

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP PARTISIPASI ONLINE BUDAYA PENGENYAHAN (CANCEL CULTURE) DI INDONESIA

Jasmin Jannatania¹, S. Kunto Adi Wibowo², Henny S.M. Rohayati³, Dadang R. Hidayat⁴, Sri S.
Indriani⁵

E-mail: jasmin16001@mail.unpad.ac.id

Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

ABSTRAK

Budaya pengenyahan (*cancel culture*) merupakan istilah baru di media sosial terutama Twitter, yang memiliki definisi mengenyahkan atau memojokkan individu tertentu di media sosial, yang dilakukan secara bersama-sama. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap tingkat partisipasi *online* dalam budaya pengenyahan pada penggunanya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik nonprobabilitas kuota sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner *online* berjumlah 36 pertanyaan dan didapatkan responden sebanyak 221 orang. Penelitian ini menggunakan dua variabel eksogen; orientasi budaya pengenyahan dan penggunaan media sosial untuk menentukan pengaruh pada variabel endogen; partisipasi *online* budaya pengenyahan di media sosial Twitter. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa orientasi budaya pengenyahan bagi pengguna berpengaruh terhadap partisipasi *online* budaya pengenyahan di media sosial Twitter, juga penggunaan media sosial Twitter yang berpengaruh terhadap partisipasi *online* pengguna dalam budaya pengenyahan di media sosial Twitter.

Kata Kunci: media sosial; twitter; partisipasi online; budaya pengenyahan

PENDAHULUAN

Kondisi dan situasi dunia saat ini mengharuskan setiap individu untuk bekerja dan beraktivitas dari rumah membuat penggunaan media sosial meningkat secara pesat. Dengan menggunakan media sosial, tiap orang kini sudah dapat berbincang dan bersosialisasi secara virtual (Velasco, 2020). Dapat dikatakan bahwa media sosial kini telah menjadi kebutuhan primer bagi manusia, karena sosialisasi dan komunikasi yang merupakan kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial tetap bisa dilakukan melalui media sosial. Dengan berkembangnya penggunaan media sosial yang begitu pesat, dunia realita kita sekarang seperti telah berpindah ke dunia maya. Segala sesuatunya sudah dengan mudah kita dapatkan melalui media sosial. Ingin menonton acara TV, sudah ada platform Youtube yang menyediakan berbagai macam video untuk ditonton, ada media sosial Instagram yang dapat menghubungkan kita dengan teman-

teman, keluarga, dan yang lainnya karena dapat melihat aktivitas harian mereka secara visual dari fitur berbagi foto dan video, bahkan ada fitur *story* yang dapat kita bagikan secara *real time* saat itu juga. Kemudian ada media sosial Twitter yang merupakan media sosial berbasis tulisan (berbeda dengan instagram yang penuh dengan visualisasi foto dan video), sehingga dapat bertukar pikiran dan bercerita dalam bentuk sebuah *tweet* yang kemudian dapat menjadi sebuah utas (*thread*).

Twitter sebagai *microblog* menjadi salah satu platform untuk menyebarkan dan mencari informasi, walaupun kredibilitas dari akun yang memberi informasi dan isi informasinya masih belum bisa dipastikan kebenarannya, tetapi banyak sekali informasi yang bisa kita dapatkan melalui media sosial ini. Pada saat pertama perilisannya yaitu tahun 2006, platform Twitter ini menuai banyak respon positif bagi penggunanya. Hingga pada awal tahun 2013, platform ini mengklaim bahwa mereka sudah mendapat

200 juta pengguna aktif yang memposting lebih dari 400 juta tweet dalam satu hari (Weller et al., 2014). Twitter juga merupakan platform media sosial yang sangat berpengaruh pada penggunanya, dan penggunanya juga mempengaruhi Twitter itu sendiri (Plieger, 2021). Interaksi antar pengguna Twitter itu dipengaruhi oleh media sosial Twitter itu sendiri dan dari banyaknya *suggestions* atau rekomendasi yang diberikan oleh Twitter dengan melihat *interest* atau ketertarikan dari akun pengguna tersebut. Interaksi ini biasanya diawali dengan *tweet* yang diposting oleh tiap pengguna, kemudian dicocokkan dengan topik oleh sistem Twitter. *Tweet* sendiri dapat berupa teks, foto, foto bergerak (gif), dan video. Dengan keempat fitur ini, sesama pengguna Twitter dapat saling berinteraksi, tidak lupa dengan adanya fitur *Direct Message* yang memudahkan penggunanya untuk saling bertukar pesan dalam ranah yang sifatnya lebih pribadi.

