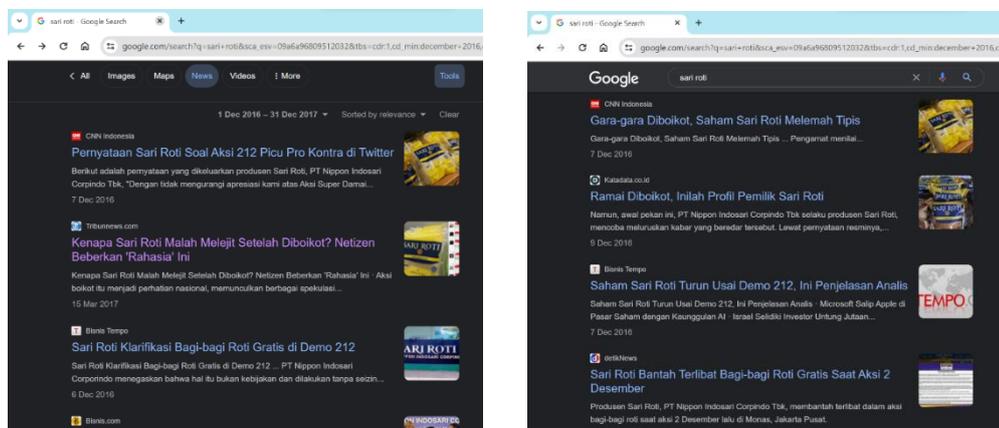


BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Budaya *cancelling* atau *cancel culture* menurut Merriam Webster didefinisikan sebagai hilangnya dukungan terhadap tokoh masyarakat dalam menanggapi perilaku atau pendapat mereka yang tidak menyenangkan. Hal ini dapat mencakup boikot atau penolakan untuk mempromosikan karya mereka (Dershowitz, 2020). Dalam studi Saint-Louis (2001), dikatakan bahwa *cancel culture* telah menjadi fenomena di era virtual. Meskipun budaya *cancel* ini seringkali dikaitkan dengan individu, tidak dapat dipungkiri bahwa gerakan *cancelling* ini mulai merambah ke level organisasi, Perusahaan maupun negara. Hal ini dapat dilihat dari contoh kasus tindakan boikot pada produk Sari Roti pada tahun 2016 sebagai akibat dari kasus demo 212. Aksi pengenyahan (*cancelling*) pada non-individu ini sesuai dengan pernyataan Ng (2022) melalui bukunya yang berjudul *Cancel Culture: A Critical Analysis* mengenai definisi *cancel culture* yaitu terdiri



Gambar 1 Pemberitaan Sari Roti Pasca Isu Demo 212

dari praktik gerakan pengenyahan (*cancelling / cancel practices*) yang melibatkan tindakan terhadap target, yang mungkin berupa individu, merek, atau Perusahaan.

Biasanya, dampak *cancel culture* akan sangat terlihat, mengutip dalam Azmi (2023), fenomena yang terjadi pada banyaknya kasus *cancel culture* adalah korban yang menjadi sasaran dari aksi *cancel culture* akan mendapatkan stigma negatif dan *social judgement* yang akan terus menempel seumur hidupnya hingga memungkinkan korban/target *cancel* publik tidak dapat lagi berkarir. Pada tahun

