

Cancel Culture* di Era Media Baru: Analisis Komunikasi Atas Implikasi Sosial dalam Kasus *Overclaim Skincare

Muhammad Irfan Djamzuri¹, Agung Putra Mulyana^{2*}

¹⁻² Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta Indonesia

*Penulis Koresponden, email: Irfan.mir@bsi.ac.id

Diterima: 06-10-2024

Disetujui: 02-12-2024

Abstrak

Cancel culture fenomena yang bisa ditemukan pada masyarakat digital yaitu individu seperti figur publik, kelompok, atau *brand* dapat terkena pengucilan sosial, kritik bahkan boikot secara masif di media sosial. Fenomena yang banyak dijumpai pada platform X (sebelumnya Twitter), Instagram, dan TikTok, di mana fitur interaktif memungkinkan netizen menyuarakan opini dan menggalang dukungan untuk membatalkan atau memboikot subjek tertentu. *Cancel culture* terjadi karena komposisi penyebaran informasi yang cepat dan pengaruh dari berkembangnya opini publik ditambah algoritma yang mengamplifikasi hingga konten menjadi viral di media sosial. Dalam konektivitas pada era digital ini, fenomena yang bersifat lokal bisa menjadi isu global, adanya efek *Cancel culture* menjadi konsekuensi yang tidak dapat dihindarkan oleh individu maupun kelompok dan *brand* suatu perusahaan. Penelitian dengan pendekatan komunikasi, sosial, budaya, dan psikologi, serta analisis dualitas fenomena *Cancel culture* sebagai kontrol sosial atau menimbulkan ketidakadilan dan kebebasan berekspresi. Pendekatan studi literatur memungkinkan *Cancel culture* ditemukan pada beberapa kasus di Indonesia, khususnya melibatkan tokoh-tokoh kesehatan seperti dr. Richard Lee dan konten dokter detektif di TikTok, serta memunculkan isu produk *Skincare overclaim* dan *Skincare* yang diduga berbahaya. Konsep *canceled* pada *Cancel culture* merupakan fenomena media sosial yang muncul terhadap *Skincare* yang diduga *overclaim* dan *Skincare* berbahaya yang dianggap melanggar norma atau ketidakpantasan oleh masyarakat umum dan digital. Fenomena tersebut penyumbang opini dan pendapat dalam bentuk *hashtag* serta memicu munculnya fenomena konformitas dan masyarakat *spiral of silence* yang dapat membuka jalan untuk penelitian penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: *Cancel culture*, *Overclaim*, *Skincare*, Media Sosial

Abstract

The cancel culture phenomenon that can be found in digital society is that individuals such as public figures, groups or brands can be exposed to social exclusion, criticism and even massive boycotts on social media. A phenomenon often found on platforms Cancel culture occurs due to the composition of the rapid dissemination of information and the influence of developing public opinion plus algorithms that apply it until content goes viral on social media. In this digital era of connectivity, local phenomena can become global issues, the Cancel culture effect is a consequence that cannot be avoided by individuals

or groups and a company brand. Research with communication, social, cultural and psychological approaches, as well as duality analysis of Cancel cultural phenomena as social control or giving rise to injustice and freedom of expression. The literature study approach allowed Cancel culture to be found in several cases in Indonesia, especially involving health figures such as Dr. Richard Lee and detective doctor content on TikTok, as well as raising the issue of overclaimed Skincare products and Skincare products that are thought to be dangerous. The concept of "canceling" in Cancel culture is a social media phenomenon that has emerged regarding Skincare which is suspected of being overclaimed and dangerous Skincare which is considered to violate norms or is inappropriate by the general and digital public. This phenomenon contributes to opinions and opinions in the form of hashtags and triggers the emergence of the phenomenon of conformity and spiral of silence in society which can pave the way for further research.

