

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review Penelitian Sejenis*

Peneliti melakukan beberapa review pada penelitian sejenis sebagai acuan untuk melaksanakan penelitian. Berikut beberapa literatur penelitian terkait berupa skripsi dan jurnal ilmiah yang peneliti jadikan acuan, diantaranya:

Penelitian pertama dengan judul “*Cancel Culture Dalam Media Sosial Twitter*” disusun oleh Alya Nur Anisya (182050075), pada tahun 2022 di Universitas Pasundan, Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif kualitatif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pandangan pengguna twitter terhadap *cancel culture* dengan menguraikan interaksi simbolik yang terjadi pada kasus Rachel Venny.

Kedua, penelitian yang ditulis dalam jurnal ilmiah pada tahun 2020, dengan judul, “*You Are Cancelled: Virtual Collective Consciousness and The Emergence of Cancel Culture as Ideological Purging*” oleh Joseph Ching Velasco, De La Salle University, Philippines. Penelitian ini menggunakan konsep Neil Alperstein, yaitu *virtual collective consciousness* (kesadaran kolektif virtual). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran akan ‘*cancel culture*’ sebagai gerakan sosial kolektif sporadis yang diratakan terhadap individu yang melanggar norma-norma sosial.

Ketiga, jurnal penelitian dengan judul “*Etnografi Virtual Fenomena Cancel Culture dan Partisipasi Pengguna Media terhadap Tokoh Publik di Media*

Sosial” oleh Fitria Mayasari, pada tahun 2022 di Universitas Muhammadiyah Riau, Riau. Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi virtual dengan analisis media siber, yaitu; level ruang media, level dokumen media, level objek media, dan level pengalaman. Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis praktik *cancel culture* terhadap tokoh publik di media sosial Instagram dengan memantau interaksi yang terjadi di dalam komunitas virtual.

Tabel 2.1 *Review Penelitian Sejenis*

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Teori	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Alya Nur Anisya Universitas Pasundan, Bandung (2022)	<i>Cancel Culture</i> Dalam Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai <i>Cancel Culture</i> Terkait Skandal Rachel Vennya Di Kalangan Pengikut Akun Tubirfess)	Metode Kualitatif, Teori Interaksi Simbolik (Herbert Blumer)	Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa, pengikut akun tubirfess memberikan respon budaya pembatalan terhadap Rachel Vennya dengan memanfaatkan fitur yang tersedia, menggunakan bahasa yang terkesan provokatif dan sarkatis, mereka tidak mentoleransi tindakan kontroversi Rachel Vennya.	Kedua penelitian memiliki kesamaan pada studi yang digunakan yaitu studi deskriptif kualitatif dan objek penelitian yang sama-sama meneliti tentang kejadian <i>cancel culture</i> di media sosial twitter.	Perbedaan penelitian terletak pada penggunaan teori.
Joseph Ching Velasco De La Salle University, Philippines (2020)	<i>You Are Cancelled: Virtual Collective Consciousness and The Emergence of</i>	Metode kualitatif, dengan konsep Neil	Hasil penelitian menjelaskan bahwa, konsep budaya pembatalan dirancang khusus untuk era digital di tengah	Kedua penelitian membahas objek penelitian yang sama, yaitu	Memiliki perbedaan pada pendekatan penelitian dan subjek penelitian.

	<i>Cancel Culture as Ideological Purging</i>	Alperstein, <i>virtual collective consciousness</i> (kesadaran kolektif virtual)	hipersosialitas. Budaya pembatalan merupakan salah satu gerakan sosial yang sangat rumit. Namun di sisi lain, budaya pembatalan menjadi kekuatan untuk menyaring juga intoleransi terhadap ide-ide yang bertentangan.	mengenai <i>cancel culture</i> .	
Fitria Mayasari Universitas Muhammadiyah Riau, Riau (2022).	Etnografi Virtual Fenomena <i>Cancel Culture</i> dan Partisipasi Pengguna Media terhadap Tokoh Publik di Media Sosial	Metode kualitatif, dengan pendekatan etnografi virtual	Hasil penelitian menjelaskan bahwa penerapan <i>cancel culture</i> menampilkan dua sisi, positif dan negatif. Dari segi positif, sebuah fenomena budaya pembatalan dapat memberi ruang bagi pengguna media sosial untuk menyuarakan pendapatnya terhadap suatu hal yang terbilang ofensif dan	Kedua penelitian memiliki kesamaan pada studi yang digunakan yaitu studi deskriptif kualitatif dan objek penelitian yang sama-sama meneliti tentang kejadian <i>cancel culture</i> di media sosial.	Penelitian memiliki perbedaan pada teori yang digunakan juga ruang objek media.

