

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Platform X sebagai Media Komunikasi Massa

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak ke pihak lain agar kedua belah pihak dapat saling memahami pesan tersebut. Proses ini melibatkan tiga unsur utama, yaitu komunikator sebagai pihak yang menyampaikan pesan, komunikan sebagai pihak yang menerima pesan, dan media yang digunakan sebagai saluran untuk bertukar ide, pikiran, maupun perasaan (Suhendra & Pratiwi, 2024). Keberhasilan komunikasi tidak semata-mata diukur dari seberapa banyak pesan yang disampaikan, melainkan dari seberapa jauh makna yang dimaksudkan oleh komunikator dapat dipahami secara tepat oleh komunikan.

Seiring dengan perkembangannya, komunikasi tidak hanya berlangsung pada level antar pribadi, tetapi juga berkembang pada level yang lebih luas yang dikenal sebagai komunikasi massa. Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang berlangsung pada tingkat masyarakat luas, di mana pesan diproduksi secara profesional dan disebarluaskan melalui teknologi media kepada sejumlah besar penerima yang anonim dan tersebar di berbagai tempat (McQuail, 2010). Hubungan antara pengirim pesan (media) dan penerima pesan (khalayak) dalam proses ini umumnya bersifat asimetris, satu arah, dan impersonal, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak oleh banyak orang dalam waktu yang bersamaan. Komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari bentuk komunikasi lain, yaitu melibatkan lembaga atau organisasi formal sebagai

komunikator, menggunakan teknologi media massa (baik cetak maupun elektronik) sebagai perantara, dan menjangkau khalayak yang sangat luas secara geografis maupun demografis.

Dalam konteks media, komunikasi massa awalnya identik dengan media konvensional atau media lama seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah (Syafriana, 2024). Media lama bersifat satu arah dan terpusat, dimana konten diproduksi oleh segelintir pihak dan didistribusikan secara massal kepada khalayak yang tidak memiliki kemampuan untuk merespons atau berpartisipasi secara langsung dalam proses produksi pesan (Sucipta et. al., 2024). Namun, kehadiran internet mengubah lanskap komunikasi massa secara fundamental melalui hadirnya media baru yang bersifat interaktif, partisipatif, dan terdesentralisasi. Media baru memungkinkan setiap individu untuk tidak hanya mengonsumsi pesan, tetapi juga memproduksi dan mendistribusikannya secara mandiri kepada khalayak yang luas (Respati, 2024).

Pergeseran paradigma ini melahirkan apa yang oleh Castells (2009) disebut sebagai *mass self-communication*, yakni kondisi di mana individu mampu memproduksi pesan secara mandiri dan menyebarkannya kepada khalayak yang besar melalui platform digital, tanpa harus melalui institusi media tradisional. Dalam kondisi ini, batas antara komunikator dan komunikan menjadi semakin kabur karena setiap individu kini berpotensi menjalankan kedua peran tersebut secara bersamaan (Sucipta et. al., 2024). Media sosial menjadi wujud paling nyata dari *mass self-communication* tersebut. Melalui media sosial, individu dapat memproduksi konten, menyebarkan informasi, membangun opini, dan memobilisasi dukungan secara masif dalam waktu yang sangat singkat, sehingga media sosial kini

menempati posisi sebagai bentuk komunikasi massa paling dominan di era digital (Suhendra & Pratiwi, 2024).

Di antara berbagai platform media sosial yang ada, Platform X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter) menempati posisi yang unik sebagai medium komunikasi massa di era digital. Platform X didirikan pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey et. al., kemudian diakuisisi oleh Elon Musk pada tahun 2022 dan resmi berganti nama menjadi X pada tahun 2023. Platform ini memungkinkan penggunanya untuk mempublikasikan pesan singkat yang dapat dilihat, dikomentari, dan disebarluaskan oleh pengguna lain secara terbuka dan real-time. Fitur-fitur khas Platform X seperti retweet, quote tweet, reply berantai, dan trending topic menjadikannya sebagai ruang di mana sebuah isu dapat menyebar secara viral kepada jutaan pengguna dalam hitungan jam (Mardiana & Zi'ni, 2020). Dalam konteks komunikasi massa, Platform X berfungsi sebagai ruang di mana pesan tidak lagi hanya mengalir dari satu sumber ke banyak penerima, melainkan diproduksi, disebarkan, dan direspons secara simultan oleh jutaan pengguna sekaligus. Karakteristik inilah yang menjadikan Platform X sebagai medium utama tempat fenomena seperti cancel culture dapat terbentuk, berkembang, dan berdampak secara masif termasuk dalam kasus kontroversi pra-penayangan film romance comedy *A Business Proposal* yang menjadi fokus penelitian ini.

2.2 Akun Menfess sebagai Ruang Diskusi Publik pada Platform X

Konsep ruang publik (*public sphere*) pertama kali diperkenalkan oleh Jürgen Habermas (1989) sebagai ruang di mana warga negara dapat berkumpul, berdiskusi secara bebas, dan membentuk opini bersama terhadap berbagai isu yang menyangkut kepentingan umum. Dalam pandangan Habermas, ruang publik berfungsi sebagai arena mediasi antara masyarakat

sipil dan negara, di mana argumentasi rasional menjadi dasar dari setiap pertukaran pendapat. Namun seiring perkembangan teknologi, ruang publik tidak lagi terbatas pada pertemuan fisik atau media konvensional, melainkan telah bergeser ke ruang digital yang dimediasi oleh platform media sosial (Irayanti et al., 2026). Platform media sosial kini berfungsi sebagai ruang publik baru yang memungkinkan siapa saja untuk berpartisipasi dalam diskusi publik tanpa batasan geografis maupun waktu.