Keywords: Cancel culture, Overclaim, Skincare, Social media

Pendahuluan

Cancel culture atau Budaya membatalkan, saat ini menjadi fenomena masyarakat digital/ digital society yang semakin banyak dibahas pada penelitian ilmu komunikasi. Fenomena ini bertumpu pada Individu seperti *Public Figure*/Publik Figur/Tokoh Masyarakat dan Kelompok seperti Komunitas/*Brand*/Citra Perusahaan yang berhadapan dengan konsekuensi sosial, seperti boikot dan kritik sosial akibat perilaku atau perspektif yang dianggap berbeda dan kontroversial. *Cancel culture* umumnya terjadi di platform media sosial, seperti X (dulunya twitter), Instagram dan Tik Tok di mana netizen dapat langsung mengkritik dan membatalkan seorang individu dan kelompok tertentu. Fitur-fitur pada media sosial seperti *comment*, *like*, dan *share* memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat serta penguatan opini publik melalui algoritma yang mendukung konten viral (Gunawan 2023). Fenomena ini memperlihatkan kekuatan sosial, di mana netizen memiliki pengaruh langsung melalui tekanan publik berkat mudahnya teknologi dan konektivitas yang ditawarkan berbagai media sosial. (Tandoc et al. 2022)

Pembahasan *Cancel culture* menjadi relevan untuk diteliti saat ini, karena berdampak luas terhadap individu, *brand*, serta komunitas masyarakat. Dengan pengaruh perkembangan media sosial dan globalisasi saat ini, fenomena *Cancel culture* yang bersifat lokal dapat menyebar secara internasional, serta

mengakibatkan dampak-dampak yang lebih besar dan sistematis. Media sosial memungkinkan *Cancel culture* melampaui batasan-batasan geografis dengan masif. Media sosial, dengan fitur interaktifnya, mempercepat penyebaran informasi dan membentuk opini publik secara masif, menciptakan efek *snowball* yang memperkuat dampak dari *Cancel culture* (Demsar et al. 2023; Pereira 2023). Hal ini menunjukkan bahwa *Cancel culture* bukan lagi fenomena lokal, tetapi telah menjadi bagian dari wacana global yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan—dari ekonomi hingga budaya. Public figur bertanggungjawab atas tindakan atau statements mereka, dunia digital media sosial mengamplifikasinya (Fahey, Roberts, and Utych 2022; Wahyudiputra, Amrullah, and Adrian 2021).

Salah satu pembahasan penting dalam diskusi tentang *Cancel culture* adalah bagaimana mengukur dampak terhadap kebebasan berekspresi di dunia digital. Menjadi dilema pada ranah *ethic* karena *Cancel culture* dianggap sebagai alat untuk meminta pertanggungjawaban dari individu, *brand*, serta komunitas masyarakat dengan kekuasaannya. Tetapi di lain sisi, ada kekhawatiran bahwa fenomena ini dapat dibajak, menyebabkan pencemaran nama baik dan ketidakadilan (Febrianti et al. 2023).

Di Indonesia, fenomena ini muncul dalam berbagai isu-isu yang melibatkan beberapa publik figur dan *brand* di media sosial. Kasus-kasus seperti kritik terhadap pemilik dan produk *Skincare* yang diduga klaim berlebihan/*overclaim* dan *Skincare*, menurut Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2019, menunjukkan bagaimana pandangan atau tindakan publik figur dan *brand* tertentu dapat memicu kritik reaksi keras serta *cancelation*/ membatalkan oleh masyarakat digital. *Skincare overclaim* ini tentunya membuat masyarakat rugi. Karena tidak sedikit harga dari produk tersebut cukup mahal, tapi hasilnya justru tidak memuaskan.(CNN Indonesia 2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana masyarakat umum dan digital memandang dampak *Cancel culture* akibat dari hak kebebasan bersuara dan berekspresi serta konsekuensi sosial yang dihadapi oleh publik figur seperti dr Richard Lee dan Dokter/ dokter detektif di media sosial Tik Tok saat ini berperan penting dalam mempercepat dan menambah masif fenomena

Cancel culture. Platform seperti Tik Tok memungkinkan informasi dapat menyebar dengan cepat dan sistematis (Albahroyni and Sazali 2023). Pertanyaan mendasar lainnya adalah apakah *Cancel culture* dapat berfungsi sebagai salah satu alat efektif untuk penegakan moral dan menuntut tanggung jawab sosial, atau justru berpotensi dibajak dan disalahgunakan. yang dapat menyebabkan buruknya ketidakadilan sosial. (Sailofsky 2021)

