

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jika seseorang, baik terkenal atau tidak, mengatakan atau melakukan sesuatu yang dianggap melanggar norma pada masyarakat, '*cancel culture*' akan selalu hadir sebagai respon publik (Brito, 2021). Berdasarkan Anne H. Charity Hudley, pakar budaya dan linguistik Afrika-Amerika *University of California*, '*cancel culture*' (budaya membatalkan) pada umumnya menggunakan istilah '*being cancelled*' ('dibatalkan'). Istilah tersebut diartikan sebagai bentuk 'boikot' ataupun berhenti memberikan dukungan dalam bentuk apapun kepada individu, seperti selebriti, politisi, pengusaha, ataupun masyarakat umum. Menurut pakar budaya Kim Hern Sik (Anonymous, 2021) '*Cancel culture*' semakin menjamur dikarenakan masyarakat memiliki 'harapan' tinggi bagi *public figure* (tokoh masyarakat). Para *public figure* tersebut diharapkan sebagai figur sempurna yang tidak pernah melanggar norma apapun. Mereka yang diboikot, adalah tokoh-tokoh dianggap pernah mem-*bully* (merundung), memiliki kepribadian buruk, melakukan kekerasan ataupun pelecehan, ataupun tindakan lainnya yang dianggap tidak sesuai dengan moral sosial.

Pada konteks komunikasi, *cancel culture* juga telah mengubah *public sphere* (ruang publik) yang awalnya adalah ranah elit menjadi sebuah ruang demokrasi bagi kaum minoritas untuk menyampaikan opininya dengan bantuan media sosial (Clark, 2020, h. 89). Opini yang disampaikan tersebut kemudian akan diproses/dimaknai untuk dilihat bagaimana seseorang memperlakukan informasi yang diterima dan bagaimana seseorang merespon opini tersebut. Media sosial

berperan dalam membantu perkembangan *cancel culture* dengan memberikan ruang dan kebebasan dalam menyampaikan atau mengkomunikasikan berbagai informasi maupun pernyataan (Dershowitz, 2020). Sehingga keuntungan dalam menggunakan media sosial sebagai mekanisme untuk menyebarkan *cancel culture* adalah bahwa setiap pengguna dapat menjadi hakim, juri, dan eksekutor dari setiap individu atau masalah. Keuntungan media sosial tersebut dianggap efektif dalam hal kemampuannya untuk menunjukkan perspektif orang-orang yang suaranya tidak didengar atau perspektif mereka tidak diakui.

Namun, Clark (2020, h. 91) juga mengatakan bahwa terlalu sering, '*cancel culture*' pada akhirnya menjadi obsesi orang-orang yang memercayai bahwa jika seseorang tidak sepenuhnya selaras dengan nilai yang mereka pegang, maka mereka pada dasarnya dapat diboikot. Dampak dari obsesi tersebut timbul *cyberbullying* (perundungan daring), *doxing* (penyebaran data identitas pribadi), dan perilaku buruk yang berujung pada pemberian hukuman yang tergesa-gesa dan tidak proporsional. Meningkatnya persebaran ujaran kebencian, *cyberbullying*, *doxing*, diskriminasi, dan bentuk pelecehan lainnya pada media sosial saat praktik budaya membatalkan tersebut terjadi, menunjukkan tingkat kesopanan yang rendah dalam berinternet (Rahman, 2022).

Di Indonesia juga, praktik dari *cancel culture* masih berfokus di Pulau Jawa (Dwiastono, 2021). Hal tersebut dikarenakan akses internet dan literasi digital di Pulau Jawa lebih baik dibandingkan daerah lainnya. Selain itu, praktik '*cancel culture*' juga berkembang di beberapa kalangan tertentu, seperti kelompok remaja dan penggemar *Korean Pop* (K-Pop) (Dwiastono, 2021). Perkembangan praktik

cancel culture pada remaja juga menunjukkan bahwa perkembangan mental remaja masih sangat rentan terhadap pengaruh sosial karena wilayah otak yang terlibat dalam aspek kehidupan sosial masih dalam tahap pematangan (Harger & Wen, 2022). Rentang usia remaja berdasarkan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (Kementerian Kesehatan RI, 2015, h. 1) adalah 10-24 tahun. Sehingga, terutama bagi remaja yang baru memasuki fase ‘dewasa awal’, media sosial (sebagai media praktik *cancel culture*) berperan dalam membantu mereka dalam menyampaikan pendapat mereka agar keyakinan dan pendapatnya diakui (Harger & Wen, 2022). Menurut Simpson (2018), usia ‘dewasa awal’ dapat dikategorikan dari usia 18-25 tahun.

Selain itu, perkembangan popularitas komunitas K-Pop di Indonesia, serta semakin meningkatnya frekuensi *public figure* di Korea ‘dibatalkan’ oleh public juga membuat praktik *cancel culture* berkembang pada penggemar K-Pop. Faktanya, pada 2021, lebih dari lima *public figure* di Korea yang menjadi target praktik *cancel culture* (Lee, 2021). Selain itu, perkembangan K-Pop di Indonesia dapat dilihat berdasarkan data internal Twitter pada 2021, dari 7.8 miliar *tweets* terkait K-Pop, Indonesia memperoleh posisi pertama sebagai negara yang paling banyak membuat *tweets* terkait K-Pop di Twitter (Kim, 2022). Indonesia juga merupakan negara dengan penggemar K-Pop terbanyak berdasarkan data dari Twitter. Data dari Google Trends (Putri, 2020) juga menunjukkan Indonesia berada pada peringkat ke-6 dari seluruh negara sebagai negara yang paling banyak memunculkan istilah K-Pop dari *internet traffic* (lalu lintas internet).

Kemudian, penggemar memiliki pengaruh dalam membuat topik terkait K-Pop menjadi *trending*. Salah satu contohnya adalah penggemar Jamie yang kecewa dengan pernyataan Jae, yakni salah satu anggota *boy band* Korea, Jae Day6, yang di-*cancelled* ('dibatalkan') oleh publik melalui Twitter. Kejadian tersebut terjadi setelah Jae membuat candaan dan pernyataan kontroversial terkait teman dekatnya, Jamie (Waqar, 2022). Ia menyebutkan Jamie sebagai seorang '*thot*'. Berdasarkan Dictionary.com (n.d.), kata '*thot*' adalah sebuah slang yang provokatif secara seksual, seksis, dan ofensif yang mengaggap perempuan sebagai pelacur terlihat 'longgar, mudah, mencari perhatian, dan sampah'. Kemudian, kejadian tersebut semakin viral dan menjadi bahan diskusi warganet setelah Jamie meng-*called out* (meminta pertanggungjawaban seseorang secara lisan atas kata-kata atau tindakan) Jae melalui Twitter.

