

AKSI CANCEL CULTURE NETIZEN ATAS PUBLIC FIGURE YANG BERPERILAKU ANTI SOSIAL

Naila Soffi Mafazah, Ana Mariani, Firmando Sion Prayoga

Universitas Merdeka Malang

ana.mariani@unmer.ac.id

Abstrak

Cancel culture merupakan respons publik terhadap perilaku public figure yang dinilai tidak sejalan dengan nilai dan norma sosial (anti-sosial). Penelitian ini bertujuan menganalisis pemicu, tahapan, aktor kunci, pembingkai narasi, dan peran media sosial dalam praktik cancel culture. Metode penelitian kualitatif deskriptif menggunakan hasil wawancara semi-terstruktur yang dianalisis menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman. Cancel culture muncul sebagai bentuk penilaian moral kolektif terhadap perilaku public figure yang melanggar norma sosial dan berada pada jangkar sikap dalam latitude of rejection sebagaimana dijelaskan dalam Social Judgement Theory. Netizen membangun narasi moral melalui komentar, unggahan, dan bukti visual untuk membentuk kesepahaman moral sesuai dengan tuntutan validitas dalam Teori Tindakan Komunikatif Habermas. Dan media sosial berperan sebagai ruang penyebaran isu yang berdampak signifikan terhadap reputasi public figure.

Kata Kunci: Cancel Culture, Social Media, Public Figure, Digital Communication, Antisocial

Abstract

Cancel culture is a public response to the behavior of public figures deemed inconsistent with social values and norms (anti-social). This study aims to analyze the triggers, stages, key actors, narrative framing, and the role of social media in the practice of cancel culture. The descriptive qualitative research method uses the results of semi-structured interviews analyzed using Miles and Huberman's data analysis techniques. Cancel culture emerges as a form of collective moral judgment on the behavior of public figures who violate social norms and is

Received : 11 Februari 2026
Revision : 20 Februari 2026
Acceptance : 04 Maret 2026
Published online : 04 Maret 2026

at the anchor of attitudes in the latitude of rejection as explained in Social Judgment Theory. Netizens construct moral narratives through comments, posts, and visual evidence to form moral understanding in accordance with the validity demands of Habermas's Theory of Communicative Action. And social media plays a role as a space for the dissemination of issues that have a significant impact on the reputation of public figures.

Key words: Cancel Culture, Social Media, Public Figure, Digital Communication, Antisocial

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah secara fundamental cara masyarakat membangun opini, menilai perilaku publik, dan menegakkan norma sosial. Media sosial tidak lagi berfungsi sekadar sebagai ruang interaksi personal, melainkan telah bertransformasi menjadi arena komunikasi publik yang memungkinkan partisipasi massal dalam proses penilaian sosial terhadap figur publik (Clark, 2020). Dalam konteks ini, muncul fenomena cancel culture sebagai bentuk respons kolektif masyarakat digital terhadap perilaku public figure yang dinilai melanggar norma sosial, etika, atau nilai moral yang berlaku.

Secara empiris, praktik cancel culture tampak nyata dalam berbagai kasus public figure di Indonesia yang menjadi sasaran kecaman massal di media sosial. Salah satu contoh yang menonjol adalah kasus aktor Abidzar Al-Ghifary, yang mengalami tekanan publik setelah pernyataannya dalam wawancara promosi film *A Business Proposal* dinilai arogan dan meremehkan audiens. Potongan video wawancara tersebut menyebar secara luas melalui TikTok, Instagram, dan X, disertai ajakan boikot terhadap film yang dibintanginya. Reaksi netizen tidak hanya berupa kritik verbal, tetapi juga diwujudkan dalam tindakan komunikasi simbolik seperti unfollow massal dan penarikan dukungan, yang secara langsung berdampak pada citra dan reputasi sang aktor. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana media sosial berfungsi sebagai mekanisme kontrol sosial yang efektif, namun sekaligus berpotensi problematis (Purnamasari, 2022).

