

***Cancel Culture Terhadap Influencer Sebagai Bentuk Kesadaran Kolektif Virtual Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Cancel Culture Terhadap Influencer Ibnu Wardani)***

*Niken Pramesti Anindria1, Fatinena Candra Tribuana2, Sayyidah Maulidiyah3, AbyantaraRasendria Aryaputra4, Hilmi Akbar5*

***Penerimaan Audiens Terhadap Konten Farhan - Ekida Bersama Jerome “Maaf Kami Sudah Berusaha Semaksimal Mungkin”***

*Regina Rosary Sinaga1, Bagas Yanuar Sabilal Achmadi2, Hana Naurah Kafidani3, Dan Adi Wibisono4*

***Adaptasi Budaya Jepang Dalam Trend “Natto Challenges” Pada Platform Tiktok Di Indonesia***

*Putri Dwi Ramadhani 1, Tsany Yusrina Damayanti2, Sabrina Yulistia Pramesti3, Nabila Aulia Rahma Putri4, Nabila Fasyah Arifah5*



# **CANCEL CULTURE TERHADAP INFLUENCER SEBAGAI BENTUK KESADARAN KOLEKTIF VIRTUAL DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

## **(STUDI KASUS CANCEL CULTURE TERHADAP INFLUENCER IBNU WARDANI)**

Niken Pramesti Anindria<sup>1</sup>, Fatinena Candra Tribuana<sup>2</sup>, Sayyidah Maulidiyah<sup>3</sup>,  
Abyantara Rasendria Aryaputra<sup>4</sup>, Hilmi Akbar<sup>5</sup>.

1. Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur
  2. Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur
  3. Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur
  4. Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur
  5. Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur
- [21043010292@student.upnjatim.ac.id](mailto:21043010292@student.upnjatim.ac.id)

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena *cancel culture* dan bagaimana hal tersebut diimplementasikan sebagai bentuk kontrol sosial di media sosial, serta untuk mengevaluasi bagaimana *influencer* Ibnu Wardani merespons fenomena *cancel culture* tersebut. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui apakah fenomena *cancel culture* ini dapat dianggap sebagai bentuk kesadaran kolektif virtual di media sosial TikTok. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode etnografi virtual. Metode ini menggunakan teknik observasi media sosial dan wawancara dengan partisipan untuk memahami dan menggali pengalaman, makna, dan nilai yang terkait dengan interaksi di media sosial. Penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan melakukan wawancara dan kepada 10 pengguna TikTok yang mengetahui akun Ibnu Wardani sebagai data primer dan observasi komentar pada akun Ibnu Wardani sebagai data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gerakan sosial baru menjadi pondasi terjadinya *cancel culture* atas terbentuknya kesadaran kolektif sosial di media sosial TikTok, yang mana dapat memiliki dampak besar dalam mengubah sikap dan memobilisasi tindakan kolektif di kalangan pengguna platform ini.

**Kata kunci:** *Cancel Culture, Gerakan Sosial Baru, Kesadaran Kolektif Virtual.*

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial telah menjadi platform utama untuk menghentikan seseorang atau suatu kelompok. *Cancel culture* seringkali terjadi di media sosial dan telah menjadi fenomena yang semakin populer di era digital. *Cancel culture*, atau gerakan pembatalan, merujuk pada sebuah fenomena

di mana seseorang atau kelompok yang dianggap melakukan tindakan yang tidak etis atau kontroversial akan disingkirkan atau dibatalkan dukungannya oleh masyarakat luas di media sosial. Menurut Rossi (2020), *cancel culture* merupakan respons sosial yang baik terhadap tindakan atau perkataan yang merugikan orang lain.

Gerakan ini menjadi semakin populer di kalangan pengguna media sosial terutama di platform seperti Twitter, Instagram, dan TikTok. Media sosial memainkan peran penting dalam memicu fenomena *cancel culture*. *Cancel culture* memiliki cakupan yang luas di media sosial dan telah menjadi fenomena yang semakin populer di era digital (Friedersdorf, 2021). Sementara banyak yang mendukung *cancel culture* sebagai cara untuk menunjukkan solidaritas dengan kelompok yang terpinggirkan dan menekan perubahan sosial, yang lain mengkritiknya sebagai bentuk sensor dan intoleransi terhadap opini yang berbeda.