Platform X, yang sebelumnya dikenal sebagai Twitter, merupakan salah satu platform media sosial yang paling menonjol perannya sebagai ruang publik digital. Platform ini berbasis teks dan secara historis telah menjadi ruang utama bagi diskusi serius, perdebatan opini, dan pembentukan wacana publik (Ghofur et. al., 2025). Pengguna X cenderung menggunakan platform ini untuk menyampaikan pandangan, mengkritisi isu sosial-politik, serta mendistribusikan informasi secara cepat melalui fitur-fitur seperti retweet, quote tweet, dan tagar (*hashtag*). Fitur *trending topic* yang tersedia di platform ini memungkinkan sebuah isu untuk naik ke permukaan dan menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat, menjadikan X sebagai salah satu platform paling efektif dalam membentuk dan mengamplifikasi opini publik (Qalbina et al., 2024). Karakteristik ini menjadikan Platform X sebagai arena dimana pertukaran wacana dan argumentasi berlangsung lebih terstruktur dan berorientasi pada pembentukan opini yang kritis dibandingkan platform media sosial lainnya.

Platform X juga memanfaatkan algoritma yang dirancang untuk memprioritaskan konten yang menghasilkan keterlibatan emosional tinggi. Konten yang bersifat kontroversial atau memancing reaksi emosional cenderung mendapatkan interaksi lebih banyak, sehingga lebih sering muncul di timeline pengguna lain dan berpotensi menjadi viral dalam waktu singkat

(Andary & Auza, 2025). Algoritma ini secara tidak langsung turut berkontribusi pada terbentuknya fenomena *echo chamber*, yakni kondisi di mana pengguna cenderung hanya terpapar pada pandangan yang sejalan dengan keyakinan mereka sendiri karena algoritma terus-menerus menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi mereka (Khairunniza, 2024). Dalam *echo chamber*, individu semakin yakin bahwa pandangan mereka adalah kebenaran yang diyakini bersama, sehingga tindakan kolektif seperti *cancel culture* semakin mudah terbentuk dan meluas tanpa adanya ruang untuk perspektif yang berbeda. Kondisi ini diperparah oleh mekanisme viralitas yang tersedia di Platform X, di mana fitur retweet dan quote tweet memungkinkan sebuah konten menjangkau audiens yang jauh melampaui lingkaran awal pembuatnya, menciptakan efek bola salju yang sulit dihentikan (Khairunniza, 2024). Dalam konteks *cancel culture*, Platform X kerap menjadi ruang utama di mana seruan boikot pertama kali disuarakan, tagar penolakan mulai digunakan secara masif, dan narasi kolektif terbentuk serta menguat melalui interaksi antar pengguna.

Salah satu fenomena unik yang berkembang di ekosistem Platform X di Indonesia adalah kemunculan akun-akun *menfess* (*mention confession*). Akun *menfess* adalah akun agregator anonim yang memfasilitasi pengguna untuk mengirimkan pesan, pendapat, atau pengakuan secara pribadi melalui *direct message*, yang kemudian diteruskan dan dipublikasikan oleh pengelola akun ke *timeline* publik tanpa mencantumkan identitas pengirim aslinya (Rijal & Ramadhany, 2025). Mekanisme anonimitas ini memberikan kebebasan bagi pengguna untuk mengekspresikan pendapat yang mungkin tidak berani mereka sampaikan secara terbuka melalui akun pribadi mereka, sehingga akun *menfess* kerap menjadi ruang di mana opini-opini yang terpendam dapat tersalurkan secara kolektif. Dalam konteks pembentukan opini publik, akun *menfess* berfungsi sebagai agregator sentimen yang mampu mengonsolidasikan

pandangan banyak individu ke dalam satu ruang diskusi yang terpusat dan mudah diakses oleh khalayak luas.

Salah satu akun menfess yang memiliki pengaruh signifikan di kalangan penggemar drama Korea di Indonesia adalah akun @kdrama_menfess di Platform X. Akun ini berfungsi sebagai ruang diskusi utama bagi komunitas penggemar K-drama untuk berbagi opini, ulasan, reaksi, dan sentimen terhadap berbagai isu yang berkaitan dengan dunia drama Korea, termasuk kontroversi yang melibatkan adaptasi drama Korea di Indonesia. Dengan basis pengikut yang besar dan tingkat keterlibatan yang tinggi, konten yang beredar melalui akun @kdrama_menfess memiliki kapasitas untuk membentuk, memperkuat, dan menyebarkan opini publik secara masif. Dalam kasus kontroversi pra-penayangan film *A Business Proposal*, akun @kdrama_menfess menjadi salah satu ruang utama di mana sentimen negatif terhadap pernyataan Abidzar dikonsolidasikan, narasi *cancel culture* diperkuat, dan seruan kolektif untuk memboikot film tersebut mendapatkan momentum. Hal ini menjadikan akun @kdrama_menfess sebagai medium yang relevan dan signifikan untuk dikaji dalam memahami bagaimana opini publik terbentuk dan bagaimana fenomena *cancel culture* berkembang di ruang digital Indonesia.