Adapun Tujuan utama dari penelitian studi literatur ini adalah untuk memahami *Cancel culture* dari perspektif komunikasi, sosial, budaya, psikologi selain itu bertujuan untuk; 1) Mengidentifikasi secara kualitatif fenomena *Cancel culture* yang dapat memengaruhi persepsi masyarakat digital di media sosial. 2) Menilai apakah *Cancel culture* bisa berfungsi sebagai alat kontrol sosial yang konstruktif atau justru menimbulkan ketidakadilan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menganalisa yang lebih dalam tentang fenomena *Cancel culture* di Indonesia sehingga memberikan kontribusi dalam mengembangkan media sosial yang lebih adil. serta pentingnya tanggung jawab sosial di era teknologi media baru yang semakin terkoneksi. (Krael-Tovi 2023)

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu berupa penelitian studi literatur yang membahas teknologi media baru yang bertujuan untuk menganalisa adanya fenomena *Cancel culture* pada platform digital dari beberapa perspektif, dampak, serta implikasi terhadap masyarakat digital/digital society. Untuk memastikan adanya relevansi data pada penelitian ini, beberapa sumber literatur yang relevan telah dipilih yaitu artikel/penelitian akademik dan buku yang membahas *Cancel culture* dalam konteks komunikasi, sosial dan budaya serta yang terbit dalam lima tahun terakhir. Beberapa literatur dikelompokkan berdasarkan tema-tema utama, seperti peran media sosial, dampak psikologis, dan persepsi publik. Analisis yang dilakukan oleh peneliti berupa pendekatan komprehensif.

Hasil dan Pembahasan

Fenomena *Cancel culture* merujuk pada sikap memboikot atau mengucilkan individu dalam kehidupan publik atau politik serta merek-merek

sebagai akibat dari tindakan atau pernyataan yang dianggap tidak etis atau kontroversial. Kata *cancel* muncul di Black Twitter, sebuah subkomunitas pengguna Twitter yang berdedikasi pada isu-isu yang mempengaruhi komunitas Afrika-Amerika di mana tindakan *canceling* seseorang awalnya dimaksudkan sebagai upaya terakhir untuk mempertanggungjawabkan individu atas ujaran kebencian. Kemudian berkembang artinya seiring dengan penggunaan platform digital yang semakin meluas. Peranan utama media sosial dalam menyebarkan fenomena *Cancel culture* semakin meningkat seiring waktu sebagai alat untuk mengekspresikan ketidakpuasan terhadap individu atau institusi yang dianggap melanggar norma sosial (Wahyudiputra et al. 2021).

Fitur-fitur di platform media sosial seperti *comment* dari pengguna lainnya atau tombol *like* dan *share* memfasilitasi penyebaran informasi secara cepat dan luas dalam jaringan digital. Hal demikian mendukung terbentuknya opini publik melalui algoritma yang memberikan prioritas pada kontennya yang viral (Febrianti et al. 2023)

Dengan terhubungnya jaringan secara global, *Cancel culture* dapat mudah tersebar luas dan bahkan menembus batas-batas geografis negara. Selain itu, media sosial memungkinkan individu untuk membentuk komunitas berdasarkan kepentingan atau pandangan yang sama contohnya *social justice warrior* (SJW), sehingga memungkinkan adanya koordinasi dalam “membatalkan” seseorang atau sebuah entitas (Traversa, Tian, and Wright 2023). Mekanisme penyebaran ini sering kali menghasilkan efek *snowball*, di mana semakin banyak orang terlibat, semakin besar tekanan sosial yang dirasakan oleh sasaran *cancel*, sehingga dampaknya lebih masif dan terasa secara sosial (Julianti 2023).

