

BAB V

PENUTUP

5.1 Bahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap dapat diarahkan terhadap objek apapun yang dapat diidentifikasi pada lingkungan sekitar individu, termasuk kedalam kelompok individu (kelompok etnis), isu kontroversial (pelecehan seksual) dan objek konkret. Sikap yang terjadi pada masyarakat terhadap *cancel culture* sangat beragam. Beberapa diantaranya mendukung, beberapa kontra, beberapa hanya dapat mengekspresikan pendapatnya secara deskriptif, beberapa memilih netral, dan lainnya lebih memilih tidak beropini atau menjawab. Fenomena *cancel culture* digunakan sebagai bentuk cara efektif dalam menegakkan akuntabilitas sosial, khususnya terhadap publik figur yang dianggap melanggar norma (bermasalah, atau memiliki skandal seperti pelecehan, rasisme, atau bullying). Hasil pada analisis penelitian yang tertera pada tabel 4.7 ini menunjukkan bahwa responden hanya dapat mendeskripsikan atau mengekspresikan bentuk *cancel culture* dengan jumlah persentase 49,22% salah satu responden menjelaskan bahwa *cancel culture* bukan digunakan sebagai bentuk penghakiman kepada *publik figur* atau *brand* yang bermasalah, tetapi alangkah baiknya ketika melakukan *cancel culture* dapat ditekankan dalam bentuk edukasi atau perbaikan kepada publik figur atau brand yang terkena pembatalan. Sementara pada penggemar yang mendukung memiliki jumlah persentase 31,09% dengan mendukung positif terkait sikap *cancel culture* sebagai bentuk dari kontrol sosial. Responden berpendapat bahwa sikap terhadap *cancel culture* adalah bentuk sikap yang bagus, karena masyarakat dapat memfilter seseorang yang memiliki pengaruh seperti idol atau aktor yang bermasalah, agar tidak merugikan yang tidak bermasalah, dikarenakan salah tuduhan.

Responden dengan memilih netral atau tergantung kondisi yang terjadi menunjukkan jumlah persentase sebesar 11,40% dengan pendapatnya secara netral jika memang tidak *relevan* maka responden akan melakukan *cancel culture*. jika baik maka responden akan mendukung sikap terhadap *cancel culture*. Sementara

itu berbeda pada responden dengan pilihan menolak memandang bahwa *cancel culture* adalah bentuk sikap yang negatif ditunjukkan dengan jumlah persentase sebesar 4,66% dengan berpendapat bahwa menurutnya *cancel culture* dapat menjadi budaya baru yang mungkin membawa pengaruh negatif karena apa yang kita lakukan akan terekam semuanya, walaupun melakukan hal tersebut tanpa sadar, kegiatan *cancel culture* sebenarnya dapat merugikan orang lain dan diri sendiri. Terakhir adalah jenis penggemar yang tidak menjawab atau tidak memberikan pendapatnya terkait sikap *cancel culture* dengan hanya menuliskan tanda “-“ atau menuliskan kata “tidak ada”.

Menurut (Cummings et al., 2023) menjelaskan bahwa sebagian individu yang membedakan *cancel culture* sebagai tindakan hukum tidak adil, yang bertentangan dengan cara menahan individu yang bertanggung jawab atas tindakannya. Sebagai kata lain, adanya penggemar yang mendukung *cancel culture* (melihatnya sebagai bentuk dari penegakan norma), netral atau kondisional (mengekspresikan baik buruk tergantung kondisi), maupun menolak (menganggapnya berlebihan atau represif). Cummings et al. (2023) mencontohkan bagaimana para pengguna media sosial menggunakan *cancel culture* untuk memanggil kesadaran publik terhadap isu-isu sosial (misalnya memboikot Ji Soo, Kim Soo Hyun untuk mengutuk pelecehan).