2.3 Cancel Culture sebagai Fenomena Komunikasi dalam Platform X

Cancel Culture atau yang dalam bahasa Indonesia sering diterjemahkan sebagai "budaya pembatalan" merujuk pada praktik di mana individu, kelompok, atau organisasi yang dianggap melanggar norma sosial dihadapkan pada hukuman sosial yang keras. Hukuman tersebut dapat berupa pengucilan, boikot, hingga penghentian dukungan dari komunitas online maupun masyarakat luas. Dalam konteks kehidupan digital saat ini, *cancel culture* kerap

diwujudkan melalui berbagai bentuk penolakan publik, mulai dari penolakan terhadap karya seperti film atau produk hiburan, penolakan atas ketidaksesuaian sebuah adaptasi dengan sumber aslinya, penolakan terhadap tokoh publik yang dianggap berperilaku menyimpang, hingga sikap kolektif masyarakat yang bergerak bersama dalam menyuarakan ketidaksetujuan mereka ke semua bentuk tersebut mencerminkan bagaimana *cancel culture* berfungsi sebagai mekanisme sosial di mana pengguna media sosial bertindak sebagai hakim dan juri terhadap perilaku atau pandangan yang dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai sosial yang berlaku (Khairunniza, 2024).

Fenomena ini erat kaitannya dengan tindakan *call-out* atau *calling out*, yakni praktik menyebutkan kesalahan seseorang secara publik dengan tujuan mengkritik atau memperlakukan secara terbuka. Pada intinya, *cancel culture* merupakan upaya kolektif untuk "menghapus" atau "membatalkan" segala aspek yang berkaitan dengan seorang individu, baik itu karya, pandangan, maupun kontribusinya dari pandangan publik. Sasaran utama dari fenomena ini biasanya adalah mereka yang dianggap telah melanggar norma sosial yang diakui masyarakat luas. Meskipun norma-norma ini sering kali tidak tertulis, perannya sangat signifikan terutama di platform media sosial, di mana pengguna memiliki kebebasan untuk mengekspresikan pendapat dan bereaksi terhadap tindakan yang mereka anggap tidak sesuai (Khairunniza, 2024). Dalam konteks ini, *cancel culture* berfungsi sebagai sarana akuntabilitas sosial di mana masyarakat mengkritik individu yang dinilai melanggar norma atau etika publik, meskipun pada praktiknya fenomena ini juga kerap menimbulkan dampak negatif seperti mob mentality yang berpotensi merusak reputasi individu dan mempersempit ruang diskusi (Asrori, 2024).

Jika ditinjau dari sisi historis, *cancel culture* sebenarnya bukanlah fenomena yang muncul secara tiba-tiba. Akar dari praktik pembatalan sosial ini dapat ditelusuri jauh ke dalam sejarah, di mana kelompok-kelompok sosial berusaha menegakkan norma dan nilai mereka melalui mekanisme pengucilan atau boikot. Meskipun bentuk dan mediana mungkin telah berubah, esensi dari *cancel culture* yakni upaya kolektif untuk menuntut akuntabilitas dan memberlakukan sanksi sosial telah ada dalam berbagai bentuk selama berabad-abad. Sebelum era media sosial, praktik yang serupa sudah pernah terjadi pada masa *Stalinisme* di mana pemerintah Soviet menerapkan kebijakan represif untuk menghukum individu yang dianggap melawan rezim, serta pada era *McCarthyisme* di Amerika Serikat yang melibatkan pembatasan sosial terhadap individu yang dicurigai sebagai komunis, dengan melibatkan partisipasi aktif masyarakat dalam proses pembatalannya (Khairunniza, 2024).

Perkembangan konsep *cancel culture* modern tidak bisa dilepaskan dari kemunculan platform media sosial pada awal tahun 2000-an. Sebelum istilah ini populer, sudah ada praktik *call-out culture* di mana individu menggunakan platform online untuk mengecam tindakan atau pernyataan yang dianggap tidak etis. Dengan berkembangnya media sosial, praktik tersebut kemudian berevolusi menjadi *cancel culture* yang memungkinkan penyebaran kritik secara cepat dan luas, sekaligus mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mengecam perilaku yang dianggap menyimpang (Ng, 2020). Era digital mempercepat evolusi ini dengan memanfaatkan kemampuan internet untuk menyebarluaskan informasi dan memobilisasi opini publik, sehingga *cancel culture* kini telah menjadi fenomena global dengan dampak yang meluas di berbagai sektor, termasuk hiburan, politik, dan bisnis (Khairunniza, 2024).

Dalam dunia hiburan khususnya, cancel culture sering kali muncul sebagai respons terhadap perilaku atau pernyataan kontroversial dari selebritas. Kasus-kasus semacam ini biasanya melibatkan pelanggaran norma sosial atau etika yang dianggap tidak dapat diterima oleh publik, yang pada akhirnya dapat mengakibatkan hilangnya pekerjaan atau reputasi yang signifikan bagi individu yang bersangkutan (Ng, 2020). Lebih jauh, cancel culture juga terbukti mengalami pergeseran makna dari yang semula berfungsi sebagai solidaritas moral menjadi alat identitas kelompok yang sering kali dipengaruhi oleh bias emosional, sehingga berpotensi menyebabkan ketidakadilan, polarisasi sosial, dan kekerasan simbolik di ruang digital (Azzahra et al., 2026). Hal ini menunjukkan bagaimana keputusan publik dapat mempengaruhi masa depan profesional seseorang, terutama ketika menyangkut figur publik yang memiliki basis penggemar besar dan ekspektasi publik yang tinggi terhadap perilaku mereka.