Skandal Jae tersebut kemudian masuk pada topik '*viral tweets*' di Twitter. Terlebih, sebelum kejadian dengan Jamie, Jae adalah anggota Day6 satu-satunya yang beberapa kali terkena skandal terkait pernyataan humor rasis dan seksis (Tionardus, 2022). Pada kejadian Jae dan Jamie, Twitter menjadi media komunikasi warganet dalam mendiskusikan skandal Jae dan Jamie. Banyak warganet dan penggemar yang menunjukkan kekecewaannya terhadap Jae dengan tidak lagi memberikan dukungan ataupun pembelaan, serta berhenti mem-*follow* (mengikuti) akun Jae. Meskipun mayoritas publik membatalkan Jae atas pernyataannya terhadap Jamie. Pada topik "Day6" dan "Jae" di Twitter, menunjukkan beberapa penggemar yang masih 'membela' Jae. Sehingga muncul beragam informasi dan

diskusi di Twitter terkait skandal Jae, mulai dari informasi yang membela maupun mengecam pernyataan Jae terhadap Jamie.



Gambar 1. Percakapan warganet Twitter yang berkomentar pada *tweet* Jamie yang *called out* Jae. Diambil dari hasil tangkapan layar (*screen shot*) pribadi.



Gambar 2. Warganet yang membuat *tweet* "you are cancelled" terkait skandal Jae. Diambil dari hasil tangkapan layar (*screen shot*) pribadi.





Gambar 3 & 4. Pengguna Twitter yang membela Jae. Diambil dari hasil tangkapan layar (*screen shot*) pribadi.

Seperti kasus Jae yang viral di Twitter, fenomena *cancel culture* umumnya dilakukan melalui media sosial, terutama Twitter (Waani & Wempi, 2021, h. 266). Twitter juga merupakan media sosial yang menjadi media informasi utama bagi komunitas penggemar K-Pop Indonesia (Putri, 2020). Menurut Shim dan Jung (2012, h. 493), dijelaskan bahwa penggemar K-Pop Indonesia lebih memilih Twitter dibandingkan media sosial lainnya dikarenakan Twitter menawarkan konten dan informasi yang diperbarui secara *'real-time'*. Twitter memiliki fitur *retweet*, kutipan, dan *multilevel reply chains* (rantai balasan bertingkat), sementara media sosial lain, seperti Instagram hanya memiliki rantai balasan satu tingkat. Twitter juga lebih disenangi oleh penggemar K-Pop karena telah menjadi platform populer untuk berbagi konten dan media yang memungkinkan banyak keterlibatan dengan penggemar lainnya (Jung & Shim, 2014, h. 492). Twitter juga telah memungkinkan akses langsung dan terus-menerus untuk konsumsi dan distribusi konten populer.

Dengan munculnya bentuk media digital, seperti Twitter, komunitas penggemar K-Pop cenderung berpartisipasi dalam berbagai diskusi online yang terkait dengan minat mereka. Dibandingkan dengan WOM (*Word-of-Mouth*)

tradisional, Twitter mengubah sifat interaksi penggunanya, yakni dari interaksi diadik menjadi interaksi multipartai (Susarla et al., 2015, h. 5). Sehingga memungkinkan untuk suatu perbincangan isu, seperti *cancel culture* menjadi viral dan menjadi topik perbincangan antar kelompok pengguna.

Kemudian, unggahan opini dan diskusi pada Twitter menghasilkan beragam informasi di internet (Yahya & Sukmayadi, 2020, h.481). Keragaman informasi tersebut memungkinkan seseorang untuk menerima informasi baru yang mungkin bertentangan dengan kognisi yang telah dimiliki sebelumnya. Sehingga, ketika mereka menyadari bahwa mungkin ada sedikit kebenaran dari opini ataupun perspektif orang lain, mereka akan merasa ketidaknyamanan psikologis (Harmon-Jones & Mills, 2019, h.3). Ketidaknyamanan psikologis tersebut disebut sebagai disonansi kognitif. Ketidaknyamanan tersebut juga disebabkan saat seseorang memegang dua atau lebih kognisi yang secara psikologis berlawanan. Teori disonansi kognitif merupakan teori yang diperkenalkan oleh Leon Festinger.

Selain itu, keadaan disonansi memiliki sifat seperti dorongan, memotivasi orang untuk mencari pengurangannya (Cooper, 2019). Dorongan untuk mengurangi inkonsistensi dapat dicapai dengan sejumlah cara, tetapi perubahan perilaku menjadi resolusi yang paling sering dalam penelitian awal tentang disonansi. Kemudian, terdapat tiga fitur penting untuk memahami kondisi disonansi kognitif adalah bahwa (1) disonansi kognitif yang dialami disebabkan oleh sumber tertentu, (2) disonansi kognitif mendorong orang untuk mengambil tindakan dan (3) orang merasa lebih nyaman setelah tindakan telah diambil.

Festinger (Yahya & Sukmayadi, 2020, h. 483) menyatakan terdapat empat sumber yang menyebabkan timbulnya disonansi kognitif, yakni *logical inconsistency* (inkonsistensi logis), nilai budaya, opini umum, serta *past experience*. Selain itu, terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengurangi keadaan disonan, yaitu mengubah elemen tingkah laku, mengubah elemen kognitif lingkungan, dan menambah elemen kognitif baru (Festinger, 1957 dalam Shaw & Contanzo, 1982). Sehingga, penggunaan teori disonansi kognitif dalam konteks praktik *cancel culture* didasarkan bahwa adanya ketidaksesuaian antara elemen-elemen kognitif yang dimiliki penggemar K-Pop terkait idolanya, yang pastinya disebabkan oleh sumber ketidaknyamanan.

Hal tersebut dikarenakan beberapa penggemar pada umumnya memiliki perilaku (*behaviour*) yang merasa idolanya merupakan *role model* (panutan) yang memiliki karakter ataupun citra yang sempurna (Gao, 2022, h. 333-334). Perilaku umum beberapa penggemar juga termasuk membela tanpa membedakan yang benar dan salah ataupun *turn a blind eye* (menutup mata terhadap kebenaran) ketika idolanya dikritik atau diboikot karena melakukan tindakan yang dianggap tidak sesuai dengan moral sosial. Sehingga ketika penggemar K-Pop tersebut dihadapkan dengan realita bahwa citra idola yang dimiliki oleh penggemar tersebut berbeda dengan yang diberitakan oleh orang-orang, penggemar tersebut akan berada pada kondisi disonan. Sehingga, agar kondisi disonan dapat menjadi konsonan kembali, para penggemar tersebut akan berusaha mengambil tindakan untuk mengurangi kondisi disonan.

Kemudian, sebelum melakukan penelitian ini, terdapat penelitian sebelumnya yang meneliti menggunakan teori utama disonansi kognitif. Penelitian pertama berjudul *Disonansi Kognitif Dalam Perilaku Konsumen Masyarakat Indonesia Terhadap Pembelian Produk Tanpa Logo Halal* (Dewanti & Irwansyah, 2021). Penelitian tersebut berfokus untuk memahami disonansi kognitif konsumen Indonesia yang membeli produk tanpa sertifikasi logo halal, sedangkan Indonesia merupakan negara dengan mayoritas masyarakat muslim. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data, yakni studi pustaka, Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kekhawatiran dari konsumen yang beragama Islam saat membeli produk tanpa logo halal. Hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan antara “nilai dan budaya yang tidak sesuai dengan produk yang ingin dibeli”.