Tak hanya di Amerika Serikat, saat ini pengguna media sosial di Indonesia pun aktif melakukan kegiatan kolektif berupa *cancel culture* melalui akun sosial media mereka. Pernyataan ini didukung dengan hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan riset YouGov (2020), sebanyak 47% responden di Indonesia mendukung gerakan *cancel culture*. Responden menyatakan bahwa gerakan ini penting untuk menjaga nilai-nilai yang dianggap penting dalam masyarakat.

*Cancel culture* sendiri dapat diartikan sebagai sebuah aksi untuk menghentikan dukungan atau pengakuan terhadap individu atau kelompok yang dianggap melakukan tindakan yang dianggap buruk oleh sekelompok orang di media sosial. Fenomena *cancel culture* menjadi sebuah fenomena yang tidak bisa diabaikan di era digital saat ini, terutama dengan berkembangnya media sosial. Seperti yang dijelaskan oleh Asuncion Silva & Raymundo (2021), fenomena *cancel culture* di media sosial dapat dianggap sebagai sebuah bentuk kontrol sosial yang dilakukan oleh masyarakat. Kontrol sosial tersebut dianggap sebagai salah satu bentuk kekuatan masyarakat untuk menentukan standar moral yang dianggap benar atau salah. Hal ini juga diperkuat oleh penjelasan yang diberikan oleh Marwick & Boyd (2011), bahwa media sosial memberikan wadah bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembentukan norma sosial.

TikTok menjadi salah satu platform yang sangat populer dalam memicu fenomena *cancel culture* di Indonesia. Menurut Reuters (2021), TikTok mengalami

peningkatan penggunaan di Indonesia selama pandemi COVID-19 karena banyak anak muda yang menggunakan platform ini selama masa belajar jarak jauh. Banyak pengguna TikTok di Indonesia menggunakan platform ini untuk menyebarkan konten yang bersifat humor dan hiburan, tetapi juga ada yang memanfaatkannya sebagai sarana untuk melakukan pembatalan (*cancel*) terhadap orang lain.

Laporan Datareportal (2021) juga menunjukkan bahwa TikTok adalah platform media sosial paling populer kedua di Indonesia, dengan lebih dari 22 juta pengguna aktif bulanan. Bahkan, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna TikTok tercepat di dunia, dengan pertumbuhan sebesar 82,6% pada tahun 2020.

Tingginya pertumbuhan media sosial TikTok di Indonesia juga menunjukkan adanya pengaruh besar dari media sosial tersebut terhadap konteks sosial dan politik Indonesia, terbukti dengan adanya kampanye-kampanye sosial, politik, dan budaya juga seringkali dibicarakan di media sosial TikTok. Seperti yang diungkapkan oleh Michael Buehler, seorang profesor dari University of London, TikTok dapat memengaruhi pemikiran politik dan membentuk opini publik terutama di kalangan muda (AFP, 2021).

Salah satu dampak dari popularitas TikTok di Indonesia adalah kemampuannya dalam membentuk tren dan memperkuat kekuatan opini publik terhadap isu-isu sosial dan politik. Sebagai hasil dari fenomena ini, terdapat suatu bentuk kesadaran kolektif virtual yang terbentuk di media sosial. Menurut Hui & Xie (2020), kesadaran kolektif virtual dalam konteks media sosial dapat didefinisikan sebagai "suatu persepsi yang dimiliki oleh banyak pengguna media sosial yang menunjukkan kesamaan dalam pemahaman dan reaksi terhadap isu-isu sosial tertentu". *Cancel culture* merupakan salah satu contoh dari kesadaran kolektif virtual ini. Melalui media sosial, orang dapat saling berinteraksi dan berbagi pandangan tentang suatu isu, seperti perilaku yang dianggap tidak etis dari seorang *influencer*.

Salah satu bentuk dari *cancel culture* adalah ketika pengguna media sosial memutuskan untuk tidak mendukung atau bahkan memboikot *influencer* karena alasan tertentu, seperti perilaku yang dianggap kontroversial atau tidak etis. Dalam konteks *influencer* di TikTok, fenomena *cancel culture* bisa terjadi ketika terdapat *influencer* yang melakukan tindakan yang dianggap salah atau tidak etis oleh pengguna TikTok,

sehingga memicu aksi untuk membatalkan dukungan terhadap *influencer* tersebut.