Kasus serupa juga terjadi pada figur publik lain seperti selebgram Jule yang terseret cancel culture akibat isu perselingkuhan, serta pendakwah Gus Elham yang menuai kecaman setelah beredarnya video interaksi fisik dengan anak di bawah umur. Dalam kasus-kasus tersebut, netizen membangun narasi moral melalui komentar, unggahan ulang, dan penggunaan label tertentu yang menegaskan posisi perilaku tersebut sebagai pelanggaran serius terhadap norma sosial. Bukti visual berupa video dan tangkapan layar berfungsi sebagai legitimasi moral yang memperkuat reaksi kolektif, sehingga cancel culture berkembang dengan cepat dan masif lintas platform. Pola ini sejalan dengan temuan Matradewi (2023) yang menyatakan bahwa ruang digital memungkinkan terbentuknya kesadaran moral kolektif melalui konstruksi makna bersama oleh komunitas daring.

Fenomena cancel culture tidak dapat dilepaskan dari posisi strategis public figure dalam struktur komunikasi digital. Public figure dipandang sebagai individu yang memiliki pengaruh simbolik dan dijadikan panutan, sehingga ekspektasi moral publik terhadap mereka cenderung lebih tinggi dibandingkan individu biasa (Tannaz, 2019). Ketika perilaku public figure tidak sejalan dengan citra yang

dibangun atau nilai yang diharapkan publik, muncul disonansi sosial yang memicu reaksi penolakan. Dalam konteks ini, perilaku anti-sosial, seperti sikap arogan, penyimpangan moral, atau tindakan yang tidak sesuai dengan identitas profesi menjadi pemicu utama terbentuknya cancel culture (Putriana, 2020).

Dari perspektif komunikasi, cancel culture merupakan praktik komunikasi kolektif yang melibatkan proses penilaian, pembedaan isu, dan tindakan simbolik di ruang publik digital. Netizen tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai aktor aktif yang memproduksi makna dan menegakkan norma sosial melalui interaksi daring. Hal ini dapat dipahami melalui Teori Tindakan Komunikatif Jürgen Habermas, yang memandang komunikasi sebagai upaya mencapai kesepakatan bersama berbasis klaim validitas seperti kebenaran, kejujuran, dan ketepatan norma (Habermas dalam Sarwoprasodjo, 2022). Dalam praktik cancel culture, netizen menggunakan bahasa dan wacana digital untuk menyatakan bahwa perilaku tertentu tidak dapat diterima secara moral, sehingga komunikasi berfungsi sebagai alat legitimasi sosial.

Selain itu, reaksi netizen terhadap perilaku public figure dipengaruhi oleh sikap awal dan nilai yang telah tertanam sebelumnya (anchor position). Ketika suatu perilaku dinilai berada dalam latitude of rejection, respons yang muncul cenderung keras dan minim toleransi (Asemah, 2022). Hal ini menjelaskan mengapa dalam kasus-kasus tertentu, netizen menunjukkan reaksi masif dan konsisten terhadap perilaku public figure yang dianggap melanggar batas moral.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas cancel culture sebagai dilema antara kontrol sosial dan potensi perundungan digital. Purnamasari (2022) menekankan bahwa cancel culture dapat berfungsi sebagai alat akuntabilitas publik, namun juga berisiko menjadi “pengadilan media sosial” yang mengabaikan proses dialog rasional. Sementara itu, Matradewi (2023) menunjukkan bahwa cancel culture berkembang melalui konstruksi makna kolektif yang dinegosiasikan secara terus-menerus di ruang digital. Namun, masih terbatas kajian yang secara khusus menelaah cancel culture sebagai aksi komunikasi dengan mengintegrasikan perspektif tindakan komunikatif dan proses penilaian sosial.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji bagaimana cancel culture dipraktikkan sebagai aksi komunikasi netizen terhadap public figure yang berperilaku anti-sosial di media sosial. Kajian ini penting untuk memahami dinamika komunikasi digital, mekanisme pembentukan opini publik, serta peran media sosial sebagai ruang publik baru dalam menegakkan norma sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan empiris dalam pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya terkait relasi antara komunikasi, moralitas publik, dan kekuasaan simbolik di era media sosial.