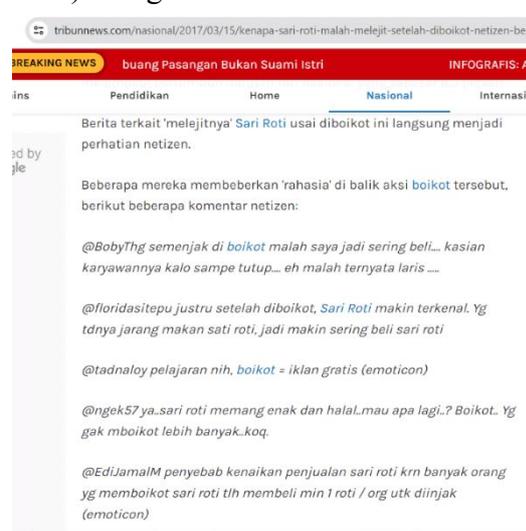
2020, sebuah acara bincang-bincang (*talkshow*) Amerika Serikat *Ellen DeGeneres Show* yang sudah berjalan sejak 2003 tertimpa isu *toxic workplace* dimana para staff yang bekerja untuk acara ini merupakan pelaku tindakan rasisme terhadap sesama staff. Saat isu tersebut mulai tersebar luas melalui portal berita dan media sosial, acara bincang *Ellen DeGeneres* mulai mengalami penurunan penonton baik penonton *live* distudio maupun penonton layar kaca. Mengutip pada portal berita The Sydney Morning Herald, demografi audiens utama *Ellen* yang merupakan wanita yang berusia dibawah 54 tahun secara spesifik mengalami penurunan sebesar 38%, selain itu, akibat isu ini, beberapa publik figur pun mulai menolak undangan untuk menjadi bintang tamu acara *Ellen DeGeneres* dengan menggunakan *Covid-19* sebagai alasan, dengan jumlah penonton yang terus menurun setiap harinya, pada akhirnya acara *Ellen DeGeneres Show* mengakhiri penayangan pada tahun 2022 dengan total 19 musim dengan lebih dari 3000 episode. Gerakan pengenyahan yang dialami oleh acara televisi *Ellen DeGeneres* menjadi salah satu bukti bahwa *cancel culture* memberikan dampak dan kerugian yang cukup permanen. Di sisi lain, terdapat juga beberapa kasus dimana baik individu, merk, maupun perusahaan masih berjalan dengan baik meskipun sebelumnya menjadi target *cancel culture* dari masyarakat, salah satu contohnya

adalah produk Sari Roti yang sebelumnya sempat di boikot akibat kasus demo 212, saat ini bisnis Sari Roti masih berjalan dengan baik.

Berkembangnya digitalisasi dari tahun ke tahun memudahkan akses informasi berita yang semula hanya bisa didapatkan melalui layar televisi maupun koran, kini dengan dapat di akses dengan mudah selama perangkat yang kita punya masih bisa terhubung dengan jaringan internet. Terlebih maraknya media sosial juga memudahkan serta mempercepat perputaran informasi yang beredar, dimana setiap menit kita melakukan *refresh page* atau memperbarui halaman media sosial, informasi baru akan terus bermunculan tanpa henti yang membuat penggunanya terus merasa penasaran hingga tanpa sadar mereka menghabiskan waktu berjam-jam hanya untuk melihat hal-hal baru yang disajikan oleh media sosial. Selain kemudahan dalam mengakses berita, produk digitalisasi salah satunya media sosial mempermudah jalannya diskusi yang meluas. Hal ini didukung oleh pernyataan Hwang & Kim (2015) (dalam Sitorus, 2022) mengenai media sosial bahwa media



Gambar 2 Tangkapan Layar Tanggapan Public Pasca Kontroversi Acara Talkshow Ellen DeGeneres



Gambar 3 Opini Publik Terkait Gerakan Boikot Sari Roti

sosial menjadi salah satu medium bagi aktor-aktor atau penggunanya untuk aktif dalam mempromosikan kritik dan protes mereka.

Media sosial *Twitter* menurut Inayah & Purba (2021) didefinisikan sebagai *micro-blogging* yang cocok untuk interaksi sosial seperti bercerita, curhat,

berdiskusi dan menyuarakan opini terhadap suatu topik, opini tersebut merupakan reaksi spontan dan emosional dari para penggunanya yang bisa bernilai positif maupun negatif. Twitter mendukung para penggunanya untuk berinteraksi dengan variasi visualisasi seperti foto, video, *meme*, kolase, maupun poster (Sitorus, 2022). Media sosial ini juga diyakini sebagai media sosial yang populer dalam membentuk hingga memperluas jaringan sosial dikarenakan ke-efektifannya serta kecepatannya dalam penyebaran informasi maupun konten dibandingkan media sosial lainnya. Salah satu contoh penyebaran informasi yang meluas di media sosial adalah berita mengenai perang yang masih berlangsung antara Israel dengan Palestina yang kembali di sorot pada akhir tahun 2023.