			problematik. Sedangkan dari segi negatif, <i>cancel culture</i> sebagai fenomena akan berujung pada kerugian yang dialami oleh tokoh publik karena ketidakbenaran informasi yang terkuak.		
--	--	--	---	--	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin, '*communis*' yang berarti 'sama', juga '*communico*' yang berarti 'membuat sama'. Dengan demikian, kata komunikasi ini mengacu pada tujuan yang sama. (Mulyana, 2017: 46)

Secara sederhana, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) secara verbal dan nonverbal, dan akan menghasilkan umpan balik yang sejalan dengan tujuan disampaikannya sebuah pesan.

Komunikasi bersifat *omnipresent* (hadir dimana-mana) kapan saja, dimana saja, dan dengan siapa saja. Komunikasi merupakan aktivitas yang paling banyak dilakukan oleh manusia dan tidak dapat dihindari di kehidupan sehari-hari. Tanpa adanya komunikasi, maka kehidupan tidak akan berjalan.

Wilbur Schramm (Effendy, 2009: 13) mengatakan dalam karyanya *Communication Research in the United States* bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni panduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah diperoleh komunikan.

Dari pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pesan akan diterima dengan baik ketika komunikator mampu mengetahui bagaimana pola pikir penerima pesannya sehingga komunikasi yang terjalin akan berjalan efektif.

2.2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi yang efektif tercipta dengan unsur-unsur yang membangun komunikasi itu sendiri. Harold Lasswell menurunkan lima unsur komunikasi yang dijelaskan dalam buku Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar oleh Deddy Mulyana, “Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut, *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”. (Mulyana, 2017: 69)

1) *Who* (siapa)

Who diartikan sebagai pelaku atau siapa yang mengirimkan pesan (komunikator). Pelaku bisa seorang individu, kelompok, organisasi/perusahaan yang berusaha menyampaikan pesannya agar tujuannya tercapai (menghibur, mengedukasi, menginformasikan, dan mempengaruhi).

2) *Says What* (pesan)

Pesan berupa simbol-simbol merupakan salah satu instrumen penting dalam komunikasi yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud yang ingin disampaikan oleh komunikator.

3) *In Which Channel* (saluran)

Penggunaan media sebagai penyalur pesan komunikator, bergantung pada bagaimana pesan disampaikan, verbal atau nonverbal. Komunikator bisa secara langsung menyampaikan dan/atau menggunakan media seperti tv dan radio, atau melalui media seperti surat kabar/majalah.

4) *To Whom* (penerima)

Penerima pesan merupakan sasaran komunikator dalam menyampaikan pesannya. Penerima bisa merupakan seorang individu, kelompok, ataupun organisasi yang menafsirkan informasi, ide, atau gagasan yang ia terima.

5) *With What Effect* (dampak)

Dampak merupakan hasil akhir dari proses komunikasi yang terjadi. Dampak bisa berupa penambahan informasi, pengetahuan, hiburan, dan perubahan sikap dan perilaku.

2.2.1.3 Proses Komunikasi

Effendy (2009) dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek mengemukakan proses komunikasi yang terbagi menjadi dua, secara primer dan sekunder.

1) Proses komunikasi secara primer

Proses penafsiran pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media penerjemah pesan, seperti bahasa, gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya.

2) Proses komunikasi secara sekunder

Proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media yang digunakan bisa berupa telepon, surat kabar, radio, komputer, televisi, dan lain sebagainya.

Proses komunikasi dalam Mulyana (2017) menjelaskan bahwa komunikasi terjadi ketika adanya interaksi dari dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan komunikasi itu sendiri. Tahap pertama dalam proses komunikasi adalah penginterpretasian, dimana komunikator menginterpretasikan motif komunikasi dalam dirinya yang bersifat abstrak dan hanya dirinya yang memahami pesan tersebut.

Tahap kedua disebut sebagai penyandian (*encoding*), di mana abstraksi motif komunikasi dalam pikiran komunikator diubah kedalam pola yang secara ideal dipahami dan dapat diterima oleh penerima pesan. Pesan bisa berupa simbol verbal maupun nonverbal, yang kemudian diterima oleh komunikan melalui berbagai media pesan itu disalurkan.