Sikap individu terhadap suatu objek atau subjek secara positif maupun negatif, akan memberikan dampak sikap yang terlihat dari sebuah tanggapan individu (Suharyat, 2009). Aspek sikap memiliki kaitannya satu sama lain, seperti aspek *affective*, *behaviour*, dan *cognitive* akan menumbuhkan sikap individu dari pengambilan keputusannya. Saat ini penggemar Korean entertainment memiliki banyak kelompok atau jenis penggemar seperti penggemar Korean pop, Korean drama, dan juga ada yang menyukai keduanya yang terletak pada tabel 45 menunjukkan tabulasi silang dari kelompok penggemar dengan sikap terhadap *cancel culture*. Penggemar Korean pop memilih sangat mendukung dengan persentase sebanyak 23,83% yang menunjukkan bahwa penggemar Korean pop sangat mendukung mengenai sikap terhadap *cancel culture*. Pada penggemar

Korean drama paling banyak memilih mendukung dengan banyaknya persentase sebanyak 17,09%. Penggemar Korean drama memilih mendukung mengenai sikap terhadap *cancel culture*. Pada kedua penggemar baik penggemar Korean pop maupun Korean drama menunjukkan bahwa persentase terbanyak yang mereka pilih adalah sangat mendukung dengan jumlah persentase sebesar 3,62%. Dari total jumlah seluruh kelompok penggemar menunjukkan bahwa jumlah persentase terbanyak yang dipilih adalah mendukung dengan jumlah persentase sebanyak 41,45%.

Suharyat (2009) menjelaskan bahwa sikap diklasifikasi menjadi dua yaitu sikap individu dan juga sikap sosial. Sikap sosial dilakukan pada cara yang dilakukannya kegiatan yang sama dan berulang-ulang terhadap obyek sosial. Sedangkan pada sikap individu adalah sikap yang dimiliki dan dinyatakan oleh individu. Sikap individu akan membentuk sikap sosial yang dimana sikap tersebut dimiliki oleh kelompok yang memiliki kesamaan sikap terhadap suatu obyek. Pada tabel 4.6 ditunjukkan bahwa penggemar Korean *entertainment* memiliki persebaran yang banyak contohnya pada wilayah provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia adalah provinsi Jawa barat dengan presentase pengisian pada responden penelitian ini sebanyak 20,21%. Selain itu pada provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak kedua yaitu provinsi Jawa Timur sebanyak 28,50% pengisian responden. Hal ini menunjukkan bahwa sikap individu sangat mempengaruhi sikap sosial yang ada di lingkungannya.

Secara keseluruhan, sikap terhadap *cancel culture* di media sosial merupakan turunan dari konteks sosial dan psikologis penggunaannya. Perbedaan sikap ini muncul karena kombinasi nilai pribadi, literasi digital, serta dinamika kelompok. Dalam terbentuknya sebuah sikap individu terjadi karena adanya 3 aspek yang mempengaruhinya yaitu aspek *affective*, *behaviour*, dan *cognitive*. Ketiga aspek ini dapat menunjukkan bagaimana sikap seseorang dalam menanggapi sebuah fenomena, pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden memilih mendukung mengenai sikap terhadap *cancel culture* yang ditunjukkan pada

persentasenya sebanyak 41,45%. Tabel tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden menyetujui bahwa sikap terhadap *cancel culture*.

Pada tabel 4.13 menunjukkan pada setiap aspeknya bahwa responden di aspek *cognitive* memilih sangat mendukung dengan jumlah persentase sebesar 52,33% dan disusul oleh aspek *affective* dengan jumlah persentasenya sebesar 41,45% dan *behaviour* sebesar 45,08%. memilih untuk mendukung pada variabel sikap. Pada aspek *cognitive* ditunjukkan pada tabel 4.7 yang menunjukkan pendapat pada setiap responden dari sudut pandang yang dimilikinya, dalam melakukan *cancel culture* terhadap *entertainment* Korea Selatan di Indonesia. Pada aspek *behaviour* ditunjukkan pada pertanyaan terbuka, bahwa responden pernah melakukan *cancel culture*, pada penelitian ini ditunjukkan sebanyak 193 responden memilih ya untuk pernah melakukan *cancel culture* kepada idola Korea Selatan. Sementara itu pada penelitian ini tidak memunculkan aspek *affective*, dan kurang mendalamnya dalam bentuk pertanyaan terbuka.