Salah satu contoh kasus *cancel culture* terhadap *influencer* di TikTok adalah kasus Ibnu Wardani. Ibnu Wardani merupakan seorang *influencer* TikTok yang memiliki jutaan pengikut. Namun, ia sempat menjadi sorotan publik di media sosial karena melakukan tindakan yang dianggap tidak etis. Tindakan tersebut kemudian memicu aksi *cancel culture* dari sekelompok orang di media sosial, termasuk pengikutnya sendiri. Sebagai hasil dari aksi *cancel culture* tersebut, Ibnu Wardani kehilangan sejumlah pengikut dan dukungan di media sosial.

Ibnu Wardani mendapat hujatan dari netizen setelah mengunggah estimasi biaya liburan ke Jepang yang dianggap tidak masuk akal. Dalam video tersebut, Ibnu Wardani memperkirakan biaya transportasi di Jepang sangat mahal, bahkan taksi dari bandara ke hotel rata-rata mencapai Rp4-5 juta. Karena itu, netizen menuduh Ibnu sombong karena memperkirakan biaya liburan di atas rata-rata. Netizen juga mengecam Ibnu karena dianggap memamerkan kekayaannya dalam konten TikTok lainnya yang menunjukkan saat ia menukar uang *cash* sebanyak Rp20 juta ke *money changer* untuk pergi ke Jepang.

Dua konten tersebut berbuntut viral dan berdampak pada *canceling* netizen TikTok terhadap Ibnu Wardani yang melabeli *influencer* tersebut sebagai *influencer cringe* dan *flexing*. Berbagai kritik dan hujatan pun dilayangkan baik melalui kolom komentar TikTok Ibnu Wardani maupun melalui *stitch* video yang memberikan tanggapan atas *statement* yang dikatakan Ibnu Wardani, yang dianggap netizen tidak etis atau kontroversial. Mereka juga dengan tegas melakukan pemboikotan massal kepada *influencer* yang bersalah atas perbuatannya sebagai bentuk sanksi sosial dan agar tokoh publik tersebut kehilangan pamor di depan masyarakat.

Penelitian ini akan berfokus untuk mengeksplorasi fenomena *cancel culture* yang terjadi di media sosial TikTok terhadap *influencer* Ibnu Wardani sebagai studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena *cancel culture* dan bagaimana hal tersebut diimplementasikan sebagai bentuk kontrol sosial di media sosial, serta untuk mengevaluasi bagaimana *influencer* Ibnu Wardani merespons fenomena *cancel culture* tersebut. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui apakah fenomena *cancel culture* ini dapat dianggap sebagai bentuk kesadaran kolektif virtual di media sosial TikTok.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode etnografi virtual. Etnografi virtual merupakan metodologi yang digunakan untuk melakukan eksplorasi terhadap entitas (*user*) yang menggunakan internet. Etnografi virtual juga merefleksikan implikasi-implikasi dari komunikasi termediasi internet (Hine, 2015). Etnografi virtual merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan mengamati perilaku dan interaksi masyarakat di dunia maya atau virtual, seperti media sosial.

Metode ini menggunakan teknik observasi media sosial dan wawancara dengan partisipan untuk memahami dan menggali pengalaman, makna, dan nilai yang terkait dengan interaksi di media sosial. Observasi media sosial dilakukan dengan memantau aktivitas dan perilaku pengguna media sosial terkait dengan topik penelitian. Sedangkan, wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih detail dan mendalam dari narasumber terkait pengalaman mereka mengenai *cancel culture* dan pengaruhnya terhadap *influencer* di media sosial TikTok.

Dalam penelitian ini, observasi media sosial dapat dilakukan dengan memantau konten-konten yang berhubungan dengan *cancel culture* dan *influencer* Ibnu Wardani di TikTok, seperti tanggapan dan komentar-komentar netizen terhadap *influencer* Ibnu Wardani. Sedangkan, wawancara dapat dilakukan dengan narasumber yang mengamati atau menjadi pelaku *cancel culture*, pengguna media sosial yang aktif dalam mengikuti perkembangan isu *cancel culture* dan *influencer* Ibnu Wardani di TikTok.

Penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan melakukan wawancara dan kepada 10 pengguna TikTok yang mengetahui akun Ibnu Wardani sebagai data primer dan observasi komentar pada akun Ibnu Wardani sebagai data sekunder. Penelitian ini menggunakan kriteria narasumber: 1) Pengguna akun TikTok yang merupakan *followers* akun Ibnu Wardani, 2) Pernah mendengar dan mengerti konsep dari "*cancel culture*", 3) Pernah melihat ataupun meninggalkan komentar mengenai kasus Ibnu Wardani dalam konten *flexing* dan disinformasi mengenai liburan di Jepang.