Jika mengacu pada perspektif sosiologi, fenomena *Cancel culture* dapat dilihat sebagai manifestasi kontrol sosial yang muncul dari adanya kebutuhan masyarakat bersama/komformitas untuk menegakkan norma dan nilai bersama, terutama terhadap ekspresi dari dr Richard Lee dan Dokter/ dokter detektif yang memiliki reputasi. Sedangkan dalam perspektif psikologi, fenomena *Cancel culture* dikaji dari sudut pandang efek sosialnya terhadap

individu dan *brand* yang di-*canceled* terlihat dampak pada kesehatan mental kesejahteraan dan risiko isolasi seperti tidak diterima atas apa yang dikerjakan walaupun memiliki reputasi yang baik. Secara budaya, *Cancel culture* dianggap sebagai bentuk respons kolektif dari masyarakat yang memungkinkan kontrol atas *Skincare* yang diduga klaim berlebihan/ *overclaim* dan *Skincare* berbahaya melalui tekanan sosial.

Jika mengacu pada perspektif komunikasi dengan *Social Exchange Theory* yang menyatakan bahwa interaksi sosial dibangun berdasarkan prinsip timbal balik dan evaluasi biaya-manfaat. Dalam konteks *Cancel culture*, teori ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana individu atau masyarakat secara kolektif mengevaluasi tindakan seseorang dan kemudian memutuskan apakah tindakan tersebut layak dibatalkan atau diisolasi, berdasarkan keuntungan atau kerugian yang dihasilkan dari interaksi dengan individu tersebut. (Demsar et al. 2023)

Sedangkan jika mengacu pada *Public Reaction Theory*, masyarakat akan bereaksi terhadap perilaku-perilaku yang berbeda dan dianggap menyimpang dari norma sosial. Dalam *Cancel culture*, publik memiliki peran untuk melakukan konformitas sebagai penggerak dalam mengecam perilaku tertentu, hal ini menunjukkan bahwa pentingnya norma sosial dalam pembentukan opini kolektif yang mengarah pada tindakan cancel atau pengucilan (Tandoc et al. 2022).

Pada perspektif teori komunikasi seperti *Mass Media Influence Theory*, media massa seperti Tik Tok berperan sebagai agen yang memiliki kemampuan untuk membentuk opini dan persepsi publik. Dalam fenomena *Cancel culture*, platform media sosial sebagai turunan dari teknologi media baru, memainkan peran yang signifikan dalam menciptakan dan meng-amplifikasi opini publik, membuat penyebaran informasi semakin masif, dan memicu respons emosional dengan menggunakan fitur-fitur platform media secara kolektif terhadap individu atau *brand* yang menjadi sasaran *canceled*. (Demsar et al. 2023)

Hastag #overclaim #skincare Pada Media Sosial

Hastag ini bermula dari kegiatan review produk-produk kecantikan skincare oleh publik figure bernama DokTif/Dokter Detektif (@dokterdetektif) media sosial TikTok. Konten tersebut tersaji sebagai konten edukasi yang membahas skincare dan produk kecantikan di akun miliknya. Hal yang unik dari konten lainnya adalah penyajian uji lab sejumlah produk skincare yang di review.

Ditemukan adanya perbedaan antara isi kandungan dengan yg dipublish pada kemasan produk. Misalnya pada klaim produk ada mengandung niacinamide sebesar 5%, padahal kenyataannya setelah diuji hanya 2%. Dengan bersandar pada hasil uji lab dari SIG Laboratory. Dokter Detektif (Doktif) bersuara dan berekspresi bahwa masyarakat jangan mudah tertipu dengan klaim produk skincare yang berlebihan dan skincare dengan kandungan yang berbahaya. Kemudian BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) mempunyai otoritas sebagai lembaga pemerintah non-kementerian yang bertugas mengawasi dan mengatur produk obat, makanan, kosmetik, dan produk kesehatan lainnya di Indonesia. Melakukan penutupan pabrik produsen skincare abal-abal atau yang tidak sesuai dengan regulasi dan standar produknya yang aman. Doktif pun mengapresiasi kinerja BPOM yang mendengar saran dan kritikan publik selama ini. Sedangkan Konflik antara Doktif dan dokter Richard Lee (DRL) bermula dari tuduhan Doktif bahwa dr Richard memesan brand produk dari pabrik yang sebelumnya disebutnya sebagai produsen *skincare* abal-abal dan produknya DRL *overclaim*, melakukan produk *repackaging* serta memiliki jarum suntik yang tertanam langsung pada produknya. Doktif menyarankan untuk tidak menggunakan produk yang *overclaim* dan berindikasi dengan unsur penipuan. Aktifitas yang dilakukan oleh doktif merupakan bentuk *canceling* yang ditujukan kepada para netizen atau masyarakat digital di media sosial.