Pengambilan sikap terhadap *cancel culture* responden paling banyak dipengaruhi oleh *cognitive* lalu aspek *affective* yang mempengaruhi emosi untuk menjadi sebuah *behaviour* dari sikap terhadap *cancel culture*. Budaya ini dapat menjadi sebagai bentuk dari penggerak hukum dan memberikan sanksi sosial kepada *publik figur* ataupun *brand* yang melakukan perbuatan menyimpang atau tidak sesuai dengan norma (Prasetyo et al., 2025). Pada penelitian ini menunjukkan bahwa aspek *cognitive* yang sangat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan sikap. Sesuai dengan hasil penelitian bahwa ditunjukan dari data yang didapatkan penulis adalah individu dewasa awal melakukan sikap terhadap *cancel culture* yang dipengaruhi oleh *cognitive* yang menunjukkan bahwa pikiran seseorang akan mempengaruhi pengambilan sikap yang dimilikinya. Penyebab utama individu melakukan sikap terhadap *cancel culture* meliputi kemampuan individu dalam melakukan analisa digital untuk memberikan sanksi sosial kepada individu atau kelompok yang dianggap melanggar etika, nilai norma sosial, nilai moral, sentimen negatif dan destruktif Syah et al. (2024). Hal ini menunjukkan bahwa penggemar Korean *entertainment* memiliki sikap terhadap *cancel culture* yang didasari oleh

pikiran atau *cognitive* nya lalu penggemar akan memiliki perasaan yang emosional atau *affective* terkait keputusan sikap yang akan dipilihnya hingga membentuk sebuah perilaku atau *behaviour*.

Penelitian ini tidak luput dari keterbatasan. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah:

- 1) Penyebaran kuesioner melalui *platform* yang tidak sesuai dengan kriteria Kuesioner penelitian ini disebarakan melalui beberapa *platform* besar seperti *Instagram*, *TikTok*, *Whatsapp*, dan *X*. Dari keempat *platform* tersebut ada satu *platform* yang mendapatkan responden tidak sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu *platform TikTok*, dimana persebaran dari *platform TikTok* berdasarkan jumlah *algoritma* dari penyebarannya.
- 2) Kurangnya pembahasan mendalam terkait bentuk *cancel culture* yang dilakukan oleh responden.
- 3) Kurangnya pembahasan yang mendalam terkait aspek *affective* yang ditunjukkan pada responden penelitian dalam melakukan *cancel culture* terhadap *entertainment* Korea Selatan di Indonesia
- 4) Pada pertanyaan terbuka, masih banyak responden yang mengira bahwa pendapat yang diberikan dapat melalui jawaban AI, yang dirasa kurang mendalam dari pembahasan yang ingin penulis bahas. Beberapa kali penulis menemukan bahwa jawaban antar responden memiliki sedikitnya kecocokan dalam penggunaan kata AI. Selain itu jawaban antar responden memiliki kesamaan dari jawaban responden lainnya.

5.2. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa gambaran dewasa awal dalam pengambilan sikap terhadap *cancel culture* yang dilakukan kepada artis *entertainment* Korea Selatan ditunjukkan dari sikap secara *cognitive*. Sebelum dewasa awal mengambil keputusan untuk memberikan sikap terhadap *cancel culture* dewasa awal akan melakukan proses identifikasi atau *screening* terkait permasalahan apa yang sedang terjadi saat ini. Setelahnya dewasa awal akan mencocokkan apakah permasalahan

tersebut sesuai dengan nilai-nilai pada diri individu atau tidak sesuai. Jika dirasa tidak sesuai dewasa awal merasakan *affective* atau emosional terkait keputusan sikap yang diambilnya. Emosional ini akan mempengaruhi bentuk sikap apa yang akan dilakukan oleh dewasa awal hingga menjadi sebuah *behaviour* atau perilaku yang akan ditunjukkan kepada idolanya. Keputusan-keputusan pengambilan sikap yang dilakukan individu pertama akan dipengaruhi secara empirik atau berdasarkan pengalaman nilai-nilai yang individu lalui. Setelahnya individu akan mempengaruhi kelompok untuk memberikan sikap *cancel culture* kepada idola yang mengalami masalah. Gambaran tersebut akan terbentuk sebuah perilaku kelompok atau perilaku sosial dalam gerakan *cancel culture*. Hal tersebut juga akan menghindari karir yang akan dibuat oleh idola di Indonesia. Masyarakat Indonesia dapat lebih memberikan ketegasan terutama terhadap sumber daya manusia dari *entertainment* Korea dalam menaikkan karir di Indonesia. Hal itu dapat menunjukkan bahwa industri *entertainment* di Indonesia memiliki akuntabilitas yang tinggi. Selain itu juga masyarakat Indonesia akan dinilai memiliki empati tinggi terhadap korban pelecehan ataupun *bullying* yang telah dilakukan pelaku, hingga pelaku mendapatkan sanksi atau teguran berupa *cancel culture*.