Tahapan selanjutnya yaitu *decoding* dimana penerima pesan mencoba memproses isi pesan yang disampaikan kemudian dimaknai dan menjadi pendapat penerima. Selama proses ini berlangsung didalamnya, kerangka berpikir akan mempengaruhi isi pesan dan penerima akan menemukan banyak hambatan (*noise*) berupa kesamaan makna yang berakibat pada keefektifan komunikasi yang terjadi.

Tahapan terakhir merupakan tujuan akhir dari terciptanya komunikasi. Disaat penerima sudah berhasil memaknai dan menafsirkan isi pesan yang disampaikan, komunikator akan mengharapkan adanya feedback ataupun respon berupa tanggapan penerima pesan sebagai balasan kepada pengirim pesan untuk menjadi petunjuk apakah pesan yang disampaikan secara efektif dapat diterima atau tidak. (Mulyana, 2017:69)

2.2.2 Komunikasi Massa

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa menurut Bittner dalam buku Komunikasi Massa oleh Khomsahrial Romli adalah;

“Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang”

Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan yang sifatnya terbuka dalam skala besar melalui berbagai saluran media massa seperti TV ataupun Radio. Media massa harus digunakan untuk komunikasi massa. Sekalipun khalayak besar sudah dicapai, komunikasi tidak dianggap massa, jika media massa tidak dimanfaatkan.

2.2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Karakteristik utama yang membedakan komunikasi massa dengan sistem komunikasi lainnya adalah media massa. Media massa yang digunakan berupa media cetak ataupun media audio visual seperti tv dan radio. Adapun ciri-ciri komunikasi massa (Dominick, 2001) sebagai berikut.

1) Pesan bersifat umum

Komunikasi massa bersifat terbuka, yang berarti isi dari pesan yang disampaikan ditujukan kepada semua orang.

2) Komunikannya anonim dan heterogen

Komunikasi massa dilakukan menggunakan media sebagai penyalurnya sehingga komunikator tidak mengenal siapa penerima pesannya karena

tujuan dari pesan yang disampaikan adalah untuk berbagai lapisan masyarakat yang tidak secara langsung bertatap muka dengan pengirim pesan.

3) Media massa menimbulkan keserempakan

Menggunakan media massa menghasilkan jumlah audiens target yang jauh lebih besar dan tidak terbatas. Selain itu, komunikan akan menerima pesan secara bersamaan diwaktu yang bersamaan pula.

4) Komunikasi lebih mengutamakan isi dibandingkan hubungan

Salah satu prinsip komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana, 2017:109). Dimensi isi memuat isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan dan apa yang dilakukan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya dan mengungkapkan bagaimana hubungan antara peserta komunikasi.

5) Komunikasi Massa yang Bersifat Satu Arah

Menggunakan media sebagai sarana penyalur pesan berarti antara komunikator dengan komunikan tidak bisa melakukan kontak secara langsung.

6) Stimulasi alat indra yang terbatas

Stimulasi alat indra dalam komunikasi massa bergantung pada jenis media massa yang digunakan, seperti media massa cetak (surat kabar, majalah) distimulasi oleh indra penglihatan dan indra pendengaran dengan media seperti radio.

7) Umpan balik tertunda dan tidak langsung

Umpan balik sebagai respons dari komunikasi massa tidak dapat diprediksi langsung bagaimana audiens menanggapi pesannya, karena memiliki jumlah yang tidak terbatas.

2.2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa

Dominick (2001) dalam bukunya yang berjudul *Dynamics of Mass Communication* menjabarkan beberapa fungsi komunikasi massa sebagai berikut.

1) *Surveillance* (Pengawasan)

Melalui pesan-pesan yang disampaikan media massa, sebuah komunikasi massa dapat membentuk kesadaran audiens akan apa yang ada disekitarnya. Seperti isu-isu hangat yang perlu diketahui orang banyak.

2) *Interpretation* (interpretasi)

Informasi disediakan oleh media. Tidak hanya informasi terkait realitas sosial, tetapi juga bagaimana hal itu di representasikan.

3) *Linkage* (Keterkaitan)

Berbagai kelompok sosial dapat bersatu karena media. Hal tersebut dilakukan oleh media massa berdasarkan kepentingan dan minat yang sama.

4) *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai)

Selain informasi yang sifatnya terbuka, media massa juga menyebarkan tentang nilai-nilai tertentu kepada audiens.

5) *Entertainment* (Hiburan)

Media massa juga menyebarkan simbol-simbol yang dapat ditafsirkan sebagai bentuk hiburan/kesenangan suatu kelompok.