Makna *Canceling* Pada *Cancel Culture*

Makna kata *canceling* Menurut Merriam-Webster, praktik menarik dukungan dari tokoh masyarakat atau selebritas sebagai respons terhadap perilaku atau opini mereka yang tidak menyenangkan (Anon n.d.). Makna tersebut disematkan pada konteks untuk menghilangkan dukungan dan

pengucilan terhadap individu dan *brand*, beserta karya-karyanya. Terminologi *Cancel culture* muncul akibat fenomena sosial yang berkembang secara masif di media sosial. Frasa ini sering dikaitkan dalam konteks musik, misalnya kata tersebut muncul berulang-ulang dalam lagu *Cancel* oleh rapper Azealia Banks pada tahun 2016, Banks menggunakan istilah tersebut untuk menggambarkan pemboikotan terhadap individu yang tidak disukai menurut pandangannya (Picarella 2024). Dalam liriknya, ia menggambarkan bagaimana seseorang dapat dibatalkan atau kehilangan dukungan karena suatu pandangan yang kontroversial. Bagi kalangan generasi muda yang menggunakan platform media sosial Istilah ini semakin populer untuk mengekspresikan ketidakpuasan mereka terhadap perilaku yang dianggap merugikan.

Canceling atau makna Pengucilan memiliki tindakan menghentikan berbagai dukungan terhadap individu/publik figur dan *brand* yang dianggap telah melakukan tindakan atau mengeluarkan pernyataan yang tidak disukai atau pantas secara norma, etik dan komformitas. Sering kali dikaitkan dengan gerakan SJW dan aktivisme di platform seperti X (dulunya twitter), Instagram dan Tik Tok. bagi aktivis dan gerakan SJW, Pengucilan dianggap relevan seiring dengan meningkatnya kesadaran publik terhadap isu sosial dan ketidakadilan, dilanjutkan dengan masyarakat menggunakan kekuatan media sosial untuk menghentikan perilaku yang dianggap merugikan (Traversa et al. 2023) Azealia Banks sendiri menuai berbagai macam kontroversi yang membuatnya juga menjadi target *Cancel culture*, termasuk pernyataan-pernyataannya yang dianggap menyerang individu dan komunitas.

Perspektif dan Implikasi *Cancel Culture* Sebagai Fenomena Sosial Masyarakat Digital

Fenomena *Cancel culture* membuat masyarakat digital pada media sosial, memiliki kemampuan dalam menghakimi dan kemampuan dalam merespons tindakan-tindakan atau pernyataan yang tidak disukainya dan tidak sesuai dengan norma yang berlaku pada umumnya. Fenomena tersebut memunculkan berbagai spekulasi interpretasi dan respons dari masyarakat sudah terbentuk dengan nilai-nilai budaya yang sudah mapan. Masyarakat yang merespon *Cancel culture* dapat menjadi alat konformitas terhadap nilai-

nilai yang mapan dan masyarakat yang merespon *Cancel culture* akan dapat mengikis kebebasan dalam berpendapat.

Fenomena tersebut memunculkan masyarakat spiral of silent, yaitu masyarakat yang selalu mencari aman dan menghindari ancaman boikot dan pengucilan. Individu atau figur publik yang diboykot dan dikucilkan merasa terancam untuk menyatakan pandangan atau opini yang berbeda. Individu atau *brand* yang bersinggungan dengan perilaku rasis, seksis, atau korupsi, terancam kesejahteraan psikologis individu dan dari sudut pandang psikologis, dampaknya terhadap kesehatan mental individu yang dibatalkan sering kali sangat signifikan, menyebabkan stres dan isolasi. (Jusay et al. 2022; Wahyudiputra et al. 2021)