Jika melihat dari perkembangan Twitter di Indonesia sendiri, praktik memojokkan atau mengucilkan seseorang secara grup sudah banyak terjadi jauh sebelum budaya pengenyahan (*cancel culture*) ini muncul. Karena pada dasarnya fungsi media sosial, terutama Twitter, adalah untuk menyebarkan informasi, sehingga memberi opini yang merupakan hak setiap orang, juga menanggapi suatu hal yang juga merupakan hak setiap orang dapat terealisasi begitu saja.

Istilah *cancel culture*, *cancelling*, atau *calling out culture* merupakan sebuah budaya baru yang muncul di ranah media sosial terutama Twitter selama beberapa tahun terakhir. Semua dimulai ketika gerakan “#MeToo” ramai di media sosial Twitter pada tahun 2006 oleh Tarana Burke, seorang wanita keturunan Afrika-Amerika, untuk menyuarakan aksi bagi penyintas kekerasan dan pelecehan seksual di Amerika Serikat (Leung, 2019). Namun sayangnya, gerakan ini tidak terlalu menarik perhatian khalayak umum pada saat itu. Hingga 11 tahun

kemudian, tepatnya pada tahun 2017, gerakan dengan tagar “#MeToo” kembali ramai di media sosial Twitter ketika skandal dari seorang produser film asal Amerika Serikat yaitu Harvey Weinstein terkuak. Weinstein dikabarkan telah melecehkan banyak rekan kerja wanitanya mulai dari kru, asisten, hingga aktris yang membintangi filmnya (Murphy, 2019). Ketika skandal dari Weinstein ini terkuak, netizen Twitter ramai-ramai menggunakan tagar “#MeToo” untuk mendukung dan memberi keberanian pada para korban untuk bersuara, dan menuntut Weinstein diberi sanksi hukum dan memboikot seluruh karyanya.

Cancel culture atau budaya pengenyahan sebenarnya adalah sikap “pembatalan” atau *cancelling* pada seseorang melalui media *online* yang bertujuan untuk mengucilkan atau mempermalukan orang tersebut (Saint-Louis, 2021). Nakamura (2015) mengatakan bahwa pengenyahan ini dipandang sebagai serangan dari massa yang mengamuk atau sebagai bentuk keadilan sosial dan pemberdayaan dari mereka yang adalah minoritas, mereka yang tidak memiliki kekuatan sosial, politik atau profesional untuk menetapkan norma etika dan sosial, atau merespon secara efektif ketika norma-norma itu dilanggar. *Cancel culture* juga merupakan sebuah ekspresi dari seseorang yang ingin menarik perhatian seseorang lainnya atau sesuatu yang bernilai, melalui aksi atau perkataan yang dapat menyinggung mereka (Clark, 2020). Dengan tindakan menyinggung ini bisa menarik seseorang tersebut untuk berbuat atau berucap hal yang tidak sesuai dengan norma karena sudah merasa kesal, dan membuatnya dapat di-*cancel* lebih parah lagi. Kegiatan *cancelling* atau pengenyahan ini memiliki target untuk menyerang seseorang yang melakukan kesalahan baik dalam perkataan maupun perbuatan. Netizen cenderung meminta pertanggung jawaban dan meminta orang tersebut untuk lebih bijak lagi dalam berbicara atau berbuat (Mitrofan, 2020).

