

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era revolusi industri 4.0 merupakan era dimana kemajuan teknologi semakin berkembang. Media sosial telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi. Hal ini berdampak pada berbagai sisi kehidupan masyarakat. Kehadiran media sosial telah membawa dampak yang sangat signifikan dalam cara melakukan komunikasi. Van Dijk dalam (Nasrullah, 2014) mencatat bahwa media sosial adalah platform media yang berfokus pada keberadaan pengguna dan memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media online (fasilitator) yang mempererat hubungan antara pengguna dan tautan sosial. Keberadaan internet dan media sosial sangat diminati oleh berbagai kalangan di Indonesia. Menurut sebagian besar netizen, pengguna media sosial adalah orang Indonesia yang mudah bergaul. Dari anak-anak hingga orang dewasa, mereka menggunakan media sosial untuk berbagai aktivitas, mulai dari sekedar hiburan hingga aktivitas produktif. Keberadaan internet dan jejaring sosial memiliki dampak positif dan negatif tergantung bagaimana penggunaannya. Pengaruh positif membawa dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan mampu saling berbagi ilmu, sedangkan pengaruh negatif menimbulkan perbuatan yang tanpa sadar menimbulkan korban akibat tidak bertanggung jawabnya pelaku. Berbagai jenis media sosial di Indonesia dapat menghubungkan satu pengguna dengan pengguna lainnya, namun sayang jika penggunaannya justru dapat merugikan orang lain.

Namun, seiring pesatnya penggunaan media sosial oleh pengguna internet atau netizen di Indonesia, menyebabkan transformasi dan perkembangan fenomena *follower culture* yang luar biasa. *Follower* memainkan peran yang aktif dalam media sosial. Menurut Jia et al (2022), revolusi media sosial mendorong perkembangan budaya partisipatif. Media sosial cenderung lebih terbuka kepada publik dan memperkuat otoritas berbicara *follower* karena mereka memiliki banyak platform untuk mengekspresikan perasaan dan menyuarakan opini publik mereka baik suka ataupun tidak suka. (Lee, 2009) menjelaskan bahwa partisipasi *follower* sebagai kekuatan pendorong penting untuk pengembangan industri hiburan budaya, dan lebih jauh lagi, untuk demokratisasi dan liberalisasi sosial. Namun, kekuatan *follower* yang lebih besar tidak selalu menjadi hal yang baik. Linden (2016) mengatakan bahwa beberapa perilaku *follower* yang melanggar kehidupan pribadi artis dan melanggar kepentingan orang lain. Salah satu fenomena baru adalah *cancel culture* dimana *follower* menggagas produk budaya untuk “dibatalkan” dengan melakukan dan menyatakan sesuatu yang ofensif maupun tidak menyenangkan disebarluaskan melalui media massa, internet, dan juga televisi. Budaya *cancel culture* dipandang sebagai bentuk demokrasi media sosial dan kritik publik terhadap isu-isu sosial. Budaya ini dibangun atas kesalahan tokoh masyarakat yang dianggap tidak sopan dan selalu membuat onar di media. Tujuan dari tindakan tersebut adalah untuk "memboikot" atau menghilangkan pengaruh orang tersebut di media sosial dan di kehidupan nyata. Hal ini tentu saja mempengaruhi karir mereka, bahkan ada yang langsung

mengakhiri karir mereka. Menurut Rastati (2021), *cancel culture* juga disebarkan secara kolektif dan atas konsensus bersama untuk menyatakan seseorang pantas untuk diabaikan jika mereka melakukan sesuatu yang dianggap tidak pantas. Gagasan ini dapat dipahami secara lebih sempit sebagai praktik menerima (atau mencabut) dukungan dari tokoh publik dan perusahaan ketika mereka telah melakukan atau mengatakan sesuatu yang salah atau buruk.

Sebenarnya budaya *cancel culture* tidak hanya terjadi di negara-negara Asia, tetapi juga terjadi pada bintang Hollywood. Gerakan Me Too dan akhirnya pembatalan Harvey Weinstein adalah salah satu contoh profil tertinggi dari budaya pembatalan (The Duality of *Cancel culture*, 2020). Sepanjang karirnya, Harvey Weinstein rupanya memanfaatkan posisinya untuk melakukan pelecehan seksual; yaitu pemerkosaan, pelecehan seksual, dan penyerangan. Efek Weinstein merupakan fenomena monumental yang terjadi di kancah selebriti Hollywood. Ini mengguncang sistem inti budaya selebritas Hollywood dan memaksa pergeseran model representasi dalam sistem ini. Apa yang sebelumnya tersembunyi di industri Hollywood mulai muncul secara besar-besaran di mata publik.

Cancel culture, the new 'sport' Ever since the #MeToo movement shook the world in 2014, cancel or call-out culture has gained momentum, **seeking accountability from the people responsible for sexual harassment or assault**. Nov 21, 2021

Tak hanya berita tentang Harvey Weinstein, ada juga berita tentang Johnny Depp tentang tuduhan kekerasan dalam rumah tangga kepada pasangannya, Amber Heard. “karena selebriti menonjol dan menarik perhatian

publik, orang cenderung kurang toleran terhadap kesalahan moral atau etika yang dirasakan”.