5.3. Saran

1. Bagi Dewasa Awal Penggemar Korean *Entertainment*

Individu dewasa awal penggemar *entertainment* Korea di Indonesia diharapkan dapat bersikap lebih bijak dan kritis dalam menyikapi masalah yang melibatkan publik figur Korea Selatan, termasuk fenomena *cancel culture*. Sikap ini penting agar dukungan yang diberikan yang secara tidak langsung memberi kesempatan bagi publik figur bermasalah untuk melanjutkan karir di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sikap penggemar dewasa awal terhadap *cancel culture* serta pertimbangan mereka dalam mendukung publik figur yang sedang bermasalah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menyebarkan kuesioner kedalam *platform* yang tepat dan sesuai dengan kriteria penelitian. Selain itu juga

peneliti dapat menambahkan pertanyaan terbuka untuk mendapatkan jawaban yang sesuai dengan responden agar tidak adanya penggunaan jawaban dari AI. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat membahas lebih mendalam bukan hanya pada industri *entertainment* Korea tetapi juga pada *entertainment* Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M. (2024). Seunghan RIIZE Tinggalkan Grup Usai Dikirim 1.000 Karangan Bunga Kematian. *Wolipop*.
- Achmad, F. K. (2025). Seunghan Ready to Shake Up Indonesia's Television Industry. *NETRALNEWS.COM*.
- Ajzen, I. (2000). *NATURE AND OPERATION OF ATTITUDES*. www.annualreviews.org
- Albarracin, D. (2018). The Handbook of Attitudes, Volume 1: Basic Principles. In *The Handbook of Attitudes, Volume 1: Basic Principles*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315178103>
- Altamira, M. B., & Movementi, S. G. (2022). Fenomena Cancel Culture di Indonesia: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 10(1), 37. <https://doi.org/10.7454/jvi.v10i1.1177>
- Anjarani, N. (2020). Cancel Culture in the Frame of Comparison of Indonesia and South Korea. *Jurnal Scientia Indonesia*, 6(1), 59–82.
- Arbar, T. (2024, May 31). Dampak Ngeri Boikot-Anti Israel Terlihat di Asia, McD Cs Rugi-Tutup. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240531105901-4-542711/dampak-ngeri-boikot-anti-israel-terlihat-di-asia-mcd-cs-rugi-tutup>
- Asrori, K. (2024). Fenomena Cancel Culture: Dampak Terhadap Kebebasan Berbicara Dan Hubungan Sosial. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 10(2).
- Azwar, S. (2010). *Sikap manusia* (2nd ed.).
- Budiaji, E. (2024). Hubungan Tingkat Solidaritas, Tingkat Konformitas Terhadap Tindakan Cancel Culture Penggemar K-Popo Di Indonesia. *Journal of Development and Social Change*, 89–110. <https://jurnal.uns.ac.id/jodasc>
- Chairulia, P. (2025). *Jadwal lengkap konser dan fanmeeting Idol K-Pop di Indonesia 2025*.
- Cummings, K., Zafari, B., & Beitelspacher, L. (2023). *#Canceled! Exploring the Phenomenon of Canceling*.
- D. Clark, M. (2020). DRAG THEM: A brief etymology of so-called “cancel culture.” *Communication and the Public*, 5(3–4), 88–92. <https://doi.org/10.1177/2057047320961562>
- Syah, F., Affan, F., & Yusdani. (2024). Fenomena Perilaku Cancel-Culture Di Media Sosial Dalam Perspektif Fiqih Siyasah Studi Kasus Umay Shahab. *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 6(2), 1723–1734. <https://doi.org/10.20885/tullab.vol6.iss2.art8>
- Fitria, K. (2025). Love vs. principle: Fans' dilemma over idols promoting or collaborating with boycotted products. *Jurnal Komunikasi*, 19(2), 59–74. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol19.iss2.art4>
- Gvozden, N., & Zetterlind, L. (2023). *The complexity of cancel culture: Unveiling the personal and social drivers that influences the decision to cancel*.
- Handoko, F. A., Rahaju, S., & Siaputra, I. B. (2024). Fanatisme Penggemar K-Pop Indonesia: Identitas Fandom, Tipe Kepribadian, Dan Pemujaan Selebritas