Penelitian ini mengadaptasi penelitian tentang partisipasi politik dalam media sosial yang diteliti oleh Gil de Zúñiga et al. (2014). Penelitian yang diteliti oleh Gil de Zúñiga et al. membahas tentang partisipasi politik online di media sosial berdasarkan beberapa indikator di antaranya *political knowledge*, *political efficacy*, dan *partisanship*. Selanjutnya untuk penggunaan media juga turut masuk dalam indikator penelitiannya yaitu *media use*, *discussion*, dan *online network*. Dari beberapa indikator ini, peneliti mengadopsi beberapa indikator untuk dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini. Dengan mengadopsi penelitian dari Gil de Zúñiga et al. (2014), maka dari itu tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan orientasi para pengguna dalam mempraktikkan budaya pengenyahan pada media sosial Twitter, juga untuk melihat pengaruh penggunaan media sosial Twitter pada partisipasi *online* dari penggunaanya di Indonesia.

Setelah memaparkan latar belakang masalah dalam penelitian, peneliti merumuskan beberapa hipotesis untuk selanjutnya dapat dibuktikan melalui penelitian ini:

H₁: orientasi pengguna untuk melakukan budaya pengenyahan berpengaruh positif terhadap partisipasi *online* pengguna di media sosial Twitter.

H₂: penggunaan media sosial sebagai tempat untuk diskusi dan mencari informasi bagi pengguna berpengaruh positif terhadap partisipasi *online* budaya pengenyahan di media sosial Twitter.

METODE

Penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik non-probabilitas sampling sebagai teknik pengambilan sampelnya. Peneliti akan mengukur populasi dari pengguna Twitter di Indonesia yang berumur 18-34 tahun. Umur 18-34 tahun masuk dalam kategori umur generasi Y dan Z,

yang juga merupakan usia produktif. Ketika kondisi sekarang ini yang segalanya terpaksa menggunakan daring sebagai alat komunikasi, maka pastinya pekerjaan, kegiatan belajar mengajar, semua dilakukan dari rumah. Teknik pengambilan sampel non-probabilitas yaitu dengan cara sampel dikumpulkan dengan tidak memberikan nama dari partisipan atau unit dalam populasi, dan memiliki kesempatan yang sama untuk ikut berpartisipasi sebagai responden (Etikan et al., 2016). Teknik pengambilan sampel non-probabilitas dalam penelitian ini berjenis kuota sampling. Kuota sampling adalah teknik yang menggunakan karakteristik tertentu untuk dijadikan sampel dalam populasi, dan sampel tersebut dapat mewakili keseluruhan populasi yang diinginkan oleh peneliti (Acharya et al., 2013). Peneliti menggunakan kuota sampling ini karena tidak dapat menentukan jumlah populasi yang diinginkan. Tetapi peneliti tetap dapat menentukan sub-sampel yang dibutuhkan untuk merepresentasikan tujuan dari populasi tersebut.

Dengan menggunakan teknik non-probabilitas jenis kuota sampling, peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan *software* G*Power versi 3.1.9.7, yang merupakan aplikasi untuk menghitung sampel tanpa diketahuinya jumlah populasi. Seperti yang terlihat pada gambar di bawah, ukuran efek f kuadrat yaitu 0,051 (Gil de Zúñiga et al., 2014), dengan α error probabilitas sebesar 5%, power ($1 - \beta$ error prob) sebesar 0,80, dan jumlah dari prediktor adalah 3, didapat hasil untuk jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 218 sampel.

Dari keseluruhan pengguna Twitter dengan batasan umur 18-34 tahun di Indonesia, peneliti cukup mengumpulkan minimal 218 sampel untuk mewakili keseluruhan populasi. Dengan 218 sampel ini, karena menggunakan teknik kuota sampling, peneliti akan membaginya lagi dalam dua kategori; perempuan dan laki-laki dengan

umur 18-24 tahun, perempuan dan laki-laki dengan umur 25-34 tahun.