Cancel culture memunculkan nilai konformitas pada penguatan norma kebersamaan dengan menunjukkan kepada tindakan publik akan memiliki konsekuensi jika tidak sesuai dengan nilai-nilai bersama. Konformitas sebagai fungsi kontrol sosial memungkinkan masyarakat untuk secara bersama-sama menuntut pertanggungjawaban dari perilaku individu atau *brand*. *Cancel culture* tidak hanya mencerminkan perubahan dalam cara masyarakat berinteraksi dan mengekspresikan nilai-nilai mereka, tetapi juga menimbulkan tantangan baru terkait kebebasan berpendapat dan konformitas sosial di era digital. (Fahey et al. 2022; Spencer 2023)

Peran Media Sosial dan Efeknya dalam *Cancel culture*

Sudah dipastikan bahwa Media sosial seperti X (dulunya twitter), Instagram dan Tik Tok mempermudah terbentuknya fenomena *Cancel culture* dengan cepat dan meluas. Misalnya penggunaan fungsi hashtag/tagar di Tik Tok berbagai opini dan percakapan dapat segera terintegrasi seperti *#overclaim*, *#dokterdetektif*, *#Skincare*, *#retinolSkincare*, *#niacinamide* *#mercury*.

Platform tersebut selain menjadi *public sphere* digital masyarakat di mana bertemunya berbagai latar belakang masyarakat digital dapat menyampaikan pendapat mereka secara langsung dan berinteraksi. Jika karakteristik unik dari platform-platform ini mendukung interaksi instan, jangkauan luas, dan penyebaran informasi yang cepat maka *Cancel culture* akan mendapatkan momentum.

Influencer dan tokoh masyarakat di Instagram dan tiktok memainkan peran penting dalam penyebaran konten seputar *Cancel culture* infografis, video pendek dan fitur Stories yang memuat narasi cancel yang sangat mudah diakses dan dipublikasikan berulang. Para pengikut (*followers*) mereka biasanya turut terlibat dalam diskusi ini, sering kali dengan membagikan ulang konten tersebut, mempercepat penyebaran pesan *Cancel culture* ke audiens yang lebih luas. Efek visual dari Instagram juga dapat memperkuat dampak emosional dari *Cancel culture*, karena gambar atau video sering kali lebih menarik dan mudah diterima dibandingkan teks.

Penutup

Frasa "*Cancel culture*" semakin populer di kalangan masyarakat digital khususnya di berbagai platform media sosial yang menggunakan Konsep "canceling" atau pengucilan dan pemboikotan sebagai bentuk protes terhadap perilaku-perilaku yang tidak disukai dan yang dinilai merugikan. *Cancel culture* yang dibahas di penelitian ini adalah suatu fenomena media sosial yang muncul dari individu yang secara bersama-sama mengucilkan dan memboikot atau menghilangkan dukungan terhadap *Skincare* yang diduga klaim berlebihan/*overclaim* dan *Skincare* berbahaya yang dianggap melanggar norma atau ketidakpantasan oleh masyarakat umum dan digital. Media sosial (Twitter, Instagram, dan TikTok) menyumbang berbagai bentuk opini dan pendapat serta terkadang disematkan *hashtag* sehingga mudah diakses oleh orang lain. Munculnya konformitas pada masyarakat digital, di mana orang lebih cenderung menghindari pendapat yang kontroversial untuk menghindari pengucilan akibat dari fenomena tersebut.