Terhitung pada bulan Oktober, peperangan Israel dan Gaza kembali menjadi sorotan dunia, dimana Israel masih melancarkan aksi pembantaian militer terhadap rakyat Palestina dengan dalih perebutan kembali tanah yang menjadi hak rakyat Israel. Serangan militer yang dilancarkan oleh Israel membunuh ribuan warga Palestine. Pemberitaan yang beredar kemudian membuat masyarakat Indonesia maupun dunia terbagi menjadi dua, yaitu Pro Palestina atau Pro Israel. Selain masyarakat, media massa maupun Perusahaan juga terlihat mengambil sisi. Keberpihakan mulai terlihat dari bagaimana framing yang dikemas oleh media-media seluruh dunia mengenai isu ini. Masyarakat Indonesia khususnya memiliki populasi Pro Palestina yang cukup besar. Masyarakat yang masuk kedalam golongan Pro-Palestina ini kemudian mulai memanfaatkan media sosial mereka untuk bertukar informasi penting, baik itu mengenai kondisi palestina dari waktu ke waktu, dan lain sebagainya. Salah satu dampak dari naiknya kembali isu Palestina dan Israel ini adalah, munculnya aksi boikot produk, merk, maupun individu yang diduga berpihak kepada Israel.

Aksi boikot ini tidak hanya dilakukan oleh masyarakat di Indonesia, namun masyarakat seluruh dunia. Hal ini dibuktikan dari cepatnya penyebaran informasi mengenai daftar produk yang dikategorikan sebagai pendukung aksi Israel. Beberapa nama produk, merk, maupun individu tersebut ditulis kedalam daftar yang penyebarannya bermula dari *platform* media sosial *Twitter*. Daftar-daftar

tersebut aktif diperbarui selama kurang lebih satu minggu dan kemudian akibat tingginya *engagement* pada daftar tersebut, mulai disebarakan melalui artikel pemberitaan, maupun disebarakan kembali ke *platform* media sosial lainnya. Aksi boikot ini lah yang kemudian memicu kembali topik *cancel culture* khususnya di Indonesia, dimana aksi ini menyebabkan beberapa gerai, produk, maupun merk mengalami penurunan konsumen seperti sepiunya pengunjung gerai McDonalds dan KFC, para *influencer* yang mulai berhati-hati dalam menerima permintaan *endorsement* agar terhindar dari ujaran kebencian warga net Indonesia, dan lain-lain.

Gerakan *cancel culture* yang dilakukan di seluruh dunia tentunya berdampak pada keberlangsungan bisnis pihak pihak yang di boikot, beberapa diantaranya adalah McDonalds yang mengalami penurunan angka penjualan pada kuartal IV 2023 sebesar 0,7% dari perkiraan sebelumnya sebesar 5.5%. Mengutip artikel pemberitaan ekonomi.bisnis.com, manajer portofolio *Zacks Investment Management*, Brian Mulberry yang memegang saham McDonalds menyatakan bahwa "Efek (perang) terhadap daya tahan pendapatan akan menjadi perhatian terbesar kami ... sepertinya ini akan menjadi masalah yang terus berlanjut hingga satu atau bahkan dua kuartal ke depan,", selain McDonalds, Starbucks juga memiliki masalah penurunan angka penjualan yang sama.