Salah satu peserta juga menyatakan pendapat yang sama, “Mereka adalah tokoh masyarakat, ketika mereka muncul orang selalu ditanya apa yang dia lakukan, apa yang terjadi dengan masa lalunya. Hal ini mengurangi pekerjaan orang tua untuk mendidik anak. Mereka adalah figur publik, orang-orang yang tampil sebagai panutan.” (Vega, 13 November 2021)

Karena itu, peran Johnny Depp di salah satu film JK Rowling berjudul *Fantastic Beasts* digantikan oleh aktor lain. Dia dibatalkan oleh masyarakat global. Para penyintas sekarang merasa diizinkan untuk berbicara, dengan dukungan masyarakat global. Ini mengirimkan pesan bahwa hal-hal seperti kekerasan dalam rumah tangga, pelecehan seksual, dan segala jenis pelecehan tidak dapat diterima, dan mereka yang terbukti bersalah akan dimintai pertanggungjawaban atas tindakan mereka.

Johnny Depp Titles Removed From Netflix

🕒 5 days ago 📺 26,023 Views 📖 2 Min Read



Netflix no longer has any Johnny Depp films streaming in their American library. Coincidence or reaction to his legal loss?

Gambar 1 cancel culture Jhonny Depp

Fenomena *cancel culture* yang terjadi pada kedua kasus ini merupakan sebuah gerakan sosial yang dilakukan oleh warganet atau netizen, baik sebagai individu maupun sebagai organisasi, dimana mereka melihat media sosial virtual sebagai ruang publik yang menjanjikan untuk melakukan gerakan perlawanan, dukungan atau pembelaan diri terhadap fenomena yang sedang terjadi. . Penelitian ini mengkaji bagaimana fenomena budaya pembatalan bekerja terkait dengan dua kasus viral yang muncul di jejaring sosial. Internet memperdebatkan apakah membatalkan budaya itu baik atau buruk. Di sisi lain, orang awam bisa ikut memboikot karakter bermasalah. Namun di sisi lain, budaya pembatalan dapat mengarah pada moralitas yang menghakimi dan memburu penyihir yang mungkin tidak akurat (Athallah, 2020).

Untuk lebih memahami bagaimana perasaan publik tentang budaya pencabutan, pada September 2020, Pew Research Center meminta orang Amerika untuk membagikan pemikiran mereka tentang budaya pencabutan dengan kata-kata mereka sendiri. Hasilnya, survei menunjukkan bahwa pendapat orang sangat beragam, termasuk tentang makna frasa tersebut. Sejauh ini, tanggapan yang paling umum berfokus pada akuntabilitas. Sekitar 49% dari mereka yang mengetahui istilah tersebut mengatakan mereka menggambarkan budaya pembatalan sebagai tindakan yang diambil orang untuk meminta pertanggungjawaban orang lain. Beberapa yang menyebutkan tanggung jawab dalam definisi mereka juga membahas bagaimana tindakan itu salah, tidak efektif, atau sangat ofensif. Sekitar 14% orang dewasa yang telah mendengar setidaknya banyak tentang budaya pencabutan menggambarkannya sebagai bentuk penyensoran, seperti membatasi kebebasan berbicara atau menghapus sejarah. Ini mirip dengan 12% sisanya yang menggambarkan budaya pembatalan sebagai serangan jahat yang digunakan untuk merugikan orang lain. Tanggapan orang Amerika juga mengungkapkan lima deskripsi berbeda dari istilah budaya pembatalan: orang membatalkan siapa pun yang tidak mereka setujui, konsekuensi bagi mereka yang menantang mereka, serangan terhadap nilai-nilai tradisional Amerika, cara menangani masalah seperti rasisme atau seksisme, atau kurangnya pemahaman. . dari agensi manusia. Sekitar satu dari sepuluh mendeskripsikan frasa tersebut dengan cara tertentu. Ada beberapa perbedaan partisan dan ideologis penting dalam representasi budaya pencabutan. Sekitar 36% dari Republikan konservatif yang telah mendengar

istilah tersebut menggambarkannya sebagai tindakan yang diambil untuk meminta pertanggungjawaban orang, dibandingkan dengan sekitar setengah atau lebih dari Republikan moderat atau liberal (51%), Demokrat konservatif atau moderat (54%), dan Demokrat liberal. 59%). Republikan Konservatif yang telah mendengar istilah tersebut lebih mungkin daripada kelompok partisan dan ideologis lainnya untuk melihat subversi budaya sebagai bentuk penyensoran. Sekitar seperempat Republikan konservatif yang mengetahui istilah tersebut (26%) menggambarkannya sebagai penyensoran, dibandingkan dengan 15% Republikan moderat atau liberal dan sekitar satu dari 10 atau kurang Demokrat, terlepas dari ideologinya. Republikan Konservatif yang mengenali frasa tersebut lebih mungkin daripada kelompok partisan dan ideologis lainnya untuk mendefinisikan budaya pembatalan sebagai cara bagi orang untuk membatalkan

siapa pun yang tidak mereka setuju (15%) atau sebagai serangan terhadap masyarakat tradisional Amerika (13%).