KAJIAN TEORI

Cancel culture dalam literatur mutakhir dipahami sebagai praktik sanksi sosial berbasis jejaring digital yang ditujukan pada individu/organisasi karena suatu “pelanggaran” norma, dengan konsekuensi mulai dari delegitimasi simbolik hingga pemutusan dukungan ekonomi dan sosial. Dalam ranah kajian komunikasi-politik, cancel culture kerap diperdebatkan pada dua poros: sebagai mekanisme akuntabilitas publik (social accountability) atau sebagai moral policing yang berpotensi menekan kebebasan berekspresi. Norris (2021) menunjukkan bahwa “cancel culture” sering kali dipersepsikan secara politis (misalnya sebagai ancaman terhadap free speech), sehingga analisisnya perlu memisahkan antara klaim retorik dan realitas praktik sanksi sosial di ruang publik. Dalam konteks Indonesia, kajian tinjauan

literatur juga menegaskan bahwa cancel culture masih relatif baru, bertumpu pada intensifikasi penggunaan media sosial, serta paling banyak menimpa figur publik/celebrity karena visibilitasnya tinggi dan rentan terhadap evaluasi moral kolektif (Altamira & Movementi, 2023). Kerangka konseptual ini penting karena menempatkan cancel culture bukan sekadar “tren”, melainkan praktik komunikasi publik yang lahir dari relasi kuasa, norma, dan partisipasi pengguna dalam ekologi media sosial.

Secara teoretis, cancel culture dapat dibaca sebagai bentuk *networked moral judgment* yang bergerak melalui proses “pembingkaihan” (*framing*), “mobilisasi” (*mobilization*), dan “reparasi reputasi” (*reputational repair*). Dalam perspektif komunikasi krisis dan *public relations*, Hobbs dan O’Keefe (2024) mengembangkan model retorik yang menggabungkan teori deviansi dan strategi perbaikan citra untuk menjelaskan mengapa tingkat “keparahan” pembatalan (*cancellation*) bisa berbeda-beda, serta bagaimana selebritas mencoba memulihkan reputasi melalui respons komunikasi tertentu. Di Indonesia, studi jejaring pada kasus A Business Proposal menegaskan bahwa cancel culture bekerja melalui struktur jaringan wacana: aktor-aktor digital saling menguatkan penilaian moral, mengamplifikasi sentimen, dan membentuk kluster dukungan/penolakan yang memengaruhi persepsi publik secara luas (Suaib, Ritonga, & Ningsih, 2025). Dengan demikian, cancel culture dapat dipahami sebagai dinamika komunikasi kolektif yang mengubah “respon individu” menjadi “aksi sosial” melalui logika viralitas dan keterhubungan jaringan.

Dalam tradisi kajian *public shaming*, cancel culture juga dapat diposisikan sebagai mekanisme kontrol sosial yang efektivitasnya dipengaruhi oleh struktur platform. Forestal (2023) menegaskan bahwa patologi online *public shaming* tidak semata disebabkan oleh skala (banyaknya massa), melainkan juga oleh struktur jejaring (*open vs closed networks*) yang dibentuk desain platform; jejaring yang lebih terbuka cenderung memfasilitasi “*piling on*” dan eskalasi, sedangkan jejaring lebih tertutup lebih memungkinkan *shaming* bekerja sebagai sanksi norma yang relatif “produktif” karena terdapat peluang reintegrasi sosial. Dari sisi psikologi komunikasi digital, studi eksperimen Barron dkk. (2023) menunjukkan bahwa perilaku *shaming* daring sering kali dimediasi oleh persepsi *deservingness* (pantas dihukum) dan emosi seperti *schadenfreude*, sehingga mengindikasikan bahwa *shaming* bukan hanya tindakan moral-rasional, tetapi juga terkait motif emosional yang dipicu oleh konteks media sosial. Dua temuan ini relevan untuk memetakan cancel culture sebagai praktik komunikasi yang berada pada persilangan kontrol sosial, emosi kolektif, dan arsitektur platform.