2.2.3 Media Sosial

2.2.3.1 Definisi Media Sosial

Heidi Cohen dalam buku *Komunikasi Antar Personal* oleh Alo Liliweri (2001) mengatakan definisi media sosial terus berubah/berkembang seiring dengan perkembangan penggunaan media sosial itu sendiri. Media sosial merupakan sebuah sarana publik untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan jaringan internet yang dikemas dalam bentuk digital.

Menurut Nasrullah (2017), media sosial merupakan medium berbasis internet yang memberikan fasilitas kepada penggunanya merepresentasikan diri, berkomunikasi, berinteraksi, bekerja sama, dan berbagi secara virtual.

Dikutip dari artikel *Business Horizons*, Kaplan & Haenlein (2010), mengatakan definisi media sosial sebagai sekumpulan aplikasi yang dibentuk di atas fondasi ideologi dan teknologi yang memungkinkan penggunanya berkreasi dan bertukar konten dengan pengguna media sosial lainnya.

“Social media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content”.

2.2.3.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial sebagai media komunikasi dikembangkan untuk membantu orang dalam memenuhi kebutuhan hubungan dan berinteraksi dengan satu sama lain. Menurut Nasrullah (2017), media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut.

1) Jaringan (*Network*)

Media sosial akan berjalan ketika terhubung dengan jaringan pada perangkat media yang digunakan. Castells dalam Nasrullah (2017) menekankan bahwa struktur sosial di internet, terbentuk dengan mengandalkan teknologi informasi mikro-elektronik untuk berfungsi.

2) Informasi (*Information*)

Informasi menjadi komponen penting dalam media sosial karena menggambarkan identitas penggunanya, memproduksi konten, hingga berinteraksi berdasarkan dengan informasi.

3) Arsip (*Archive*)

Sebuah data maupun informasi disimpan dan dapat kembali dilihat kapan saja dengan menggunakan perangkat apapun sesuai dengan karakter arsip. Data maupun informasi yang tersimpan tidak akan hilang selama pengguna tidak menghilangkannya secara sengaja.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi yang terjadi di dalam media sosial sederhananya dengan memanfaatkan fitur yang ada dalam aplikasi media sosial itu sendiri, seperti kolom komentar atau tanda membagikan. Salah satu perbedaan antara media lama dengan media baru adalah interaksi.

David Holmes dalam Nasrullah (2017, h.26) mengatakan bahwa dalam media lama pengguna atau khalayak media adalah khalayak pasif dan cenderung tidak mengetahui satu dengan yang lainnya, sementara pada media baru pengguna bisa berinteraksi, baik diantara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media.

5) Simulasi sosial (*Simulation of Society*)

Baudrillard dalam Nasrullah (2017, h.28) mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang *real* di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Interaksi yang dijalankan di dalam media sosial hampir mirip dengan realitis, tetapi interaksi yang terjadi adalah sebuah simulasi dan terkadang sangat berbeda.

6) Konten oleh pengguna (*User-Generated Content*)

User-Generated Content sebagai konten yang dihasilkan menunjukkan media sosial memiliki karakteristik bahwa penggunanya memiliki semua konten yang diunggah pada akun miliknya.

7) Penyebaran (*Sharing*)

Sebagai media, media sosial menghasilkan konten yang tidak hanya diproduksi, konsumsi, dan distribusi, tetapi juga dibagikan oleh penggunanya.

2.2.3.3 Fungsi Media Sosial

Menurut Jan H. Kietzmann yang dikutip Alo Liliweri (2001) dalam buku Komunikasi Antar Personal, mengatakan bahwa, fungsi media sosial itu ibarat “sarang lebah” yang membentuk kerangka jaringan yang terdiri dari “blok – blok” yang berhubungan satu sama lain, sebagai berikut;

a. *Identity*

Identitas sebagai sebuah elemen dari media sosial menggambarkan bagaimana para pengguna berinteraksi dengan pengguna lain dengan mempresentasikan identitas dirinya seperti, nama, jenis kelamin, profesi, dan alamat.

b. *Conversations*

Interaksi pengguna dengan pengguna lain yang didasari oleh beberapa alasan. Pengguna bertemu orang baru, meningkatkan harga diri, menjalin hubungan, *brain storming*, dan lain sebagainya.

c. *Sharing*

Media sosial memfasilitasi pengguna untuk mendistribusi, menerima, dan bertukar pesan.. Karena itu istilah ‘sosial’ dalam “media sosial” selalu diartikan sebagai pertukaran pesan secara *online*.

d. *Presence*

Media sosial berkontribusi dalam menyadarkan kita akan kehadiran pengguna lain, secara pribadi ataupun individu darimasing-masing latar belakang. Media sosial berfungsi membantu orang agar mereka dengan mudah mengakses internet sepakat untuk berkomunikasi secara langsung.

