

## **Etnografi Virtual Fenomena Cancel Culture dan Partisipasi Pengguna Media terhadap Tokoh Publik di Media Sosial**

Fitria Mayasari

Universitas Muhammadiyah Riau

Email Korespondensi: fitria.mayasari@umri.ac.id

Diterima: 12 Maret 2022

Disetujui: 30 Mei 2022

Diterbitkan: 26 Juni 2022

### **Abstrak**

Tren penggunaan media sosial sebagai ruang penyampaian opini publik telah memunculkan fenomena cancel culture atau call-out culture. Pengguna media sosial yang semakin massif menjadikan fenomena ini sebagai budaya populer yang sedang marak terjadi di media sosial seperti instagram. Cancel culture dapat diartikan sebagai usaha kolektif masyarakat untuk 'memboikot' seseorang atas perbuatan atau perkataannya, yang dianggap telah melanggar norma sosial yang ada. Proses cancel culture ini seringkali dilakukan melalui internet atau melalui media sosial, dimana tindakan ini berupa penghukuman pada individu di dunia maya. Kasus cancel culture dapat terjadi pada tokoh publik seperti selebritis, influencer, dll. Tokoh publik yang terkena canceled maka akan berdampak baik secara virtual maupun nyata. Oleh karena itu, menarik untuk melihat terbentuknya fenomena ini, sehingga menjadi sebuah budaya baru di media sosial dan memperluas partisipasi publik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Etnografi virtual dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola-pola perilaku, pola-pola kehidupan dan relasi sosial dalam kehidupan virtual di dunia maya atau di media sosial. Dengan cara melakukan eksplorasi terhadap entitas (user) yang menggunakan internet, khususnya media sosial. Terutama pada kasus cancel culture yang menimpa tokoh publik di instagram.

**Kata Kunci:** Cancel Culture, Etnografi Virtual, Instagram, Tokoh Publik.

### **Abstract**

*The trend of using social media as a space for delivering public opinion has given rise to the phenomenon of cancel culture or call-out culture. Social media users who are increasingly massive make this phenomenon a popular culture that is currently rife on social media such as Instagram. Cancel culture can be interpreted as a community's collective effort to 'boycott' someone for their actions or words, which are considered to have violated existing social norms. The cancel culture process is often carried out via the internet or through social media, where this action is in the form of punishment for individuals in*

*cyberspace. Cancel culture cases can happen to public figures such as celebrities, influencers, etc. Public figures affected by the cancellation will have an impact both virtual and real. Therefore, it is interesting to see the formation of this phenomenon, so that it becomes a new culture in social media and expands public participation. This study uses a qualitative method with a virtual ethnographic approach. Virtual ethnography can be used to identify behavioral patterns, patterns of life and social relations in virtual life in cyberspace or on social media. By exploring the entities (users) that use the internet, especially social media. Especially in the case of cancel culture that befell public figures on Instagram.*

**Keywords:** *Cancel Culture, Virtual Ethnography, Instagram, Public Figure*

## PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial sebagai wadah berkomunikasi di dunia maya terus berkembang dan massif. Tiap tahunnya, pengguna media sosial di Indonesia naik secara signifikan. Berdasarkan laporan We Are Social (dikutip dari Mahdi, 2022), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022.

Berdasarkan laporan Napoleon Cat (dikutip dari Annur, 2021), menunjukkan, ada 91,01 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Oktober 2021. Tercatat, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta. Rinciannya, sebanyak 19,8% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, sedangkan 17,5% merupakan laki-laki.

Seiring pesatnya penggunaan media sosial oleh pengguna internet (Netizen) di Indonesia, memunculkan berbagai fenomena baru salah satunya adalah cancel culture. Mengacu pada Dictionary.com, cancel culture adalah sebuah praktik yang sedang populer di media sosial dengan berusaha mengumpulkan dukungan untuk meng-cancel seseorang jika ia telah melakukan atau menyatakan sesuatu yang ofensif maupun tidak menyenangkan. Cancel culture menjadi sebuah budaya populer baru, yang disebarkan melalui media massa, internet, dan juga televisi. Bukti nyata merebaknya budaya pop ini dapat dilihat melalui media sosial.

Pada dasarnya, cancel culture adalah gagasan bahwa seseorang dapat “dibatalkan” atau “dienyahkan”. Biasanya cancel culture dialami oleh tokoh publik atau sosok terkenal seperti selebritis, YouTuber, dan politisi. Cancel culture dilakukan secara kolektif dan atas dasar konsensus bersama untuk

menyatakan bahwa seseorang layak untuk diabaikan karena melakukan sesuatu yang dianggap tidak pantas (Rastati, 2021).

Pada fenomena cancel culture di media sosial, netizen menjadikan Instagram sebagai wadah untuk menyuarakan opini publik terhadap sebuah kontroversi yang dilakukan tokoh publik tertentu. Netizen secara massif menyerang tokoh publik tertentu secara virtual, sehingga tokoh yang diserang mendapatkan sanksi sosial dan pemboikotan baik di dunia maya maupun nyata. Akibatnya tokoh tersebut dapat kehilangan kepercayaan masyarakat dan membatasi ruang gerakanya.