Dalam mengumpulkan data sampel, peneliti menggunakan kuesioner yang akan disebar secara *online*. Penyebaran secara *online* ini dilakukan karena populasinya itu sendiri adalah pengguna media sosial Twitter, dan tidak diketahui siapa saja yang akan menjadi responden sehingga dengan menyebarkan kuesioner secara *online*, semua pengguna media sosial Twitter mendapat kesempatan untuk menjadi responden dari penelitian ini. Dengan fokus penelitian ini adalah perempuan dan laki-laki yang sudah berumur 18-34 tahun, maka akan lebih sulit jika harus melakukan wawancara secara langsung atau via telepon. Kuesioner *online* ini bertujuan untuk memudahkan dalam praktik wawancaranya, juga agar menarik lebih banyak responden (sifatnya akan disebar secara acak) dan tidak harus bertemu langsung atau melalui telepon dengan peneliti.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel; variabel eksogen (*X*) dan variabel endogen (*Y*), yang mana variabel eksogen atau variabel independen atau bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau sebagai prediktor dalam penelitian ini. Variabel eksogen (*X*) dalam penelitian ini terdiri dari dua; *cancel culture orientation* dan *social media use*. Adapun variabel endogen atau variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen yang sudah disebutkan sebelumnya. Variabel endogen (*Y*) dalam penelitian ini adalah partisipasi *online cancel culture* yang dilakukan oleh para pengguna media sosial Twitter.

Cancel culture knowledge merupakan sebuah kemampuan dari responden mengenai pengetahuan terkait budaya pengenyahan yang terjadi di media sosial. Indikator ini membahas tentang pemahaman responden mengenai budaya pengenyahan, tanggapan responden jika memiliki perbedaan opini dengan orang lain, sikap responden mengenai

pemboikotan, sikap responden mengenai hukuman yang dilakukan sendiri (main hakim sendiri), dan sebagainya. Indikator ini kemudian dengan menggunakan skala Likert 1-5 dengan 1: “tidak pernah sama sekali”, hingga 5: “sangat sering.”

Cancel culture efficacy membahas tentang bagaimana kemampuan responden mengenai tujuannya yang dalam hal ini adalah budaya pengenyahan di media sosial Twitter. Pertanyaan yang menyangkut *cancel culture efficacy* ini di antara lain adalah pertanyaan mengenai kemampuan responden dalam mendapat informasi yang cukup mengenai isu budaya pengenyahan yang terjadi di media sosial Twitter dan kemampuan responden dalam memahami isu budaya pengenyahan yang dibicarakan pada media sosial Twitter. Pertanyaan lainnya menyangkut tentang perasaan responden mengenai isu yang ia tulis di media sosial Twitter, juga responden yang merasa tulisannya di Twitter tidak mempengaruhi siapapun. Indikator ini kemudian diukur menggunakan skala Likert 1-5 dengan 1: “sangat tidak setuju”, hingga 5: “sangat setuju.”

Cancel culture expression merupakan pengekspresian dari responden mengenai budaya pengenyahan yang terjadi di media sosial Twitter. Indikator ini membahas mengenai seberapa sering responden dalam menanggapi, ikut memposting dan membicarakan tentang budaya pengenyahan atau ikut mempraktikkan budaya pengenyahan di media sosial Twitter. Indikator ini juga membahas tentang ketertarikan responden mengenai pembahasan budaya pengenyahan yang terjadi di media sosial Twitter mereka. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala Likert 1-5 dengan 1: “tidak pernah sama sekali” hingga 5: “sangat sering.”

Social media use atau penggunaan media sosial merupakan indikator yang membahas tentang penggunaan media sosial bagi responden yang memiliki pengaruh

terhadap partisipasi mereka di media sosial Twitter. Pertanyaan dari indikator ini di antara lain adalah tentang seberapa sering responden menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah isu yang sedang ramai dibicarakan, seberapa sering responden menggunakan media sosial untuk ikut mencari informasi tentang praktik budaya pengenyahan yang sedang ramai dibicarakan, seberapa sering responden menggunakan media sosial Twitter untuk mencari isu tertentu dengan orang yang dikenal (*follower/following*), dan seberapa sering responden menerima informasi atau ikut memposting sebuah informasi yang memiliki keterkaitan dengan perilaku *cancelling*. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala Likert 1-5, dengan 1: “tidak pernah sama sekali” hingga 5: “sangat sering.”