Gambar 2 komen cancel culture Jovi Adhiguna

Netizen memprotes pernyataan Jovi Adhiguna terkait keputusannya berpenampilan *crossdressing* sebaagai *personal branding*. Terlihat *follower* berusaha untuk membatalkan perilaku Jovi yang dianggap tidak layak dan pantas. *Personal branding* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah manusia memperlihatkan karakter dan kelebihanannya. *Personal branding* bertujuan untuk memasarkan diri melalui suatu citra. Salah satu cara membangun *personal branding* melalui media sosial Youtube dan Instagram. Dalam akun youtubena, Jovi Adhiguna berani menunjukkan sisi yang berbeda dan keluar dari jebakan stereotip mengenai *gender maskulin* dan *feminim*. Jovi seringkali membagikan keunikan yang dimilikinya seperti gaya berpakaian dan

berpenampilan yang berbeda yaitu berpenampilan *crossdressing*. *Crossdresser* merupakan sebuah identitas dimana seseorang memiliki kecenderungan memakai pakaian dan atribut yang secara sosial cenderung dipandang berlawanan dengan jenis kelaminnya dengan berbagai faktor latar belakang (Amalia, 2018). Hal ini pun menyebabkan *follower* menyuarakan pendapat mereka yang sering mengarah pada konflik atau iklim yang buruk. Mengingat keadaan ini, *personal branding* yang dilakukan Jovi Adhiguna menarik perhatian penulis untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana dampak dari *follower culture* (cancel culture) dalam membangun *personal branding* Jovi Adhiguna di Youtube dengan cara berpenampilan berbeda (*crossdressing*) pada periode tahun 2015 yang dimana pada tahun 2015 influencer cowo yang berpakaian (*crossdressing*) dan menjadi beauty influencer seperti jovi masih belum sebanyak sekarang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana *cancel culture* dalam *personal branding* Jovi Adhiguna melalui *crossdressing* pada periode tahun 2015 ?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui bagaimana *cancel culture* dalam *personal branding* Jovi Adhiguna melalui *crossdressing* di media sosial Youtube periode tahun 2015.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkuat teori yang sudah ada. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan masukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya mengenai *personal branding* di media sosial Youtube.

2. Manfaat Teoritis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pandangan masyarakat tentang pengaruh *personal branding* melalui media sosial khususnya Youtube dalam membangun citra diri secara efektif.

E. Kajian Teori

1. Cancel culture

Dalam lima tahun terakhir, munculnya "*cancel culture*" dan gagasan untuk membatalkan seseorang telah menjadi topik perdebatan yang mempolarisasi karena pola yang akrab telah muncul: seorang selebritas atau tokoh masyarakat lainnya melakukan atau mengatakan sesuatu yang menyinggung. Reaksi publik, yang sering dipicu oleh media sosial yang progresif secara politik, terjadi kemudian. Kemudian datang panggilan untuk membatalkan orang itu. yaitu, untuk mengakhiri karir mereka secara efektif atau mencabut cap budaya mereka, baik melalui boikot terhadap pekerjaan mereka atau tindakan disipliner.

Pada dasarnya, *follower* culture sudah ada selama berabad-abad. Namun, kemunculan media sosial dalam beberapa dekade ini telah menyebabkan perubahan dan perkembangan budaya ini. Perubahan yang nampak jelas adalah, *follower* tidak lagi memainkan peran sebagai penerima yang pasif seperti di masa lalu, tetapi mereka berpartisipasi secara aktif dalam proses produksi produk budaya atas inisiatif sendiri.

1. Dari Pasif ke Aktif

Revolusi media sosial mengubah pola pikir penggemar dari pasif menjadi aktif. *Follower culture* adalah budaya partisipatif. Perubahan pola pikir ini dianggap sebagai keinginan *follower* berkomunikasi dengan produk budaya maupun orang lain. Menurut Pilon (2020), perkembangan teknologi mengarahkan perubahan penyebaran informasi dari tidak adanya interaksi dengan permukaan (*node to surface*) menjadi interaksi pertukaran berganda (*multiple node exchange*). Di masa lalu, peran *follower* hanya menerima informasi dari media tetapi tidak memiliki platform untuk berekspresi atau berkomentar. Orang-orang hanya bisa mengkomunikasikan ide-ide mereka dengan lingkungan yang terbatas. Namun di era perkembangan teknologi, orang dapat mengirim dan menerima informasi dengan cepat. Hal ini dimanfaatkan oleh *follower* untuk mendorong ekspresi dan suara yang berbeda-beda terkait produk budaya. Dibandingkan dengan media tradisional, media sosial memberikan peluang interaksi dua arah antara influencer dan audiens mereka. Oleh karena itu, persona media saat ini tidak

hanya terlibat dalam komunikasi satu arah dengan penggemar mereka melalui saluran media tradisional, tetapi juga secara aktif terlibat dengan audiens mereka melalui saluran media sosial interaktif seperti Youtube, Twitter atau Instagram (Lucy Bennett, 2014)