Beberapa kasus cancel culture yang menimpa tokoh publik di media sosial Indonesia seperti Rachel Venya yang terkena kasus karena melarikan diri dari masa karantina saat pandemi Covid-19 di Wisma Atlet, Kasus pelecehan yang ditujukan kepada Gofar Hilman, Kasus Ayu Ting Ting, Nikita Mirzani dll.

Terdapat perdebatan di internet tentang cancel culture—apakah ini gerakan yang baik atau buruk. Baik dan buruk di sini mengarah pada apakah cancel culture bisa menjadi metode aktivisme online yang tepat dalam memperluas partisipasi publik. Di satu sisi, orang awam bisa berpartisipasi dalam memboikot tokoh publik yang bermasalah. Namun, di sisi lain, cancel culture bisa mengarah pada penghakiman dan moral witch-hunting yang belum tentu akurat (Athallah, 2020).

Oleh karena itu menarik untuk melihat proses dan aktifitas cancel culture di media sosial khususnya Instagram. Penelitian ini akan melihat dan menganalisis praktik cancel culture terhadap tokoh publik di Instagram, khususnya kasus cancel culture yang dialami oleh Rachel Venny.

## KERANGKA TEORI

**Komunikasi Massa.** Secara bahasa, komunikasi massa (mass communication) adalah proses penyampaian pesan melalui media massa (communicating with media). Secara istilah, menurut para pakar atau ahli komunikasi, komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan, ide, atau informasi kepada orang banyak dengan menggunakan sarana tertentu (media) guna memengaruhi atau mengubah perilaku penerima pesan.

Menurut Pearce (2009): komunikasi massa adalah “proses dimana seseorang, sekelompok orang, atau organisasi menciptakan pesan dan mentransmisikannya melalui beberapa jenis media ke audiens yang besar, anonim, dan heterogen.”

Menurut Hafied Cangara (2010:76), komunikasi massa merupakan salah satu dari komunikasi yang memiliki perbedaan signifikan dengan bentuk komunikasi yang lain. Sifat pesannya yang terbuka dengan khalayak

yang variatif, baik dari segi usia, agama, suku, pekerjaan, maupun dari segi kebutuhan.

McQuail menyebut ciri utama komunikasi massa dari segi: (1) Sumber : bukan satu orang, tapi organisasi formal, “sender”-nya seringkali merupakan komunikator profesional; (2) Pesan : beragam, dapat diperkirakan, dan diproses, distandarisasi, dan selalu diperbanyak; merupakan produk dan komoditi yang bernilai tukar; (3) Hubungan pengirim-penerima bersifat satu arah, impersonal, bahkan mungkin selali sering bersifat non-moral dan kalkulatif; (4) Penerima merupakan bagian dari khalayak luas; (5) Mencakup kontak secara serentak antara satu pengirim dengan banyak penerima.

**Media Sosial.** Terdapat berbagai definisi dari media sosial. Berikut ini adalah definisi dari media sosial: (1) Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user generated content); (3) Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (to share), bekerja sama (to cooperate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi; (4) Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu (Nasrullah, 2016): (1) Jaringan. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi; (2) Informasi. Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi; (3) Arsip. Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. (4) Interaksi. Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya; (5) Simulasi Sosial. Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah Negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di

media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

(6) Konten oleh Pengguna. Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.; (7) Penyebaran. Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.

**Cancel Culture.** Seiring dengan perkembangan teknologi internet, cancel culture marak dilakukan melalui media sosial. Salah satunya adalah Twitter yang memiliki kemampuan memobilisasi isu melalui fitur trending topic (topik yang sedang ramai dibicarakan). Dari sini, terlihat bahwa media sosial memiliki kekuatan besar dalam membuka portal dan membuat seseorang secara kolektif bertindak sebagai hakim, juri, dan algojo bagi orang lain (Mueller, 2021).

Pandangan yang pertama melihat bahwa kita perlu memproblematisir perilaku buruk seseorang. Penting untuk seseorang yang bermasalah untuk mendapat 'sanksi sosial'. Cancel culture membuat masyarakat memiliki kuasa dan dapat dipergunakan untuk pengaruh tertentu. Bahkan, di dunia sosial media yang lekat dengan partisipasi khalayak, cancel culture menjadi "medium" yang pas untuk menyampaikan apa yang masyarakat mau.

Camonghne Felix, seorang ahli strategi komunikasi menyatakan "Apakah ada cara lain bagi publik, yang tidak memiliki kuasa, untuk mengawasi masyarakat tanpa sesuatu seperti cancel culture?". Felix juga menyebut cancel culture dapat menjadi alat mobilisasi masyarakat dan dapat mengarahkan untuk berbagai kemungkinan secara legal, misal secara hukum.

Sedangkan, di sisi lain, banyak sekali tulisan yang mengkritik kebudayaan ini. Cancel culture dianggap toxic dan bersifat destruktif ketimbang konstruktif. Kanal YouTube ContraPoints dalam videonya membahas cancel culture selama 1 jam 40 menit. Natalie Wynn, host kanal tersebut mengkritik kebudayaan ini. Natalie melihat cancel culture tidak begitu memiliki konsekuensi nyata pada masyarakat kelas atas karena mereka memiliki banyak dukungan, tapi sebaliknya justru sangat berdampak pada masyarakat kelas bawah (Athallah, 2020).