e. *Relationship*

Menunjukkan hubungan sejauh mana pengguna dapat berhubungan dengan pengguna lain. Memiliki koneksi berarti dua atau lebih pengguna memenuhi isyarat hubungan yang ‘terhubung’ yang membawa mereka untuk berkomunikasi, berinteraksi dengan berbagai objek sosialitas, mengenal satu sama lain, dan merekam identitas satu sama lain sebagai teman.

f. *Reputation*

Pengguna dapat mengidentifikasi status sosial orang lain, termasuk menyatakan status diri mereka sendiri. Berbeda dengan *platform* media sosial, reputasi menandakan hal berbeda. Sebagian besar masalah kepercayaan terkait dengan masalah reputasi. Di dunia teknologi informasi, sebagian besar media sosial masih menentukan kriteria yang sangat kualitatif, seperti kepercayaan pengguna terhadap platform secara otomatis dijamin oleh perangkat yang tersedia.

g. *Groups*

Kelompok dalam media sosial secara fungsional menunjukkan sejauh mana para pengguna dapat membentuk komunitas, kelompok atau bahkan masyarakat baru.

2.2.3.4 Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial itu mengintegrasikan teknologi, interaksi sosial, dan penciptaan informasi melalui jaringan internet. Berikut merupakan beberapa jenis media sosial yang biasa digunakan saat ini menurut Nasrullah (2017).

- 1) *Wikis*, website yang membolehkan siapa saja untuk mengisi atau mengedit informasi di dalamnya, berlaku sebagai sebuah dokumen atau *database* komunal. Contoh: *Wikipedia*.
- 2) *Blog*, merupakan bentuk terbaik dari media sosial, berupa jurnal *online*, dengan pemuatan tulisan (*posting-an*) terbalik, yaitu tulisan terbaru ada di halaman terdepan.
- 3) *Microblog*, situs jejaring sosial dikombinasi blog, yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk mengirimkan ‘*update*’ secara *online* melalui sms, pesan instan, *e-mail* atau aplikasi. Contoh: *Twitter*.
- 4) *Situs Jejaring Sosial*, aplikasi/situs yang mengizinkan dan memberi fasilitas kepada penggunanya untuk membangun halaman *web* dan kemudian terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi konten dan komunikasi. Contoh: *MySpace*, *Facebook*, *LinkedIn*, dan *Bebo*.
- 5) *Social Bookmarking*, merupakan media sosial yang digunakan untuk mengorganisasi, menyimpan, dan mengelola sebuah informasi yang ingin dilihat.
- 6) *Media Sharing*, jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi file mulai dari dokumen, audio, gambar, video, dan lain sebagainya. Contoh: *Flickr*

2.2.4 Twitter

Twitter adalah sebuah mikro-blog yang memungkinkan penggunanya mengirim pesan atau informasi singkat berupa kicauan atau *'tweet'* yang dibatasi tidak lebih dari 140 karakter termasuk pesan dan penggunaan tanda baca. Proyek twitter dikerjakan sejak 21 Maret 2006 dan diluncurkan empat bulan setelahnya, pada bulan Juli 2006. Jack Dorsey, selaku pendiri twitter, mendefinisikan twitter sebagai ledakan singkat informasi yang tidak penting, yang menyerupai kicauan burung (*chirps from bird*), dan tak heran karena logo twitter sendiri yang menyerupai burung.

Gambar 2.1 Logo Twitter



Sumber : <https://logos1000.net>

Twitter merupakan sebuah platform yang memungkinkan penggunanya untuk menyebarkan informasi/berita baik secara teks, gambar, video, dan audio, yang bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun. Sampai sekarang, twitter terus memperbaharui perangkatnya yang ditandai dengan munculnya fitur-fitur baru. Berikut merupakan fitur-fitur yang terdapat di dalam aplikasi Twitter.

a. *Follow*

Seperti kebanyakan sosial media lainnya, twitter memiliki fitur untuk penggunanya saling mengikuti. Selain dengan pemberitahuan yang lewat

melalui *interest*, sesama pengguna twitter yang saling mengikuti juga bisa secara langsung berinteraksi. Antara followers (pengikut) dengan following (mengikuti) akan dengan mudah memberikan *update* karena *tweet* yang muncul pada masing-masing *timeline*

b. *Reply, Retweet, and Like*

Fitur ini merupakan sarana *feedback* yang disediakan oleh twitter bagi penggunanya. Fitur *reply* digunakan untuk membalas, berkomentar, merespon terhadap suatu cuitan. Fitur *retweet (re-tweet)* berarti melakukan pengulangan terhadap tweet yang di anggap sebagai bentuk persetujuan atas opini/berita/informasi yang disebarkan. Fitur *like* menunjukkan apresiasi ‘menyukai’ terhadap sebuah cuitan, yang dilakukan dengan mengklik tombol hati kecil di bagian bawah kanan sebuah *tweet*.