2. Dari Konsumen ke Produsen

Pertama, pertukaran media tradisional ke media sosial yang sedang berkembang mendorong perkembangan budaya partisipatif fandom, yang membuat peran mereka berubah dari penerima menjadi produser. Jenkins menjelaskan budaya partisipatif adalah ide atau gagasan untuk menggambarkan bagaimana *follower* beroperasi sebagai penonton. Sebelum tahun 2010, media masih merupakan media tradisional sehingga membuat para *follower* hanya menerima informasi dari situs resmi dan tidak cukup ruang untuk berkomunikasi.

Kloet (2007) menunjukkan bahwa *follower* adalah produsen dan konsumen dalam budaya populer dan *follower culture* memiliki dua inti yaitu berkomunikasi dan kreasi dari turunan produk budaya. Namun dalam pengaplikasiannya, komunikasi yang dibangun berkembang lingkungan eksklusif, contohnya adalah *cancel culture*. Biasanya hal ini dialami oleh publik figur seperti selebritis, politisi dan Youtuber. *Cancel culture* berpotensi mendekonstruksi kehidupan siapa saja, kapan saja. Hal ini dapat ditujukan kepada seorang publik figur yang dianggap menyinggung atau melakukan hal tidak pantas terkait kelompok minoritas etnis, seksual atau gender.

Dalam penelitian Clark (2020), *cancel culture* didefinisikan sebagai penarikan dukungan bagi individu yang telah bertindak dengan cara yang dianggap tidak dapat diterima atau bermasalah terkait dengan penayangan, atau pembelian produk atau layanan. Dengan kemajuan teknologi internet, budaya *cancel culture* menyebar di media sosial. Media sosial menghubungkan kita secara virtual - kita mengunggah, menyukai, berkomentar, dan berbagi gambar dan pemikiran. Platform media sosial dapat mendemokratisasi, membuat diskusi yang sebelumnya eksklusif dapat diakses (Bouvier, 2020). Meskipun demikian, media sosial juga bisa menjadi pedang bermata dua, menciptakan untuk membatalkan seseorang yang dikenal dengan *cancel culture*. (Mueller, 2021) menjelaskan bahwa media sosial memiliki kekuatan besar untuk membuka portal dan membuat orang bertindak bersama sebagai hakim, juri, dan algojo.

(Hooks, 2020) menjelaskan *cancel culture* terbentuk berdasarkan enam indikator sebagai berikut:

1. Pelanggaran yang data dibatalkan.

Suatu pelanggaran dapat disebut sebagai pembatalan apabila hal tersebut dianggap ofensif atau kebencian yang beresonansi dengan kelompok sosial yang cukup besar mengenai nilai atau posisi moral pada topik tertentu. Kalau tidak, hal ini tidak cukup mendukung orang-orang untuk melakukan pembatalan agar mengarah pada kehilangan posisi seseorang dalam masyarakat, peran, pekerjaan, dan lainnya.

2. Arsip informasi yang dapat diakses.

Mengingat teknologi memegang monopoli informasi melalui media sosial dan komunikasi massa, *follower* tidak mungkin non partisipatif pada platform komunikasi modern.

3. Pihak yang dirugikan.

Pihak yang dirugikan bisa dikategorikan sebagai sekelompok individu yang merasa terganggu dengan suatu hal yang dianggap tidak layak dan pantas. Ide dan gagasan ini pun diutarakan dengan kekuatan bahasa menuduh (*judging*) dan menyebarkan konten yang terkait sehingga terkumpul dukungan yang cukup untuk membatalkan dan mengenyahkan publik figur yang dituju.

4. Penonton

Penonton pun harus diombang-ambing terhadap pelanggaran yang mengganggu sekelompok individu. Jika hal ini sukses dilakukan, maka dukungan atas pembatalan pun bertambah berupa share, reshare, uaran kemarahan bahkan protes fisik.

5. Tindakan

Follower tidak peduli pelaku melakukan kesalahan yang sepele dan dangkal. Jika hal tersebut sudah tidak suka, pelaku akan dikucilkan bahkan dibuang selama bertahun-tahun. Masa lalu pelaku pun kan dikulik dan disebar sebagai bukti.