Penelitian kedua berjudul *Disonansi Kognitif Gay Terkait Budaya Patrilineal di Bali* (Joni & Sutarmanto, 2017). Penelitian kedua ini berfokus untuk memahami disonansi kognitif yang dirasakan oleh pasangan gay Bali terkait budaya patrilineal di Bali yang memandang bahwa laki-laki pada kedudukannya secara sosial memiliki tanggung jawab dan wewenang untuk meneruskan keturunan keluarga. Penelitian ini berfokus pada budaya patrilineal, sedangkan penelitian yang akan diteliti berfokus pada budaya membatalkan *cancel culture*. Penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan level disonansi kognitif antara kedua subjek. Perbedaan tersebut dikarenakan perbedaan latar belakang. Penelitian juga menunjukkan adanya perbedaan cara/usaha dalam mengurangi disonansi kognitif.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan kedua penelitian di atas adalah penelitian ini akan menggunakan analisis dokumen, sedangkan penelitian pertama menggunakan studi pustaka. Selain itu, terdapat perbedaan fokus penelitian, yakni penelitian pertama berfokus pada keyakinan masyarakat Indonesia sebagai seorang muslim dan penelitian kedua berfokus pada budaya patrilineal, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan berfokus pada budaya membatalkan (*cancel culture*). Kemudian, penelitian yang akan dilakukan juga berbeda terkait ruang lingkup pelaksanaan penelitian di mana peneliti meneliti sebuah fenomena yang terjadi pada dunia maya, sedangkan dua penelitian terdahulu tersebut termasuk pada lingkup dunia nyata. Selain itu, penelitian terkait *cancel culture* juga masih jarang ditemukan, sehingga peneliti berharap penelitian yang akan dilakukan dapat membantu memberikan temuan ataupun fakta baru terkait praktik *cancel culture* di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dibahas, berikut rumusan masalah dari penelitian ini, yakni:

“Bagaimana kondisi disonansi kognitif penggemar Jae Day6 saat Jae dibatalkan pada Twitter?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi disonansi kognitif berupa:

1. Sumber disonansi kognitif, dan
2. Cara mengurangi kondisi disonan

oleh penggemar Jae Day6, saat Jae dibatalkan pada media sosial Twitter.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat, seperti:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi bahan kajian untuk penelitian lainnya terkait teori disonansi kognitif maupun topik *Cancel Culture* di Indonesia, sehingga dapat lebih banyak dieksplorasi kedepannya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan informasi kepada penggemar kebudayaan pop terkait praktik *Cancel Culture* di Indonesia.

E. Kerangka Teori

Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui kondisi disonansi kognitif terkait praktik *cancel culture* yang terjadi pada media sosial Twitter. Sehingga penelitian ini menggunakan kerangka teori yang terdiri atas disonansi kognitif, *cancel culture*, media sosial, dan penggemar. Teori disonansi kognitif adalah teori yang akan membantu peneliti dalam menjabarkan berupa sumber ketidaknyamanan dan cara untuk mengurangi ketidaknyamanan terkait praktik *cancel culture*. *Cancel culture* membahas definisi dan karakteristik praktik *cancel culture* secara umum. Konsep media sosial menjelaskan terpaan pesan oleh media yang berperan dalam penyebaran praktik *cancel culture*. Kemudian, konsep penggemar menjelaskan karakteristik perilaku individu yang menjadikan individu lainnya sebagai idola.

1. Psikologi Komunikasi

Psikologi komunikasi merupakan cabang ilmu komunikasi yang mempelajari proses untuk memahami proses mental individu dalam penerimaan stimuli saat berkomunikasi (Salisah, 2015, h.4). Psikologi komunikasi berfokus pada pemahaman bahwa setiap manusia pada dasarnya akan melakukan pemrosesan informasi untuk melihat bagaimana ia akan memperlakukan informasi yang masuk pada dirinya dan bagaimana ia akan merepon informasi tersebut. Salah satu teori yang berada pada payung psikologi komunikasi adalah teori disonansi kognitif. Asumsi dasar dari teori disonansi kognitif adalah bahwa manusia memiliki kebutuhan untuk mencapai konsistensi di mana bahwa keyakinan dan gagasan yang dimiliki cocok antara satu sama lain dan sejalan dengan cara bertindak (Cooper, 2019). Ketika seseorang menyadari ketidakkonsistenan dalam pikiran dan tindakannya, pastinya terdapat sumber penyebab yang menimbulkan ketidaknyamanan dalam proses kognitifnya. Sehingga, ia akan termotivasi untuk memperbaiki ketidakseimbangan tersebut.

a. Disonansi Kognitif

Diperkenalkan oleh Leon Festinger (1957 dalam Yahya & Sukmayadi, 2020, h. 480), teori disonansi kognitif adalah sebuah teori pendekatan untuk lebih memahami hubungan antara proses komunikasi dengan pengaruh sosial. Teori ini menjelaskan bahwa individu akan mengalami disonansi atau ketidaknyamanan dan merasakan tekanan psikologis jika individu tersebut memiliki dua atau lebih kognisi yang

tidak selaras atau tidak cocok antara satu dengan yang lain. Semakin besar tingkat kondisi disonan, semakin besar pula tekanan untuk mengurangi kondisi disonan. Festinger menggunakan istilah disonan untuk merujuk pada ‘ketidaksiharian antara kognisi dan ketidaksiharian psikologis’.

Teori disonansi kognitif telah menjadi salah satu pendekatan yang secara luas banyak digunakan untuk menjelaskan perubahan perilaku manusia dan sosial (Hinojosa et al., 2016). Teori ini sering diterapkan pada literatur ilmu sosial untuk menjelaskan disonansi dalam menghasilkan perubahan sikap dan perilaku terkait pengambilan keputusan dan konteks komunitas sosial yang lebih luas.

Pada era informasi digital, masyarakat semakin dihadapkan dengan pilihan-pilihan yang sulit dikarenakan arus informasi yang ‘*overload*’ pada internet (Yahya & Sukmayadi, 2020, h. 481). Ketika seseorang dihadapkan pada pemikiran atau argumen yang berlawanan dengan yang dimilikinya pada internet, dan mereka tidak dapat memilih pernyataan mana yang benar, mereka mengalami disonansi kognitif. Kebanyakan orang sadar akan sistem kepercayaan mereka. Namun ketika seseorang menyadari bahwa mungkin ada sedikit kebenaran dalam perspektif dan ide orang lain, hal tersebut akan bertentangan dengan keyakinan kognitif mereka. Akibatnya, orang tersebut dapat mengalami disonansi kognitif.

Kondisi disonan paling sering muncul dalam situasi di mana seorang individu harus memilih antara dua tindakan atau keyakinan yang kontras (Yahya & Sukmayadi, 2020, h. 482). Setiap individu tersebut menyesuaikan diri dengan disonansi kognitif dengan cara yang berbeda. Seorang individu mungkin beradaptasi dengan menciptakan kognisi baru, mengubah sikap, atau dengan mengubah perilaku. Contoh, seseorang yang suka merokok, tetapi memahami bahaya merokok, dapat membuat kognisi baru dengan mengklaim bahwa banyak orang tua merokok sejak mereka masih muda, dan sekarang mereka masih dalam keadaan sehat. Klaim ini kemudian diyakini sebagai kognisi baru mereka untuk membenarkan tindakan mereka.