c. *Direct Message*

Twitter memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi secara pribadi menggunakan fitur *direct message*. Interaksi yang sifatnya personal dan rahasia bisa dilakukan di fitur ini.

d. *Space*

Selain berupa teks, gambar, dan video, twitter juga memunculkan fitur *space* yaitu fitur ruang obrolan secara *live* hanya dengan menggunakan audio saja.

e. *Search Bar*

Twitter search memudahkan penggunanya untuk mencari suatu hal yang ingin diketahuinya. Cukup dengan mengetikkan sejumlah kata kunci atau dengan menggunakan tagar, dengan cepat akan menampilkan hal yang sedang di cari.

f. *Trending Topics*

Trending topics biasanya berisikan topik-topik yang sering dibicarakan dan sedang terjadi. *Trending topics* bisa ditentukan dengan menentukan ketertarikan, mulai dari olahraga, politik, ekonomi, *lifestyle*, musik, dan lain sebagainya.

g. *Mention*

Merupakan tindakan dengan menyebutkan akun pengguna lainnya dalam sebuah cuitan.

h. *Muted word*

Salah satu fitur yang paling menarik dari twitter adalah adanya fitur *muted word*. Fitur ini memudahkan penggunanya untuk membatasi topik yang masuk di *timeline* nya karena 'kata' yang di input tidak terlihat dan muncul dengan bebas.

i. *Thread*

Thread atau sebuah utas yang berisikan informasi/berita yang saling terhubung, yang bertujuan untuk memberikan tambahan ataupun pembaruan.

Twitter memberikan kebebasan terhadap penggunanya untuk berekspresi di dalamnya. Pengguna bebas menuangkan opininya, baik itu tentang kehidupan

sehari-hari, hiburan, pertikaian, edukasi, dan informasi lainnya, yang kemudian *tweet* tersebut akan muncul pada *timeline* akun sendiri maupun akun orang lain jika saling mengikuti dan memiliki ketertarikan yang sama. Twitter juga memungkinkan penggunanya untuk mengetahui berita yang terjadi pada saat itu juga karena sifatnya yang *real time*, penggunanya bisa mengunggah *tweet* kapanpun dan dimanapun.

2.2.5 Cancel Culture

Beiner (2020) dalam jurnal ilmiah yang ditulis oleh Velasco, mendefinisikan *cancel culture* sebagai bentuk manifestasi dari “wokeisme” yang berarti sebuah ‘ideologi’ yang memandang realitas sebagai konstruksi sosial dan didefinisikan oleh kekuasaan, penindasan dan identitas kelompok”. ‘Wokeisme’ sendiri merujuk pada kesadaran akan keadilan sosial dan keadilan rasial yang merupakan istilah politik Afrika-Amerika dalam gerakan *Black Lives Matter*.

“*Cancel culture* merupakan tindakan menarik diri dari seseorang yang baik itu politikus, artistik, atau lainnya, pernah diterima atau setidaknya ditoleransi, namun sekarang tidak lagi”. (Bromwich dalam Velasco, 2020)

Mereka yang dibatalkan telah melanggar garis penerimaan sosial, menurut norma secara tersirat dan sepenuhnya ambigu dari apa yang ada di media sosial. Profesor Lina Nakamura dari Universitas of Michigan mengatakan bahwa membatalkan seseorang adalah bentuk/perwujudan dari budaya pembatalan.

Adapun *cancel culture* dalam konsep Harbemasean tentang ruang publik yang menganggap wacana publik adalah ranah para elit (1962).

Cancel culture adalah bentuk usaha untuk memboikot atau ‘mengenyahkan’ atau ‘membatalkan’ orang yang memiliki pengaruh besar seperti selebriti, youtuber, politisi, aktivis, yang diprakarsai di media sosial karena telah melakukan pelanggaran norma-norma sosial sehingga tokoh tersebut tidak lagi berpengaruh dan diharapkan segera hengkang dari dunia maya. Hal tersebut dilakukan agar wacana publik tidak semakin tersebar luas dan tidak terlalu dimonopoli oleh mereka yang memiliki posisi istimewa.