Alih-alih mengekspresikan ide secara bebas, *cancel culture* telah mengarah pada penyensoran yang telah berkembang melalui hubungan kekuasaan. Media sosial telah menjadi narasi terbuka di mana para pemimpin

institusional tidak lagi memegang kendali di ruang publik. Seruan untuk membatalkan menyebar seperti api dan tidak terkendali (Nguyen, 2020)

Tetapi di antara para pendukung pembatalan adalah perasaan bahwa setiap kerugian yang diderita oleh orang yang dibatalkan itu sebanding dengan kebutuhan budaya yang lebih besar untuk mengubah perilaku yang mereka wujudkan. Meskipun budaya pembatalan tampaknya menghasilkan beberapa konsekuensi abadi bagi selebriti dan karier mereka, beberapa orang tampaknya melihatnya sebagai bagian dari tren yang lebih luas yang mereka anggap sangat mengganggu: ketidakmampuan untuk memaafkan dan melanjutkan hidup.

Di sisi lain, tren ini juga dapat memberikan efek positif, seperti membantu meningkatkan kesadaran publik terhadap isu tersebut dan membantu para korban ketidakadilan untuk berbicara bersama demi keadilan. Seperti rasisme, pelecehan, dll. Budaya batal dapat digunakan sebagai media sosial dari mulut ke mulut sebagai alat untuk perubahan positif dengan tujuan dan alasan yang jelas. Apalagi bagi orang-orang yang tidak memiliki hak untuk memilih dan diperhatikan di dunia nyata.

2. *Problem Personal branding*

Brand adalah sebuah komitmen dan janji atas merek kepada konsumen agar mereka punya harapan, keinginan yang dipenuhi oleh merek tersebut sampai akhirnya ia puas dan loyal pada produk yang memiliki merek itu. Dengan demikian, maka brand atau merek merupakan suatu trademark yang bisa menarik hati konsumen atas atribut-atribut dan nilai yang diberikan,

sehingga brand dapat berkembang, eksis karena memenuhi harapan dan kebutuhan konsumennya (Prasetyo, 2020).

Personal branding adalah proses dimana manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah *brand* oleh target market. *Personal branding* juga merupakan seni menarik lebih banyak klien secara aktif membentuk persepsi publik. Dikatakan bahwa manusia dapat mengendalikan cara bagaimana manusia itu sendiri dipersepsikan oleh target market (Rampersad, 2008).

Personal branding dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek – aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan sebagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Soraya, 2017).

Jubilee (2011: 58) menyebutkan bahwa salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk membangun personal branding adalah media sosial yang dapat Anda kelola dengan cara yang menarik dan mengumpulkan pengguna lain sebagai penggemar. Pada awalnya, media sosial merupakan alat komunikasi dimana setiap orang dapat berinteraksi secara interaktif dan real time dengan orang yang dikenal maupun tidak dikenal tanpa harus bertemu secara fisik. Dengan semakin banyaknya pengguna media sosial, media sosial seakan menjadi kebutuhan yang tak tergantikan dalam kehidupan masyarakat, khususnya masyarakat perkotaan.

Tren penggunaan media sosial untuk personal branding di kalangan pejabat Indonesia bukanlah hal baru. *Personal Brand* menurut McNally &

Speak, merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. Tentu tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain itu punya pandangan positif atau persepsi positif sehingga akan berlanjut ke *trust* atau aksi – aksi lainnya (Haroen, 2014).

Masalahnya adalah kebanyakan orang menciptakan merek pribadi mereka secara tidak sengaja. Banyak orang tidak mengetahui bahwa mereka telah mengembangkan merek pribadi, tetapi mereka tidak strategis, sehingga mereka gagal memanfaatkan kekuatan merek mereka dan terus menyabotase kelemahan mereka. Itu terjadi berulang kali, didorong oleh tindakan dan perilaku yang tidak disadari dan intens. Karena merek sejati dalam diri setiap individu tumbuh dari tindakan berulang-ulang yang telah menjadi kebiasaan dan berakar pada karakter.

Penggunaan media digital membuat banyak pengguna media sosial berkomunikasi. Komunikasi dengan internet sangat cepat. Jika Anda tidak tahu merek pribadi seperti apa yang ingin Anda bangun, atau jika Anda membiarkannya mengalir begitu saja, itu memengaruhi aktivitas jejaring sosial Anda. Kita mungkin secara tidak sadar memperlihatkan sifat atau kelemahan karakter negatif. Di sisi lain, kompensasi tidak boleh diungkapkan. Walaupun pengaruh media sosial besar dan meluas, sehingga berdampak pada personal brand yang diterapkan. Jika kita salah berkomunikasi di jejaring sosial, bisa terjadi personal branding yang tersebar di jejaring sosial tidak baik, lemah bahkan bisa merusak reputasi kita sendiri. Seringkali, disabilitas tersebar atau

berbenturan dengan aktivitas atau pekerjaan sehari-hari, sehingga mudah membuat branding menjadi tidak konsisten.