Festinger (1957) juga menyatakan bahwa secara umum sulit untuk melakukan perubahan terhadap kognisi individu. Sehingga saat terdapat disonansi antara perilaku individu dengan keyakinan awal yang telah dipegang oleh individu tersebut ataupun saat individu tersebut menemukan realitas yang ternyata berbeda dengan keyakinan individu tersebut maka individu tersebut cenderung akan mengalami sebuah perubahan perilaku tertentu dengan tujuan untuk mengurangi disonansi/ketidaknyamanan.

Festinger (1957) juga menyatakan terdapat empat penyebab terjadinya disonansi kognitif, yakni:

- 1) *Logical inconsistency* (inkonsistensi logis) adalah kondisi ketika logika berpikir yang satu saling bertabrakan dengan logika berpikir lainnya.

Contoh: seorang percaya bahwa orang yang sering berolahraga akan terhindar dari penyakit dan orang tersebut juga percaya bahwa meskipun berolahraga seseorang dapat mengidap penyakit, seperti penyakit keturunan.

- 2) Nilai budaya dapat memengaruhi kognisi seseorang ketika kognisi yang dipengaruhi oleh kebudayaan individu tersebut berbeda dengan kognisi pada kebudayaan tertentu.
- 3) Opini umum adalah kondisi di mana kognisi seseorang berbeda dengan pendapat umum sehingga menimbulkan disonansi.
- 4) *Past Experience* (pengalaman masa lampau) merupakan kondisi ketika kognisi individu tidak konsisten dengan pengalaman pada masa lalu sehingga akan timbul disonansi.

Selanjutnya, banyak penelitian telah menunjukkan bahwa setidaknya ada tiga strategi pengurangan disonansi yang paling sering digunakan (Yahya & Sukmayadi, 2020, h. 483). Yang pertama adalah mengubah perilaku atau keyakinan disonan. Meskipun perubahan dramatis sangat sulit terjadi jika seseorang memiliki keyakinan ataupun nilai yang dipegang teguh seperti nilai-nilai agama atau cita-cita politik, perubahan nilai tetap dapat memungkinkan dengan pendekatan atau persuasi yang tepat.

Strategi kedua adalah menambahkan lebih banyak elemen pendukung (Yahya & Sukmayadi, 2020, h. 483-484). Ketika orang menghadapi situasi yang tidak nyaman dengan keyakinan mereka,

mereka sering menambahkan keyakinan atau perilaku baru yang lebih mendukung tentang situasi tersebut, contoh dengan menutupi disonansi dengan gambar yang lebih positif atau prestasi. (McLeod, 2018). Dalam studi Gruber (2003), ia menekankan bahwa menggabungkan keyakinan baru yang mendukung dapat membangun perubahan yang efektif dan bertahan lama.

Strategi ketiga adalah mengubah elemen kognitif lingkungan (Yahya & Sukmayadi, 2020, h. 484). Contoh seorang perokok akan menganggap kenikmatan yang didapatnya dari merokok menjadi hal yang sangat penting dari hidupnya sehingga ia berusaha meyakinkan orang-orang di sekitarnya agar pendapatnya didukung.

Munculnya disonansi kognitif dapat disebabkan oleh dua situasi umum, yaitu ketika informasi baru muncul dan ketika pengambilan keputusan harus dibuat. Media sosial berperan dalam memediasi perkembangan *cancel culture*, sehingga menjadi salah satu sumber timbulnya disonansi. Hal tersebut dikarenakan terpaan informasi pada media sosial yang bersifat *user generated content* dan *many-to-many broadcasting*. Sehingga membuat seluruh konten ataupun informasi secara terus menerus dimodifikasi dan diunggah oleh semua pengguna secara partisipatif, kolaboratif, dan *real time*. Banyaknya ragam informasi yang diperbarui terus menerus dapat membentuk opini publik yang memengaruhi kognitif terkait sikap dan keputusan yang harus diambil. Kemudian, sebagai penggemar, terdapat karakteristik

penggemar yang dapat membantu peneliti dalam memahami seberapa besar tingkat disonansi yang dirasakan. Sehingga peneliti dapat memahami seberapa besar upaya yang dilakukan dalam mengurangi disonansi, yakni penggemar akan atau tidak mencari informasi sebanyak mungkin, serta berfokus hanya pada prestasi idolanya, ataupun ia berusaha untuk meyakinkan atau tidak meyakinkan orang-orang disekitarnya terkait kepercayaannya, dan pada akhirnya penggemar tersebut akan tetap mendukung idolanya atau akan berhenti memberikan dukungan.

2. *Cancel Culture*

Cancel Culture merupakan fenomena sosial di mana tokoh masyarakat diboikot ketika melakukan sesuatu yang dianggap tidak sesuai dengan norma pada masyarakat (Clark, 2020, h. 88). Istilah '*Cancel Culture*' memiliki implikasi yang signifikan dalam mendefinisikan wacana aktivitas digital dan media sosial. *Cancel culture* telah menjadi sebuah bentuk ekspresi publik pada ruang digital untuk menunjukkan perspektif orang-orang yang suaranya tidak didengar atau perspektif mereka tidak diakui. Hal tersebut dikarenakan mekanisme *cancel culture* memungkinkan target yang 'dibatalkan' mendapatkan hukuman sosial, seperti publik tidak lagi memberikan dukungan finansial, dukungan politik, serta dukungan sosial dan ekonomi.

Penggunaan platform media sosial bergaya siaran, seperti Twitter dan YouTube telah membantu perkembangan *cancel culture* (Meraz &

Papacharissi, 2015, h. 159). Pesan yang dihasilkan oleh pengguna kedua media tersebut memungkinkan kelompok yang terpinggirkan untuk terlibat dalam sebuah jaringan diskusi di mana unggahan seluruh pengguna secara kolektif didiskusikan, dievaluasi, dan ditentukan solusi untuk diambil keputusan. Mekanisme *cancel culture* pada Twitter dan YouTube tersebut berfokus pada asumsi bahwa manusia yang pada dasarnya melakukan pemrosesan informasi, melihat bagaimana individu memperlakukan informasi yang masuk pada dirinya dan bagaimana individu merespon informasi tersebut. Ketika seseorang 'dibatalkan', solusi yang ditentukan adalah dengan pengambilan keputusan, dengan publik akan tetap memberikan dukungan atau tidak lagi memberikan dukungan moral ataupun tidak mengonsumsi karya tokoh publik tersebut.

Tynes et al. (2016, h. 33), juga menjelaskan *cancel culture* memungkinkan pengguna media sosial Twitter dan Youtube, dapat melawan wacana dominan di media sosial karena percakapan pada kedua media tersebut bersifat "interseksional, multidimensi, dan tidak terlalu dibatasi". Sehingga hal tersebut memungkinkan pengguna Twitter maupun Youtube untuk secara efektif 'berbicara balik' (*talk back*) dan memobilisasi topik di luar pandangan arus utama, sampai menjadi viral, di mana mereka mendapatkan perhatian yang diinginkan dari media (berita arus utama).