Selanjutnya untuk variabel endogen (Y) dalam penelitian ini berisi pertanyaan seputar partisipasi *online* yang dilakukan oleh para responden. Indikator pertanyaan antara lain mengenai ikut serta responden dalam memposting opini yang bertujuan untuk mengenyahkan seseorang di media sosial Twitter, partisipasi responden dalam pemboikotan sebuah produk/karya yang bertujuan untuk mengenyahkan individu tertentu, partisipasi responden yang turut berdonasi untuk meluncurkan aksi pemboikotan tersebut, dan pertanyaan seputar partisipasi responden dalam budaya pengenyahan dalam satu tahun terakhir. Dalam indikator ini, peneliti menggunakan alat ukur skala Likert dari 1-5, dengan 1: “tidak pernah sama sekali” hingga 5: “sangat sering.”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM-PLS untuk pengolahan datanya. Seperti yang terlihat pada Tabel 1 bahwa profil demografi dari responden mengenai jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan, dan

intensitas lamanya menggunakan media sosial Twitter bagi responden diukur.

Tabel 1. Demografi responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	164	75
Laki-laki	57	25
Umur		
18-24 tahun	189	85
25-34 tahun	32	15
Pendapatan		
Belum Berpenghasilan	116	52
<Rp1.000.000,00	20	9
Rp1.000.000,00 – Rp5.000.000,00	49	22
>Rp5.000.000,00	36	16
Pendidikan		
SMA/Sederajat	98	44
D-3	8	4
D-4/S-1	109	50
S-2/S-3	6	3
Intensitas Penggunaan Twitter dalam 1 hari		
<3 Jam	106	48
>3 Jam	115	52

Dengan menggunakan metode analisis SEM-PLS, langkah awal untuk penilaian *outer model* dalam analisis PLS adalah pengujian untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan validitasnya terbukti. Uji reliabilitas dalam SEM-PLS digunakan untuk memperhatikan bahwa *loading factors* yang dimiliki oleh indikator dalam variabel semuanya reliabel untuk digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2014). Skor untuk uji reliabilitas yang baik berkisar antara 0,6 – 0,8 (Hair et al., 2014). Pengukuran ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai dari *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR). Seperti terlihat pada Tabel 2, nilai CA dari masing-masing variabel berkisar antara 0,73-0,95. Selanjutnya untuk nilai CR (*composite reliability*)

yang dapat diterima adalah di atas 0,6 – 0,7, dan dalam penelitian ini, nilai CR dari masing-masing variabel berkisar antara 0,84-0,96. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi standar dan indikator yang telah ditentukan dalam penelitian ini konsisten untuk mengukur variabel.

Selanjutnya uji validitas yang diterapkan dalam penelitian ini terdapat dua macam uji validitas; *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dilakukan untuk mengukur sejauh mana indikator penelitian berkorelasi dengan indikator lain dalam satu variabel yang sama. Dalam menguji *convergent validity* pada SEM-PLS, nilai AVE (*average variance extracted*) harus lebih besar atau sama dengan 0,50 dan nilai dari *loading factors* (LF) lebih dari 0,7 untuk dapat diterima validitasnya (Hair et al., 2013).

Tabel 2. Hasil pengukuran *outer model*

Variabel	Item	LF	CR	CA	AVE
Orientasi <i>Cancel culture</i> (X_1)	3	0,83 - 0,90	0,90	0,84	0,76
Penggunaan Media Sosial (X_2)	3	0,73 - 0,86	0,84	0,73	0,64
Partisipasi <i>Cancel culture</i> (Y)	12	0,73 - 0,86	0,96	0,95	0,66

Keterangan:

LF: *Loading Factors*

CR: *Composite Reliability*

CA: *Cronbach's Alpha*

AVE: *Average Variance Extracted*

Dapat dilihat pada Tabel 2, semua nilai AVE dari tiap variabelnya di atas 0,50, yaitu variabel X_1 (AVE = 0,76), X_2 (AVE = 0,64), dan Y (AVE = 0,66). Lalu nilai dari LF tiap variabelnya juga berada pada angka 0,73-0,90. Dengan demikian, nilai AVE dan nilai LF pada tiap variabel dapat diterima, dan konsep dalam penelitian ini sudah terbukti valid.