**Cyberspace.** Cyberspace adalah sebuah „ruang imajiner“, yang di dalamnya setiap orang dapat melakukan apa saja yang bisa dilakukan dalam kehidupan sosial sehari-hari dengan cara yang baru, yaitu cara artifisial. Cara artifisial adalah cara yang mengandalkan pada peran teknologi, khususnya

teknologi komputer dan informasi dalam mendefinisikan realitas, sehingga berbagai kegiatan yang dilakukan di dalamnya : bersendagurau, berdebat, diskusi, bisnis, brainstorming, gosip, pertengkaran, protes, kritik, bermain, bermesraan, bercinta, menciptakan karya seni, semuanya dapat dilakukan di dalam ruang cyberspace (Piliang, 2012).

Perkembangan cyberspace telah mempengaruhi kehidupan sosial di dalam berbagai tingkatnya. Keberadaan cyberspace tidak saja telah menciptakan perubahan sosial yang sangat mendasar, malahan oleh berbagai pemikir dikatakan telah menggiring pada kondisi ekstrim "kematian sosial" (death of the social).

Pertama, tingkat individu. Cyberspace menciptakan perubahan mendasar terhadap pemahaman kita tentang diri (self) dan identitas (identity). Struktur cyberspace membuka ruang yang lebar bagi setiap orang untuk menciptakan secara „artifisial" konsep tentang diri dan identitas. Kondisi demikian menjadikan konsep diri dan identitas di dalamnya menjadi sebuah konsep yang tanpa makna. Artinya, bila setiap orang dapat menciptakan berbagai identitas dirinya secara tak terbatas, maka hakikat identitas itu sendiri tidak ada lagi.

Kedua, tingkat interaksi antar individu. Hakikat cyberspace sebagai dunia yang terbentuk oleh jaringan (web) dan hubungan (connection)—bukan oleh materi—menjadikan kesalingterhubungan (interconnectedness) dan kesalingbergantungan (interdependency) secara virtual merupakan ciri dari dunia cyberspace. Cyberspace adalah „dunia antara", yaitu dunia bit-bit informasi yang mampu menciptakan berbagai hubungan dan relasi sosial yang bersifat virtual.

Ketiga, pada tingkat komunitas. Cyberspace dapat menciptakan satu model komunitas demokratik dan terbuka yang disebut Howard Rheingold komunitas imajiner (imaginary community). Ada perbedaan mendasar antara komunitas imajiner ini dengan komunitas yang konvensional. Di dalam komunitas konvensional, masyarakat memiliki rasa kebersamaan menyangkut tempat—rumah, desa atau kota—yang di dalamnya terjadi interaksi sosial yang bersifat langsung dan tatap muka (face to face) di sebuah tempat (place) yang dibatasi ruang-waktu. Di dalam komunitas imajiner ini diperlukan „imajinasi" tentang „tempat" tersebut, oleh karena „tempat" tersebut bukanlah tempat yang nyata dalam pengertian konvensional, melainkan tempat imajiner yang berada di dalam bit-bit komputer.

**Etnografi Virtual.** Etnografi virtual atau juga disebut netnografi merupakan penelitian terbaru komunikasi dan perilaku konsumen yang menggunakan media baru. Sementara pemberian istilah berbeda diberikan oleh Christine Hine (dikutip dari Akhmad dan Ida, 2018). Etnografi di dunia maya bertujuan untuk memberikan pemahaman yang khas dari signifikansi dan implikasi dari penggunaan Internet dan dinamai etnografi virtual.

Menurutnya dengan metode antropologi sosial budaya yang diterapkan dengan tepat, dapat memberikan pemahaman teoritis dan membantu menentukan kelancaran dinamika hubungan di dunia online (daring).

Etnografi di internet sebagai metode penelitian kualitatif yang baru dengan melakukan adaptasi beberapa fitur pada etnografi tradisional untuk mempelajari budaya dan praktek-praktek budaya yang muncul dalam komunikasi berbasis teks melalui media komputer (Kozinets, 2009).

Beberapa konsensus yang muncul pada prosedur etnografi virtual, antara lain: Pertama, bahwa studi harus berpusat pada komunikasi berbasis teks sebagai sarana fokus penelitian (diadopsi oleh sebagian besar studi netnografi modern) (Kozinets, 2002). Kedua, pada masalah proses, metode tradisional dengan pengambilan catatan lapangan rinci tetap dilakukan oleh peneliti sebagai pengamat partisipan. Langkah tersebut kemudian diikuti oleh review yang akurat; identifikasi pada pola-pola yang muncul; kajian literatur lokal yang mungkin ada; mengembangkan proposisi lanjutan; serta penggunaan literatur untuk mengembangkan perspektif teoritis (Hurley, 1998).