Cancel culture berkaitan dengan pengambilan sikap dan keputusan untuk memboikot ataupun berhenti untuk memberikan dukungan dalam bentuk apa pun terhadap tokoh tertentu. Sebelum individu di-*cancel*, ia akan

dievaluasi dan ditentukan solusi. Dalam proses evaluasi untuk memboikot atau tidak, akan timbul kondisi disonan karena terdapat beberapa pertimbangan yang didasarkan logika, pengalaman pribadi, opini umum, maupun nilai budaya. Disonansi adalah konsekuensi yang tidak dapat dihindari dalam proses pengambilan keputusan. Disonansi didasarkan pada kenyataan bahwa seseorang harus berurusan dengan situasi ataupun kognisi yang saling bertentangan sebelum keputusan dapat diambil dan dibuat. Oleh karena itu, untuk mengurangi disonansi, dapat dilakukan dengan mengubah sikap dan keputusan di mana kaitannya pada *cancel culture*, kita dapat memutuskan untuk memboikot atau tidak.

3. *Computer Mediated Communication* (Komunikasi Termediasi Komputer)

Pada konteks praktik *cancel culture*, opini yang diunggah oleh pengguna media sosial terkait tokoh yang ‘dibatalkan’, dapat diklasifikasikan sebagai CMC [*computer mediated communication* (komunikasi termediasi computer)]. CMC adalah proses menciptakan, mempertukarkan, dan memahami informasi atau pesan, di mana pada proses penyandian, penguraian kode, dan pengiriman pesan dilakukan melalui jaringan telekomunikasi berjaring (Kumar, Natarajan, & Acharaya, 2017, h. 198). CMC juga dapat diartikan sebagai interaksi manusia yang diarahkan atau difasilitasi melalui teknologi berbasis digital. Interaksi berbasis digital tersebut melibatkan internet dan dapat berbentuk email, pesan instan, teks telepon seluler, dan interaksi *multi-user* pada media sosial. Salah satu

pertukaran pesan yang terkomputerisasi terjadi pada media sosial. Media sosial merupakan fasilitas berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi dan berbagi konten.

a. Media Sosial

Media sosial adalah kolaborasi konsep dasar Web 2.0 dan *User Generated Content* (Kaplan dan Haenlein, 2010, h. 61). Web 2.0 sendiri adalah konsep di mana konten tidak lagi diciptakan oleh individu, tetapi sebaliknya, konten terus dimodifikasi oleh semua pengguna secara partisipatif dan kolaboratif. *User Generated Content* adalah bentuk konten media yang tersedia untuk umum dan dibuat oleh penggunanya (Kaplan dan Haenlein, 2010, h. 61). Media sosial memiliki pengaruh sosial yang sangat kuat dalam memengaruhi opini publik yang ada di masyarakat. Konten yang ada dalam media sosial, diyakini memiliki pengaruh dalam membentuk opini, sikap, dan perilaku publik atau masyarakat (Aspikom, 2011). Hal tersebut dikarenakan terpaan (*exposure*) media sosial kepada penggunanya.

Menurut Hornik (2002, h. 34-35), terpaan dapat memberikan efek bagi pengguna media sosial melalui beberapa mekanisme. Pertama, semakin sering sebuah pesan tersedia maka semakin sering seorang individu akan terpapar mengenai pesan tersebut dan kemungkinan besar akan mempelajari pesan tersebut. Kedua, tingginya terpaan terhadap pesan-pesan yang berasal dari berbagai *channels* dapat berdampak terhadap tingkah laku. Jika banyak tersedianya saluran yang sering

mengirimkan pesan, mungkin pesannya adalah harapan masyarakat terhadap perilaku tertentu. Jika seseorang rentan terhadap tekanan norma sosial, paparan yang terus menerus akan dapat mengomunikasikan norma sosial baru. Ketiga, efek dari terpaan yang tinggi memberikan kemampuan pesan dalam memengaruhi diskusi sosial mengenai suatu isu. Jika pesan tersebut berasal dari berbagai sumber dan sering didengar maka kemungkinan besar menjadi sebuah subjek diskusi. Dari diskusi tersebut, pesan dapat diteruskan, diperkuat, atau ditolak. Kemudian, salah satu bentuk media sosial yang membantu melawan wacana dominan pada ranah elit adalah Twitter.

1) **Twitter**

Twitter adalah media sosial daring sebagai tempat orang-orang berkomunikasi dengan format dasar pesan singkat yang disebut tweet (kicauan) (Gil, 2021). Pesan singkat pada Twitter umumnya memiliki format berbagai konten termasuk teks, gambar, video, audio, dan hyperlink. Tren pesan singkat berkembang pada sekitar akhir era Web 2.0. Setelah media sosial dan media *blogging* tradisional bergabung untuk menciptakan cara yang lebih mudah dan lebih cepat untuk berkomunikasi dengan orang-orang secara daring dan memberi penggunanya informasi tentang informasi yang relevan dan dapat dibagikan pada saat yang bersamaan. Format pesan singkat tersebut menjadikan Twitter sebagai sumber utama berita, baik dari media massa maupun individu. Jenis

unggahannya yang didukung Twitter mencakup, foto yang dapat diunduh, video yang dapat diputar seperti menonton YouTube, GIF (format gambar yang mendukung gambar animasi dan statis), dan *poll* (jajak pendapat)

Twitter juga merupakan media bagi ‘*Amateur News Reporting*’ (Pemberitaan Amatir) di mana perpaduan antara pesan instan, *blogging*, dan SMS, memungkinkan penggunanya mengunggah konten yang ringkas dengan audiens yang luas (Gil, 2021). Mekanisme *amateur news reporting* (pemberitaan amatir) oleh Twitter juga memungkinkan praktik *cancel culture* berkembang. Murthy (2013, h. 11) juga berpendapat bahwa Twitter merupakan media sosial yang efektif sebagai media yang memproduksi berita ataupun konten secara “*real-time public, many-to-many broadcasting*”.

Fitur pada Twitter, seperti *retweet*, *like* (suka), topik, dan *hashtag* (tagar) juga memungkinkan pengguna untuk menjangkau lebih banyak berita dan konten yang dipersonalisasi berdasarkan apa yang pengguna tersebut ataupun orang lain *retweet* dan suka (Twitter, n.d.). Fitur-fitur yang telah disebutkan di atas juga membantu memberikan *updates* (pembaruan) yang konstan. Selain itu, fitur “Topik” juga memungkinkan pengguna untuk melihat *tweet* dari sejumlah akun *experts* (ahli), penggemar lainnya, ataupun pengguna yang hanya cenderung membicarakan topik

tersebut di Twitter (Twitter, n.d.). Sehingga pembatalan terhadap tokoh publik yang di-*follow* (diikuti) akun maupun topiknya, akan membuat komunitas penggemar tersebut akan saling mendiskusikan dan membagikan pendapatnya. Fitur-fitur yang telah disebutkan tersebut juga membuat praktik *cancel culture* semakin berkembang dengan memungkinkan seseorang untuk 'berbicara balik' (*talk back*) dan melawan wacana dominan di media sosial, serta memobilisasi topik di luar pandangan arus utama sehingga membuat suatu isu menjadi viral.