Munculnya masyarakat *spiral of silence*, di mana individu menahan pandangan dan pendapat mereka yang tidak populer agar tidak menjadi sasaran. *Cancel Culture* menjadi alat untuk penegakan norma sosial, tetapi juga menghadirkan ancaman kebebasan berpendapat dalam masyarakat. Individu yang terkena *canceled* dapat mempengaruhi kesejahteraan psikologis dan tekanan yang sering kali berujung pada stres dan kecemasan. Fenomena ini dapat membuka jalan untuk penelitian penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Anon. n.d. "Merriam-Webster. (n.d.). Cancel. In Merriam-Webster.Com Dictionary. Retrieved November 3, 2024, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cancel>."
- CNN Indonesia. 2024. "3 Ciri Skincare Overclaim, Jangan Tergiur Iklan Lebay." *CNN Indonesia*.
- Demsar, Vlad, Carla Ferraro, July Nguyen, and Sean Sands. 2023. "Calling for Cancellation: Understanding How Markets Are Shaped to Realign With Prevailing Societal Values." *Journal of Macromarketing* 43(3):322–50. doi: 10.1177/02761467231168874.
- Fahey, James J., Damon C. Roberts, and Stephen M. Utych. 2022. "Principled or Partisan? The Effect of Cancel Culture Framings on Support for Free Speech." *American Politics Research* 51(1):69–75. doi: 10.1177/1532673x221087601.
- Gunawan, Muchamad Ganda. 2023. "Implementasi Sharenting Di Media Sosial Sebagai Penggeser Dokumentasi Tumbuh Kembang Anak Dari Analog Ke Digital." *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat* 8(2):455–73. doi: 10.47200/JNAJPM.V8I2.1832.
- Julianti, Shinta. 2023. "Cancel Culture: Cyberbullying on Twitter Seen From the Space Transition Theory." *Jurnal Sosial Humaniora* 14(2):162–76. doi: 10.30997/jsh.v14i2.9727.
- Kravel-Tovi, Michal. 2023. "Purge the Evil From Your Midst: Material Cancel Culture Among Religiously Observant Jews." *Journal of Contemporary Ethnography* 52(6):849–78. doi: 10.1177/08912416231200260.
- Albahroyni, Albahroyni, and Hasan Sazali. 2023. "Pengaruh Penyampaian Konten Dakwah Di Tiktok Terhadap Efektifitas Dakwah Salamtv." *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat* 8(2):345–62. doi: 10.47200/JNAJPM.V8I2.1713.
- Pereira, Carine d. S. 2023. "The Social Shadow in Cancel Culture: An Analysis From BBB 2021." *Intercom Revista Brasileira De Ciências Da Comunicação* 46. doi: 10.1590/1809-58442023139en.
- Picarella, Lucia. 2024. "Intersections in the Digital Society: Cancel Culture, Fake News, and Contemporary Public Discourse." *Frontiers in Sociology* 9. doi: 10.3389/fsoc.2024.1376049.
- Putri Febrianti, Nadhira, Zalinah Ahmad, Sharifuzah Osman, and Ainun Nimatu Rohmah. 2023. "The K-Pop Fans Perception Over a Cancel Culture Phenomenon." *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 7(1):64–74. doi: 10.51544/jlmk.v7i1.3862.
- Sailofsky, Daniel. 2021. "Masculinity, Cancel Culture and Woke Capitalism: Exploring Twitter Response to Brendan Leipsic's Leaked Conversation." *International Review for the Sociology of Sport* 57(5):734–57. doi: 10.1177/10126902211039768.
- Spencer, Dale. 2023. "CrossFit and 'Cancel Culture': Probing Practitioners' Responses to the 'Canceling' of Greg Glassman." *Journal of Sport and Social Issues* 47(5):371–91. doi: 10.1177/01937235231223986.
- Tandoc, Edson C., Beverly T. H. Ru, Gabrielle L. Huei, Ng M. Q. Charlyn, Rachel A. Chua, and Zhang H. Goh. 2022. "#CancelCulture: Examining

- Definitions and Motivations.” *New Media & Society* 26(4):1944–62. doi: 10.1177/14614448221077977.
- Traversa, Marissa, Ying Tian, and Stephen C. Wright. 2023. “Cancel Culture Can Be Collectively Validating for Groups Experiencing Harm.” *Frontiers in Psychology* 14. doi: 10.3389/fpsyg.2023.1181872.
- Wahyudiputra, Alexei, Abdika T. Amrullah, and Diaz Adrian. 2021. “The Weinstein Effects: Forecasting the Genesis of Cancel Culture in Hollywood Industry.” *Anaphora Journal of Language Literary and Cultural Studies* 4(1):39–47. doi: 10.30996/anaphora.v4i1.4710.