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). Jorgen Skageby dalam Daniel menjelaskan etnografi virtual merupakan metode yang digunakan secara kualitatif untuk memahami peristiwa pada komunitas virtual. Dengan menggunakan observasi dan wawancara secara online. Metode etnografi virtual menurut Jorgen memamparkan tentang kebiasaan komunitas yang lebih specific dengan penggunaan teknologi dalam berkomunikasi (Daniel, 2011).

Kriteria komunitas virtual yang cocok dengan metode etnografi virtual: (1) Pemilihan komunitas virtual berdasarkan interaksi dalam komunitas yaitu Views, like dan comment pada postingan antar anggota tinggi; (2) Memiliki beragam topik diskusi atau perbincangan yang tidak sedikit untuk menangkap isu yang berkembang dari komentar di postingan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Boghdan dan Taylor, metode kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan 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). Jorgen Skageby dalam Daniel

menjelaskan etnografi virtual merupakan metode yang digunakan secara kualitatif untuk memahami peristiwa pada komunitas virtual. Dengan menggunakan observasi dan wawancara secara online. Metode etnografi virtual menurut Jorgen memamparkan tentang kebiasaan komunitas yang lebih spesifik dengan penggunaan teknologi dalam berkomunikasi (Daniel, 2011).

Analisis data dalam etnografi virtual dapat dilihat dari tabel dan uraian berikut ini:

Tabel 1. Analisis dalam Etnografi Virtual

Level	Objek
Ruang Media ( <i>media space</i> )	Struktur perangkat media dan penampilan terkait dengan prosedur aplikasi yang bersifat teknis.
Dokumen Media ( <i>media archive</i> )	Isi dan aspek pemaknaan teks sebagai artefak budaya
Objek Media ( <i>Media object</i> )	Interaksi yang terjadi di media sosial dan komunikasi yang terjadi antar anggota komunitas melalui komen dan forum
Pengalaman ( <i>Experiental Stories</i> )	Motif, efek, manfaat yang terhubung secara <i>online</i> dan <i>offline</i> berupa rekomendasi

Level Ruang Media (Media Space). Medium ini lokasi komunitas berinteraksi. Peneliti memposisikan dirinya sebagai pengamat. Peneliti menguraikan dari sisi teknologi bagaimana perangkat medium di internet berlaku dan aturan di media sosial tersebut. Peneliti mulai dengan bagaimana prosedur membuat sebuah akun, terhubung dengan sebuah jaringan, komunikasi yang terjadi dan prosedur yang ada di media sosial tersebut.

Level Dokumen Media (Media archive). Peneliti melihat kontens sebagai sebuah teks dan makna yang terkandung di dalamnya diproduksi dan disebarkan melalui internet. Teks tidak hanya mewakili pendapat atau opini user di internet tetapi menunjukkan ideologi, latar belakang sosial, pandangan politik, keunikan budaya, hingga merepresentasikan identitas dari komunitas. Teks juga dibuktikan adanya konteks, situasi atau pertukaran nilai dalam komunitas tersebut.

Level Objek (Media Object). Peneliti melihat aktivitas dan interaksipengguna dan antar pengguna. Data penelitian berasal dari teks dan



konteks yang ada pada media sosial. Peneliti memfokuskan pada tanggapan dari teks yang diposting di media sosial berupa views, like, komen bahkan sampai subscribe.

Level Pengalaman (*experiential stories*). Peneliti bisa menghubungkan realitas yang terjadi di dunia virtual dengan realitas yang ada di dunia nyata. Menurut Hine (2015) apa yang terjadi di internet sebenarnya tidak jauh berbeda dengan apa yang terjadi di dunia nyata kehidupan sehari-hari seperti penggambaran waktu, tempat dan perilaku orang dengan bertransformasi di internet.

Setelah data dianalisis dilakukan Triangulasi data (keabsahan data). Validasi data dapat dilakukan dengan mengkonfirmasi data tersebut dengan menggunakan triangulasi sumber (anggota aktif dalam komunitas virtual) untuk memastikan kebenaran terhadap hasil pengamatan peneliti.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan level analisis etnografi virtual, maka hasil penelitian ini dijabarkan berdasarkan level yang ada. Kemudian dianalisis dan tarik kesimpulan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini.

**Level Ruang Media (*Media Space*)**. Pada penelitian ini, media sosial Instagram merupakan medium penelitian, khususnya akun Instagram Rachel Vennya dengan username @rachelvennya. Hal ini dikarenakan penelitian ini akan melihat dan menganalisa kasus cancel culture yang dialami Tokoh Instagram atau biasa disebut Selebgram, yaitu Rachel Vennya. Akun Instagram Rachel Vennya memiliki 6,8 Juta pengikut. Dengan 1.801 postingan.