Media sosial, seperti Twitter, telah memengaruhi budaya penggemar dengan memungkinkan interaksi dengan idola maupun penggemar lainnya. Twitter memungkinkan penggemar selalu terhubung dengan idola maupun komunitas penggemar lainnya dengan cara yang lebih mudah dan lebih cepat. Twitter juga telah memungkinkan penggemar untuk berkomunikasi dengan sesama komunitas secara daring dan memberi penggunanya informasi yang relevan, serta dapat dibagikan pada saat yang bersamaan. Media sosial, seperti Twitter, telah menjadi media utama bagi kebanyakan penggemar dalam mendapatkan *updates* terkini mengenai idolanya.

4. Penggemar (*Fan*)

Kata '*Fan*' berasal dari '*Fanatic*' yang mengacu pada individu yang memiliki kekaguman yang kuat terhadap orang atau benda tertentu, baik itu

olahraga, selebriti, serial televisi, atau produk media lainnya (Akhni & Andini, 2021, h. 41). Penggemar juga dapat diartikan sebagai *supporter* (pendukung) di mana mereka memberikan ‘dukungan, sokongan, dan sebagainya’. Menjadi seorang penggemar, berarti seorang individu menunjukkan afeksi terhadap selebriti ataupun topik yang menarik perhatiannya (Jenol, 2020, h. 17).

Bagi para penggemar, seseorang ataupun sesuatu yang digemari dapat menjadi *role model* (panutan) ataupun identitas yang merepresentasikan nilai-nilai yang dipegang oleh individu tersebut (Stever, 2010). Terutama mereka yang baru memasuki fase ‘dewasa awal’, media dan selebriti berperan dalam membantu mereka yang memiliki krisis identitas untuk melakukan pemenuhan identitas. Interaksi antara selebriti dan penggemar pada media sosial dapat menimbulkan ‘*attachment*’ (kasih sayang) pada penggemar. ‘*Attachment*’ tersebut muncul karena media sosial memberikan rasa kedekatan dan keakraban dengan wajah, suara, dan *manner* (tata krama) dari selebriti tersebut. *Attachment* diyakini menghasilkan kesetiaan (*devotion*) dan membuat penggemar melindungi individu yang menjadi objek kasih sayang mereka (Bretherton, 2015, h. 6). Selain itu, adalah umum bahwa beberapa penggemar membutuhkan diri pada idola mereka, membela citra dan kepentingan idola tanpa membedakan antara yang benar dan yang salah.

Terdapat beberapa jenis penggemar dengan intensitas menggemari yang beragam. Pertama, tingkat simpatisan (*sympathizer*) adalah jenis

penggemar dengan tingkat terendah, kemudian diikuti tingkat menengah (*enthusiast*), dan tingkat tertinggi (fanatik) (Honsel, Klaus, dan Wagner, 2015, h. 5-6). Jenis penggemar simpatisan melakukan kegiatan, seperti menerima konten (membaca, menonton, dan mendengarkan) dan mengikuti *fan account* (akun yang didedikasikan untuk memberikan *updates* terkait kegiatan sehari-hari seorang idola) daring. Jenis penggemar simpatisan tidak terlibat dalam aktivitas yang lebih dalam dibandingkan dengan tingkat menengah dan tinggi.

Aktivitas lebih dalam yang dimaksud adalah, seperti mencari dan berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki ketertarikan yang sama sehingga dapat berbagi topik, mengumpulkan produk idola, memamerkan idolanya, berlangganan konten (*membership premium* atau *podcast*), menghadiri konser ataupun *event* (acara) idola, dan menunjukkan perilaku protektif terhadap idola (Honsel, Klaus, dan Wagner, 2015, h. 5-6). Pada jenis penggemar fanatik, mereka melakukan seluruh kegiatan yang dilakukan pada tingkatan terendah dan menengah. Tambahan kegiatan yang dilakukan oleh tingkatan penggemar fanatik adalah berinteraksi dengan lingkungan sosialnya dan membahas topik-topik yang terkait dengan idola (berbagi pengetahuan dan perilaku merekrut), berpartisipasi aktif dalam komunitas, dan menunjukkan upaya agar dapat diakui sebagai "pakar" soal idolanya. Penggemar dapat diibaratkan sebagai konsumen yang secara emosi terikat dengan sebuah merek. Ketiga jenis penggemar ini memiliki

kesamaan, yaitu menggunakan uang dan waktunya agar dapat berinteraksi dengan idola dan mendekatkan diri dengan idola.

F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep berfungsi menggambarkan hubungan antara konsep-konsep yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan teori dan konsep, seperti, disonansi kognitif, *cancel culture*, media sosial, dan penggemar. Disonansi kognitif merupakan kondisi ketika seseorang merasakan ketidaknyamanan psikologis saat ia menerima informasi baru ataupun saat ia harus mengambil keputusan. Kondisi tersebut disebabkan oleh empat sumber dan terdapat tiga acara umum yang akan dilakukan untuk mengurangi kondisi disonan tersebut. Kemudian, *cancel culture* dapat didefinisikan sebagai budaya memboikot individu yang melakukan pelanggaran norma pada masyarakat. Masing-masing teori dan konsep tersebut akan digunakan untuk memahami proses pengambilan keputusan penggemar untuk memboikot idolanya atau tidak. Proses pengambilan keputusan tersebut dapat dijabarkan dengan memahami sumber yang menyebabkan ketidaknyamanan dan bagaimana cara mengurangi ketidaknyamanan penggemar yang idolanya menjadi target dari praktik *cancel culture* yang umumnya terjadi di media sosial.

Karakteristik dan fitur pada Twitter memberikan beragam informasi saat praktik *cancel culture* terjadi pada Jae. Ragam informasi tersebut pastinya akan terdiri dari informasi ataupun konten yang memboikot Jae dan akan ada konten yang membela Jae. Bagi penggemar yang baru memasuki fase 'dewasa awal' (usia 18-25 tahun), 'attachment' (kasih sayang) dapat timbul dengan mudah.

Sehingga beberapa penggemar membutuhkan diri pada idola mereka, membela citra dan kepentingan idola tanpa membedakan antara yang benar dan yang salah. Ragam informasi ini juga membuat penggemar lainnya akan memiliki lebih dari satu kognisi yang berlawanan dengan yang telah dimiliki. Sehingga saat praktik *cancel culture* terjadi pada idola dari penggemar tertentu, maka akan timbul kondisi disonansi kognitif. Kondisi disonansi kognitif tersebut terjadi karena penggemar yang menjadikan Jae sebagai idola maupun *role model*, memiliki realitas baru yang berbeda dengan yang dimiliki sebelumnya.