- Pada Penggemar K-Pop. *Jurnal Psikologi Ulayat*.
<https://doi.org/10.24854/jpu714>
- Hardani, Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Infante, M., Aguilar, M., Cruz, R., Frenandez, M., Rivera, E., & Tapat, R. (2023). *Cancel Culture and Social Media Anxiety among Selected Young Adults: A Phenomenological Study*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15015.73121>
- Irhamni, M. (2024). *Survei Korean Wave: Indonesia Jadi Negara Pusat Hallyu dengan Antusiasme Budaya Korea Tertinggi di Dunia*.
- Jaafar, G. B., & Herna, H. (2024). The Impact of Media in Cancel Culture Phenomenon. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(2), 382–390. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v8i2.893>
- Millon, T., & Lerner, M. J. (2003). *Handbook of Psychology Personality and Social Psychology*. John Wiley & Sons, Inc.
- Mudrik, L., Arie, I. G., Amir, Y., Shir, Y., Hieronymi, P., Maoz, U., O'Connor, T., Schurger, A., Vargas, M., Vierkant, T., Sinnott-Armstrong, W., & Roskies, A. (2022). Free will without consciousness? In *Trends in Cognitive Sciences* (Vol. 26, Issue 7, pp. 555–566). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2022.03.005>
- Mueller, T. S. (2021). Blame, then shame? Psychological predictors in cancel culture behavior. *Social Science Journal*. <https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1949552>
- Muharman, N., Yudha Teguh Pratama, M., Anisah, N., Sartika, M., & Yanuar, D. (2022). Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi Cancel Culture sebagai Bentuk Kontrol Sosial di Twitter. : : *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3, 120–135. <https://e-journal.unair.ac.id/Medkom>
- Myers, D., & Twenge, J. (2022). *Social Psychology* (14th ed.). McGraw Hill LLC.
- Ng, E. (2020). No Grand Pronouncements Here: Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation. *Television and New Media*, 21(6), 621–627. <https://doi.org/10.1177/1527476420918828>
- Octovi, A., Effendi, A., & Febriana, P. (2023). Fenomena Cancel Culture Sebagai Kontrol Sosial pada Kasus KDRT Rizky Billar Terhadap Lesti Kejora. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1, 21–33.
- Pallant, J. (2020). *SPSS; Survival Manual A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. Routledge. www.routledge/textbooks.com/textbooks/9781760875534
- Palmer, K. E. (2020). *#Kancelculture: An Analysis of Cancel Culture and Social Media #Kancelculture: An Analysis of Cancel Culture and Social Media Activism Through the Lens of Minority College Students Activism Through the Lens of Minority College Students*. <https://openworks.wooster.edu/independentstudy>
- Prasetyo, A. T., Andriana, V. A., & Wempi, J. A. (2025). Pergeseran Makna Cancel Culture di Indonesia : Analisis Semiotika Sosial Theo van Leeuwen. *Jurnal Komunikatif*, 14(1), 145–158. <https://doi.org/10.33508/jk.v14i1.7407>
- Priadana, M., & Sunarsi, D. (2021). *Metode-Penelitian-Kuantitatif*. Pascal Books.

- Purnamasari, N. I. (2022). Cancel Culture: Dilema Ruang Publik dan Kuasa Netizen. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 137–149. <https://doi.org/10.35760/mkm.2022.v6i2.7719>
- Putri, R. (2023, November 17). Media Asing Soroti Boikot McDonald's & Starbucks di RI. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210924122432-277-698917/mengenal-cancel-culture-ramai-ramai-memboikot-orang-lain>
- Rama, A. (2022). Sering Buat Onar, 7 Kontroversi Jae "DAY6" Sepanjang Kariernya. *POPBELA.Com*.
- Santrock, J. (2019). *Life-span development* (17th ed.). McGraw-Hill Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). www.wileypluslearningspace.com
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19th ed.). CV Alfabeta.
- Suharyat, Y. (2009). *Hubungan Antara Sikap, Minat dan Perilaku Manusia*.
- Walgito, B. (2011). Analisis Struktur dan Fungsi Sikap. In Ana (Ed.), *Teori-Teori Psikologi Sosial* (I, pp. 66–68). Andi Yogyakarta.
- Yustisia, H. (2022, March 15). Banjir Dukungan, Kim Se Jeong dapat 15 Food Truck untuk Drama Terbaru Artikel ini telah tayang di Idntimes.com dengan judul "Banjir Dukungan, Kim Se Jeong dapat 15 Food Truck untuk Drama Terbaru. *IDN Times*.