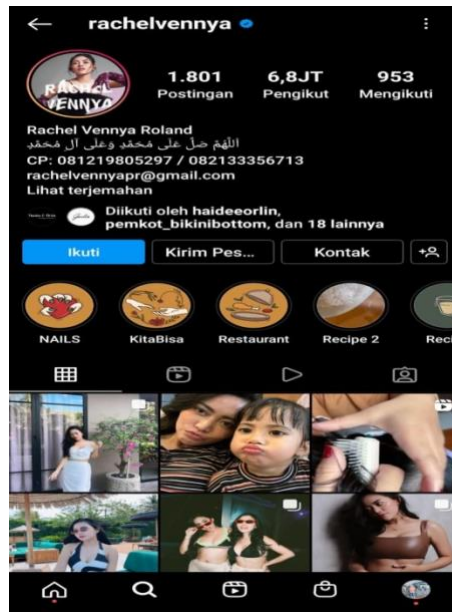
Instagram merupakan media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan". Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Instagram adalah layanan jejaring sosial foto dan video-sharing dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram diluncurkan secara resmi pada Oktober tahun 2010 yang awalnya secara eksklusif hanya diperuntukkan bagi pengguna ponsel berbasis iOS. Kemudian pada April tahun 2012, barulah Instagram dirilis bagi pengguna ponsel berbasis Android dan diikuti oleh situs web pada November tahun 2012, lalu aplikasi untuk perangkat handphone Windows 10 Mobile pada April 2016.

Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat diedit dengan berbagai filter dan

diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda. Pengguna juga dapat memberikan komentar pada unggahan foto maupun video yang diunggah di Instagram.

Gambar 1.1. Akun Instagram Rachel Vennya



(Sumber: Akun Instagram Rachel Vennya)

Untuk dapat menggunakan aplikasi Instagram, pengguna dapat mengunduh aplikasi Instagram pada perangkat smartphone yang dimiliki ataupun membuka situs instagram web jika menggunakan perangkat komputer. Kemudian membuat akun menggunakan email atau nomor telepon, mengisi nama lengkap dan nama akun serta mengisi password akun.

Aplikasi Instagram memiliki beragam fitur untuk memudahkan pengguna membagikan foto dan video serta berkomunikasi di dunia maya. Fiturnya antara lain, Explore, Instagram Direct, IG TV, Instagram Stories, Reels, dll. Pada tiap unggahan yang dibagikan pengguna Instagram, memungkinkan pengguna lainnya untuk memberikan komentar dan tanda "like". Dimana kolom komentar ini sering menjadi fitur komunikasi dari berbagai pengguna Instagram.

**Level Dokumen Media (Media archive).** Mengutip dari situs kabar24bisnis.com, kasus Cancel Culture yang dialami oleh Rachel Vennya pada akhir tahun 2021 berawal dari kaburnya Rachel Vennya saat karantina di Wisma Atlet Kemayoran, Jakarta Pusat pada Bulan Oktober 2021. Waktu itu,

Rachel Vennya diketahui baru saja pulang dari New York, Amerika Serikat untuk menghadiri acara New York Fashion Week.

Sebelumnya, Rachel Vennya disebut hanya menjalani masa karantina 3 x 24 jam. Padahal orang Indonesia yang baru kembali dari luar negeri wajib karantina selama 8 x 24 jam. Hal tersebut tertuang dalam Keputusan Ketua Satgas Penanganan Nomor 12 Tahun 2021 yang diteken oleh Ketua Satuan Tugas Penanganan Covid-19 Ganip Warsito pada 15 September 2021.

Hal ini bermula dari seorang pengguna Instagram yang komentarnya diunggah ulang oleh akun @playitsafebaby. Pengguna itu mengklaim dirinya salah seorang petugas administrasi yang memasukkan data Rachel Vennya kala menjalani isolasi Rumah Sakit Darurat Covid-19 (RSDC) di Wisma Atlet Pademangan. Dimana diketahui setelah kembali ke Indonesia, Rachel tidak melakukan karantina namun melakukan perjalanan wisata bersama teman dan keluarganya.

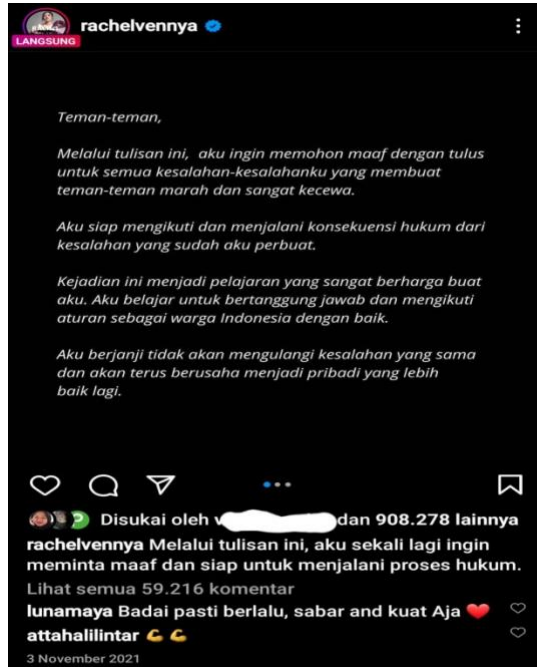
Hal ini kemudian menjadi viral dan mendapat perhatian dari berbagai pihak. Rachel mendapatkan kecaman, baik di akun media sosial miliknya dan akun media sosial tokoh-tokoh publik lainnya yang memberikan kritik atas sikap Rachel tersebut. Laman portal berita online pun ramai dengan pemberitaan tersebut. Sehingga semakin maraklah tindakan pengecaman pada Rachel Vennya.