Dengan menggunakan metode etnografi virtual dengan observasi media sosial dan wawancara, penelitian ini dapat menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena *cancel culture* di media sosial TikTok, serta pengaruhnya terhadap *influencer* dan kesadaran kolektif virtual di media sosial.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gerakan Sosial Baru**

Ng (2020) menjelaskan tentang fenomena gerakan sosial baru yang berkembang di era digital saat ini. Ng berpendapat bahwa digital media telah memungkinkan terciptanya gerakan sosial baru yang berbeda dengan gerakan sosial konvensional di masa lalu. *New social movement* yang terbentuk melalui digital media cenderung lebih beragam, inklusif, dan lebih mudah diakses oleh individu yang memiliki kesamaan nilai dan tujuan. Ng (2020) juga membahas tentang fenomena *cancel culture* dan menekankan pentingnya mempertimbangkan konteks dan kebebasan berbicara dalam membahas isu-isu sosial dan politik di era digital saat ini.

Salah satu karakteristik dari gerakan sosial baru adalah inklusivitas. Gerakan sosial baru ini memungkinkan partisipasi individu dari berbagai latar belakang dan kelompok identitas yang berbeda untuk bergabung dan mendukung tujuan yang sama. Selain itu, digital media juga memungkinkan partisipasi yang lebih mudah dan fleksibel, yang dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Gerakan sosial baru cenderung lebih beragam dalam tujuan dan strategi, serta lebih terdesentralisasi daripada gerakan sosial konvensional. Gerakan sosial baru ini juga cenderung menggunakan media sosial sebagai platform utama untuk mengorganisir aksi dan menyebarkan informasi. Namun, Ng (2020) juga mengakui bahwa keberadaan digital media juga membawa tantangan bagi gerakan sosial baru. Salah satunya adalah rentannya gerakan sosial baru terhadap infeksi yang dapat mengancam keberlangsungan gerakan tersebut. Keberadaan digital media juga memicu lahirnya fenomena *cancel culture* dan polarisasi di media sosial.

TikTok telah menjadi platform yang signifikan dalam memfasilitasi gerakan sosial baru. Yang mana dengan adanya viralitas di dalamnya, partisipasi antar pengguna, dan juga kreativitas visual, TikTok memberikan kesempatan bagi gerakan sosial untuk menyebarkan pesan, meningkatkan kesadaran, dan mempengaruhi perubahan sosial.

### ***Cancel culture* terhadap Influencer Ibnu Wardani di Media Sosial TikTok**

Horn (2020) menggambarkan *cancel culture* sebagai sebuah fenomena di mana orang-orang mencoba mengatur dan mempertahankan moralitas dalam sebuah

masyarakat melalui tekanan sosial. Horn (2020) menjelaskan bahwa *cancel culture* adalah bentuk pembatasan atas kebebasan berbicara di masyarakat yang sering kali diinisiasi oleh kelompok minoritas yang memiliki akses ke platform digital. *Cancel culture* dapat didefinisikan sebagai proses sosial di mana seseorang atau sebuah kelompok sengaja diisolasi atau dihindari dari kaitannya dengan orang lain karena perilaku atau tindakan yang dianggap tidak pantas atau tidak sesuai dengan nilai dan norma sosial yang berlaku (Ahmed & Shahzad, 2021).

Menurut Maderson, E. (2022), *cancel culture* adalah pemboikotan yang dilakukan di depan khalayak untuk individu maupun kelompok tertentu dikarenakan tindakan mereka yang melenceng dari moral serta tidak bisa diterima di dalam masyarakat. *Cancel culture* ini tidak hanya didapatkan di satu platform digital saja, namun juga bisa menghasilkan liputan secara besar-besaran melalui media massa tradisional seperti Tv, radio, dan lain-lain. Dampak dari *cancel culture* memiliki potensi yang signifikan dalam merusak kehidupan individu tertentu. Individu yang menjadi sasaran budaya pembatalan sering kali terlibat dalam kasus-kasus seperti rasisme, perundungan, seksisme, dan tindakan-tindakan lain yang dianggap tidak sesuai dengan norma sosial yang berlaku. Konsekuensinya bisa berupa perasaan malu, rentan terhadap penghinaan daring (*cyberbullying*), kesepian, kehilangan kepercayaan diri, dan bahkan depresi.