Penyebaran *cancel culture* tidak dapat dilepaskan dari peran media sosial yang bertindak sebagai akselerator utama dalam fenomena ini. Media sosial menyediakan platform yang memungkinkan konten menjadi viral dan mobilisasi publik terjadi dengan sangat cepat untuk menilai individu atau entitas tertentu. Lebih lanjut, algoritma media sosial memiliki peran signifikan dalam mempercepat penyebaran informasi terkait *cancel culture*, karena konten yang bersifat kontroversial atau emosional cenderung memicu interaksi lebih tinggi sehingga lebih sering muncul di *feed* pengguna lain. Selain itu, fenomena *echo chambers* atau eko-kamar di media sosial turut memperkuat dinamika ini di mana pengguna cenderung terpapar pada pandangan yang sejalan dengan keyakinan mereka sendiri, sehingga mendorong lebih banyak orang untuk terlibat dalam tindakan *canceled* tanpa mendalami permasalahannya secara kritis (Khairunniza, 2024).

Meskipun *cancel culture* kerap dipandang sebagai bentuk akuntabilitas sosial, fenomena ini juga menuai kritik yang cukup signifikan. Banyak pihak menilai bahwa praktik ini berpotensi berfungsi sebagai bentuk pengadilan massa yang tidak adil, di mana individu dihukum tanpa proses yang layak atau kesempatan untuk memperbaiki kesalahan mereka. Dalam beberapa kasus, *cancel culture* dapat mengarah pada ancaman serius terhadap kebebasan berbicara, karena orang menjadi takut untuk mengungkapkan pandangan yang tidak populer atau berbeda dari konsensus sosial yang berlaku, sebuah kondisi yang dikenal sebagai *self-censorship* (Asrori, 2024). Respons terhadap *cancel culture* sendiri terbukti bervariasi berdasarkan latar belakang budaya dan pendidikan individu, sementara media berperan besar dalam memperkuat pengaruh fenomena ini di masyarakat (Asrori, 2024).

Dalam konteks budaya populer di Indonesia, *cancel culture* semakin sering terjadi seiring dengan meningkatnya penetrasi media sosial dan kuatnya ikatan emosional antara komunitas penggemar dengan karya yang mereka cintai. Kasus film adaptasi *A Business Proposal* versi Indonesia menjadi salah satu contoh paling konkret dari fenomena ini, di mana pernyataan kontroversial seorang pemeran utama selama masa promosi film memicu gelombang *cancel culture* yang berdampak langsung pada performa komersial film tersebut, menjadikannya sebagai film adaptasi drama Korea pertama di Indonesia yang mengalami fenomena *cancel culture* secara penuh.

2.4 Konflik Film Romance Comedy Indonesia sebagai Pesan dalam Platform X

Platform X sebagai forum diskusi digital memiliki karakteristik pesan komunikasi yang berbeda dari platform media sosial lainnya. Sifat pesan di Platform X cenderung ringkas, bersifat publik, dan dapat diperluas jangkauannya secara cepat melalui fitur retweet, quote

tweet, dan reply, sehingga satu unggahan dapat memicu rangkaian respons yang berkembang menjadi diskusi kolektif dalam waktu singkat. Berbeda dengan platform seperti Instagram yang penggunaannya lebih berorientasi pada konten visual dengan interaksi komentar yang relatif terbatas, Platform X memposisikan kolom balasan (reply) sebagai ruang percakapan setara dengan unggahan utama, sehingga memungkinkan terjadinya diskusi berlapis antar pengguna (Muhammad Ihsan, 2024)

Dalam konteks konflik pra-penayangan film *A Business Proposal* versi Indonesia, pesan-pesan yang beredar di Platform X melalui akun @kdrama_menfess mencakup beberapa jenis, di antaranya: pesan kritik terhadap pernyataan salah satu pemeran utama pada konferensi pers 31 Januari 2025, pesan ajakan untuk tidak menonton atau memboikot film tersebut, pesan perbandingan antara film adaptasi dengan drama Korea versi aslinya, serta pesan pembelaan atau dukungan dari sebagian pengguna yang menolak ikut arus boikot. Ragam pesan ini mencerminkan bahwa respons audiens terhadap konflik tersebut tidak tunggal, melainkan terdiri dari berbagai posisi yang saling bersinggungan di ruang diskusi yang sama.

Proses komunikasi yang terjadi di Platform X dalam kasus ini diawali dari unggahan pemicu, baik berupa berita, opini, maupun konten dari akun @kdrama_menfess, yang kemudian direspons oleh pengguna lain melalui reply, quote tweet, atau retweet. Respons-respons tersebut saling terhubung dan membentuk rangkaian percakapan yang meluas, sehingga opini individual dapat berkembang menjadi opini kolektif yang lebih besar seiring bertambahnya jumlah keterlibatan pengguna. Proses ini bersifat berkelanjutan dan tidak searah, karena setiap balasan berpotensi memunculkan balasan baru yang memperpanjang rantai diskusi.