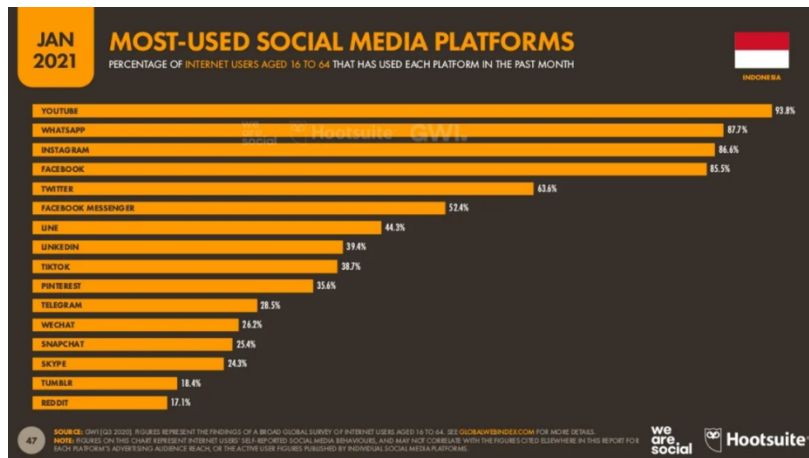
Personal branding yang dibangun melalui media sosial pada era sekarang merupakan sebuah langkah yang sangat efektif untuk memperkenalkan citra diri kepada masyarakat. Hal ini didukung dengan tersedianya akses internet yang saat ini dapat dinikmati oleh siapa saja. Setiap manusia memiliki ciri khas masing-masing baik fisik (bentuk wajah dan postur tubuh) maupun nonfisik (karakter dan bakat yang dimiliki). Media sosial telah meledak sebagai wacana online di mana orang membuat konten, berbagi, menandai, dan terlibat dengan kecepatan yang luar biasa. (Asur & Huberman, 2010) misalnya Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain. Hal ini dikarenakan media sosial memfasilitasi pengguna, memperkenalkan kecepatan dan skalanya menciptakan interaksi manusia baru dengan orang yang tidak Anda kenal atau belum pernah Anda temui.

Meskipun personal branding bisa terjadi tidak sengaja, namun personal branding bisa dibangun selama seseorang memahami bagaimana strategi personal branding itu sendiri. Kesalahan yang umum dilakukan seseorang saat membangun personal branding adalah dengan tidak menjaga orisinalitas. Bukannya mencoba mengenal diri dan membangun citra diri, karyawan seringkali tergoda untuk menduplikasi strategi personal branding orang lain. Padahal personal branding yang baik adalah personal branding yang memperlihatkan keaslian tentang dirimu. Banyak orang yang ingin mengenalmu berdasarkan orisinalitas karakter pribadi yang kamu miliki karena

personal branding akan dihadapkan dengan masyarakat, pro dan kontra atas *personal branding* yang tercipta.

3. *Cancel culture* Di Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online* yang dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Luminmarso, 2005). Sedangkan menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (dalam Suryani, 2015), media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Banyaknya pengguna media sosial Indonesia dan aktivitas media sosial menjadikan penting bagi seseorang untuk menciptakan personal branding dengan formula yang tepat dan saluran media yang tepat. Hal ini mencerminkan keunggulan kompetitif melalui media baru yang dapat membantu penyebaran informasi secara cepat dan luas yaitu menggunakan media sosial Instagram dan YouTube yang merupakan media sosial yang paling banyak digunakan yaitu YouTube (88%) dan Instagram (80%) menurut We Are Social dan Hootsuite sebagai berikut:



Gambar 3 most used social media platforms

Tamimy (dalam Yusanda et al., 2021), menyatakan bahwa seseorang dapat mengetahui karakter pemilik akun media sosial hanya dengan melihat akun media sosial tersebut. Media sosial dapat mencerminkan karakter yang dimiliki oleh pemiliknya. Sehingga tidak jarang jika media sosial digunakan sebagai sarana eksistensi diri atau *branding*. Hal tersebut yang menjadikan seseorang perlu menampilkan *image* atau kesan yang baik agar memiliki *branding* yang positif. Oleh karena itu, cara atau strategi *branding* pada media sosial perlu dilakukan dengan benar agar mendapat kesan yang diinginkan dari publik.

Bentuk budaya pembatalan yang terang-terangan dapat terwujud dalam beberapa bentuk yang ditunjukkan oleh masyarakat, seperti berhadapan dengan penonton baik secara langsung maupun melalui serangan siber, penghancuran platform atau dalam hal boikot, tidak diperbolehkan tampil di atas panggung di depan penonton. penonton sampai. yang terburuk ditolak, mundur untuk menembak. Membatalkan budaya memiliki potensi besar untuk merusak kehidupan siapa pun kapan saja. Oleh karena itu, figur publik yang dianggap