Akhir-akhir ini praktik *cancel culture* seringkali dilakukan di kalangan jaringan aktivis digital dengan cara menaikkan tagar atau bahkan menyerang langsung target di kolom komentar maupun pesan langsung. Aktivitas *cancel culture* dilakukan oleh netizen dengan menggunakan strategi tekanan sosial yang tidak formal yang bertujuan untuk memberikan hukuman dan mengisolasi diri individu yang memberikan pengaruh secara langsung sehingga mereka memiliki rasa tanggung jawab terhadap masyarakat. Upaya ini melibatkan cara-cara seperti merusak reputasi, penghambatan perkembangan karier, dan pelarangan akses ke platform publik. Sasaran dari strategi ini ialah untuk mengungkapkan kemarahan moral secara kolektif yang mampu memobilisasi pendapat publik. *Cancel culture* ialah aktivitas yang dilakukan oleh netizen atau aktivis digital dengan berbagai upaya sebagai salah satu cara untuk memberikan hukuman terhadap target individu atau kelompok yang melakukan kesalahan moral, norma, dan perilaku di dalam masyarakat. Menurut beberapa

pengguna TikTok yang diwawancarai, *cancel culture* dilakukan seseorang dengan cara mengumpulkan dukungan untuk memboikot seorang tokoh yang dinilai menyalahi aturan atau norma yang ada.

*“Menurut saya sih cancel culture ini mungkin merupakan suatu perlakuan atau praktik yang sedang populer di media sosial yaitu dimana dia itu dengan berusaha untuk menolak seseorang kalau seseorang itu melakukan suatu kesalahan atau sesuatu yang ofensif”* (NE, 21 tahun, Indonesia).

*“Pengguna tiktok melakukan cancel culture tentunya karena konten yg dibuat sudah melenceng. Biasanya orang orang bakal ngestitch video tersebut dan nyindir nyindir sarkas atau bahkan hate comment”* (PS, 20 Tahun, Indonesia)

Pernyataan tersebut relevan dengan kondisi yang menimpa *influencer* Ibnu Wardani, yang mendapatkan *cancel culture* setelah membuat dan mengunggah video mengenai persiapan keberangkatan ia dan istrinya ke Jepang dan menggemparkan netizen di media sosial TikTok. Pasalnya, Ibnu Wardani memberikan *statement* yang membuat netizen TikTok geram ketika mendengarnya. Di dalam video tersebut ia mencatat total biaya yang harus ia keluarkan untuk beberapa kebutuhan di Jepang termasuk biaya untuk transportasi taksi. Namun, rupanya *statement* yang diberikan oleh Ibnu Wardani tersebut dianggap *hoax* atau terkesan hiperbola yang memicu beragam reaksi dari netizen TikTok.

Ibnu Wardani mengatakan bahwa untuk menggunakan transportasi taksi di Jepang, membutuhkan biaya Rp1.400.000 untuk sekali buka pintu. *Statement* itu jelas menjadi *boomerang* untuk Ibnu Wardani. Banyak netizen yang menghujatnya di kolom komentar video tersebut bahkan beberapa dari mereka dengan tegas memberikan fakta sebenarnya dengan meng-*stitch* video tersebut agar orang-orang tidak dengan mudah menelan mentah-mentah informasi yang ada di video Ibnu Wardani. Atas terjadinya hal ini, Ibnu Wardani mendapatkan *cancel culture* dalam bentuk serangan hujatan tidak hanya di media sosial TikTok, namun di media sosial lainnya yang ia miliki.

Dalam beberapa kasus, *cancel culture* bahkan dapat menyebabkan kehancuran karier dan reputasi individu secara publik. Hal ini terlihat dalam beberapa kasus di media sosial, di mana para pengguna dengan mudah dapat menyebarkan informasi yang salah atau merusak reputasi seseorang tanpa alasan yang jelas. Akan tetapi, temuan dari

penelitian ini menyatakan bahwa terdapat perbedaan dampak dari *cancel culture* yang terjadi di Indonesia dengan *cancel culture* di negara lain, khususnya negara barat dan Korea Selatan. Alih-alih membuat reputasi hancur dan kehilangan karier atau pekerjaan, *cancel culture* yang dilakukan di Indonesia hanya sebatas momentum untuk mengungkapkan kemarahan publik secara kolektif, namun tidak benar-benar memboikot target dari industri hiburan baik di kehidupan nyata maupun di media sosial.

