

Pemaknaan Persepsi Generasi Z Kota Medan Terhadap Fenomena *Call Out Culture* di Instagram

Endi Hadian Shabar Pane,

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

endi0603203045@uinsu.ac.id

Fakhrur Rozi,

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

fakhrurrozi@uinsu.ac.id

Abstract

Social media consistently generates intriguing phenomena worthy of discussion. One particularly widespread but seldom-studied phenomenon is Call Out Culture. Call Out Culture involves individuals or groups expressing their frustration and disappointment with specific events by calling out or satirizing those they perceive as responsible through social media platforms. This research aims to explore how Generation Z in Medan City interprets the phenomenon of Call Out Culture on Instagram. The study employs a descriptive qualitative method utilizing a snowball sampling technique, where the initially identified informant assists in recruiting subsequent participants. Data were collected through in-depth interviews and content analysis of relevant Instagram posts. The findings indicate that Generation Z in Medan City views Call Out Culture on Instagram as a means to advocate for social change and increase awareness of critical issues such as social injustice, human rights, and environmental concerns. However, they also recognize the necessity of a balanced approach in delivering criticism to avoid exacerbating conflicts. Generation Z demonstrated an awareness of the potential negative impacts of Call Out Culture, such as cyberbullying and social polarization, and stressed the importance of responsible use of social media as a tool for advocacy.

Keywords: *Social Media, Call Out Culture, Generation Z, Instagram*

Abstrak

Media sosial selalu melahirkan fenomena yang menarik untuk dibahas. Salah satu fenomena yang sangat masif namun jarang diteliti adalah *Call Out Culture*. *Call Out Culture* merupakan fenomena di mana individu atau lebih mengungkapkan kekesalan dan kekecewaan mereka terhadap peristiwa tertentu dengan memanggil atau menyindir sosok yang mereka anggap bersalah dalam persoalan tersebut melalui platform media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Generasi Z di Kota Medan memaknai fenomena *Call Out Culture* di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik *snowball sampling*, di mana informan pertama yang diidentifikasi membantu peneliti menemukan informan berikutnya. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan analisis konten terhadap postingan di Instagram yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Medan memaknai *Call Out Culture* di Instagram sebagai upaya untuk memperjuangkan perubahan sosial dan meningkatkan kesadaran akan isu-isu penting seperti ketidakadilan sosial, hak asasi

manusia, dan lingkungan. Namun, mereka juga menyadari pentingnya pendekatan yang seimbang dalam menyampaikan kritik agar tidak menimbulkan konflik yang lebih besar. Generasi Z menunjukkan kesadaran akan potensi dampak negatif dari *Call Out Culture*, seperti *cyberbullying* dan polarisasi sosial, dan menekankan perlunya tanggung jawab dalam menggunakan media sosial sebagai alat advokasi.

Kata Kunci: *Media Sosial, Call Out Culture, Generasi Z, Instagram*

Pendahuluan

Media sosial selalu memunculkan fenomena baru yang sangat menarik untuk dibahas.¹ Media sosial kerap kali dijadikan sebagai tempat untuk penggunanya bisa mengungkapkan pengalaman, tanggapan, serta bahkan curahan hati yang tentunya akan diketahui pengguna sosial media lainnya tanpa harus bertemu secara langsung.² Hal inilah yang kemudian mendorong lahirnya fenomena yang kontroversial. Salah satu fenomena kontroversial yang sering terjadi di media sosial adalah *cancel culture*.³ *Cancel culture* merupakan pelabelan pada *public figure* yang dianggap mengecewakan atau dianggap berperilaku buruk. *Cancel culture* ini mengakibatkan *public figure* kehilangan kepercayaan publik.⁴

Salah satu hal yang mendorong terjadinya *cancel culture* adalah *call out culture*.⁵ *Call Out culture* merupakan fenomena ketika seorang individu atau lebih mengungkapkan kekesalan dan kekecewannya terhadap peristiwa tertentu, mereka akan memanggil atau menyindir sosok yang menurut mereka bersalah dalam persoalan tersebut. Fenomena *Call out culture* ini sangat penting namun jarang dikaji. Saat ini banyak pengguna media

¹ Cendera Rizky Bangun dan Nareswari Kumaralalita, "Kim Seon Ho, You Are Cancelled: The Collective Understanding of Cancel Culture," *Jurnal Komunikatif* 11, no. 1 (2022): 1–10, <https://doi.org/10.33508/jk.v11i1.3785>.

² Sangkar Rezeki Hasibuan, Solihah Titin Sumanti, dan Fakhur Rozi, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pola Perilaku Komunikasi Siswa Sma Ar-Rahman Medan," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 2, no. 5 (30 April 2023): 1411–18, <https://doi.org/10.54443/SIBATIK.V2I5.803>.

³ Alfredo Kevin, "Analisis Fenomena Cancel Culture dalam Etika 'Klik' Manusia di Era Digital Menurut F. Budi Hardiman," *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 2, no. 2 (30 Mei 2023): 197–203, <https://doi.org/10.55123/SOSMANIORA.V2I2.1930>.

⁴ Melisa Altamira, "Fenomena Cancel Culture Di Indonesia: Sebuah Tinjauan Literatur," *Jurnal Vokasi Indonesia* 10, no. 1 (19 Juni 2023), <https://scholarhub.ui.ac.id/jvi/vol10/iss1/5>.

⁵ Meredith D. Clark, "Drag Them: A brief etymology of so-called 'cancel culture,'" *Communication and the Public* 5, no. 3–4 (16 Oktober 2020): 88–92, <https://doi.org/10.1177/2057047320961562>.

sosial yang melakukan *call out culture*.⁶ Biasanya mereka akan mengungkapkan pendapat dan kritik mereka terhadap sesuatu yang dianggap bisa merugikan banyak orang. *Call out culture* sering dianggap sebagai suatu hal yang toxic sehingga seringkali memicu terjadinya *cancel culture*.⁷ Namun, *Call out culture* ini bisa saja menjadi hal yang positif jika diterima sebagai masukan yang membangun.