Unsur-unsur komunikasi yang terlibat dalam proses tersebut terdiri dari komunikator, pesan, media, dan komunikan. Komunikator adalah pihak yang mengunggah konten awal, baik berupa akun @kdrama_menfess maupun pengguna lain yang memulai percakapan. Pesan adalah isi unggahan maupun balasan yang disampaikan terkait konflik film. Media adalah Platform X sebagai forum tempat pesan tersebut disebarluaskan. Sedangkan komunikan adalah pengguna yang membaca dan merespons pesan tersebut. Namun, dalam praktiknya, pembagian peran ini tidak bersifat tetap, karena seorang komunikan yang memberikan balasan atau komentar pada saat yang sama juga berperan sebagai komunikator baru bagi pengguna lain yang membaca balasannya, sehingga terjadi pertukaran peran yang berkelanjutan sepanjang proses komunikasi berlangsung di Platform X.

2.5 Pekerja Muda sebagai Audiens Konten Budaya Populer di Media Sosial

Pekerja muda merupakan kelompok penduduk yang berada pada fase awal keterlibatan dalam dunia kerja sekaligus masa transisi dari pendidikan formal menuju karier profesional. Secara hukum, pemuda di Indonesia didefinisikan sebagai warga negara yang berusia 16 hingga 30 tahun berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan, yang menempatkan fase ini sebagai periode penting perkembangan individu dalam ranah sosial, ekonomi, dan budaya (UU No. 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan). Dalam konteks pasar tenaga kerja dan indikator ketenagakerjaan internasional, International Labour Organization (ILO) menggunakan klasifikasi usia muda pada rentang 15 hingga 24 tahun sebagai acuan statistik global untuk menganalisis karakteristik tenaga kerja muda dan fenomena *Not in Education, Employment or Training* (NEET). Meski demikian, dalam kerangka *school-to-work transition*, ILO juga memperluas rentang tersebut hingga usia 15 hingga 29 tahun untuk

mengakomodasi kenyataan bahwa sebagian kelompok muda menyelesaikan pendidikan pada usia yang lebih lanjut (ILOSTAT, 2024).

Penelitian ini memilih fokus pada rentang usia 21 hingga 25 tahun sebagai kategori pekerja muda yang memposisikan diri mereka sebagai audiens aktif. Pertimbangan ini didasarkan pada fakta bahwa individu dalam rentang usia tersebut secara umum telah menyelesaikan pendidikan formal, aktif terlibat dalam dunia kerja baik sebagai pekerja penuh waktu maupun sambil menempuh pendidikan, serta memiliki intensitas interaksi dan literasi yang sangat tinggi terhadap konten media digital, termasuk Platform X. Karakteristik ini sejalan dengan data yang menunjukkan bahwa penonton K-Drama di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 20 hingga 24 tahun sebesar 22% dan kelompok usia 25 hingga 29 tahun sebesar 20%, yang mengindikasikan bahwa mayoritas penikmat drama Korea khususnya genre romansa berada pada rentang usia ini (GoodStats, 2022). Dengan demikian, rentang usia 21 hingga 25 tahun dinilai sangat representatif untuk menggambarkan profil audiens aktif yang secara sosial-digital terpapar, kritis, dan terlibat langsung dalam perbincangan mengenai fenomena *cancel culture* yang terkait dengan konten drama beserta adaptasinya, termasuk melalui paparan konten akun @kdrama_menfess di Platform X.

Sebagai audiens media sosial yang aktif, pekerja muda dalam penelitian ini dapat dipahami melalui empat tipologi asumsi audiens yang dirumuskan oleh McQuail dalam bukunya *Mass Communication Theory* (McQuail, 2010). Keempat perspektif audiens ini menggambarkan bagaimana khalayak terbentuk dan berinteraksi dengan pesan media, sehingga menjadi kerangka yang relevan untuk memahami posisi pekerja muda sebagai audiens konten *cancel culture* di Platform X. Pertama, audiens sebagai massa (*audience as mass*), dimana pekerja

muda dalam konteks *cancel culture* dapat bergerak secara kolektif dan terbawa oleh arus opini yang dominan di Platform X, khususnya ketika isu yang berkembang melalui akun @kdrama_menfess menyentuh identitas dan nilai-nilai yang mereka pegang sebagai komunitas penggemar. Kedua, audiens sebagai kelompok atau publik (*audience as public*), yang memandang pekerja muda sebagai bagian dari kelompok-kelompok sosial tertentu seperti komunitas fandom Korea, kelompok profesi, maupun komunitas budaya yang secara kolektif mempengaruhi cara mereka memaknai konten media dan merespons fenomena *cancel culture* di Platform X. Ketiga, audiens sebagai pasar konsumen (*audience as market*), yang menempatkan pekerja muda sebagai konsumen target dari industri hiburan yang diperebutkan oleh para pelaku bisnis media, di mana keberadaan mereka sebagai basis penggemar drama Korea menjadikan mereka sasaran utama dari produk adaptasi seperti film romance comedy A Business Proposal versi Indonesia. Keempat, audiens sebagai pencari kepuasan (*audience as gratification set*), yang memandang pekerja muda sebagai individu-individu aktif yang secara sadar memilih konten media berdasarkan kebutuhan dan selera pribadi mereka, sehingga ketika konten yang mereka konsumsi tidak memenuhi ekspektasi atau bahkan melanggar nilai yang mereka pegang, mereka memiliki agensi untuk merespons secara kritis dan kolektif di ruang publik digital seperti Platform X melalui akun @kdrama_menfess.