Tindakan pengecaman pada Rachel Vennya di media sosial kemudian berujung pada terjadinya pemboikotan atau peng-cancelan terhadap tokoh publik tersebut. Rachel yang dikenal aktif di Instagram dan menerima banyak "endorsement", tiba-tiba vakum di media sosial selama beberapa waktu. Kolom komentar akun Instagramnya dipenuhi oleh komentar-komentar buruk dari pengguna lainnya. Terutama ketika kasus ini menjadi perhatian dari pihak berwajib. Dimana Polisi Militer TNI telah melakukan penyelidikan terkait kaburnya Rachel Vennya dari RSDC Wisma Atlet.

Pada November 2021, Rachel Vennya ditetapkan sebagai tersangka kasus kekarantinaan dan kesehatan oleh Kepolisian. Tindakan Cancel terhadap Rachel Vennya tidak hanya terjadi di media sosial saja, namun berimbas pada penetapannya sebagai tersangka, meski kemudian tidak dilakukan penahanan dengan beberapa alasan.

Ketika pemboikotan terhadap Rachel Vennya terjadi, sebagai tokoh publik yang aktif di Instagram, Rachel kemudian menuliskan permintaan maafnya melalui akun instagram pribadinya.

Gambar 1.2. Postingan Rachel Vennya di Instagram



(Sumber: Akun Instagram Rachel Vennya)

Gambar 1.4. Pemberitaan Kasus Rachel Vennya di Portal Berita



(Sumber: tribunnews.com)

Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa partisipasi pengguna media sosial dalam menyuarakan kasus ini cukup berperan, yang mungkin saja pada awalnya tidak diketahui oleh pihak berwenang menjadi sebuah peringatan bagi orang atau tokoh-tokoh lain. Budaya “mem-viralkan” di kalangan pengguna media sosial menjadi sebuah aksi protes terhadap suatu hal yang dianggap kurang pantas, dan kemudian mendapat perhatian dari banyak pihak. Biasanya berujung pada pemberian sanksi sosial berupa pemboikotan atau peng-cancel-an.

Level Objek (Media Object). Pada level ini, peneliti melihat aktivitas dan interaksi pengguna dan antar pengguna. Data penelitian berasal dari teks dan konteks yang ada pada media sosial. Peneliti memfokuskan pada tanggapan dari teks yang diposting di media sosial berupa views, like, dan komentar yang diberikan pada subjek penelitian.

Ketika kasus cancel terhadap Rachel Vennya terjadi, akun Instagram Rachel saat itu diisi oleh beragam komentar dari netizen maupun sesama publik figur. Komentar yang diberikan pun beragam. Ada yang pro dan ada yang kontra.

Gambar 1.5. Komentar netizen di Kolom Komentar Instagram Rachel Vennya



(Sumber: Akun Instagram Rachel Vennya)

Gambar 1.5. Komentar netizen di Kolom Komentar Instagram Rachel Vennya



(Sumber: Akun Instagram Rachel Vennya)

Kasus peng-cancel-an terhadap Rachel ini sempat membuat followers Instagramnya turun drastis pada rentang 09 Oktober hingga 22 Oktober 2021. Mengutip dari kumparan.com, saat itu terjadi penurunan followers sebesar 134.248 sejak kasusnya mencuat. Dimana sebelumnya followers akun Instagram Rachel ada di angka 6.850.599 turun menjadi 6.716.351.

Ramainya hate speech yang diberikan netizen di kolom komentar akun instagramnya, juga membuat Rachel mengambil tindakan untuk membatasi kolom komentarnya. Sehingga tidak semua pengguna instagram dapat secara bebas memberikan komentarnya di akun tersebut. Hal tersebut terus berlanjut hingga tahun 2022. Meski saat ini kasus tersebut mulai terlupakan.

Level Pengalaman (experiential stories). Pada level ini peneliti bisa menghubungkan realitas yang terjadi di dunia virtual dengan realitas yang ada di dunia nyata. Menilik kasus Rachel Vennya ini, dapat dianalisa menggunakan konsep cyberspace seperti yang telah dijelaskan pada kerangka teori.

Saat ini, dunia cyberspace menjadi common reality. Terutama disebabkan terus meningkatnya pengguna internet setiap tahunnya. Fenomena ini menyebabkan nilai-nilai saling berkontradiksi satu sama lain dengan masyarakat pengguna.

Dalam konsep cyberspace, cyberspace menciptakan perubahan mendasar terhadap pemahaman kita tentang diri (self) dan identitas

(identity). Struktur cyberspace membuka ruang yang lebar bagi setiap orang untuk menciptakan secara „artifisial“ konsep tentang diri dan identitas. Kondisi demikian menjadikan konsep diri dan identitas di dalamnya menjadi sebuah konsep yang tanpa makna. Artinya, bila setiap orang dapat menciptakan berbagai identitas dirinya secara tak terbatas, maka hakikat identitas itu sendiri tidak ada lagi.