Fenomena *call out culture* ini terjadi dalam khalayak media sosial, oleh karena ini pendekatan yang cocok untuk meneliti kasus ini adalah dengan menggunakan analisis resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall.⁸ Analisis resepsi Stuart Hall ini melihat pengaruh konstektual dalam penggunaan media serta pengartian dari seluruh pengalaman khayak.⁹ Analisis ini berusaha untuk memahami cara khalayak memperoleh pemahaman dan penafsiran pesan-pesan di media sosial berdasarkan pengalaman hidup mereka. Hal ini mencakup bagaimana khalayak berinteraksi dengan konten media sosial dan mengonsumsinya, serta bagaimana hal itu dapat membentuk pandangan mereka.¹⁰

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 dan 2012, tumbuh dengan teknologi sejak awal. Teknologi dan internet membantu mereka tumbuh dewasa. Bagi mereka, teknologi dan internet adalah kebutuhan sehari-hari, bukan sesuatu yang revolusioner atau inovatif.¹¹ Generasi Z sangat dipengaruhi oleh teknologi dan akses internet. Mereka biasanya menggunakan ponsel untuk mengobrol, mendapatkan berita dan

⁶ Novita Ika Purnamasari, "Cancel Culture: Dilema Ruang Publik Dan Kuasa Netizen," *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (2022): 137–49, <https://doi.org/10.35760/mkm.2022.v6i2.7719>.

⁷ Gwen Bouvier dan David Machin, "What gets lost in Twitter 'cancel culture' hashtags? Calling out racists reveals some limitations of social justice campaigns," *Discourse & Society* 32, no. 3 (15 April 2021): 307–27, <https://doi.org/10.1177/0957926520977215>.

⁸ Loretta Ross, "I'm a Black Feminist. I Think Call-Out Culture Is Toxic.," *The New York Times*, 2019, 8–11, <https://www.nytimes.com/2019/08/17/opinion/sunday/cancel-culture-call-out.html>.

⁹ YEJ Nisa dan N Nurhadi, "Cancel Culture : Case Study of Sexual Harassment on Followers Autbase Twitter @Areajulid," *Journal Civics and Social Studies* 6, no. 1 (2022): 37–43, <https://doi.org/10.31980/civicos.v6i1.1614>.

¹⁰ Alfira Nanda Delya, Anggy Aglevia Sakuri, dan Clarissa Erine Sugiharto, "Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Muallaf pada Iklan Online 'A Stranger – A Ramadan Story,'" *CommLine* 7, no. 1 (25 Februari 2022): 43–56, <https://doi.org/10.24176/JPP.V2I1.4312>.

¹¹ Dyah Pithaloka, Ivan Taufiq, dan Mutia Dini, "Pemaknaan perempuan Generasi Z terhadap maskulinitas joget Tiktok," *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial* 7, no. 1 (13 April 2023): 69–78, <https://doi.org/10.22219/SATWIK.V7I1.24793>.

informasi, bermain game, dan berbelanja.¹² Sebagian besar Generasi Z, terlepas dari pendapatan atau geografisnya, memiliki dan menggunakan ponsel. Generasi Z lebih mengandalkan ponsel daripada TV dan lebih kesal jika mereka tidak bisa online daripada kehilangan uang.¹³

Generasi Z mengetahui budaya panggilan media sosial dengan baik. Generasi Z menggunakan Instagram secara ekstensif. Instagram, sebuah situs media sosial baru, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video secara instan sebagai "update".¹⁴ Banyak orang, bahkan generasi z, memanfaatkan Instagram untuk informasi dan komunikasi karena kemudahan penggunaannya. Instagram adalah kombinasi dari instan dan telegram. Pengusaha internet dan programmer Mike Krieger dan Kevin Systrom memulai Instagram pada tahun 2010.¹⁵

Selebriti adalah pengguna Instagram yang dikenal luas.¹⁶ Status selebriti memiliki beberapa manfaat, termasuk akses ke produk dan kontak terkenal. Seorang selebriti dengan banyak pengikut Instagram juga dapat mengukur opini publik, terutama di media sosial, tentang peristiwa terkini.¹⁷ Karena Instagram adalah salah satu media baru yang mengontrol kehidupan sosial. Oleh karena itu, banyak pengguna Instagram yang mengikuti atau menciptakan tren terbaru untuk mendapatkan popularitas.¹⁸ Banyak peristiwa yang menjadi tren karena media sosial, terutama

¹² Cindie Sya'bania Feroza dan Desy Misnawati, "Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan," *Jurnal Inovasi* 15, no. 1 (2021): 54–61, <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>.

¹³ Lasti Yossi Hastini, Rahmi Fahmi, dan Hendra Lukito, "Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia?," *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)* 10, no. 1 (11 Februari 2020): 12–28, <https://doi.org/10.34010/JAMIKA.V10I1.2678>.

¹⁴ Dian Nurvita Sari dan Abdul Basit, "Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi," *Persepsi: Communication Journal* 3, no. 1 (30 April 2020): 23–36, <https://doi.org/10.30596/PERSEPSI.V3I1.4428>.

¹⁵ Jade C. Huell, "Merited or Inherited? Doubling Down Meets Call-Out Culture," *Departures in Critical Qualitative Research* 9, no. 1 (1 Maret 2020): 11–19, <https://doi.org/10.1525/DCQR.2020.9.1.11>.

¹⁶ Dara Tafazoli, "Guest editorial: CALLing out culture: the interplay between language, technology and culture," *Journal for Multicultural Education* 18, no. 1–2 (25 April 2024): 1–5, <https://doi.org/10.1108/JME-06-2024-240/FULL/PDF>.

¹⁷ Gwen Bouvier, "Racist call-outs and cancel culture on Twitter: The limitations of the platform's ability to define issues of social justice," *Discourse, Context & Media* 38 (1 Desember 2020): 100431, <https://doi.org/10.1016/J.DCM.2020.100431>.

¹⁸ Fitria Mayasari, "Etnografi Virtual Fenomena Cancel Culture dan Partisipasi Pengguna Media terhadap Tokoh Publik di Media Sosial," *Journal of Communication and Society* 1, no. 01 (26 Juni 2022): 27–44, <https://doi.org/10.55985/JOCS.V1I01.15>.