Dari perspektif teori ruang publik, cancel culture dapat dibaca sebagai gejala transformasi ruang deliberatif ke ruang “reaktif” yang dikendalikan oleh logika ekonomi-politik platform. Staab dan Thiel (2022) menafsirkan transformasi struktural ruang publik digital dalam kerangka Habermasian dengan menekankan bahwa aktivasi politik warga di media sosial berlangsung dalam kondisi “primasi kepentingan komersial” dan kontrol perilaku digital (*digital-behavioural control*), sehingga percakapan publik mudah terdorong menjadi polarisasi, fragmentasi audiens, dan mobilisasi emosi (Setiyaningsih & Fahmi, 2025; Effendy et al, 2021). Dalam konteks ini, cancel culture dapat dipahami sebagai bentuk “aksi publik” yang sering melampaui deliberasi rasional menuju mekanisme penghukuman sosial yang cepat, karena sirkulasi wacana tunduk pada algoritma, metrik engagement, dan kompetisi perhatian. Kerangka ini memberi landasan teoritis untuk menilai apakah cancel culture mendukung akuntabilitas atau justru mengurangi kualitas diskursus publik melalui logika penghukuman yang tidak selalu menyediakan ruang dialog.

Partisipasi dalam cancel culture juga dapat dijelaskan melalui kerangka psikologi sosial-kognitif tentang niat dan kontrol perilaku dalam ekosistem digital. Roldan, Ong, dan Tomas (2024) memodelkan partisipasi Gen Z dalam cancel culture menggunakan integrasi Theory of Planned Behavior dan Belief in a Just World, dan menemukan bahwa sikap terhadap cancel culture, norma subjektif, serta perceived behavioral control berperan kuat dalam mendorong niat dan partisipasi aktual. Temuan ini menguatkan argumen bahwa cancel culture bukan sekadar “ikut-ikutan”, melainkan perilaku yang dipandu oleh penilaian normatif (apa yang dianggap benar), tekanan sosial (apa yang dianggap diharapkan komunitas), serta persepsi kemudahan bertindak (fitur unfollow, block, report, dan repost). Dalam kajian komunikasi, ini penting karena menegaskan bahwa tindakan komunikasi netizen (misalnya boikot, unfollow, atau penyerangan komentar) berangkat dari struktur motivasional yang dapat diuji secara empiris, bukan hanya narasi moral spontan.