Tabel 3. *Fornell Larcker Criterion* (HTMT)

	X_1	X_2	Y
X_1	0,87		

X_2	0,54	0,80	
Y	0,69	0,46	0,81

Untuk menguji validitas selanjutnya diperlukan *discriminant validity* untuk mengetahui apakah nilai dari tiap variabel saling tumpang tindih atau tidak, juga untuk melihat apakah nilai $X_1 \rightarrow X_1$ lebih kecil daripada $X_1 \rightarrow X_2$, dan begitu seterusnya. Hubungan ini diukur dengan melakukan evaluasi pada *Fornell Larcker Criterion* (HTMT). Pada Tabel 3, terlihat bahwa nilai $X_1 \rightarrow X_1=0,87$ dan lebih besar daripada nilai $X_1 \rightarrow X_2=0,54$; dan nilai $X_1 \rightarrow Y=0,69$. Selanjutnya, nilai $X_2 \rightarrow X_2=0,80$ dan lebih besar dibandingkan nilai $X_2 \rightarrow Y=0,46$. Terakhir nilai *discriminant validity* dari variabel $Y \rightarrow Y=0,81$ dan lebih besar dari nilai $Y \rightarrow X_1$ dan nilai $Y \rightarrow X_2$. Maka nilai dari tiap variabel dalam penelitian ini tidak ada yang tumpang tindih dan dapat digunakan.

Berdasarkan uji reliabilitas dan validitas yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa indikator penelitian yang digunakan sudah mampu untuk mengukur variabel dan dapat dilakukan evaluasi model struktural (*Inner Model*) selanjutnya.

Tabel 4. *Path coefficients* dan hasil dari uji hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Beta (β)	T-value	P-value	Hasil
H_1	$X_1 \rightarrow Y$	0,62	10,40	0,00	Diterima
H_2	$X_2 \rightarrow Y$	0,11	2,32	0,02	Diterima

Selanjutnya ada *path coefficients* yang diukur untuk menunjukkan pengaruh langsung dari variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) dalam suatu model. Hipotesis dapat diterima jika nilai T pada tiap hubungan lebih besar dari 1,96, dan nilai P untuk tiap hubungan kurang dari 0,05. Pada Tabel 4, hipotesis yang telah ditentukan seluruhnya dapat diterima karena pada H_1 ($T= 10,14$; $P= 0,00$). Begitu pula dengan H_2 yang hipotesisnya dapat diterima karena nilai dari $T= 2,32$ dan nilai $P= 0,02$.

Tabel 5. Hasil R^2

	R^2	Persentase (%)
Y	0,49	49

Tabel 6. Hasil f^2

	X_1	X_2	Y
X_1			0,54
X_2			0,02
Y			

Model R^2 menunjukkan nilai akurasi dari estimasi prediksi model (Hair et al., 2014). Nilai R^2 yang lebih besar dari 0,75 dianggap substansial, nilai 0,50 dianggap sedang, dan nilai 0,25 dianggap lemah (Hair et al., 2014). Seperti yang terlihat dalam Tabel 5, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 49% merupakan tingkat yang dianggap sedang. Selanjutnya untuk mengevaluasi variabel eksogen (X) yang memiliki dampak substantif pada variabel endogen (Y), dapat dilihat melalui pengukuran efek f^2 . Berdasarkan Hair et al. (2014), nilai efek f^2 0,02 berarti memiliki dampak pengaruh kecil, nilai 0,15 memiliki dampak pengaruh sedang, dan nilai 0,35 memiliki dampak pengaruh yang besar. Pada Tabel 6 terlihat ukuran efek f^2 dari X_1 terhadap Y bernilai 0,54 yang berarti memiliki pengaruh yang besar. Sedangkan efek f^2 dari X_2 terhadap Y berada pada angka 0,02 yang berarti memiliki pengaruh yang rendah.

Pembahasan

Seperti yang terlihat pada Tabel 4 bahwa semua hipotesis dapat diterima karena nilai dari masing-masing P berada di bawah angka 0,05 yang berarti valid atau memiliki pengaruh pada variabel endogennya. Seperti pada H_1 yang hipotesisnya dapat diterima karena nilai dari $T=10,14$ dan nilai $P=0,00$. Begitu pula dengan H_2 yang hipotesisnya dapat diterima karena nilai dari $T=2,32$ dengan nilai $P=0,02$. Kedua hipotesis tersebut dapat diterima dan terbukti memiliki pengaruh karena nilai dari P yang menunjukkan kurang dari 0,05.