2.3 Kerangka Teoritis

Deddy Mulyana dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa persepsi adalah inti komunikasi. Persepsi merupakan proses penginterpretasian terhadap suatu hal oleh stimulus kepada otak melalui pengindraan. Persepsi terdiri dari sensasi (pengindraan; peraba, penglihat, pencium, pengecap, dan pendengar), atensi, dan interpretasi. (2017, h.181).

Persepsi adalah proses internal, yang memungkinkan individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan, sehingga proses tersebut akan mempengaruhi perilaku individu. Proses persepsi artinya pesan yang dikirimkan ke otak melalui panca indera, akan dimaknai oleh otak untuk dipelajari. Selanjutnya, diri individu akan memunculkan perhatian pada suatu objek tersebut sebelum akhirnya menjadi interpretasi di mana rangsangan-rangsangan yang timbul memberikan pengetahuan sebagai persepsi.

Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, juga Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson dalam Mulyana (2017), menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu: seleksi, organisasi, dan interpretasi. Seleksi sendiri sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang sama-sama didefinisikan sebagai “meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna”.

Adapun tahapan proses pembentukan persepsi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, yang menyebutkan bahwa terdapat tiga tahapan pembentukan persepsi, diantaranya:

1) Sensasi

Sensasi diambil dari kata “*sense*” yang memiliki arti penginderaan. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak melalui panca indra, yaitu: penglihat, peraba, pencium, pengecap, dan pendengar. Semua indra berperan penting dalam berlangsungnya komunikasi manusia. Apapun yang menyentuh/tertangkap oleh alat indra, baik itu dari luar atau dalam diri manusia disebut dengan stimulus. Sederhananya, sensasi merupakan proses penangkapan rangsangan (stimulus) melalui alat indra.

Setiap individu akan memiliki sensasi yang berbeda meskipun dengan rangsangan yang sama. Hal tersebut dikarenakan adanya faktor personal dan faktor situasional. Faktor personal mengarah pada kapasitas alat indra juga keadaan lingkungan sekitar. Sedangkan faktor situasional mengacu pada faktor yang berasal dari luar yang berarti penangkapan stimulus memanfaatkan fungsi alat indra secara maksimal, seperti panas-

dinginnya suhu, lembut-tajamnya suatu benda, keras-lembutnya suara, dan lain sebagainya.

2) Atensi

Persepsi memberikan syarat kehadiran suatu objek untuk di persepsi. Atensi adalah pemrosesan secara sadar besar-kecilnya informasi yang tersedia. Atensi sebagai tahapan dalam proses persepsi menafsirkan bahwa rangsangan apapun, individu harus terlebih dahulu memperhatikan rangsangan tersebut sebelum pada akhirnya akan memberikan sebuah interpretasi. Atensi akan mengarahkan individu dalam menanggapi rangsangan yang diterimanya ke kejadian selanjutnya.

3) Interpretasi

Interpretasi sebagai tahapan akhir dalam proses persepsi, dengan kata lain, interpretasi merupakan inti dari persepsi. Pada tahap ini, sebuah stimulus yang diproses akan memberikan/menafsirkan informasi berupa pengetahuan sebagai jawaban dari sebuah persepsi. Interpretasi sebagai inti persepsi, membuat individu tidak bisa menginterpretasikan makna secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna informasi yang dipercaya mewakili objek tersebut. Interpretasi akan memberikan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya suatu objek, bukan pengetahuan yang sesungguhnya mengenai objek tersebut.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam sebuah penelitian, terdapat kerangka pemikiran yang menjadi landasan peneliti dalam memecahkan masalah penelitian. Kerangka pemikiran akan membantu peneliti dalam memahami, menginterpretasi, dan mengidentifikasi penelitian berdasarkan pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya.

Twitter merupakan salah satu media sosial yang sejak kehadirannya memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Dilengkapi oleh fitur menarik, mulai dari *follow*, *retweet*, *replies*, dan *like*, pengguna bisa berinteraksi di dalamnya. Pada awal tahun 2020, Twitter kembali ramai diperbincangkan dan penggunanya terus bertambah dikarenakan efek dari adanya wabah *covid-19*. Pengguna media sosial seperti Instagram dan Facebook, berbondong-bondong membuka akun pribadinya di twitter.