Keempat tipologi asumsi audiens tersebut tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan saling melengkapi dalam menjelaskan kompleksitas posisi pekerja muda sebagai audiens dalam penelitian ini. Dalam satu waktu, pekerja muda dapat berperan sekaligus sebagai bagian dari massa yang bergerak kolektif dalam *cancel culture* di Platform X, sebagai anggota kelompok sosial komunitas fandom yang memiliki standar tinggi terhadap adaptasi karya yang mereka cintai, sebagai pasar yang menjadi target industri hiburan romance comedy, sekaligus sebagai

individu aktif yang membuat keputusan konsumsi berdasarkan nilai dan preferensi personalnya (McQuail, 2010). Dengan demikian, dalam penelitian ini pekerja muda usia 21 hingga 25 tahun dipahami sebagai individu yang berada pada fase dewasa awal, telah memasuki pasar kerja, dan sekaligus berperan sebagai pengguna aktif Platform X yang memiliki potensi besar untuk menerima, mengamati, dan merespons wacana sosial digital seperti konflik *cancel culture* pada fase pra-penayangan film romance comedy *A Business Proposal* versi Indonesia melalui paparan konten akun @kdrama_menfess (Rijal & Ramadhany, 2025).

2.6 Pemaknaan Audiens pada Pesan Komunikasi

Stuart Hall dalam *Budaya Media Bahasa* mendefinisikan proses resepsi media sebagai sebuah hubungan dinamis antara produksi pesan (enkoding) dan penerimaan pesan tersebut oleh audiens (dekoding). Dalam pandangan Stuart Hall, pesan media tidak diterima secara pasif oleh audiens, melainkan melalui proses interpretasi yang aktif dan kompleks, di mana audiens dapat menempatkan dirinya pada berbagai posisi berbeda dalam memahami pesan tersebut. Stuart Hall mengidentifikasi tiga posisi dekoding utama: posisi *hegemonik-dominan*, *negosiasi*, dan *oposisional*.

1. *Hegemonik-dominan* : ketika audiens menerima pesan media sesuai dengan makna yang sudah dikodekan oleh pembuat pesan, yaitu sesuai dengan nilai dan pandangan yang berlaku secara luas dalam masyarakat. Dalam posisi ini, audiens memahami pesan tersebut secara langsung tanpa menolak atau menafsirkan ulang, sehingga pesan dianggap jelas dan sesuai dengan pandangan umum yang dominan di budaya tersebut.

2. *Negosiasi* : ketika audiens memahami makna dominan pesan media, tetapi mereka juga mengadaptasi atau menolak sebagian makna tersebut berdasarkan pengalaman dan konteks pribadi mereka.
3. *Oposisional* : ketika audiens memahami makna dominan pesan media, tetapi secara sadar menolak atau menentangnya, lalu membangun makna yang berbeda berdasarkan pandangan kritis atau alternatif mereka sendiri.

Teori resepsi Stuart Hall dikembangkan sebagai kritik terhadap model komunikasi linear yang dipengaruhi oleh pemikiran para peneliti seperti Shannon dan Weaver serta Schramm, yang memandang komunikasi sebagai proses satu arah dari pengirim ke penerima. Dalam pandangan Stuart Hall, proses komunikasi tidak sesederhana itu, karena audiens tidak selalu menerima pesan sesuai dengan maksud pembuatnya. Sebaliknya, audiens secara aktif menafsirkan pesan berdasarkan latar belakang sosial dan ideologis mereka. Hall menolak anggapan adanya “korespondensi yang niscaya diantara encoding dan decoding” karena “encoding dapat mencoba untuk ‘lebih memilih’, namun tidak dapat menentukan atau menjamin decoding, yang memiliki kondisi eksistensinya sendiri” (Hall et al., 2011). Ia juga menyoroti bahwa media, khususnya televisi, terus-menerus menyusun ulang, membatasi, dan menentukan ke dalam ‘kesadaran seseorang tentang keseluruhan lingkungan yang laporan disusun. Karena itu, Hall mengidentifikasi tiga posisi pembacaan pesan media, yakni dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi, yang menunjukkan bahwa audiens dapat menyetujui, menyesuaikan, atau menolak makna yang ditawarkan media.

Dalam konteks penelitian ini, teori resepsi Stuart Hall sangat relevan untuk memahami beragam respons publik terhadap fenomena cancel culture yang dialami oleh film adaptasi *A*

Business Proposal di Indonesia. Kontroversi yang terjadi sebelum penayangan film memicu berbagai reaksi audiens yang berbeda-beda. Penonton yang menerima film dan maknanya sesuai dengan pesan yang dikodekan pembuat film menunjukkan posisi hegemonik-dominan, sedangkan mereka yang menerima sebagian pesan namun menyesuaikan dengan nilai dan pertimbangan pribadi menunjukkan posisi negosiasi. Sementara itu, penonton yang menolak pesan dominan dengan memboikot atau membatalkan niat menonton merupakan contoh posisi oposisi. Dengan demikian, teori Hall membantu menjelaskan bagaimana persepsi publik terhadap cancel culture bukanlah satu suara tunggal, melainkan hasil proses interpretasi aktif yang dipengaruhi oleh latar sosial dan ideologis audiens masing-masing.