Kondisi ini dibuktikan dengan semakin naiknya karier beberapa selebriti atau *influencer* setelah membuat skandal atau masalah dan mendapatkan serangan dari netizen Indonesia. Beberapa dari mereka bahkan mendapatkan tawaran *job* yang fantastis, seperti diundang ke stasiun televisi nasional dan swasta, atau *channel* di media digital seperti YouTube *podcast* untuk memberikan klarifikasi. Hal ini justru memberikan kesempatan kepada target *cancel culture* untuk menunjukkan diri di hadapan publik, alih-alih mendapatkan perilaku pemboikotan yang serius.

*“Kalau di Indonesia sendiri mungkin, citra jelek dari public figure yang terkena Cancel culture tidak berlangsung begitu lama, berbeda dengan di Korea Selatan, Amerika, dan negara lain di mana citra dari public figure tersebut bisa benar-benar hancur kalau udah kena Cancel culture”* (AY, 20 Tahun, Indonesia)

### **Kesadaran Kolektif Virtual dan Peran Media Sosial TikTok terhadap Fenomena *Cancel culture***

Velasco (2020) menjelaskan tentang konsep virtual *collective consciousness* dan bagaimana konsep ini mempengaruhi budaya batal-batal atau "*cancel culture*" yang berkembang di media sosial. Velasco berpendapat bahwa virtual *collective consciousness* merupakan fenomena di mana individu-individu yang terhubung di media sosial mengembangkan sebuah kesadaran kolektif yang merespons isu-isu sosial dan politik tertentu. *Cancel culture*, menurut Velasco, merupakan salah satu dampak dari virtual *collective consciousness*, di mana individu-individu dalam komunitas yang sama dapat memicu serangan dan memboikot individu atau organisasi yang dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai mereka.

Kesadaran kolektif virtual memainkan peran penting dalam memicu *cancel culture* karena individu-individu dalam komunitas yang sama dapat merespons isu-isu

sosial dan politik tertentu secara kolektif, dan bahkan dapat memicu serangan dan memboikot individu atau organisasi yang dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai mereka.

Menurut beberapa pengguna TikTok yang menjadi narasumber, kesadaran kolektif virtual di media sosial memiliki hubungan dengan fenomena *cancel culture*, dengan adanya fenomena tersebut seseorang bisa mengetahui apa yang sedang menjadi masalah dan fenomena baru. *Cancel culture* dapat menjadi bentuk dari kesadaran kolektif virtual di media sosial.

*“Ya, pasti bisa menjadi kesadaran kolektif virtual. Cancel culture itu jadi cara buat orang ngomong semua masalah yang terjadi melalui media sosial.”* (SIU, 20 Tahun, Indonesia)

*“Menurutku aksi cancel culture ini memperlihatkan adanya kekuatan massa dalam memberikan respons terhadap perilaku atau pandangan yang dianggap nggak etis atau nggak sesuai dengan nilai-nilai yang dipegang oleh masyarakat. Bahkan di banyak kasus, cancel culture ini juga mendorong orang-orang untuk lebih peduli dan bertindak terhadap isu-isu sosial yang penting dan sensitif dan ditumpahkan melalui media sosial. Jadi, cancel culture jelas dapat menjadi cara yang efektif untuk mengadopsi kesadaran kolektif di media sosial.”* (CK, 20 tahun, Indonesia).

Dalam pembentukan kesadaran kolektif virtual, teknologi dan media sosial memainkan peran penting. Menurut Velasco (2020), media sosial memberikan platform untuk individu-individu untuk berkomunikasi dan berbagi informasi secara luas dan cepat, yang memungkinkan pembentukan kesadaran kolektif secara lebih efektif. Meski demikian, kesadaran kolektif virtual juga dapat memicu konformitas dan pengambilan keputusan kolektif yang merugikan individu atau kelompok minoritas. Hal ini karena adanya tekanan sosial dari komunitas yang sama dalam mempertahankan pandangan dan nilai yang dianggap sebagai norma.