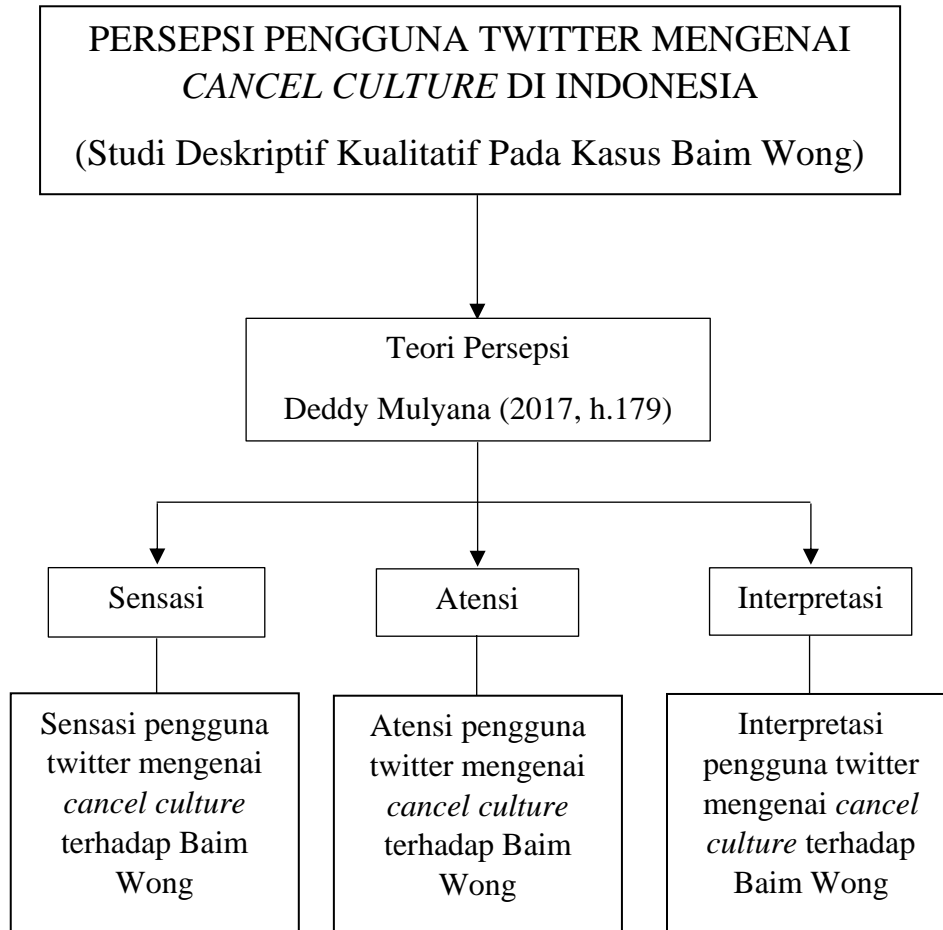
Twitter sebagai salah satu media dalam komunikasi massa, juga memiliki karakteristik yang sebagian besar penggunanya anonim dan bersifat heterogen. Selain sebagai media penyebaran informasi untuk massa, twitter juga menjadi media komunikasi antarpersonal dan dijadikan tempat bagi penggunanya untuk melakukan kegiatan mulai dari curhat, berkeluh kesah, mengomentari suatu hal dengan/tanpa menyinggung subjek, hingga mendapatkan kebebasan beropini terhadap apa yang sedang ramai dibicarakan.

Salah satu kasus yang menggambarkan penggunaan twitter sebagai wadah dalam kebebasan beropini adalah mengenai konten youtube yang di unggah oleh Baim Wong. Banyak pengguna twitter yang melakukan budaya pembatalan terhadap Baim Wong karena mengangkat isu sensitif terkait kekerasan dalam rumah tangga yang dijadikan konten kejahilan berupa *prank*.

Cancel culture sebagai budaya pembatalan di media sosial dilakukan untuk menghentikan tindakan yang dinilai melanggar norma-norma, sehingga pelaku pelanggaran berhenti mendapatkan atensi dan diharapkan segera hengkang dari dunia maya. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pengguna twitter menerapkan budaya pembatalan dengan memanfaatkan ruang (fitur) yang tersedia di dalam twitter.

Secara konseptual, penjabaran di atas menggambarkan keterkaitan antara ilmu komunikasi, media sosial dan penggunaannya, dalam melakukan budaya pembatalan khususnya di media sosial twitter dengan memanfaatkan fitur di dalamnya, mulai dari *tweet*, *retweet*, *mute words*, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, peneliti ingin membahas mengenai bagaimana budaya pembatalan diterapkan oleh pengguna twitter terhadap Baim Wong

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : hasil olahan peneliti, 2022