Meskipun data secara keseluruhan menyatakan penurunan angka penjualan, pengunjung McDonalds di Indonesia tidak sepenuhnya sepi. Di beberapa daerah, gerai McDonald's masih ramai pengunjung meskipun Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan fatwa mengenai larangan pembelian produk Israel atau terafiliasi Israel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa gerakan boikot di Indonesia tidak bertahan dalam kurun waktu yang cukup lama. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui konstruksi makna *cancel culture* oleh masyarakat di Indonesia.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Altamira & Movementi pada tahun 2022 mendeskripsikan fenomena *cancel culture* di Indonesia menggunakan metode tinjauan literatur dalam rentang waktu 2018 hingga 2021. Penelitian oleh (Bunga Altamira & Gemala Movementi, 2023) merumuskan beberapa dampak dari

cancel culture baik positif dan negatif, beberapa diantaranya adalah *cancel culture* dianggap sebagai sarana kontrol sosial dalam interaksi sosial, dan secara tidak langsung mempengaruhi perilaku individu dalam beraktivitas di *platform* media sosial. Dampak lainnya adalah bahwa *cancel culture* dapat mendorong orang untuk mengikuti suara mayoritas terhadap sebuah isu, meskipun ada perbedaan pendapat. Selain itu, penelitian oleh (Bunga Altamira & Gemala Movementi, 2023) juga membuktikan kekuatan media sosial sebagai sarana utama penyebaran isu yang memberikan dampak *call to action* pada penggunaannya. Menurut (Bunga Altamira & Gemala Movementi, 2023), *cancel culture* merupakan fenomena dan tren yang tidak luput dari peran perkembangan media sosial. Media sosial digambarkan sebagai ruang untuk masyarakat memberikan label ‘*canceled*’ pada individu maupun institusi yang dianggap berperilaku atau berkata-kata yang menyimpang dari norma. Fenomena ini umumnya hanya terjadi di kota-kota besar yang dihuni oleh masyarakat yang memiliki akses luas terhadap teknologi digital dan internet, khususnya di wilayah Pulau Jawa. Namun pada penelitian ini dikatakan bahwa *cancel culture* belum dapat memberikan dampak yang signifikan di Indonesia, dimana Sebagian audien masih menerima kehadiran mereka meskipun diterpa isu *cancel* tersebut.

Penelitian lainnya ditulis oleh (Risqi et al., 2023) meneliti tentang bagaimana sentimen publik sebagai pengguna media sosial dalam menghadapi terpaan ajakan boikot yang disebarkan melalui media sosial seperti Twitter. Menurut (Risqi et al., 2023), memperoleh hasil dimana budaya, agama, dan pandangan etnosentris menjadi factor penentu utama dalam keputusan konsumen melakukan pemboikotan. melalui penelitian ini juga ditemukan data pendukung pernyataan penelitian oleh (Bunga Altamira & Gemala Movementi, 2023) dimana internet (dalam hal ini media social) menjadi peran kunci dalam penyebaran informasi dan mobilisasi dukungan gerakan boikot yang terjadi saat ini. (Risqi et al., 2023) juga meneliti pengaruhnya fenomena boikot ini dari sisi perekonomian Indonesia, hasilnya adalah, meskipun beberapa perusahaan yang menjadi target

boikot mengalami tekanan yang signifikan, namun dampaknya bagi perekonomian Indonesia masih diperdebatkan.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, peneliti belum menemukan adanya penelitian yang secara spesifik mengonstruksikan makna *cancel culture* dari perspektif pelaku gerakan pengenyahan (*cancel culture*) pada isu Israel-Palestina. Penelitian ini akan berlokasi di SMA Tunas Unggul Kota Bandung. SMA Tunas Unggul Kota Bandung adalah unit sekolah yang tergabung dalam Yayasan Tunas Unggul yang berlokasi di Jl. Abah Sastro No. 20, Kecamatan Mandalajati, Kota Bandung. Berdasarkan pra-riset yang dilakukan oleh peneliti, SMA Tunas Unggul cukup aktif dalam menyebarkan *awareness* tentang gerakan boikot produk Israel kepada siswa-siswinya baik melalui kegiatan *sharing knowledge* seperti agenda kultum, dan juga memberikan contoh kepada siswa-siswi dengan tidak menyediakan produk-produk yang masuk kedalam *list* boikot. Selain itu, tenaga pengajar SMA Tunas Unggul Kota Bandung juga diketahui aktif dalam menyuarakan Gerakan boikot di sosial media pribadi masing-masing. Beberapa hal diatas menjadi pertimbangan peneliti untuk menjadikan Guru SMA Tunas Unggul Kota Bandung menjadi subjek penelitian dan SMA Tunas Unggul Kota Bandung sebagai lokasi peneliti dalam melakukan penelitian.