Instagram. Hal ini kemudian digunakan oleh banyak pengguna Instagram, dari pemula hingga akun populer, untuk membuat sebuah kasus menjadi heboh. Hal ini disebut sebagai budaya call-out. Selebgram dapat melakukan hal ini untuk mengkritik pihak yang melakukan kesalahan.¹⁹

Salah satu kasus *call out culture* yang sempat viral dan mendapat reaksi dari khalayak ramai adalah kasus Rachel Vennya. Dalam salah satu postingan Instagramnya, Rachel menceritakan pengalaman tak menyenangkan yang dialaminya ketika sedang berlibur di Bali. Ia merasa didiskriminasi oleh salah satu pemilik villa luxury yang disewanya, mulai dari tidak boleh memasak, membawa makanan dari luar dan masih banyak lagi peraturan yang tidak masuk akal padahal Rachel sudah menyewa vila tersebut dengan biaya yang mahal. Postingan tersebutpun menjadi viral dan warganet beramai-ramai menurunkan rating villa tersebut di laman webnya.²⁰ Tak lama setelah itu sang pemilik villa pun meminta maaf kepada Rachel atas kejadian yang tidak menyenangkan tersebut.

Berdasarkan penelitian dari Latief²¹ menunjukkan bahwa interpretasi publik mencakup kritik vokal terhadap rasisme antara kedua negara, legenda bulutangkis pribadi, dan kritik bahasa Melayu yang diperkuat dengan gaya bahasa yang kuat, sarkasme, dan blak-blakan. Dari perspektif kesehatan mental, budaya cancel dapat menyebabkan rasa malu, kerentanan terhadap cyberbullying, isolasi dan kesepian, mengharuskan untuk tampil perfeksionis, depresi, takut berinteraksi di dunia maya dan dunia nyata, sanksi sosial dari masyarakat, perundungan daring, dan penampilan bermuka dua karena menggunakan anonimitas.

Sedangkan menurut Athika Dwi Utami²² menunjukkan bahwa teori disonansi kognitif dan teori penyeimbangan menjelaskan bagaimana netizen membatalkan

¹⁹ Vanessa Gerrie, "The diet prada effect: 'call-out culture' in the contemporary fashionscape," *Clothing Cultures* 6, no. 1 (1 Maret 2019): 97–113, https://doi.org/10.1386/CC_00006_1/CITE/REFWORKS.

²⁰ Mark Carl Rom dan Kristina Mitchell, "Teaching Politics in a Call-Out and Cancel Culture," *PS: Political Science & Politics* 54, no. 3 (1 Juli 2021): 610–14, <https://doi.org/10.1017/S1049096521000433>.

²¹ Rahmawati Latief, "Fenomena Cancel Culture, Kecaman Komunikasi Verbal dan Kesehatan Mental Netizen di Instagram," *AL-IRSYAD AL-NAFS: Jurnal Bimbingan dan Penyuluhan Islam* 10, no. 1 (30 Mei 2023): 72–86, <https://doi.org/10.24252/AL-IRSYAD>.

²² Athika Dwi dan Wiji Utami, "Fenomena Cancel Culture dalam Perspektif Konstruksi Disonansi Kognitif dan Keseimbangan Warganet di Sosial Media," *DESKOVI: Art and Design Journal* 5, no. 1 (2 Agustus 2022): 52–60, <https://doi.org/10.51804/DESKOVI.V5I1.1610>.

budaya dalam dua contoh ini. Netizen terpolarisasi atas masalah ini. Kedua belah pihak berupaya mengurangi perselisihan dan menjaga keseimbangan. Beberapa mengubah sikap mereka, beberapa mengubah keyakinan mereka, dan beberapa menganggapnya normal.

Call out culture ini sangat sering terjadi namun masih jarang diteliti terutama di Indonesia, maka dari itu penting untuk meneliti fenomena ini. Pada satu artikel, Loretta Ross menjelaskan bahwa *call out culture* ini adalah fenomena yang *toxic* atau problematik. Ia mengatakan bahwa *call out culture* ini terjadi karena orang-orang berusaha memperlakukan satu sama lain di media sosial, menurutnya ada cara yang lebih baik untuk mewujudkan keadilan sosial.²³

Banyak hal yang belum dikaji terkait fenomena *call out culture* ini. Apa sebenarnya *call out culture* ini? Bagaimana Generasi Z memaknai fenomena *call out culture* ini? Kemudian Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Generasi Z memaknai fenomena *call out culture* di Instagram Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan di atas itulah maka penelitian ini dilakukan. Permasalahan penelitian ini terletak pada bagaimana Generasi Z di Kota Medan memaknai fenomena *call out culture* ini. Karena sekarang banyak sekali pengguna media sosial terutama generasi Z yang juga melakukan *call out culture*. Fenomena ini seolah sudah menjadi opsi yang harus dipilih untuk memviralkan sesuatu di media sosial.

Diharapkan hasil penelitian ini bisa berguna dan menambah makna baru tentang fenomena *call out culture*. Khususnya dalam pandangan pengguna media sosial yang merupakan generasi Z di Kota Medan. Medan dipilih karena merupakan ibu kota Sumatera Utara yang merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia serta pengguna media sosial di kota ini juga banyak dan seringkali mendorong lahirnya fenomena-fenomena baru di media sosial.

Metode

Penelitian ini menggunakan Teori Analisis Resepsi Stuart Hall, analisis resepsi ini merujuk kepada studi mengenai makna, produksi dan pengalaman khlayak dalam

²³ Alfian Adi Saputra, Daniel Susilo, dan Harliantara Harliantara, "Virtual Ethnography on the Ngalah Islamic Boarding School Instagram Business Account," *Sabaja Journal of Islamic Communication* 3, no. 2 (31 Januari 2021): 161–73, <https://doi.org/10.21111/SJIC.V3I2.4823>.

hubungan berinteraksi dengan teks media.²⁴ Fokus yang seringkali diutamakan pada teori ini adalah proses *decoding audience* terhadap pesan yang nantinya akan disampaikan melalui media, berikut tiga posisi *decoding* tersebut.²⁵

Tabel 1.