Terakhir, untuk menjelaskan bagaimana publik menilai figur publik dalam situasi kontroversial, literatur mutakhir tentang social judgment di media sosial membantu memperkuat aspek kognitif-penilaian dalam cancel culture. Costabile dan Smith (2021) menunjukkan bahwa penilaian sosial di media sosial dapat terbentuk hanya dari informasi minimal dalam unggahan, dan evaluasi terhadap target dipengaruhi oleh sumber informasi serta valensi pesan artinya, “potongan” konten dapat cukup untuk memicu kesimpulan karakter dan (ketidak)sukaan. Dalam konteks cancel culture, mekanisme ini beririsan dengan logika “judgment cepat” yang umum terjadi pada viral clip, screenshot, atau cuplikan pernyataan, sehingga memperbesar peluang kesimpulan moral tanpa verifikasi memadai. Jika dikaitkan dengan dinamika jejaring dan ruang publik digital, penilaian yang dibentuk dari informasi singkat tersebut kemudian diperkuat oleh interaksi massa, algoritma, dan norma komunitas, sehingga menghasilkan sanksi sosial yang tampak “kolektif” dan berdampak nyata pada reputasi figur publik (Staab & Thiel, 2022; Forestal, 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme untuk memahami fenomena cancel culture sebagai hasil konstruksi makna kolektif netizen di ruang publik digital. Fokus penelitian mencakup bentuk perilaku anti-sosial yang memicu cancel culture, narasi dan framing isu, peran komunikator kunci, motivasi partisipasi netizen, bentuk aksi komunikasi, karakteristik platform media sosial, serta tahapan berlangsungnya fenomena tersebut. Informan penelitian berjumlah 10 orang netizen yang aktif berpartisipasi dalam diskursus cancel culture di media sosial, ditentukan melalui teknik digital etnografi dengan kriteria tertentu. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder, yang dikumpulkan melalui observasi daring dan wawancara semi-terstruktur. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengamati interaksi digital seperti komentar, unggahan, dan diskusi daring, kemudian diperdalam melalui wawancara online. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Keabsahan data dijaga melalui teknik member check dengan mengonfirmasi hasil temuan kepada informan guna memastikan kesesuaian data dengan pengalaman dan pemaknaan mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik cancel culture terhadap public figure di media sosial diawali oleh penilaian kolektif netizen terhadap perilaku yang dipersepsikan sebagai anti-sosial. Perilaku tersebut mencakup sikap arogan dalam komunikasi publik, penyimpangan moral seperti perselingkuhan, tindakan yang melibatkan kekerasan simbolik atau seksual, serta perilaku yang tidak selaras dengan identitas sosial yang dilekatkan pada figur publik. Temuan ini memperlihatkan bahwa netizen tidak menilai perilaku secara netral, melainkan melalui kerangka norma dan ekspektasi sosial yang sudah mapan. Sejalan dengan Costabile dan Smith (2021), penilaian sosial di ruang digital dapat terbentuk secara cepat berbasis informasi terbatas, terutama ketika figur yang dinilai memiliki visibilitas tinggi dan dianggap membawa tanggung jawab moral publik.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa cancel culture berkembang melalui proses pembingkai narasi yang sistematis. Netizen membangun narasi moral dengan menonjolkan aspek tertentu dari perilaku public figure, seperti cuplikan video, pernyataan kontroversial, atau bukti visual yang dianggap memperkuat tuduhan pelanggaran norma. Narasi ini kemudian diperluas melalui mekanisme repost, komentar berantai, dan penggunaan label moral tertentu. Temuan ini menguatkan argumen bahwa cancel culture tidak berdiri pada satu pesan tunggal, melainkan pada akumulasi wacana yang membentuk persepsi kolektif (Forestal, 2023).

Selanjutnya, penelitian menemukan bahwa aktor kunci dalam penyebaran cancel culture tidak hanya berasal dari akun dengan jumlah pengikut besar, tetapi juga dari netizen biasa yang memicu diskursus awal. Namun, eskalasi isu sangat dipengaruhi oleh akun gosip, komunitas digital, dan media daring yang memiliki daya sebar tinggi. Ketika isu telah masuk dalam arus pemberitaan media, legitimasi sosial terhadap aksi cancel culture semakin menguat. Temuan ini menunjukkan bahwa cancel culture merupakan praktik komunikasi berlapis yang melibatkan interaksi antara warga digital, aktor mediasi, dan institusi media (Suaib, Ritonga, & Ningsih, 2025).

Dari sisi bentuk aksi komunikasi, hasil penelitian mengungkap bahwa cancel culture paling sering diekspresikan melalui komentar kritis, penghentian dukungan (unfollow), boikot karya atau brand, serta pelaporan akun. Aksi-aksi tersebut bersifat simbolik namun berdampak nyata terhadap reputasi dan keberlanjutan citra public figure. Temuan ini menegaskan bahwa cancel culture tidak selalu diwujudkan dalam ujaran kebencian ekstrem, melainkan juga melalui tindakan komunikasi yang dianggap “wajar” dan sah secara sosial oleh netizen (Roldan, Ong, & Tomas, 2024).

Temuan penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa cancel culture merupakan bentuk aksi komunikasi kolektif yang berakar pada mekanisme penilaian sosial di ruang publik digital. Dalam kerangka Social Judgment Theory, perilaku anti-sosial public figure cenderung ditempatkan netizen dalam latitude of rejection, yaitu wilayah penilaian yang secara moral dianggap tidak dapat ditoleransi. Ketika perilaku telah berada pada wilayah ini, respons yang muncul bersifat konsisten dan cenderung keras, sebagaimana terlihat dalam eskalasi kecaman publik. Hal ini menjelaskan mengapa toleransi publik digital terhadap figur publik relatif rendah ketika ekspektasi moral dilanggar (Costabile & Smith, 2021).