Di media sosial seperti Instagram, penggunaanya secara bebas dapat membuat akun lebih dari satu dan menggunakan identitas yang berbeda dengan yang mereka miliki di dunia nyata. Disebut sebagai deindividuasi. Fenomena deindividuasi di media sosial, terlihat dari keberanian pengguna media sosial untuk memberikan komentar tidak baik dan mengarah pada ujaran kebencian. Dimana mereka berlindung dibalik akun anonim. Sementara itu, netizen yang menggunakan nama yang cukup jelas cenderung memberikan komentar yang lebih sopan. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberanian untuk menggunakan kata-kata kasar dengan mengabaikan norma dan etika karena identitas mereka tidak diketahui oleh publik. Kondisi anonimitas inilah yang kemudian membuat tindakan peng-cancelan terhadap Rachel Vennya semakin meluas.

Kedua, tingkat interaksi antar individu. Hakikat cyberspace sebagai dunia yang terbentuk oleh jaringan (web) dan hubungan (connection)—bukan oleh materi—menjadikan kesalingterhubungan (interconnectedness) dan kesalingbergantungan (interdependency).

Dalam Web 3.0 karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi terlihat dari bagaimana manusia (users) bekerja sama (human cooperation). Maka, melalui tahapan tersebut, individu tidak lagi dalam ruang yang benar-benar individu. Meskipun pengguna media sosial Instagram memiliki kuasa akan akses orang lain terhadap akunnya, namun telah terjadi peleburan antara ruang privat dan ruang publik. Unggahan yang dibagikan di media sosial dapat diakses oleh orang banyak sehingga tidak lagi menjadi ruang privat. Terutama bagi tokoh publik yang memang menjadikan media sosialnya sebagai media komunikasi dengan para penggemarnya.

Ketiga, pada tingkat komunitas. Cyberspace dapat menciptakan satu model komunitas demokratik dan terbuka yang disebut Howard Rheingold sebagai komunitas imajiner (imaginary community). Dewasa ini, media sosial telah menjadi ruang berkumpulnya para penggunaanya, melalui aktivitas, posting, dan sharing di akun media sosial masing-masing ataupun berkomentar di postingan orang lain.

Menurut Yasraf (2011), jika kita masuk ke dunia cyber space, ada lima sensasi yang akan dirasakan yaitu mirip sekali dengan dunia nyata yaitu: (1) Perasaan meruang (*sense of space*); (2) Perasaan nyata (*sense of the real*); (3) Perasaan men-diri (*sense of the self*); (4) Perasaan mengkomunitas (*sense of community*); (5) Perasaan menavigasi atau berkuasa (*sense of power*)

Hasil sinergi antara teknologi digital dengan demokrasi. Keduanya bersimbiosis membentuk kombinasi sempurna yang saling menguntungkan. Teknologi digital menawarkan efisiensi, efektivitas, transparansi, keterbukaan dan akuntabilitas kepada demokrasi. Sebaliknya, demokrasi menjamin masa depan dunia yang menjunjung tinggi nilai kebebasan dalam mendapatkan informasi dan dalam berkomunikasi, sesuatu yang menjadi impian era teknologi digital.

Dalam kasus Rachel Vennya, para pengguna Instagram beramai-ramai memberi komentar di akun Instagram Rachel ataupun akun lain seperti Lambe Turah. Komunitas inipun terbelah antara mereka yang pro dan kontra. Perasaan mengkomunitas dan berkuasa ini kemudian memberikan keberanian bagi para pengguna Instagram untuk melakukan peng-canceled terhadap Rachel. Yang kemudian berimbas pada viralnya kasus ini dan dilakukan penindakan oleh pihak yang berwajib.

## **KESIMPULAN**

Perkembangan teknologi dan beragamnya karakteristik pengguna media sosial di internet untuk mencari informasi atau berkomunikasi, telah memunculkan fenomena cancel culture yang dapat berakibat positif maupun negatif. Seperti pisau bermata dua, fenomena ini dapat memberikan ruang bagi pengguna media untuk menyuarakan pendapatnya terhadap suatu hal yang dianggap ofensif dan problematik, namun juga dapat berujung merugikan orang lain jika ternyata informasi yang diberikan tidak sesuai fakta dan ditunggangi oleh kepentingan pribadi atau kelompok tertentu.

Tak hanya itu saja, dampak lain yang didapat dari cancel culture ini, yaitu terbentuknya sifat judgemental di dalam diri karena menilai perbuatan seseorang hanya dari subjektivitas yang didapat dari media sosial tanpa mengetahui kebenarannya.