Tiga posisi pada proses *decoding*

1. <i>The Dominant-Hegemonic Position.</i>	Posisi ini bermakna bahwa rakyat mengakui, menerima serta menyetujui terhadap makna yang dikehendaki, tanpa adanya penentangan. Pada posisi ini khalayak juga akan menghasilkan pesan yang sama ketika pesan tersebut nantinya di produksi oleh produsen (Proses <i>Encoding/ Decoding Dominant</i>).
2. <i>The Negotiated-Code Position</i>	Posisi ini terdiri atas campuran elemen yang adaptif dan selektif. Khalayak akan mengakui keabsahan, juga pengaruh dari makna serta informasi yang mereka dapat dan terima. Tapi pada posisi ini pula khalayak akan memilih cara berpikir mereka sendiri. Mereka akan mencampurkan hasil interpensi dan pengalaman sosial yang pernah mereka alami.
3. <i>The Optional Code</i>	Pada tahapan ini khalayak akan memahami makna pesan yang terkandung dalam media yang mereka konsumsi, tetapi pada posisi ini khalayak akan bertentangan atau memiliki interpretasi yang sangat bertolak belakang terhadap penyampaian pesan dan informasinya.

Pada penelitian, khalayak yang merupakan Generasi Z kota Medan akan berkesempatan untuk mempersepsi atau memaknai fenomena call out culture yang terjadi di Instagram. Yang tentunya akan dilakukan wawancara terhadap Generasi Z kota Medan. Kemudian data yang nantinya dihasilkan dari wawancara informan akan

²⁴ Witrie Amalia, Feriani Indah Untari, dan Safira Nur Arafah, "Mengungkap Cancel Culture: Studi Fenomenologis tentang Kebangkitan dan Dampaknya di Era Digital," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 4 (30 September 2023): 10384–402, <https://doi.org/10.31004/INNOVATIVE.V3I4.4483>.

²⁵ Puput Tripeni Juniman, "Analisis Kritis Fenomena Cancel Culture dan Ancaman terhadap Kebebasan Berekspresi," *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan dan Keagamaan* 18, no. 1 (7 Mei 2023): 1–14, <https://doi.org/10.37680/ADABIYA.V18I1.2451>.

disajikan dalam bentuk kualitatif deskriptif. Data ditentukan dengan memakai teknik snowball jumpling dengan jenis linier. Caranya yaitu, informan pertama ditentukan terlebih dahulu kemudian informan kunci tersebut merekomendasikan informan informan yang mempunyai kemiripan dan berlanjut dengan berdasarkan satu subjek saja.

Informan yang dipilih oleh peneliti adalah Generasi z di kota Medan. Penelitian ini dibatasi dengan hanya meneliti Generasi z yang merupakan Mahasiswa di beberapa Universitas di Kota Medan. Kriteria lain ditentukan berdasarkan indikator 1) Mahasiswa Kota Medan 2) Berusia 18-23 tahun atau termasuk dalam Gen z 3) Pengguna aktif Instagram 4) Bersedia menjadi Informan. Setelah dilakukan wawancara berdasarkan indikator di atas ditemukan total jenuh pada informan ke 7 sehingga ditentukan jumlah informan sebanyak delapan.

Kemudian data penelitian ini diolah menggunakan teknik analisa data Miles dan Huberman yaitu dengan menggunakan tiga tahap, data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verivication*.²⁶ Pada tahapan reduksi data, peneliti akan memilih data yang paling relevan dengan tujuan penelitian. Kemudian peneliti akan mengkategorikan dan menyajikan data sesuai tema. Dan selanjutnya tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan dan memverifikasi informasi seperti mencari kesamaan, kaitan dan perbedaan arti dari informasi yang terkumpul.

Hasil dan Pembahasan

Generasi Z Sebagai Pengguna Aktif Instagram

Instagram sebuah platform media sosial yang bisa digunakan oleh semua orang dari berbagai kalangan, terutama oleh generasi z.²⁷ Berdasarkan hasil wawancara, para informan yang merupakan generasi z menggunakan instagram dengan cara yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Generasi Z cenderung menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk mengekspresikan diri secara visual. Mereka suka foto dan video untuk berbagi momen sehari-hari, apa yang mereka sukai dan lakukan, dan

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2023).

²⁷ Ade Lola Edria dkk., "Fenomena Cancel Culture Oleh Pengguna Twitter Dalam Unggahan Akun@ Areajulid," *Jurnal Ilmiah Wabana Pendidikan* 9, no. 20 (1 Oktober 2023): 11–20, <https://doi.org/10.5281/ZENODO.8396291>.

bagian lain dari kehidupan mereka kepada teman-teman dan pengikut mereka.²⁸ Generasi Z juga suka mengunggah cermin diri, makanan, dan tempat yang mereka kunjungi. Mereka sering menggunakannya untuk berbagi momen sehari-hari mereka secara santai. Mereka juga menggunakan Stories untuk melakukan *quiz*, *polling*, Qs and As, dan lain-lain dengan pengikut mereka yang memberikan kesempatan kepada mereka untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka.

“Kalau aku sih main instagram ya mungkin samalah sama kebanyakan orang, pengen mengekspresikan diri, buat kenang kenangan juga di story misalnya lagi makan apa, lagi kemana, gitu aja sih umumnya anak muda bermedia sosial lah yaa” (wawancara Kbofifa, 2024).

“Instageam itu media sosial yang cocok sekali sama aku, dari dulu memang aku orangnya ekspresif banget, jadi kemana mana harus di vidion gitu jadi ya instagram tempat yang cocok sekali buat aku mengekspresikan diri, apalagi kan sekarang sering sekali ada trend trend gitu kan, nah aku tu sering ngikutin trend gitu, nanti di uploadnya di feed atau story gitu. Apalagi kalau ada tempat baru yang vira, cafe, atau pemandangan itu kalau aku ketempat viral wajib aku upload ke instagram sih”. (wawancara Jesika, 2024).