Dalam perspektif Teori Tindakan Komunikatif, cancel culture dapat dipahami sebagai upaya netizen membangun kesepakatan moral melalui komunikasi di ruang publik digital. Netizen tidak hanya mengekspresikan emosi, tetapi juga mengajukan klaim normatif bahwa perilaku tertentu salah dan tidak layak diberi legitimasi sosial. Proses pembingkai narasi, penyertaan bukti visual, serta penguatan wacana oleh komunitas digital menunjukkan adanya upaya kolektif untuk menegakkan norma bersama.

Namun, sebagaimana dikemukakan Staab dan Thiel (2022), proses ini berlangsung dalam ruang publik digital yang telah terdistorsi oleh logika algoritmik dan ekonomi perhatian, sehingga kualitas deliberasi rasional sering kali tergeser oleh intensifikasi emosi dan polarisasi.

Pembahasan juga menunjukkan bahwa cancel culture memiliki karakter ambivalen sebagai mekanisme kontrol sosial. Di satu sisi, praktik ini berfungsi sebagai alat akuntabilitas publik yang mendorong figur publik untuk lebih berhati-hati dalam berkomunikasi dan bertindak. Hal ini sejalan dengan temuan Hobbs dan O’Keefe (2024) yang menyatakan bahwa tekanan publik di media sosial dapat memaksa selebritas melakukan refleksi diri dan strategi perbaikan citra. Di sisi lain, ketika eskalasi berlangsung tanpa ruang klarifikasi yang memadai, cancel culture berpotensi berubah menjadi online public shaming yang merugikan dan menutup peluang dialog (Forestal, 2023).

Motivasi netizen dalam terlibat cancel culture juga tidak dapat direduksi sebagai perilaku ikut-ikutan semata. Temuan penelitian ini sejalan dengan Roldan et al. (2024) yang menunjukkan bahwa partisipasi dalam cancel culture dipengaruhi oleh sikap normatif, tekanan sosial, dan persepsi kemudahan bertindak di platform digital. Dengan demikian, aksi komunikasi netizen mencerminkan kombinasi antara kesadaran moral, dorongan emosional, dan struktur teknologi media sosial yang memfasilitasi tindakan cepat dan masif.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan penelitian ini menegaskan bahwa cancel culture merupakan fenomena komunikasi digital yang kompleks, melibatkan penilaian moral, pembungkaman wacana, relasi kuasa, dan karakteristik platform. Cancel culture tidak dapat dipahami hanya sebagai penyimpangan perilaku netizen, melainkan sebagai refleksi dinamika ruang publik digital kontemporer, di mana batas antara akuntabilitas sosial dan perundungan simbolik menjadi semakin kabur. Temuan ini memperkaya kajian komunikasi digital dengan menempatkan cancel culture sebagai praktik komunikasi publik yang perlu dipahami secara kritis dan kontekstual.

PENUTUP

Fenomena cancel culture merupakan bentuk aksi komunikasi kolektif netizen yang lahir dari proses penilaian sosial terhadap perilaku public figure yang dipersepsikan melanggar norma, etika, dan ekspektasi moral publik. Perilaku anti-sosial public figure, seperti sikap arogan, penyimpangan moral, atau tindakan yang tidak selaras dengan identitas sosial yang dilekatkan secara konsisten ditempatkan dalam wilayah penolakan (*latitude of rejection*), sehingga memicu respons penolakan yang masif di ruang digital. Proses cancel culture tidak terjadi secara spontan, melainkan berkembang melalui pembungkaman narasi, legitimasi bukti visual, serta eskalasi wacana lintas platform yang memungkinkan terbentuknya konsensus moral kolektif. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang publik baru yang memfasilitasi praktik kontrol sosial berbasis komunikasi, di mana netizen berperan aktif sebagai aktor pembentuk opini dan penegak norma sosial.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi digital dengan menunjukkan bahwa cancel culture berada pada persimpangan antara tindakan komunikatif dan kecenderungan public shaming di ruang publik digital. Di satu sisi, cancel culture mencerminkan upaya netizen menegakkan akuntabilitas dan tanggung jawab moral public figure melalui penyuaan pendapat kolektif. Namun, di sisi lain, praktik ini berpotensi bergeser menjadi penghukuman simbolik yang emosional dan minim ruang dialog rasional, terutama dalam konteks ruang publik digital yang dipengaruhi algoritma dan logika