Temuan selanjutnya yaitu hasil dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui partisipasi *online* pengguna dalam praktik budaya pengenyahan di media sosial Twitter (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi *online* pengguna dalam budaya pengenyahan di media sosial Twitter dapat dijelaskan dengan baik oleh prediktornya, yaitu orientasi budaya pengenyahan bagi pengguna (X_1) dan

penggunaan media sosial bagi pengguna (X_2). Kedua prediktor ini menunjukkan nilai $R^2=0,49$ yang berarti masih dalam tingkat yang sedang. Sebagaimana yang sudah tertera pada Tabel 4, kedua hipotesis ini terbukti memiliki pengaruh dan dapat diterima untuk kemudian dianalisis dalam penelitian ini, tetapi masih dalam Tabel 4, H_1 terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada H_2 karena nilai dari β yang lebih besar yaitu pada H_1 ($\beta = 0,62$); dan pada H_2 ($\beta = 0,11$). Hal ini juga terlihat pada ukuran efek f^2 dari X_2 yang nilainya lebih rendah ($f^2=0,02$) yang menunjukkan rendahnya indikator penggunaan media sosial dalam mempengaruhi partisipasi *online* pengguna dalam budaya pengenyahan.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, pada hipotesis pertama, orientasi pengguna media sosial Twitter dalam memahami budaya pengenyahan atau *cancel culture* (X_1) terbukti memiliki pengaruh terhadap partisipasi *online* pengguna dalam budaya pengenyahan di media sosial Twitter (Y). Hal ini didasari dari cara para pengguna mengekspresikan dirinya melalui media sosial Twitter. Pengekspresian ini dapat berbentuk banyak hal, seperti memposting tentang orang yang melakukan perilaku *cancelling*, ikut membicarakan tentang perilaku *cancelling* dengan orang lain, juga ikut membagikan foto atau video yang dapat menggiring orang lain kepada perilaku *cancelling*. Dengan cara ikut memposting, membicarakan perilaku *cancelling*, dan ikut membagikan foto atau video atau konten tertentu yang berisikan isu *cancelling* ini membuat orientasi pengguna dalam perilaku *cancelling* ini berpengaruh positif terhadap partisipasi *online* pengguna dalam budaya pengenyahan di media sosial Twitter.

Temuan selanjutnya peneliti membuktikan bahwa hipotesis kedua juga terbukti berpengaruh dalam partisipasi *online* budaya pengenyahan ini. Penggunaan media sosial bagi pengguna media sosial Twitter terbukti berpengaruh terhadap partisipasi *online* mereka pada media sosial Twitter yang dibuktikan melalui nilai $P = 0,02$. Hal ini sejalan dengan penelitian tentang penggunaan media sosial terhadap partisipasi politik *online* dari Zúñiga et al., (2014) yang menjelaskan bahwa hubungan positif antara penggunaan media sosial dengan partisipasi politik *online* melalui pendekatan kegunaan dan kepuasan dari Katz dan Gurevitch (1974). Media

sosial dapat membantu mengonstruksi identitas personal seseorang dengan cara mengaktifkan interpersonal *feedback* dan penerimaan sesamanya. Selanjutnya menurut Park, Kee, dan Valenzuela (dalam Zúñiga et al., 2014), penggunaan media sosial juga dapat memperkuat ikatan dari komunitas yang ada dengan membuat pengguna terus memperbarui tentang apa yang terjadi dengan kontak mereka. Pada saat yang sama, peningkatan dari pertukaran informasi di antara peserta dalam komunitas *online* ini biasanya saling membantu membangun hubungan saling percaya bersama dengan anggota. Melalui hal ini, penggunaan media sosial dapat membuat pengguna merasa saling terhubung dengan komunitas dan dapat menumbuhkan norma timbal balik dan kepercayaan, sehingga dapat mendukung munculnya keterlibatan pengguna dalam partisipasi budaya pengenyahan (*cancel culture*) di media sosial Twitter.