Selain untuk mengekspresikan diri, Generasi Z cenderung menggunakan Instagram sebagai platform untuk menyuarakan isu-isu sosial dan politik yang penting bagi mereka. Mereka sering menggunakan *caption*, postingan, dan *Stories* untuk berbicara tentang isu-isu seperti hak-hak masyarakat, perubahan iklim, kesetaraan rasial, berita yang kontroversial, kesetaraan gender, individu atau komunitas lain yang menurut mereka merugikan banyak orang dan masih banyak lagi. Instagram merupakan media baru yang lahir dengan segudang kontroversi oleh penggunaannya, karena itu tak jarang terjadi ketimpangan sosial di instagram ini.²⁹ Pengguna instagram yang merupakan Generasi Z lah yang paling vocal untuk menyuarakan pendapat mereka jika terjadi isu sosial khususnya di Instagram.

“Kalau mengekspresikan diri di Instagram sepertinya seluruh pengguna memang melakukan hal itukan, tapi selain itu, aku juga sering sih aware kalau misalnya ada isu isu sosial yang terjadi, apalagi isu sosial itu sudah menyimpang dan bisa merugikan banyak orang, aku bakal ikut berkomentar sih. Aku paling gasuka kalau misalnya terjadi tindak bullying di media sosial, juga kalau ada konten atau komentar di media sosial yang merendahkan orang lain khususnya wanita aku paling gasuka, biasanya aku bakal ikut berkomentar juga”. (wawancara Miduk, 2024).

²⁸ Syifa Rahmnida, “Perancangan Media Informasi Mengenai Fenomena Cancel Culture Di Ranah Media Sosial Melalui E-Booklet,” *elibrary.unikom.ac.id*, 25 Agustus 2023, <https://elibrary.unikom.ac.id/>.

²⁹ Latief, “Fenomena Cancel Culture, Kecaman Komunikasi Verbal dan Kesehatan Mental Netizen di Instagram.”

“Menurut aku ya, media sosial ini adalah salah satu tempat agar kita lebih mudah menyuarakan pendapat kita sih. Apalagikan aku seorang mahasiswa yang harus dituntut berpikir kritisnya. Jadi, untuk aku pribadi Instagram ini merupakan salah satu aplikasi media sosial yang terbaik untuk kita bisa ikut berpartisipasi menyampaikan suara kita mengenai isu-isu yang terjadi baik itu isu sosial maupun politik dan sebagainya. Ya tapi balik lagi yah aku juga kan masih muda jadi aku juga sering sih buat story selayaknya anak muda, kayak pas lagi nongkrong sama teman, lagi makan sama teman pokoknya kegiatan anak muda zaman sekarang lah ya”. (Wawancara Zahwa, 2024).

Melalui penggunaan Instagram, Generasi Z tidak hanya memperluas jangkauan dan pengaruh mereka dalam dunia digital, tetapi juga membentuk identitas online mereka, memperjuangkan isu-isu penting, dan membangun hubungan dengan orang lain di seluruh dunia.³⁰ Platform ini menjadi ruang yang dinamis bagi mereka untuk mengekspresikan diri, terlibat dalam isu-isu yang mereka pedulikan, dan membentuk dunia sesuai dengan visi mereka.

Pemaknaan Generasi Z Terhadap Fenomena Call Out Culture Di Instagram

Media sosial yang merupakan media baru tentunya akan memunculkan fenomena-fenomena yang baru juga. Di Instagram, fenomena *call out culture* terbilang sangat sering ditemui.³¹ *Call out Culture* yang merupakan istilah untuk menggambarkan praktik di mana seseorang secara publik menyoroti atau mengkritik perilaku atau tindakan individu atau kelompok secara terbuka, seringkali melalui media sosial atau platform online lainnya.³² Ini dapat terjadi dalam berbagai konteks, mulai dari isu-isu sosial dan politik hingga kesalahan pribadi. Tentunya fenomena ini akan menjadi konsumsi khalayak, mereka (khalayak) akan memiliki pandangan yang berbeda-beda terhadap fenomena ini.

Baga berpendapat bahwa *call out culture* yang ditemuinya di Instagram merupakan bentuk kebebasan berpendapat yang dilakukan dengan mengkritik atau menyindir tindakan individu/kelompok lain yang menurutnya melakukan tindakan yang merugikan banyak orang. Menurutnya tindakan seperti ini merupakan opsi yang

³⁰ Alfya Octovi, Azzahra Effendi, dan Poppy Febriana, “Fenomena Cancel Culture Sebagai Kontrol Sosial pada Kasus KDRT Rizky Billar Terhadap Lesti Kejora,” *Jurnal Riset Komunikasi* 6, no. 2 (17 Agustus 2023): 21–33, <https://doi.org/10.38194/JURKOM.V6I2.713>.

³¹ Dwi dan Utami, “Fenomena Cancel Culture dalam Perspektif Konstruksi Disonansi Kognitif dan Keseimbangan Warganet di Sosial Media.”

³² Trio Kurniawan dkk., “Cancel Culture And Academic Freedom: A Perspective from Democratic-Deliberative Education Philosophy,” *Waskita: Jurnal Pendidikan Nilai dan Pembangunan Karakter* 6, no. 1 (28 April 2022): 1–13, <https://doi.org/10.21776/UB.WASKITA.2022.006.01.1>.

terkadang akan dipilihnya untuk menyuarakan pendapat kita dalam bermedia sosial. Baga juga menegaskan bahwa *call out culture* ini akan berdampak kepada individu atau kelompok yang menjadi target *call out*, dampaknya tergantung bagaimana orang yang melakukan *call out* tersebut bereaksi.