Dalam konteks TikTok, kesadaran kolektif virtual tercipta dengan berbagi dan berpartisipasi dalam tren, tantangan, dan konten populer di dalam platform tersebut. Beberapa pengaruh TikTok dalam membentuk kesadaran kolektif virtual, salah satunya adalah melalui *trend* dan tantangan viral yang menjadi karakteristik dari media sosial ini. TikTok dikenal dengan *trend* serta tantangan viralnya yang dapat menyebar

dengan cepat ke seluruh pengguna di dalam platform. Saat pengguna berpartisipasi dalam *trend* tersebut, maka mereka secara tidak langsung telah menjadi bagian dari kesadaran kolektif virtual yang terbentuk di TikTok.

Di samping itu, interaksi pengguna di media sosial TikTok yang bersifat interaktif seperti komentar, duet, dan reaksi juga memungkinkan pengguna terhubung satu dengan yang lainnya dan menciptakan partisipasi untuk membuat atau membangun konten bersama. Interaksi ini juga dapat memperkuat kesadaran kolektif virtual di TikTok. Terlebih, TikTok juga memanfaatkan media populer yang mana aktivitas penggunaannya dapat mempengaruhi *trend* musik, mode, tarian, *meme*, yang pada akhirnya akan diadopsi banyak orang atau pengguna lainnya sehingga menciptakan suatu kesadaran kolektif virtual.

### **Dampak Fenomena *Cancel culture* terhadap *Influencer***

*Cancel culture* yang dialami seorang akan memberikan sebuah dampak yang beragam terlebih jika mereka merupakan seorang tokoh masyarakat. Dampak yang dirasakan oleh masyarakat biasa dengan seseorang *influencer* akan berbeda. *Influencer* akan merasakan dampak yang lebih besar karena mereka menjadikan media sosial sebagai wadah berkariyer. Kegiatan *cancel culture* ini dapat menjadi awal mula konflik muncul dan bisa menjadi suatu pengaruh buruk bagi citra seseorang di mata publik.

Pada kasus Ibnu Wardani dampak *cancel culture* terlihat pada hancurnya citra diri yang mana para pengguna media TikTok terutama *followers* akun Ibnu Wardani menilai bahwa setiap informasi yang diberikan oleh Ibnu Wardani palsu dan dilebih-lebihkan. Hal ini terlihat dari komentar pada setiap video di akun TikTok Ibnu Wardani yang selalu ditaburi hujatan oleh para pengguna TikTok. Selain jatuhnya citra diri *cancel culture* juga bisa berdampak bagi karier seseorang.

*“Seseorang yang mengalami cancel culture itu kan pasti akan dikucilkan secara sosial terlebih kalau misalnya ini seorang influencer yang mengalami jadi apapun aktivitas yang dilakukan di sosial media itu akan terlihat salah dan tidak bisa diterima gitu loh di kalangan masyarakat jadi mungkin lebih banyak akan di kritik sih jatuhnya”* (BQ, 22 tahun, Indonesia).

Seorang *influencer* yang terkena *cancel culture* juga akan mendapatkan berbagai dampak negatif selain citra diri yang hancur dampak negatif selanjutnya

adalah kehilangan kepercayaan dari publik. Hilangnya kepercayaan publik terhadap Ibnu Wardani ditandai dengan menurunnya *followers* akun TikTiknya semenjak video konten liburan ke Jepang nya viral akibat salah memberikan informasi terkait harga naik *taxi* di negeri sakura tersebut.

*“Adanya cancel culture tentunya dapat berdampak besar terhadap tersangka atau sasaran cancel seperti rusaknya citra diri karena pengucilan diri dari masyarakat, mengganggu kesehatan mental akibat cacu maki di dunia nyata ataupun internet serta potensi hancurnya karier dan masa depan karena citra negatif terhadap sasaran”*. (NE, 21 tahun, Indonesia)

Namun dibalik hilangnya kepercayaan publik terhadap Ibnu Wardani informasi mengenai harga naik *taxi* di Jepang yang sebenarnya menjadi terkuak.

*“Terus kalo sisi positifnya informasi jadi terbenahi terkait cara kerja sistem pembayaran taxi di Jepang”* (BQ, 22 tahun, Indonesia).

