeadilan dalam proses dan hasilnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Istiqomah, M. K. (2021). Peran Influencer Media Sosial Sebagai Aktor Diplomasi Budaya Korea Selatan. *Global Mind*, 3(2), 22-39.
- Angga, S., Poa, A. A., & Rikardus, F. (2023). Etika Komunikasi Netizen Indonesia di Media Sosial sebagai Ruang Demokrasi dalam Telaah Ruang Publik Jurgen Habermas. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 6(3), 384-393.
- Ayudarma, K., & Muas, R. (2022). Fenomena Cancel Culture Dalam Industri Hiburan Tiongkok. *Multikultura*, 1(4), 1.
- Denilza, I. A., & Muzakir, F. (2025). Instagram sebagai Arena Wacana Empati: Analisis Wacana Kritis terhadap Respons Publik atas Kesaksian Korban Film Bid'ah pada Akun@cld. insider. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 156-170.
- Jannatania, J., Wibowo, S. K. A., Rohayati, H. S. M., Hidayat, D. R., & Indriani, S. S. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Partisipasi Online Budaya Pengenyahan (Cancel Culture) Di Indonesia. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2).
- Juniman, P. T. (2023). Analisis kritis fenomena cancel culture dan ancaman terhadap kebebasan berekspresi di Indonesia. *Jurnal Adabiya*, 8(1), 45-60.
- Mas'ud, F., Jeluhur, H., Negat, K., Tefa, A., Uly, M., & Amtiran, M. (2025). *Etika dalam media sosial antara kebebasan ekspresi dan tanggung jawab digital*. JIMMI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin, 2(2), 235–246.
- Muharman, N., Pratama, M. Y. T., Rahmawati, N. A., Sartika, M., & Yanuar, D. (2023). Cancel

- Culture sebagai Bentuk Kontrol Sosial di Twitter. *Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi*, 3(2).
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., ... & Sinthania, D. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Rasyid, F. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Teori, Metode, dan Praktek.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh media sosial terhadap persepsi masyarakat dalam konsumsi produk hiburan digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 112-125.
- Sari, R. P., & Wijaya, A. (2022). Cancel culture: Dilema ruang publik dan kuasa netizen di media sosial. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 140-155.
- Saumantri, T. (2023). Hyper religiusitas di era digital: Analisis paradigma postmodernisme Jean Baudrillard terhadap fenomena keberagamaan di media sosial. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan*, 20(1), 107-123.
- Setiawan, F. R. (2023). Peran Media Sosial Sebagai Ruang Publik: Tinjauan Filosofis Gagasan Ruang Publik Jürgen Habermas. *MELINTAS An International Journal of Philosophy and Religion (MIJPR)*, 39(3), 323-350.
- Syamsidar, S., Muhammad Reza, Z., Eka Ari, E., & Retno Sari, D. (2023). Tantangan dalam Menjaga Kebebasan Berpendapat di Era Digital.
- Van Dijk, T. A. (1998). Ideology: A multidisciplinary approach.
- Wahyudiputra, A., Amrullah, A. T., & Adrian, D. (2021). Fenomena cancel culture dalam industri hiburan: Studi kasus di media sosial. *Jurnal Multikultura*, 10(1), 55-70.
- Widyaningrum, A. Y. (2021). Kajian Tentang Komunitas Virtual: Kesempatan dan Tantangan Kajian di Bidang Ilmu Komunikasi. *Komunikatif*, 10(2), 141-152.
- Wulandari, V., Rullyana, G., & Ardiansah, A. (2021). Pengaruh algoritma filter bubble dan echo chamber terhadap perilaku penggunaan internet. *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 17(1), 98-111.