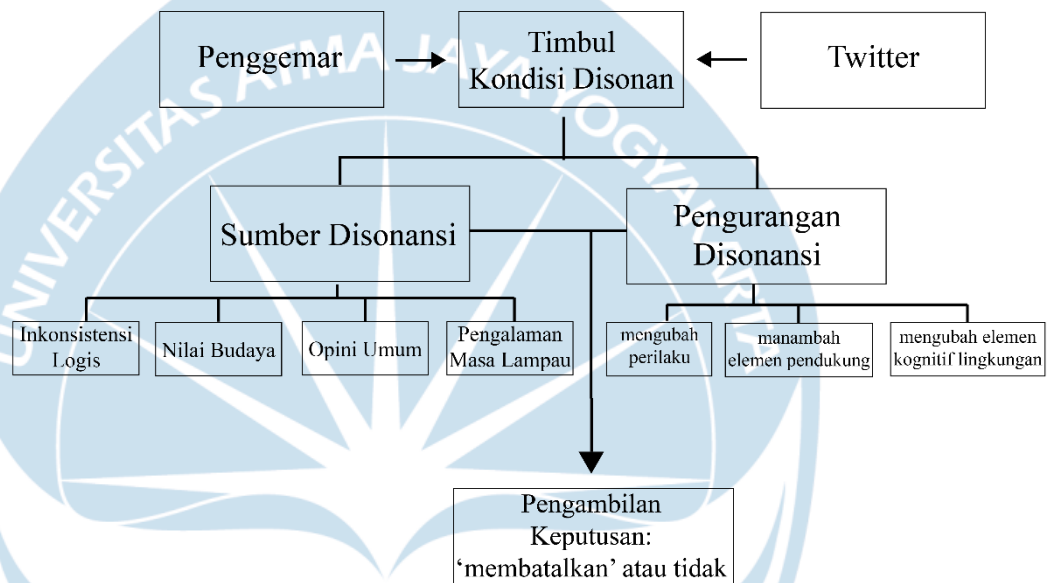
Disonansi kognitif disebabkan oleh empat faktor, yakni *logical inconsistency* (inkonsistensi logis), nilai budaya, opini umum, dan *past experience* (pengalaman masa lampau). Terkait faktor inkonsistensi logis, peneliti ingin memahami logika berpikir penggemar yang menjadi tidak konsisten saat melihat Jae sebagai *role model*-nya 'dibatalkan'. Pastinya sebagai *role model*, idola yang digemari diyakini merepresentasikan nilai-nilai yang dipegang oleh penggemar, sehingga akan terjadi inkonsistensi logis. Kemudian, pernyataan Jae terkait Jamie yang merendahkan dan sensitif bagi kebanyakan perempuan dirasa oleh publik tidak pantas terjadi. Hal tersebut dikarenakan komunitas penggemar Jae sebagian besar adalah perempuan. Sedangkan, Indonesia sebagai negara yang memiliki budaya kolektivistik yang tinggi, menekankan identitas '*we*' (kita) ataupun kelompok. Sehingga, peneliti ingin memahami nilai budaya yang ada di Indonesia dapat memengaruhi kognitif penggemar Jae. Selain itu, fitur topik pada Twitter juga memungkinkan penggemar Jae untuk melihat berbagai *tweet* opini dari akun

penggemar lainnya ataupun pengguna lain yang membicarakan topik Jae. Sehingga akan timbul kondisi di mana kognisi penggemar tersebut berbeda dengan pendapat umum sehingga menimbulkan disonansi. Faktor terakhir, yakni pengalaman masa lalu akan menimbulkan disonansi ketika kognisi individu tidak konsisten dengan pengalamannya. Penggemar yang memiliki pengalaman serupa yang terjadi pada Jamie, baik berasal pengalaman pribadi ataupun pengalaman dari lingkungan sekitarnya, akan merasakan disonansi. Hal tersebut dikarenakan penggemar memiliki afeksi terhadap idola yang digemari, tetapi idola tersebut melakukan tindakan yang dapat menyinggung pengalaman dan perasaan penggemarnya.

Kemudian, terdapat tiga cara untuk mengurangi disonansi kognitif, yakni mengubah perilaku, menambah elemen pendukung, dan mengubah elemen kognitif lingkungan. Umumnya sebagai penggemar, pastinya ia akan memberikan 'dukungan, sokongan, dan sebagainya' dengan menikmati, menonton, dan mendengarkan karya idolanya. Tetapi, saat memiliki kognisi baru terkait Jae yang merendahkan Jamie, terdapat berbagi respon penggemar yang dapat dilihat pada Twitter. Beberapa penggemar memutuskan untuk tidak mengikuti dan mendukung Jae dan beberapa penggemar merasa respon publik terlalu berlebihan untuk memboikot Jae. Beberapa penggemar yang membela Jae beranggapan bahwa Jae merupakan sosok inspirasional yang sering memberikan kalimat-kalimat dan musik yang memotivasi. Sehingga dapat dilihat beberapa contoh upaya dalam mengurangi disonansi kognitif yang dilakukan secara umum seperti, berhenti menggemari ataupun berhenti

mengonsumsi karya, mengingat prestasi ataupun *positive actions*, atau dengan meyakinkan penggemar lainnya bahwa Jae tidak sampai harus diboikot.

Konsep-konsep di atas membantu peneliti memahami gambaran sumber disonansi dan cara mengurangi disonansi yang dirasakan oleh penggemar Jae saat ia di-*cancel* pada Twitter.



Gambar 5. Bagan Kerangka Konsep Penelitian.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merujuk pada penelitian untuk mengumpulkan, serta menganalisis data temuan (Vaismoradi et al., 2013, h. 398). Pendekatan kualitatif memiliki tujuan untuk mendapatkan pemahaman terkait suatu fenomena tertentu dari perspektif sekelompok orang yang mengalami fenomena tersebut. Penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan dan analisis data non-numerik (misalnya, teks, video, atau

audio) untuk memahami konsep, pendapat, atau pengalaman (Bhandari,2020).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan adalah kualitatif deskriptif. Pendekatan ini tepat digunakan untuk penelitian yang berfokus pada pertanyaan ‘siapa, apa, dan di mana’ dengan tujuan untuk mendapatkan wawasan dari informan terkait suatu fenomena (Kim et al., 2017, h. 2). Penelitian kualitatif deskriptif melakukan pengumpulan data dengan melibatkan wawancara individu dan/atau kelompok dengan panduan wawancara semi-terstruktur. Jenis penelitian, seperti kualitatif deskriptif juga memungkinkan peneliti untuk melihat perspektif informan secara natural.

3. Teknik Pengumpulan Data

Asumsi awal penelitian ini berdasar bahwa penggemar Jae menunjukkan kondisi disonan pada Twitter terkait pernyataan Jae terhadap Jamie. Berdasarkan asumsi awal dari penelitian tersebut berasal dari media sosial Twitter, peneliti akan menggunakan teknik dokumentasi dalam mengumpulkan data awal. Penggunaan teknik ini diharapkan dapat membuktikan asumsi awal yang dimiliki peneliti dengan menemukan tangkapan layar dari akun penggemar Jae. Tangkapan layar *tweets* penggemar tersebut akan menggambarkan kondisi disonan yang dirasakan oleh penggemar terkait praktik *cancel culture* pada Jae. Seperti yang telah disebutkan pada metode penelitian, *tweets* yang akan di-*screen capture*

adalah unggahan dengan kalimat yang mengekspresikan emosi yang dihasilkan dari timbulnya disonansi kognitif, seperti ketakutan, rasa bersalah, kemarahan, frustrasi, kecemasan, stres, dan kondisi psikosomatik lainnya (Yahya & Sukmayadi, 2020, h. 481). Contoh, pada *tweets* tersebut akan berisikan kalimat yang menunjukkan kefrustrasian penggemar yang bingung ataupun galau untuk tetap memberikan dukungan atau tidak terhadap Jae. Tangkapan layar akan diambil pada *tweets* yang diunggah saat kontroversi Jae terjadi, yakni pada 9 Januari 2022.