Berbeda dengan pendapat yang dikemukakan Baga, Khofifa justru memaknai fenomena *call out culture* ini sebagai fenomena yang kontroversial sehingga dapat memperkeruh suasana dalam bermedia sosial. Khofifa berkata bahwa orang yang melakukan *call out culture* cenderung membuang buang waktu, karena baginya bermedia sosial harusnya membawa aura yang positif sehingga dapat menjadi sebuah hiburan bagi penggunanya. Khofifa berkata bahwa *call out culture* ini membawa dampak yang sangat negatif karena bisa membuat kegaduhan di media sosial.³³

Pendapat lain juga dikemukakan oleh salah satu mahasiswa Uinsu jurusan kesehatan masyarakat yaitu zahwa. Ia berpendapat bahwa fenomena *call out culture* merupakan fenomena yang sekarang sangat massive, dimana para pengguna sosial media khususnya instagram sering kali melakukan tindakan *call out* terhadap individu atau kelompok lain yang menurut mereka melakukan sesuatu yang kurang mengenakan. Zahwa berkata dampak dari *call out culture* ini akan menjadi negatif kepada target *call out*. Tapi dilain sisi Zahwa juga menekankan bahwa Instagram tetap menjadi media baginya untuk mengekspresikan diri kepada dunia namun tak menutup kemungkinan juga baginya untuk melakukan *call out* jika diperlukan.

Miduk juga memberikan pendapat nya mengenai fenomena *call out culture* yang sering terjadi di instagram. Baginya fenomena *call out culture* ini perlu terus terjadi sebagai bentuk kebebasan berpendapat, dimana orang orang melakukan tindakan yang mengkritik individu atau kelompok lain yang dianggap merugikan khalayak. Sejalan dengan pendapat miduk, farah juga memaknai fenomena *call out culture* sebagai tindakan berupa kritik atau sindiran yang dilakukan oleh seorang individu terhadap individu atau kelompok lain yang dianggap melakukan tindakan yang menyimpang, Farah berkata ia juga mungkin akan melakukan *call out culture* untuk menyuarakan

³³ Mayasari, "Etnografi Virtual Fenomena Cancel Culture dan Partisipasi Pengguna Media terhadap Tokoh Publik di Media Sosial."

pendapatnya. Salah satu dampak yang bisa terjadi kepada individu atau kelompok yang melakukan tindakan menyimpang tersebut adalah terkena *cancell culture*.³⁴

Wilda memberikan pendapatnya mengenai fenomena *call out culture* ini. Wilda berpendapat bahwa fenomena *call out culture* ini hanya dilakukan untuk menaikkan popularitas seseorang yang merupakan pengguna instagram. Jika pendapat seseorang yang melakukan *call out culture* tersebut disetujui oleh banyak orang maka ia akan mendapatkan popularitas dan keuntungan lain. Menurutnya motif seperti ini sangat jelas karena dilakukan secara sadar dengan maksud yang lain.

Menurut Adelola, fenomena *call out culture* ini merupakan respon berupa kritik yang dilontarkan oleh seorang individu terhadap individu atau kelompok lain. Adelola berkata biasanya seorang individu yang melakukan *call out culture* ini merasa bahwa individu atau kelompok yang menjadi sasarannya melakukan tindakan yang kurang baik yang bisa saja mempengaruhi khalayak dalam bermedia sosial, Adelola juga berkata bahwa dia juga akan melakukan *call out culture* jika merasa ada pihak yang merugikannya. Sejalan dengan Adelola, Jesika juga berpendapat bahwa *call out culture* ini merupakan sebuah respon seorang individu terhadap individu lain yang dianggap melakukan hal yang kurang mengenaikan. Namun menurut Jesika opsi lain harusnya bisa menjadi prioritas agar menghindari pertikaian.

Berdasarkan pernyataan yang telah dikemukakan oleh narasumber yang sudah dipilih. Dapat dilihat bahwa pemaknaan mereka mengenai fenomena *call out culture* ini berbeda beda. Ada beberapa yang memaknai *call out culture* sebagai tindakan mengkritik individu lain yang dianggap melakukan hal yang negatif. Namun ada juga yang berpendapat bahwa fenomena *call out culture* ini merupakan fenomena yang negatif dan tidak perlu dilakukan karena dianggap membuang buang waktu. Walaupun pendapat yang dikemukakan oleh narasumber diatas berbeda beda namun bisa dikatakan bahwa setiap narasumber yang telah diwawancari mampu memaknai fenomena *call out culture* berdasarkan pemahaman mereka masing masing.

Temuan penelitian ini sangat dipengaruhi oleh teori yang menjadi dasar untuk mengumpulkan data dari narasumber informan, kemudian menganalisisnya untuk

³⁴ Bouvier dan Machin, "What gets lost in Twitter 'cancel culture' hashtags? Calling out racists reveals some limitations of social justice campaigns."

merumuskan kesimpulan penelitian. Selama proses penelitian, peneliti menerapkan teori encoding-decoding yang dikembangkan oleh Stuart Hall. Teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana pesan diproses, disampaikan, dan kemudian diterima oleh khalayak secara umum. Dengan menggunakan teori ini, peneliti dapat memahami bagaimana pesan disampaikan oleh narasumber informan, dipahami oleh peneliti, dan kemudian diinterpretasikan dalam konteks penelitian secara lebih luas.

Menurut konsep *encoding-decoding* yang dikemukakan oleh Stuart Hall, narasumber informan tidak selalu menerima atau mengonsumsi makna yang telah disampaikan oleh produsen pesan (*encoding*), karena pesan tersebut dapat diinterpretasikan secara berbeda-beda.³⁵ Dengan kata lain, penggunaan teori ini bertujuan untuk mengidentifikasi makna yang paling berpotensi dari respons yang diberikan oleh narasumber informan dalam penelitian. Berdasarkan tiga posisi proses encoding-decoding yang diperkenalkan oleh Stuart Hall yaitu *The Dominant-Hegemonic Position*, *The Negotiated-Code Position*, serta *The Optional Code* yang dijadikan acuan oleh peneliti didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 2.
Pemaknaan Generasi Z Kota Medan Terhadap Fenomena Call Out Culture Di Instagram

No	Nama Informan	<i>Dominant-Hegemonic Position</i>	<i>Negotiated-Code Position</i>	<i>Optional Code</i>
1	Baga	✓		
2	Khofifa			✓
3	Zahwa		✓	
4	Miduk	✓		
5	Farah	✓		
6	Wilda			✓
7	Adelola	✓		
8	Jesika		✓	

Dominant-Hegemonic Position

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, empat narasumber atau informan yang merupakan Generasi z kota Medan setuju, menerima dan mengakui makna yang ada pada media, tanpa adanya penolakan atau sanggahan sehingga

³⁵ Sari dan Basit, "Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi."

menghasilkan pesan yang sama ketika pesan diproduksi oleh produsen. Hal ini sesuai dengan proses *encoding-decoding* dominan.