menyerang isu etnis, gender, atau minoritas seringkali menjadi korban budaya pembatalan. Orang yang menderita budaya pembatalan biasanya adalah mereka yang mengalami perundungan, seksisme, rasisme, dan bahkan homofobia. Secara psikologis, budaya pembatalan dapat dijelaskan dengan teori aliran dua tahap, yang menggambarkan transmisi informasi atau pesan dalam dua tahap. Pada tahap pertama, informasi atau pesan yang disebarluaskan melalui komunikasi massa diterima oleh seorang opinion leader yang memiliki akses terhadap sumber informasi atau pesan tersebut. Tahap kedua, informasi atau pesan yang diterima oleh opinion leader kemudian disebarluaskan kepada masyarakat. Dalam artian yang lebih luas, dalam konteks media sosial saat ini, seorang opinion leader dapat dipahami sebagai orang yang mempengaruhi atau dapat mempengaruhi pengikutnya terhadap suatu isu tertentu yang dibahas di media sosial. Dalam konteks yang berubah ini, seorang opinion leader bukan lagi sebagai partai politik yang mengeluarkan pendapat karena memiliki akses ke berbagai sumber informasi, tetapi ia bisa menjadi pembentuk opini.. Dalam perjalanannya, secara tidak langsung, media sosial membentuk sebuah komunitas virtual yang memberikan ruang kepada anggota di dalamnya untuk mengumpulkan dukungan dan solidaritas (Haskell, 2021). Konteks media sosial yang sangat dinamis memberikan kesempatan kepada siapa saja untuk menjadi seseorang yang memproyeksikan opini yang diinginkannya. *Cancel culture*, kemudian, berfungsi sebagai korektif budaya pop untuk rasa ketidakberdayaan yang dirasakan banyak orang. Tetapi karena mendapat perhatian arus utama, budaya pembatalan juga tampaknya mendapatkan kekuatan materi yang lebih

banyak, setidaknya di mata banyak orang yang ingin, yah, membatalkannya. Sangat sedikit selebriti yang dibatalkan benar-benar mengalami kemunduran karir. Tetapi menyaksikan reaksi penolakan budaya tampaknya membuat beberapa orang menjadi panik.

Konektivitas tanpa batasan spasial dan temporal dunia digital juga mendukung berkembangnya budaya pembatalan ini dengan sangat baik. Berbagai organisasi sosial telah menciptakan jenis model komunikasi digital yang disebut aktivisme hashtag. Dengan bantuan Internet, dimungkinkan untuk melintasi semua batas geografis dan menjangkau lebih banyak orang dengan potensi untuk mendukung dan merusak budaya. Budaya pembatalan tidak hanya tentang individu, tetapi juga dapat menyebabkan perusahaan memikirkan atau mengevaluasi strateginya ketika berhadapan dengan publik. Perusahaan yang memproduksi barang atau jasa dapat menghadapi serangan budaya tandingan berupa boikot produk selama operasi bisnis perusahaan.

Jika di Indonesia *cancel culture* baru mulai dikenal, di sejumlah negara fenomena ini sudah cukup lama ada. Dalam beberapa tahun terakhir, jika seseorang ter-cancel dapat juga dikatakan secara budaya mengalami penolakan publik yang berdampak terhadap keberlanjutan karirnya. Namun demikian, fenomena ini telah membentuk polarisasi topik perdebatan. *Cancel culture* telah menjadi istilah populer. Seorang selebritas atau figur public melakukan atau mengatakan hal yang menyinggung kemudian muncul gerakan penolakan terhadap orang tersebut. Fenomena tersebut kemudian secara efektif mengakhiri karir mereka atau membalikkan kebanggaan mereka, baik melalui boikot atau

tindakan pendisiplinan. Romano (2020) melalui artikelnya di situs Vox menyebutkan bahwa proses penolakan tersebut sekaligus menuntut adanya akuntabilitas. Jika hal tersebut tidak berjalan, maka boikot adalah cara lain yang digunakan sebagai alat untuk membentuk keadilan sosial. Mengakhiri karir figur publik melalui *cancel culture* bukanlah mudah. Sebagian dari mereka memang benar-benar menghadapi penilaian negatif dan kritik. Tetapi tidak banyak dari mereka yang karirnya sepenuhnya berakhir akibat gerakan tersebut. Di Amerika Serikat, komedian Louis C.K dan Roseanne Barr kehilangan penggemar dan pekerjaan dalam sekejap. C.K mengakui adanya kegiatan seksual secara ilegal, sedangkan Barr membuat sebuah cuitan rasis di Twitter. Penulis Harry Potter, J.K Rowling menghadapi kritikan tajam setelah dianggap fobia terhadap transgender terkait cuitannya di Twitter. Sebaliknya, tidak lama kontroversi dan gerakan tersebut, penjualan buku Rowling justru meningkat signifikan. Bahkan, dia menuliskan surat terbuka melalui majalah Harper's untuk melawan *cancel culture*. Rowling mengatakan bahwa *cancel culture* telah menciptakan iklim intoleransi untuk kebebasan berpendapat. Dia juga menyebutkan, intoleransi telah terjadi terhadap kelompok yang memiliki pandangan berbeda, adanya cara mempermalukan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data yang dalam hal ini merupakan pendeskripsian mengenai level-level analisis situs laman akun