Gambar 2.1 Kerangka Teori Resepsi
(Sumber : eskripsi.usm.ac.id)

2.7 Penelitian Terdahulu

2.7.1 *Cancel Culture* sebagai Bentuk Kontrol Sosial di Twitter

Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Muharman et. al. (2022) berjudul "*Cancel Culture sebagai Bentuk Kontrol Sosial di Twitter*" membahas bagaimana fenomena cancel culture berfungsi sebagai mekanisme kontrol sosial di ruang digital. Studi ini berfokus pada kasus penolakan publik terhadap Saiful Jamil pasca kebebasannya dari penjara

akibat kasus pelecehan seksual. Reaksi masyarakat yang muncul di media sosial, khususnya Twitter, dilihat sebagai bentuk perlawanan terhadap glorifikasi media terhadap pelaku yang dianggap melanggar norma moral. Melalui fitur seperti *retweet*, *quote tweet*, dan *hashtag*, pengguna Twitter berperan aktif dalam menyuarakan ketidaksetujuan dan memberikan tekanan sosial terhadap perilaku yang dinilai tidak pantas.

Penelitian ini menggunakan teori kontrol sosial Travis Hirschi (1969), yang menjelaskan bahwa penyimpangan terjadi ketika individu kehilangan keterikatan dengan nilai-nilai sosial. Dalam konteks digital, cancel culture menjadi bentuk kontrol sosial baru yang dijalankan oleh masyarakat melalui tiga bentuk tindakan: memberikan edukasi moral, menegur pelaku penyimpangan, serta memberikan sanksi sosial berupa pengucilan atau boikot. Dengan menggunakan metode observasi non-partisipan terhadap cuitan-cuitan publik di Twitter selama periode 3–9 September 2021, peneliti menemukan bahwa praktik cancel culture di platform tersebut menjadi bentuk nyata dari pengawasan moral kolektif di masyarakat.

Secara teoritis, penelitian ini menunjukkan bahwa cancel culture bukan sekadar bentuk protes atau kemarahan publik, tetapi juga berfungsi sebagai alat kontrol sosial digital yang menegakkan norma dan nilai sosial di era media baru. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran dari mekanisme kontrol sosial tradisional menuju mekanisme yang dimediasi oleh teknologi, di mana masyarakat memanfaatkan ruang digital sebagai arena untuk menjaga moralitas dan menegaskan batas perilaku yang dapat diterima secara sosial.

2.7.2 Analisis Dampak *Cancel Culture* di Twitter (X) dan Pengaruhnya Terhadap Masyarakat

Penelitian yang dilakukan oleh Vila Hasya, Mirna Nur Alia Abdullah, dan Muhammad Retsa Rizaldi Mujayapura (2025) berjudul “*Analisis Dampak Cancel Culture di Twitter dan Pengaruhnya terhadap Masyarakat*” membahas bagaimana fenomena cancel culture berkembang sebagai bentuk reaksi kolektif masyarakat digital terhadap individu atau institusi yang dianggap melanggar norma sosial. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi pustaka, penelitian ini menelaah berbagai literatur untuk memahami penyebab, dampak, dan implikasi sosial dari cancel culture di Twitter. Penulis menemukan bahwa fenomena ini dipicu oleh kecepatan penyebaran informasi, kekuatan opini publik, dan mentalitas massa (mob mentality), di mana pengguna media sosial secara kolektif menilai dan menghukum seseorang tanpa selalu melalui proses verifikasi fakta yang memadai.

Melalui perspektif teori interaksionisme simbolik dari Herbert Blumer dan George Herbert Mead, cancel culture dijelaskan sebagai hasil dari proses pembentukan makna sosial melalui interaksi digital. Di Twitter, individu atau kelompok memberikan makna terhadap tindakan seseorang, dan makna tersebut diperkuat secara kolektif melalui komentar, tagar, serta diskusi daring. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana persepsi publik terhadap seseorang dapat berubah dengan cepat berdasarkan dinamika interaksi di media sosial. Cancel culture berperan sebagai alat kontrol sosial digital, di mana masyarakat berupaya menegakkan nilai moral dan akuntabilitas sosial secara bersama-sama melalui tekanan publik dan boikot simbolik.

Namun, penelitian ini juga menyoroti dua sisi dari fenomena tersebut. Di satu sisi, cancel culture memiliki dampak positif seperti meningkatkan kesadaran sosial, memperkuat solidaritas publik terhadap isu-isu moral, dan mendorong akuntabilitas sosial di ruang digital. Di sisi lain, cancel culture juga membawa dampak negatif, seperti tekanan psikologis bagi individu yang menjadi sasaran, rusaknya reputasi tanpa proses klarifikasi, dan pembatasan terhadap kebebasan berekspresi. Peneliti menegaskan pentingnya pemahaman kritis dan verifikasi informasi agar cancel culture tetap berfungsi sebagai alat kontrol sosial yang konstruktif tanpa menimbulkan ketidakadilan atau memperkuat polarisasi di masyarakat.