Negotiated-Code Position

Pada posisi ini *Negotiated code position* merupakan hasil dari penelitian yang melibatkan interpretasi audiens terhadap apa yang disampaikan oleh narasumber informan selama wawancara. Ini mencakup kombinasi elemen adaptif dan selektif, di mana audiens mengakui keabsahan dan pengaruh dari makna dan informasi yang mereka terima, tetapi juga mempertahankan pandangan dan pemikiran mereka sendiri. Posisi *negotiated code* pada penelitian ini adalah sebanyak dua narasumber setuju dan memaknai fenomena call out culture di Instagram sebagai tindakan berupa kritik oleh individu terhadap individu lain yang dianggap melakukan tindakan yang buruk, namun dilain sisi mereka juga memiliki pandangan mereka sendiri dalam memaknai fenomena ini.

Optional Code

Posisi *Oppositional Code position*, merupakan hasil dari penelitian yang melibatkan interpretasi audiens³⁶ terhadap apa yang disampaikan oleh narasumber informan selama wawancara. Dalam *Oppositional Code*, audiens memahami makna yang tersirat dalam produk media yang mereka konsumsi, namun mereka menentang atau memiliki interpretasi yang berbeda. Posisi *oppositional code position* pada penelitian ini yaitu sebanyak dua dari narasumber memiliki interpretasi yang berbeda dalam memaknai fenomena *call out culture* di Instagram.³⁷ Khofifa berpendapat bahwa fenomena *call out culture* ini merupakan hal yang membuang waktu saja dan dapat menimbulkan kegaduhan dimedia sosial, sementara wilda berpendapat bahwa seseorang melakukan tindakan call out hanya untuk mendapatkan kepopuleritasan saja.

Kesimpulan

Menurut penelitian, pemaknaan Generasi Z Medan terhadap call out culture di Instagram merupakan bagian dari upaya memperjuangkan perubahan sosial dan meningkatkan kesadaran akan isu-isu penting, namun juga disertai dengan kesadaran

³⁶ Nisa dan Nurhadi, "Cancel Culture : Case Study of Sexual Harassment on Followers Autobase Twitter @Areajulid."

³⁷ Purnamasari, "Cancel Culture: Dilema Ruang Publik Dan Kuasa Netizen."

akan pentingnya pendekatan yang seimbang dan berpikiran terbuka terhadap kritik dan kontroversi. Generasi Z di Medan memandang Budaya *Call Out* Instagram sebagai cara untuk mengutuk atau menentang perilaku yang berbahaya. Sebagian besar informan mengatakan bahwa mereka dapat mengekspresikan ide-ide mereka dengan *Call Out Culture*. Karena yang dikritik atau diprotes adalah pihak yang dikritik atau diprotes, penelitian ini mengungkapkan bahwa target *call out* menderita.

Daftar Pustaka

- Altamira, Melisa. "Fenomena Cancel Culture Di Indonesia: Sebuah Tinjauan Literatur." *Jurnal Vokasi Indonesia* 10, no. 1 (19 Juni 2023). <https://scholarhub.ui.ac.id/jvi/vol10/iss1/5>.
- Amalia, Witrie, Feriani Indah Untari, dan Safira Nur Arafah. "Mengungkap Cancel Culture: Studi Fenomenologis tentang Kebangkitan dan Dampaknya di Era Digital." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 4 (30 September 2023): 10384–402. <https://doi.org/10.31004/INNOVATIVE.V3I4.4483>.
- Bangun, Cendera Rizky, dan Nareswari Kumaralalita. "Kim Seon Ho, You Are Cancelled: The Collective Understanding of Cancel Culture." *Jurnal Komunikatif* 11, no. 1 (2022): 1–10. <https://doi.org/10.33508/jk.v11i1.3785>.
- Bouvier, Gwen. "Racist call-outs and cancel culture on Twitter: The limitations of the platform's ability to define issues of social justice." *Discourse, Context & Media* 38 (1 Desember 2020): 100431. <https://doi.org/10.1016/J.DCM.2020.100431>.
- Bouvier, Gwen, dan David Machin. "What gets lost in Twitter 'cancel culture' hashtags? Calling out racists reveals some limitations of social justice campaigns." *Discourse & Society* 32, no. 3 (15 April 2021): 307–27. <https://doi.org/10.1177/0957926520977215>.
- D. Clark, Meredith. "Drag Them: A brief etymology of so-called 'cancel culture.'" *Communication and the Public* 5, no. 3–4 (16 Oktober 2020): 88–92. <https://doi.org/10.1177/2057047320961562>.
- Delya, Alfira Nanda, Anggy Aglevia Sakuri, dan Clarissa Erine Sugiharto. "Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Muallaf pada Iklan Online 'A Stranger – A Ramadan Story.'" *CommLine* 7, no. 1 (25 Februari 2022): 43–56. <https://doi.org/10.24176/JPP.V2I1.4312>.
- Dwi, Athika, dan Wiji Utami. "Fenomena Cancel Culture dalam Perspektif Konstruksi Disonansi Kognitif dan Keseimbangan Warganet di Sosial Media." *DESKOVI: Art and Design Journal* 5, no. 1 (2 Agustus 2022): 52–60. <https://doi.org/10.51804/DESKOVI.V5I1.1610>.
- Feroza, Cindie Sya'bania, dan Desy Misnawati. "Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan." *Jurnal Inovasi* 15, no. 1 (2021): 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>.
- Gerrie, Vanessa. "The diet prada effect: 'call-out culture' in the contemporary fashionscape." *Clothing Cultures* 6, no. 1 (1 Maret 2019): 97–113. https://doi.org/10.1386/CC_00006_1/CITE/REFWORKS.
- Hasibuan, Sangkar Rezeki, Solihah Titin Sumanti, dan Fakhrrur Rozi. "Pengaruh