Youtube Jovi Adhiguna. Dalam penerapannya, (Birowo, 2004) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif deskriptif mengumpulkan data menggunakan instrument seperti wawancara mendalam (*indepth interview*) ataupun pengamatan atau observasi. Namun, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah etnografi virtual. Secara bahasa, etnografi berasal dari Bahasa Yunani gabungan kata *ethos* yang berarti warga suatu bangsa atau masyarakat dan kata *graphein* yang berarti tulisan atau artefak. (Hine, 2004) menyatakan bahwa etnografi virtual merupakan metodologi yang digunakan untuk menyelidiki internet dan melakukan eksplorasi terhadap entitas (*users*) saat menggunakan internet tersebut. Etnografi virtual disebut juga netnografi dimana peneliti menjabarkan fenomena yang terjadi secara terperinci dan menggali fakta secara mendalam sebagai esensi dalam memahami fakta sosial dalam media sosial dengan obyek yang dipakai dalam penelitian adalah akun Youtube Jovi Adhiguna. Etnografi di internet sebagai metode penelitian kualitatif yang baru dengan melakukan adaptasi beberapa fitur pada etnografi tradisional untuk mempelajari budaya dan praktik budaya yang muncul dalam komunikasi berbasis teks melalui media komputer (Kozinets, 2009). (Hine, 2004) menjelaskan bahwa etnografi virtual juga merefleksikan bagaimana implikasi-implikasi dari komunikasi termediasi internet. Studi kasus menggunakan metode etnografi virtual dalam penelitian ini guna mempertimbangkan tujuan penelitian yaitu adalah mengetahui *cancel culture* dalam membangun *personal branding* Jovi Adhiguna melalui *crossdressing* di media sosial Youtube.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah akun Jovi Adhiguna

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara berikut:

a. Observasi non partisipan

Observasi non partisipan yaitu observasi yang dilakukan dimana peneliti tidak memposisikan dirinya sebagai anggota kelompok yang diteliti (Rachmat, 2016). Peneliti akan melakukan observasi yang bersifat pasif yang berarti peneliti tidak akan ikut terlibat atau terjun melakukan aktivitas seperti kelompok yang diteliti.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyanto, 2006). Dokumentasi juga merupakan kegiatan yang melibatkan dokumen seperti buku, jurnal, surat kabar, majalah, file, foto, video atau rekaman audio sebagai bentuk komunikasi langsung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen penelitian ini adalah data berupa file video melalui youtube dan data terkait bentuk cancel culture: personal brand di youtube Jovi adhiguna . Video yang akan di teliti oleh peniliti antara lain video yang berada di periode tahun 2015 yang berjumlah 17 video dan berjudul sebagai berikut ;

1. Chubby bunny challenge ft lil sist | jovi hunter
2. What's In My Bag ??? || Jovi Hunter
3. Q&A || Jovi Hunter || Special Appearance From Lil Sis ||

4. Outfit Ideas : how to style ur white t's || Jovi Hunter
5. Wake up with me || Jovi Hunter
6. Outfit ideas for overweight and underweight || Jovi Hunter
7. TMI TAG AND HOW TO : GIVEAWAY || Jovi Hunter
8. Travel vlog ep : 1 - trip to Bali part 1 || Jovi Hunter
9. Travel vlog ep : 1 - trip to Bali part 2 and giveaway announcements || Jovi Hunter
10. Fashion haul + online shopping tips || Jovi Hunter
11. Story time with jovi - berantem Sama satpam!!! || Jovi Hunter
12. Vlog ep : 2 - meet the clique || Jovi Hunter
13. Genderless? - snapchat Q&A part 2 || Jovi Hunter
14. Ngompol? Snapchat Q&A part 2 || Jovi Hunter
15. Travel vlog ep : 3 - DWP 2015 || Jovi Hunter
16. Room Tour || Jovi Hunter
17. Story time with Jovi : Hatred || Jovi Hunter

4. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya pengolahan data dan analisis data. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan pendekatan dalam etnografi virtual. Hal ini dapat dilihat dari tabel dan uraian sebagai berikut (Mayasari, 2022):

Level	Objek
Ruang Media (<i>Media Space</i>)	Struktur perangkat media dan penampilan terkait dengan prosedur aplikasi yang bersifat teknis.
Dokumen Media (<i>Media Archive</i>)	Isi dan aspek pemaknaan tes sebagai artefak budaya.
Objek Media (<i>Media Object</i>)	Interaksi yang terjadi di media sosial dan komunikasi yang terjadi antar anggota komunitas melalui komen dan forum
Pengalaman (<i>Experiential Stories</i>)	motif, efek, manfaat yang berhubungan secara <i>online</i> dan <i>offline</i> berupa rekomendasi.

Setelah menganalisis data dengan menggunakan pendekatan etnografi virtual pada tabel di atas, peneliti melakukan triangulasi data (validitas data). Validitas data dapat diuji dengan memvalidasi data melalui triangulasi sumber (anggota yang aktif di platform) untuk memastikan validitas temuan peneliti.