2.7.3 *Cancel Culture* : Dilema Ruang Publik dan Kuasa Netizen

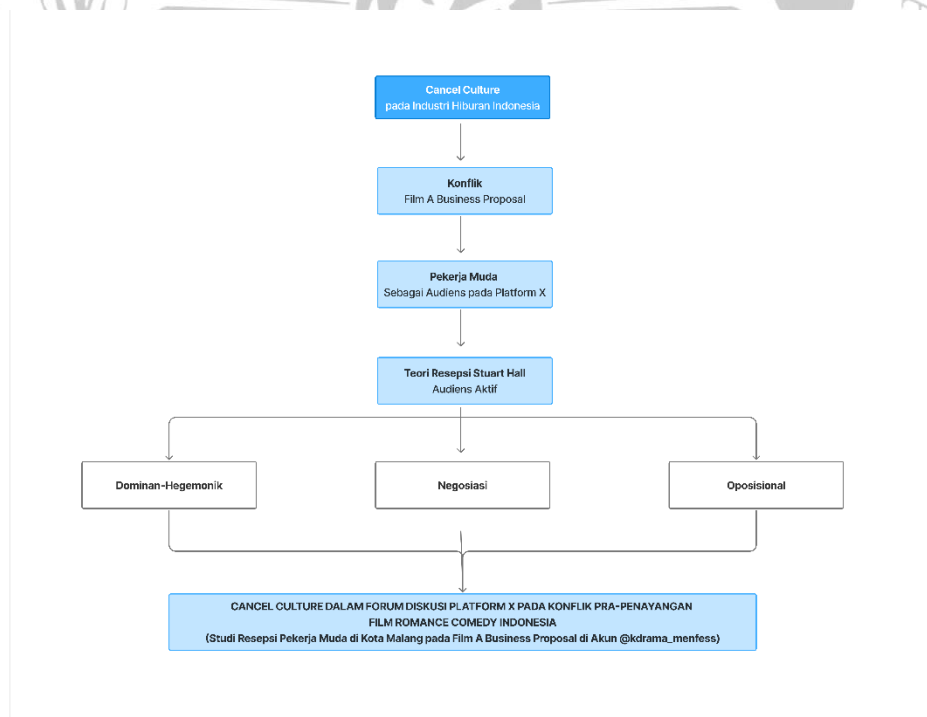
Penelitian “Cancel Culture: Dilema Ruang Publik dan Kuasa Netizen” oleh Novita Ika Purnamasari (2022) membahas fenomena cancel culture di Indonesia, terutama pada kasus yang melibatkan figur publik seperti Rachel Vennya, Ayu Ting-Ting, dan Deddy Corbuzier. Cancel culture dijelaskan sebagai bentuk sanksi sosial dari netizen terhadap public figure yang dianggap melakukan kesalahan moral, dengan cara memboikot, meng-unfollow, hingga menyerang lewat kolom komentar. Namun, penelitian ini menyoroti bahwa tindakan tersebut seringkali beralih fokus dari permasalahan ke individu, menjadikannya ajang ekspresi kuasa netizen di ruang publik digital.

Melalui metode studi kasus dan wawancara mendalam terhadap enam informan mahasiswa di Yogyakarta, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan memahami cancel culture bukan sekadar kebencian personal, melainkan bentuk kontrol sosial terhadap perilaku figur publik yang dianggap tidak pantas. Meski

demikian, sebagian lainnya tetap menunjukkan tendensi subjektif dengan dasar ketidaksukaan pribadi. Menariknya, tingkat pendidikan dan pengetahuan turut mempengaruhi bagaimana seseorang memaknai tindakan cancel, apakah sebagai refleksi moral, kritik sosial, atau sekadar ikut-ikutan tren.

Kesimpulannya, penelitian ini menempatkan cancel culture sebagai fenomena dua sisi dalam ruang publik digital: di satu sisi menjadi alat demokrasi dan kontrol sosial netizen terhadap figur publik, namun disisi lain berpotensi menjadi bentuk kekerasan simbolik yang merusak reputasi dan ruang ekspresi individu. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana kekuasaan netizen di media sosial kini dapat menentukan legitimasi moral dan eksistensi publik seseorang di ranah digital.

2.8 Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual penelitian ini diawali dari fenomena *cancel culture* yang berkembang di industri hiburan Indonesia, yang kemudian difokuskan pada konflik pra-penayangan film *A Business Proposal* versi Indonesia sebagai kasus yang diteliti. Konflik tersebut menjadi objek yang dimaknai oleh pekerja muda di Kota Malang sebagai subjek penelitian, khususnya melalui bentuk komunikasi yang berlangsung di Platform X pada akun @kdrama_menfess. Untuk memahami bagaimana pekerja muda memaknai fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall yang memandang audiens sebagai pihak aktif dalam menginterpretasikan pesan media. Melalui teori ini, pemaknaan subjek dianalisis ke dalam tiga posisi resepsi, yaitu *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Ketiga posisi tersebut digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana pekerja muda menerima, menegosiasikan, atau menolak praktik *cancel culture* yang muncul pada konflik pra-penayangan film *A Business Proposal* versi Indonesia di Platform X. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis resepsi pekerja muda terhadap fenomena *cancel culture* pada film *romance comedy* Indonesia di Platform X berdasarkan posisi pemaknaan yang dikemukakan Stuart Hall.