Dokumentasi merupakan prosedur untuk meninjau atau mengevaluasi dokumen, baik dokumen cetak maupun elektronik (berbasis komputer dan yang ditransmisikan melalui Internet) (Kekeya, 2021, h. 31). Dokumentasi berupa dokumen yang berisi teks (kata-kata) dan gambar yang telah 'ditangkap' oleh peneliti. Kata 'dokumen' dapat didefinisikan sebagai "pernyataan tertulis atau rekaman" (Lincoln & Guba, 1985, h. 277). Dokumen yang akan digunakan tersebut memberikan bukti aktivitas otentik atau nyata yang dilakukan oleh subjek penelitian terkait pemikirannya dalam lingkup sosial.

4. Keabsahan Data

Pada proses untuk mengonfirmasi temuan data awal penelitian, peneliti akan menggunakan triangulasi metode. Triangulasi metode adalah penggunaan dua atau lebih metode untuk mengumpulkan data tentang isu atau topik yang sama (Kekeya, 2021, h. 33). Triangulasi membantu peneliti melihat temuan data utama dari beberapa sudut daripada melihatnya hanya

dalam satu cara (Neuman, 2000, h. 124). Triangulasi dilakukan ketika dua atau lebih strategi pengumpulan data atau sumber data digunakan untuk menggambarkan gambaran otentik dari suatu fenomena yang diteliti.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi metode wawancara semi-terstruktur untuk mengonfirmasi temuan data awal. Pertanyaan untuk *interview guide* akan disusun secara semi-terstruktur, yakni pertanyaan akan disusun berdasarkan *tweets* yang menunjukkan kalimat yang mengandung kondisi disonan dan berdasarkan *insight* baru yang didapatkan saat wawancara berlangsung. Sehingga dapat membantu dalam menjawab rumusan masalah berdasarkan konsep pada kerangka teori. Wawancara semi-terstruktur menggunakan campuran pertanyaan tertutup dan terbuka yang terkadang disertai dengan pertanyaan lanjutan, seperti mengapa atau bagaimana (Adams, 2015, h. 493). Dialog pada wawancara semi-terstruktur dapat berliku-liku seputar topik dan tidak secara kaku menanyakan pertanyaan kata demi kata seperti dalam survei standar. Wawancara adalah strategi yang fleksibel untuk memperoleh data kualitatif, yang memberikan kesempatan kepada orang yang diwawancarai untuk mengungkapkan secara lisan pikiran, perasaan, pengalaman, pandangan, pendapat atau menawarkan saran tentang masalah yang sedang diteliti (Kekeya, 2021, h. 30).

Pada proses wawancara, peneliti akan menentukan subjek penelitian dengan menggunakan *purposeful sampling*. Pemilihan sampel penelitian ini dilakukan dengan memilih dan menemukan sampel yang sesuai dengan

maksud dan tujuan penelitian (Shaheen et al., 2019, h. 28). Kategori seperti usia, jenis kelamin, pengalaman, peran fungsional, atau ideologi organisasi dapat menjadi titik awal bagi peneliti untuk mempersempit pemilihan subjek penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti menentukan untuk mewawancarai tiga narasumber yang masing-masing akan merepresentasikan penggemar dengan intensitas menggemari tingkat terendah (simpatisan), tingkat menengah (*enthusiast*), dan tingkat tertinggi (fanatik). Subyek penelitian yang dipilih adalah mereka yang telah mengambil keputusan untuk membatalkan idolanya atau tidak. Sehingga, peneliti dapat memahami proses pengambilan keputusan oleh para penggemar tersebut. Selain itu, peneliti juga menentukan subjek penelitian dengan kategori penggemar berjenis kelamin perempuan pada usia 18-25 tahun dan berdomisili di Pulau Jawa. Selain itu, ketentuan lainnya juga adalah penggemar yang pernah dan masih menjadikan Jae Day6 sebagai idola atau *role model*, mem-follow akun Jae di Twitter, mem-follow topik Day6 dan Jae di Twitter, serta telah menjadi penggemar Jae minimal selama dua tahun.

Penentuan kategori tersebut didasarkan atas pertimbangan bahwa pernyataan Jae terhadap Jamie yang merendahkan perempuan dan komunitas penggemar Jae mayoritas terdiri dari kalangan perempuan. Sehingga, peneliti ingin mengonfirmasi apakah sebagai sesama perempuan, rasa kebersamaan akan timbul dan memengaruhi tingkat disonansi penggemar tersebut. Pemilihan usia 18-25 tahun juga didasarkan atas

pertimbangan bahwa perkembangan praktik *cancel culture* pada remaja juga menunjukkan perkembangan mental remaja masih sangat rentan terhadap pengaruh sosial karena wilayah otak yang terlibat dalam aspek kehidupan sosial masih dalam tahap pematangan (Harger & Wen, 2022). Sehingga peneliti ingin memahami seberapa besar tingkat disonansi yang dirasakan penggemar tersebut yang kemudian akan memengaruhi proses pengambilan keputusan untuk memboikot atau tidak. Pemilihan domisili Pulau Jawa juga didasarkan data “Google Trends” (Dwiastono, 2021), yang menjelaskan praktik *cancel culture* masih berfokus terjadi di Pulau Jawa karena akses internet dan literasi digital yang lebih baik dibandingkan daerah lainnya.

5. Teknik Analisis Data

Peneliti akan menggunakan teknik analisis data dari Miles and Huberman. Model Analisis Miles & Huberman (2014 dalam Saleh, 2017, h. 116) terdiri dari tiga langkah, yakni:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses seleksi dan menyederhanakan data temuan awal yang didapatkan dari catatan tertulis saat melakukan penelitian lapangan. Pada proses ini, peneliti akan meringkas dan memfokuskan temuan data yang dapat mengarahkan peneliti saat melakukan pemaknaan. Kemudian, data yang telah direduksi disusun secara sistematis dan dijabarkan temuan-temuan penting.

b. Penyajian Data

Langkah penyajian data adalah proses menjadikan temuan data dalam tulisan, tabel, gambar, dan grafik. Penyajian data bertujuan untuk menggabungkan temua data agar dapat merepresentasikan keadaan dan situasi yang terjadi. Penyajian data membantu dalam memudahkan peneliti untuk menguasai data temuan. Pada tahap ini, peneliti akan meyajikan data dalam bentuk tabel yang berisi ringkasan poin-poin penting dari temuan data.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Langkah ini bertujuan agar peneliti dapat menafirkan makna dari data temua yang kemudian dirangkai menjadi kalimat yang padat, singkat, serta mudah dipahami. Penarikan kesimpulan pada dasarnya berkaitan terhadap membuat pemaknaan yang relevan dan konsisten dengan judul, rumusan masalah, ataupun tujuan dari penelitian. Setelah menjabarkan data temuan dalam bentuk tabel, peneliti menafsirkan poin-poin temuan data dengan menggunakan kerangka teori yang dirumuskan.