PENUTUP

Hasil dalam penelitian ini seluruhnya berpengaruh positif dari orientasi pengguna dalam partisipasi online budaya pengenyahan di media sosial Twitter dan penggunaan media sosial yang juga berpengaruh positif terhadap partisipasi

online pengguna budaya pengenyahan di media sosial Twitter, penelitian ini tetap memiliki batasan. Batasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya berfokus dalam media sosial Twitter, dan yang mempengaruhi partisipasi pengguna secara online dalam budaya pengenyahan hanya indikator orientasi budaya pengenyahan dan penggunaan media sosial. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap penelitian tentang partisipasi online pengguna dalam budaya pengenyahan dapat dilihat dari indikator yang lain, serta dengan objek penelitian yang berbeda. Objek penelitian dalam penelitian ini hanyalah media sosial Twitter, dapat diteliti lebih jauh lagi mengenai media sosial lainnya dan dilihat dari sisi fenomena komunikasi lainnya. Penelitian ini juga hanya meneliti demografi umur 18-34 tahun, bisa diteliti lebih lanjut demografi umur yang kurang dari 18 tahun atau lebih dari 34 tahun. Dengan menggunakan penelitian ini sebagai sumber referensi, peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat dibahas lebih mendalam lagi seputar partisipasi online budaya pengenyahan atau fenomena budaya pengenyahan di media sosial lainnya.

REFERENSI

- Acharya, A. S., Prakash, A., Saxena, P., Nigam, A., & Acharya, A. S. (2013). Sampling: Why and How of it? Symposium Sampling: Why and How of it? *Indian Journal of Medical Specialities*, 4(2), 330–333. <http://dx.doi.org/10.7713/ijms.2013.0032>
- D. Clark, M. (2020). DRAG THEM: A brief etymology of so-called “cancel culture.” *Communication and the Public*, 5(3–4), 88–92. <https://doi.org/10.1177/2057047320961562>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612–634. <https://doi.org/10.1111/jcom.12103>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on partial least squares structural equation modelin (PLS-SEM)*. London: SAGE Publications.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V.G. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Guretvich, M. (1974). Utilization of mass

- communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage.
- Leung, R., & Williams, R. (2019). #MeToo and Intersectionality: An Examination of the #MeToo Movement Through the R. Kelly Scandal. *Journal of Communication Inquiry*, 43(4), 349–371.
<https://doi.org/10.1177/0196859919874138>
- Mitrofan, F. (2020). *Cancelling the Callouts The Dramageddon of 2019 and the Effects of Cancel Culture Online* [UPPSALA UNIVERSITET].
<https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1544315/FULLTEXT01.pdf>
- Murphy, M. (2019). Introduction to “#MeToo Movement.” *Journal of Feminist Family Therapy*, 31(2–3), 63–65.
<https://doi.org/10.1080/08952833.2019.1637088>
- Nakamura, L. (2015). The unwanted labour of social media: Women of color call out culture as venture community management. *New Formations*, 86(86), 106–112.
<https://www.muse.jhe.edu/article/604492>
- Plieger, F. (2021). *Discourse in the Age of Cancel Culture: An Analysis of Twitter's Polarising Conversations* [Universiteit Utrecht].
<https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/404280>
- Saint-Louis, H. (2021). Understanding cancel culture: Normative and Unequal Sanctioning. *First Monday*, 26(7).
<https://doi.org/https://doi.org/10.5210/fm.v26i7.10891>
- Velasco, J. C. (2021). You are cancelled: Virtual collective consciousness and the emergence of cancel culture as ideological purging. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 12(5), 1–7.
<https://doi.org/10.21659/RUPKATHA.V12N5.RIOC1S21N2>
- Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M., & Puschmann, C. (2014). *Twitter and Society: An introduction* (K. Weller, A. Bruns, M. Mahrt, J. Burgess, & C. Puschmann (eds.); 89th ed.). Peter Lang Publishing.
<https://eprints.qut.edu.au/66322/>