Sebaliknya, tren ini juga dapat memberikan dampak yang positif, seperti membantu meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai sebuah isu dan membantu korban penyintas ketidakadilan bersuara bersama-sama demi tercapainya suatu keadilan. Seperti pada kasus-kasus rasisme, pelecehan dll. Cancel culture bisa digunakan sebagai alat perubahan ke arah yang positif dengan tujuan dan alasan yang jelas, dengan media sosial sebagai corongnya. Terutama bagi masyarakat yang tidak memiliki kuasa untuk bersuara dan mendapat perhatian di dunia nyata.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Akhmad, Zainal Abidin. Rachmah Ida. (2018). Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian. *The Journal of Society & Media* 2(2):130. Diakses melalui



- [https://www.researchgate.net/publication/329016458\\_Etnografi\\_Virtual\\_Sebagai\\_Teknik\\_Pengumpulan\\_Data\\_Dan\\_Metode\\_Penelitian](https://www.researchgate.net/publication/329016458_Etnografi_Virtual_Sebagai_Teknik_Pengumpulan_Data_Dan_Metode_Penelitian)
- Annur, Cindy Mutia. (2021). Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa#:~:text=Laporan%20Napoleon%20Cat%20menunjukkan%2C%20ada,yakni%20sebanyak%2033%2C90%20juta.>
- Athallah, Raffa A. (2020). Kecewakan Daku, Kau Ku-Cancel. Diakses melalui <https://www.remotivi.or.id/mediapedia/574/kecewakan-daku-kau-ku-cancel>
- Cangara, Hafied. (2010). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Daniel, B.K. (2011). Handbook of Research on Methods and Techniques for Studying Virtual Communities: Paradigms and Phenomena. New York: Information Science Reference.
- Dennis McQuail, Dennis. (1987). Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Jakarta: Erlangga
- Halim, N. A., Rosidi, I., Haris, A., Yesicha, C., & Riauan, M. A. I. (2015). Media dan Politik.
- Hine, C. (2015). Ethnography for Internet. Embedded, Embodied, and Every day. (1 st). New York: Bloomsbury Academic.
- Kozinets, R. V. (2002) "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities," Journal of Marketing Research, 39(1), p. 61–72. doi: 10.1509/jmkr.39.1.61.18935.
- Mahdi, Ivan M. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Diakses melalui <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Irvan, M., & Riauan, M. A. I. (2022). Fenomena Menikah Muda pada Mahasiswa Universitas Islam Riau. Journal of Communication and Society, 1(01), 62-77. Retrieved from <http://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JOCS/article/view/17>
- Lestari, S. S., & Siska, S. (2022). Pengaruh Komunikasi Kesehatan Reisa Broto Asmoro dalam Meningkatkan Kesadaran Mematuhi Protokol Kesehatan. Journal of Communication and Society, 1(01), 45–61. Retrieved from <http://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JOCS/article/view/16>
- Mayasari, F. (2022). Etnografi Virtual Fenomena Cancel Culture dan Partisipasi Pengguna Media terhadap Tokoh Publik di Media Sosial.

- Journal of Communication and Society, 1(01), 26–43. Retrieved from <http://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JOCS/article/view/15>
- Ahda, M. H., & Rozi, F. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai Sonsang . Journal of Communication and Society, 1(01), 14–26. Retrieved from <http://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JOCS/article/view/8>
- Mustaqimah, N., & Rahmah, A. H. (2022). Peran Digital Influencer dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan pada Akun Instagram @dr.richard\_lee. Journal of Communication and Society, 1(01), 1–13. Retrieved from <http://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JOCS/article/view/10>
- Mueller, T.S. (2021). Blame, then shame? Psychological predictors in cancel culture behavior. The Social Science Journal, DOI: 10.1080/03623319.2021.1949552
- Nasrullah, Rulli. (2016). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cet.kedua. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nasrullah, R. (2017). Etnografi Virtual. Riset Komunikasi, Budaya dan Sosio Teknologi di Internet. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. Masyarakat Informasi Dan Digital: Teknologi Informasi dan Perubahan. Sosial Jurnal Sosioteknologi Edisi 27, Desember 2012 diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/41503-none-dcf5b5fa.pdf>.
- Qurniawati, E. F., & Riauan, M. A. I. (2015). Analisis Framing Pencitraan Pariwisata Indonesia pada Majalah Penerbangan Linker. Editor, 12, 219.
- Rastati, Ranny. (2021). Cancel Culture: Dari Industri Hiburan Korea Selatan hingga Online Nationalism Indonesia. Diakses melalui <https://pmb.brin.go.id/cancel-culture-dari-industri-hiburan-korea-selatan-hingga-online-nationalism-indonesia/>
- Rahayu<sup>1</sup>, M., Riauan, M. A. I., & Kom, M. I. Dramaturgi Dalam Sosial Media: Penggunaan Second Account Di Instagram Pada Kalangan Mahasiswa/I Forum Studi Islam (FSI) Universitas Islam Riau.
- Riauan, M. A. I. (2012). Studi Komparatif Aktivitas Humas Antara Pemerintah Provinsi Riau dengan PT. Chevron Pacific Indonesia. Medium, 1(1).
- Riauan, M. A. I., & Kom, M. I. Pesan Politik Di Facebook Pada Kampanye Pemilu DPD-RI 2019.

Wandani, D., & Riauan, M. A. I. (2022). Pengelolaan Anxiety dan Uncertainty Komunikasi bermedia Followers sm\_nCT. Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial, 65.

Zainal, Z. (2018). Intergovernmental Relations Dalam Pemberian Konsesi Hutan Tanaman Industri Di Provinsi Riau. Jurnal Tapis: Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam, 14(2), 92-114.