Berdasarkan poin-poin pernyataan latar belakang di atas, peneliti terdorong untuk meneliti mengenai konstruksi makna serta motif melakukan gerakan *cancel culture* yang dilakukan oleh SMA Tunas Unggul Kota Bandung sebagai pelaku boikot pada isu Israel-Palestina di Indonesia menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi pada paradigma konstruktivisme, sehingga penelitian ini diberikan judul **Konstruksi Makna & Motif Gerakan Pengenyahan (*Cancel Culture*) menurut Pelaku Boikot pada Isu Israel-Palestina (Studi Fenomenologi pada Guru SMA Tunas Unggul Bandung).**

1.2. Pertanyaan Penelitian

Melalui pemaparan latar belakang, maka peneliti menetapkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pemahaman pelaku boikot mengenai gerakan pengenyahan (*cancel culture*) pada isu Israel-Palestina?
- b. Bagaimana motif pelaku boikot pada gerakan pengenyahan (*cancel culture*) mengenai isu Israel-Palestina?
- c. Bagaimana pengalaman gerakan pengenyahan (*cancel culture*) mengenai isu Israel-Palestina menurut para pelaku boikot?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan pertanyaan penelitian diatas, maka penelitian ini diadakan dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk memperoleh informasi mengenai pemahaman gerakan pengenyahan (*cancel culture*) mengenai isu Israel-Palestina menurut para pelaku boikot.
- b. Untuk menganalisa motif pelaku boikot dalam gerakan pengenyahan (*cancel culture*) pada isu Israel-Palestina.
- c. Untuk mengetahui pengalaman gerakan pengenyahan (*cancel culture*) pada isu Israel-Palestina menurut para pelaku boikot.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1.4.1. Aspek Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat berkontribusi sebagai penelitian lanjutan dalam bidang ilmu komunikasi mengenai gerakan pengenyahan (*cancel culture*) khususnya di Indonesia pada isu yang sudah di fokuskan.

1.4.2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dalam meneliti fenomena *cancel culture* khususnya di Indonesia dalam topik kajian penelitian ilmu komunikasi.

1.5.Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

BAB III METODE PENELITIAN

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

1.6.Waktu dan Periode Penelitian

Periode penelitian ini akan membutuhkan waktu yang cukup panjang, dimulai sejak penentuan topik penelitian hingga peneliti selesai melaksanakan sidang tesis. Seluruh kegiatan pengumpulan data hingga pengolahan data wawancara dan observasi akan dilakukan sepenuhnya di kota Bandung. Berikut adalah rincian periode penelitian yang digunakan sebagai acuan langkah peneliti dalam melakukan penelitian.

No.	Tahapan Penelitian	<i>Oct-Dec</i> 2023	<i>Jan-Mar</i> 2024	<i>Apr-Jun</i> 2024	<i>Jul-Sep</i> 2024
1.	Pertemuan pertama dengan dosen pembimbing				
2.	Penentuan topik penelitian				
3.	Pembuatan kerangka bab 1				
4.	Penyusunan bab 1				
5.	Revisi bab 1				
6.	Penyusunan bab 2				
7.	Revisi bab 2				
8.	Penyusunan bab 3				
9.	Revisi bab 3				

10.	Pengecekan draft proposal oleh dosen pembimbing				
11.	Pendaftaran seminar proposal				
12.	pelaksanaan sidang seminar proposal				
13.	proses wawancara dan pengumpulan data				
14.	penyusunan bab 4				
15.	revisi bab 4				
16.	penyusunan bab 5				
17.	revisi bab 5				
18.	pendaftaran sidang tesis				
19.	pelaksanaan sidang tesis				
20.	Revisi pasca sidang tesis				

Table 1 Periode Penelitian (Sumber Olahan Peneliti, 2024)