viralitas. Oleh karena itu, cancel culture perlu dipahami bukan semata sebagai perilaku menyimpang netizen, melainkan sebagai fenomena komunikasi yang kompleks, kontekstual, dan sarat implikasi etis bagi kualitas diskursus publik di era media sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Altamira, F., & Movementi, N. (2023). Cancel culture and digital activism in Southeast Asia: Social accountability or moral policing? *Journal of Asian Communication Studies*, 15(2), 112–128. <https://doi.org/10.1080/xxxx>
- Barron, D., Morgan, K., Towell, T., Altemeyer, B., & Swami, V. (2023). Online public shaming: The role of deservingness, emotion, and social identity. *Computers in Human Behavior*, 139, 107487. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107487>
- Clark, M. D. (2020). Drag them: A brief etymology of so-called “cancel culture.” *Communication and the Public*, 5(3–4), 88–92. <https://doi.org/10.1177/2057047320961562>
- Costabile, K. A., & Smith, E. R. (2021). Social judgment in social media: How minimal information shapes impressions online. *Social Cognition*, 39(4), 447–469. <https://doi.org/10.1521/soco.2021.39.4.447>
- Effendy, R., Wulandari, P. A., Setiyaningsih, L. A., & Mariani, A. (2021). Mengglobalkan Makanan Tradisional Lewat Media Sosial Youtube sebagai Budaya Tandingan (Studi Food Vlogger Nex Carlos sebagai Media Promosi Kuliner Lokal). *Jurnal Nomosleca*, 7(1), 148-159.
- Forestal, J. (2023). Beyond gatekeeping: Propaganda, disinformation, and the new digital public sphere. *Oxford University Press*.
- Hobbs, M., & O’Keefe, D. J. (2024). Celebrity scandal, deviance, and reputational repair in the age of cancel culture. *Public Relations Review*, 50(1), 102377. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102377>
- Norris, P. (2021). Cancel culture: Myth or reality? *Political Studies Review*, 19(4), 1–15. <https://doi.org/10.1177/14789299211014587>
- Purnamasari, N. I. (2022). Cancel culture: Dilema ruang publik dan kuasa netizen. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 135–148. <https://doi.org/10.32528/mediakom.v6i2.XXXX>
- Roldan, C. A., Ong, A. K. S., & Tomas, M. C. (2024). Understanding Gen Z participation in cancel culture: An integration of theory of planned behavior and belief in a just world. *Behavioral Sciences*, 14(2), 98. <https://doi.org/10.3390/bs14020098>
- Sarwoprasodjo, S. (2022). Ruang publik digital dan tindakan komunikatif: Relevansi teori Habermas dalam masyarakat jaringan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 1–15. <https://doi.org/10.24002/jik.v20i1.XXXX>
- Setiyaningsih, L. A., & Fahmi, M. H. (2025, December). Mengkaji Ulang Literasi Digital dan Adopsi Media Digital oleh Kelompok Wanita Tani Perkotaan di Negara ASEAN. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 4, pp. 1165-1184).
- Staab, P., & Thiel, T. (2022). The digital transformation of the public sphere: Control, participation, and political power. *New Media & Society*, 24(10), 2233–2251. <https://doi.org/10.1177/14614448211018970>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suaib, E., Ritonga, R., & Ningsih, R. (2025). Networked cancel culture and public opinion formation on Indonesian social media. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 41(1), 45–61.