- Penggunaan Media Sosial Terhadap Pola Perilaku Komunikasi Siswa Sma Ar-Rahman Medan.” *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 2, no. 5 (30 April 2023): 1411–18. <https://doi.org/10.54443/SIBATIK.V2I5.803>.
- Hastini, Lasti Yossi, Rahmi Fahmi, dan Hendra Lukito. “Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia?” *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)* 10, no. 1 (11 Februari 2020): 12–28. <https://doi.org/10.34010/JAMIKA.V10I1.2678>.
- Huell, Jade C. “Merited or Inherited? Doubling Down Meets Call-Out Culture.” *Departures in Critical Qualitative Research* 9, no. 1 (1 Maret 2020): 11–19. <https://doi.org/10.1525/DCQR.2020.9.1.11>.
- Kevin, Alfredo. “Analisis Fenomena Cancel Culture dalam Etika ‘Klik’ Manusia di Era Digital Menurut F. Budi Hardiman.” *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 2, no. 2 (30 Mei 2023): 197–203. <https://doi.org/10.55123/SOSMANIORA.V2I2.1930>.
- Kurniawan, Trio, Rambang Ngawan, Yudas Alno, Dan Agus Herianto, dan Stkip Pamane Talino. “Cancel Culture And Academic Freedom: A Perspective from Democratic-Deliberative Education Philosophy.” *Waskita: Jurnal Pendidikan Nilai dan Pembangunan Karakter* 6, no. 1 (28 April 2022): 1–13. <https://doi.org/10.21776/UB.WASKITA.2022.006.01.1>.
- Latief, Rahmawati. “Fenomena Cancel Culture, Kecaman Komunikasi Verbal dan Kesehatan Mental Netizen di Instagram.” *AL-IRSYAD AL-NAFS: Jurnal Bimbingan dan Penyuluhan Islam* 10, no. 1 (30 Mei 2023): 72–86. <https://doi.org/10.24252/AL-IRSYAD>.
- Lola Edria, Ade, Elsa Fitria Anwar, Wilda Okta, Dwina Deti, Hasan Sazali, dan Maulana Andinata. “Fenomena Cancel Culture Oleh Pengguna Twitter Dalam Unggahan Akun@ Areajulid.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 20 (1 Oktober 2023): 11–20. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.8396291>.
- Mayasari, Fitria. “Etnografi Virtual Fenomena Cancel Culture dan Partisipasi Pengguna Media terhadap Tokoh Publik di Media Sosial.” *Journal of Communication and Society* 1, no. 01 (26 Juni 2022): 27–44. <https://doi.org/10.55985/JOCS.V1I01.15>.
- Nisa, YEJ, dan N Nurhadi. “Cancel Culture : Case Study of Sexual Harassment on Followers Autobase Twitter @Areajulid.” *Journal Civics and Social Studies* 6, no. 1 (2022): 37–43. <https://doi.org/10.31980/civicos.v6i1.1614>.
- Octovi, Alfya, Azzahra Effendi, dan Poppy Febriana. “Fenomena Cancel Culture Sebagai Kontrol Sosial pada Kasus KDRT Rizky Billar Terhadap Lesti Kejora.” *Jurnal Riset Komunikasi* 6, no. 2 (17 Agustus 2023): 21–33. <https://doi.org/10.38194/JURKOM.V6I2.713>.
- Pithaloka, Dyah, Ivan Taufiq, dan Mutia Dini. “Pemaknaan perempuan Generasi Z terhadap maskulinitas joget Tiktok.” *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial* 7, no. 1 (13 April 2023): 69–78. <https://doi.org/10.22219/SATWIKA.V7I1.24793>.
- Purnamasari, Novita Ika. “Cancel Culture: Dilema Ruang Publik Dan Kuasa Netizen.” *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (2022): 137–49. <https://doi.org/10.35760/mkm.2022.v6i2.7719>.
- Rahmnida, Syifa. “Perancangan Media Informasi Mengenai Fenomena Cancel Culture

- Di Ranah Media Sosial Melalui E-Booklet.” *elibrary.unikom.ac.id*, 25 Agustus 2023. <https://elibrary.unikom.ac.id/>.
- Rom, Mark Carl, dan Kristina Mitchell. “Teaching Politics in a Call-Out and Cancel Culture.” *PS: Political Science & Politics* 54, no. 3 (1 Juli 2021): 610–14. <https://doi.org/10.1017/S1049096521000433>.
- Ross, Loretta. “I’m a Black Feminist. I Think Call-Out Culture Is Toxic.” *The New York Times*, 2019, 8–11. <https://www.nytimes.com/2019/08/17/opinion/sunday/cancel-culture-call-out.html>.
- Saputra, Alfian Adi, Daniel Susilo, dan Harliantara Harliantara. “Virtual Ethnography on the Ngalah Islamic Boarding School Instagram Business Account.” *Sabaja Journal of Islamic Communication* 3, no. 2 (31 Januari 2021): 161–73. <https://doi.org/10.21111/SJIC.V3I2.4823>.
- Sari, Dian Nurvita, dan Abdul Basit. “Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi.” *Persepsi: Communication Journal* 3, no. 1 (30 April 2020): 23–36. <https://doi.org/10.30596/PERSEPSI.V3I1.4428>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2023.
- Tafazoli, Dara. “Guest editorial: CALLing out culture: the interplay between language, technology and culture.” *Journal for Multicultural Education* 18, no. 1–2 (25 April 2024): 1–5. <https://doi.org/10.1108/JME-06-2024-240/FULL/PDF>.
- Tripeni Juniman, Puput. “Analisis Kritis Fenomena Cancel Culture dan Ancaman terhadap Kebebasan Berekspresi.” *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan dan Keagamaan* 18, no. 1 (7 Mei 2023): 1–14. <https://doi.org/10.37680/ADABIYA.V18I1.2451>.