*Cancel culture* merupakan suatu praktek memermalukan individu di depan umum yang sering terjadi saat ini (Mardeson & Mardesci, 2020). Saat seseorang dipermalukan didepan umum efek yang timbul sangat berbahaya terlebih jika seseorang tersebut memiliki kondisi mental yang lemah. Terlebih jika orang yang terkena *cancel culture* merupakan seorang *influencer*. Dampak paling parah akibat *cancel culture* bagi *influencer* adalah kehilangan pekerjaan akibat citra yang hancur dan tidak adanya kepercayaan publik. Hal ini bisa menjadi pemicu seseorang terkena depresi dan jika *cancel culture* terus dilakukan dan bersifat permanen maka kemungkinan paling buruk yaitu bunuh diri.

*“Adanya pemboikotan ini dampak yang dirasakan target itu banyak dari, yang kayak dia jadi dikucilkan secara sosial, cemas takut dan yang paling parah mungkin suicide”* (BQ, 22 tahun, Indonesia).

## **KESIMPULAN**

*Cancel culture* terhadap *influencer* yang dilakukan di media sosial TikTok menjadi salah satu bukti signifikan yang menunjukkan kehadiran gerakan sosial baru yang difasilitasi oleh media sosial, dimana dengan karakteristik yang ada, memungkinkan partisipasi individu serta kelompok dengan beragam identitas untuk bergabung membentuk tujuan yang sama. Gerakan ini memungkinkan fleksibilitas dari

partisipasinya dan cenderung memanfaatkan media sosial sebagai ruang atau platform utama dalam menjalankan aksi tersebut melalui penyebaran informasi. Gerakan ini lah yang menjadi pondasi terjadinya *cancel culture* atas terbentuknya kesadaran kolektif sosial di media sosial TikTok, yang mana dapat memiliki dampak besar dalam mengubah sikap dan memobilisasi tindakan kolektif di kalangan pengguna platform ini. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami secara mendalam bagaimana gerakan sosial di TikTok dapat berdampak dan berkelanjutan dalam mencapai perubahan sosial yang diinginkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- AFP. (2021, February 25). *TikTok dance craze brings attention to Black Lives Matter in Indonesia*. Dipetik May 5, 2023, dari <https://www.thejakartapost.com/life/2020/06/10/tiktok-dance-craze-brings-attention-to-black-lives-matter-in-indonesia.html>
- Ahmed, F., & Shahzad, N. . (2021). *Cancel culture: A Social Dilemma in Modern Society*. *Journal of Humanities & Social Sciences Reviews*, 12(3), 689-697.
- Asuncion-Silva, I. M. & Raymundo, M. M. (2021). Social media and *cancel culture*: A postmodern look at social control. *Communication Research Trends*, 40(2), 3-22.
- Datareportal. (2021, January). *Digital 2021: Indonesia*. Retrieved from . Dipetik May 5, 2023, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Friedersdorf, C. (2021). The Perils of *Cancel culture*. *Society*, 58(2), 108-113.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Bloomsbury Publishing.
- Horn, K. (2020). The moral superiority of "*cancel culture*": Social media and the rise of moral outrage in America. *Communication Research and Practice*, 6(4), 395-412.
- Hui, S. K., & Xie, B. . (2020). Social Media and Collective Awareness: The Impact of Virtual Communities on Social and Political Awareness. *Journal of Public Relations Research*, 32(1-2), 28-47.
- Mardeson, E. & Mardesci, H. (2020). Fenomena Boikot Massal (*Cancel culture*) di Media Sosial. *Jurnal Riset Indragiri*, 1(3), 174-181.
- Marwick, A. E., & boyd, d. . (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter.

- Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2),139-158.
- Ng, E. (2020). No grand pronouncements here...: Reflections on *cancel culture* and digital mediaparticipation. *Television & New Media*, 21(6), 621-627.
- Reuters. (2021, January 12). *TikTok use in Indonesia soars as young throng to remote classes*. Retrieved from . Dipetik May 5, 2023, dari <https://www.reuters.com/article/us-indonesia-tiktok/tiktok-use-in-indonesia-soars-as-young-throng-to-remote-classes-idUSKBN29H0VH>
- Rossi, E. (2020). *Cancel culture: An Empirical Study*. *University of Pennsylvania Law School, Public Law Research Paper*, 20-16.
- Velasco, J. C. (2020). You are cancelled: Virtual collective consciousness and the emergence of *cancel culture* as ideological purging. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 12(5), 48-68.
- YouGov. (2020, August 11). *Cancel culture: What is it and how do Indonesians feel about it? [Pressrelease]*. Dipetik May 5, 2023, dari <https://id.yougov.com/id/news/2020/08/11/cancel-culture-what-it-and-how-do-indonesians-feel/>