



AL-AFKAR: Journal for Islamic Studies

Journal website: <https://al-afkar.com>

P-ISSN : 2614-4883; E-ISSN : 2614-4905
<https://doi.org/10.31943/afkarjournal.v9i3.2238>

Vol. 9 No. 3 (2026)
pp. 2004-2020

Research Article

Fenomena *Cancel Culture* pada Film Adaptasi '*A Business Proposal*'

Aliftya Darinda Naminputri

Media dan Komunikasi Universitas Airlangga Surabaya, Indonesia
E-mail: aliftya.darinda.naminputri-2022@fisip.unair.ac.id 



Copyright © 2026 by Authors, Published by AL-AFKAR: Journal For Islamic Studies. This is an open access article under the CC BY License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

Received : May 12, 2026
Accepted : July 13, 2026

Revised : June 14, 2026
Available online : August 17, 2026

How to Cite: Aliftya Darinda Naminputri. (2026) "Phenomenon of *Cancel Culture* Applied at Film Adaptation '*A Business Proposal*'", *al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 9(3), pp. 2004-2020. doi: 10.31943/afkarjournal.v9i3.2238.

Phenomenon of *Cancel Culture* Applied at Film Adaptation '*A Business Proposal*'

Abstract. This research is analyzing the phenomenon of Korean's *cancel culture* that applied in Indonesia for the film adaptation of '*A Business Proposal*' (2025) which caused the failure of this film since the first day of airing. This study aims to examine the causes and implementation of *cancel culture* in X which has an impact on Indonesian films. This research uses a qualitative approach with a case study method of *cancel culture* for the film adaptation of *A Business Proposal*. Data collection techniques carried by documenting netizen opinions from X, observation, and literature studies. This research refers to Social Control Theory. This research results that *cancel culture* is carried out because the actors don't study the original characters, statements of fanatic fans, Abidzar claimed to receive racist treatment, don't mind about netizen comments, Abidzar and Ariel said 'don't watch the film', Caitlin's wrong statement. *Cancel culture* in social media X are carried out by announcement at the big community in X, tracing Abidzar's background as a son of Indonesia's great Ustaz, stating cancel to large X's accounts, reporting empty seats in several cinemas, stating cancel with making jokes and memes.

Keywords: Cancel Culture, Film Adaption, Social Control, Social Media, Opinion

Abstrak. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis fenomena budaya Korea yaitu *cancel culture* yang diterapkan di Indonesia pada film adaptasi '*A Business Proposal*' (2025) yang menyebabkan kegagalan film ini sejak hari pertama penayangan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti penyebab dan penerapan *cancel culture* di X yang berdampak pada film Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus *cancel culture* pada film adaptasi *A Business Proposal*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi opini netizen dari X, observasi, dan studi literatur. Penelitian ini merujuk pada teori kontrol sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cancel culture* dilakukan karena para aktor tidak mempelajari karakter asli, pernyataan fans fanatik, Abidzar yang mengaku mendapat rasisme, tidak mepedulikan komentar netizen, Abidzar dan Ariel yang mengatakan 'gak usah ditonton', pernyataan Caitlin yang keliru. *Cancel culture* dilakukan di media sosial X dengan mengumumkan ajakan di komunitas besar X, menelusuri background Abidzar sebagai anak ustaz besar Indonesia, menyatakan aksi cancel di akun-akun besar X, memberitakan kursi kosong di beberapa bioskop, menyatakan boikot dengan candaan menggunakan jokes dan meme.

Kata kunci: Cancel Culture, Film Adaptasi, Kontrol Sosial, Media Sosial, Opini

PENDAHULUAN

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis fenomena aksi *cancel culture* (sebagai budaya Korea) yang diterapkan di Indonesia pada film adaptasi '*A Business Proposal*' yang menyebabkan kegagalan film ini sejak penayangan perdananya. Permasalahan ini dimulai ketika beberapa pemain film dianggap kontroversial oleh netizen. Kemudian Abidzar, salah satu pemeran utama, putra dari salah satu Ustaz besar di Indonesia yaitu Ustaz Jefri Al Buchori (Uje), mengaku mendapat perlakuan *rasisme* dan mengatakan fans fanatik yang dianggap merendahkan fans Korea, mengingat film adaptasi ini berasal dari Korea. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kekuatan *cancel culture* di media sosial yang berdampak pada kerugian bisnis film Indonesia.

Film adaptasi *A Business Proposal* yang tayang perdana pada 6 Februari 2025 hanya mendapat 6.990 ribu penonton dari 1.270 penayangan di hari pertama, dimana kapasitas jumlah penonton hanya mencakup 4% bioskop. Di hari kedua, penayangan film ini dipangkas menjadi 551 bioskop seluruh Indonesia (Katadata, 2025; Cinepoint, 2025). Dikutip dari Antara (2025), film adaptasi ini tercatat mendapat 19.631 total penonton dari 2.308 *showtimes* dalam seminggu pertama. Terhitung Februari 2025, film adaptasi *A Business Proposal* (2025) mendapat *rating* rendah yaitu 1/10 dari total 20 ribu ulasan di situs IMDb.

Hipotesis penulis adalah kerugian ini disebabkan oleh gerakan *cancel culture* oleh netizen di media sosial, sehingga penulis menetapkan fokus penelitian pada dua topik, yaitu penyebab *cancel culture* diterapkan pada film adaptasi *A Business Proposal* (2025) di X, dan penerapan *cancel culture* diterapkan pada film adaptasi *A Business Proposal* (2025) di X.

Penelitian Bangun & Kumoralalita (2022) telah membahas Kim Seon Ho, aktor Korea Selatan yang diboikot oleh netizen, menjadi salah satu acuan penulis untuk melihat bagaimana netizen Indonesia memboikot seorang aktor Indonesia.

Penelitian Edria et al (2023) melihat aksi *cancel culture* yang dilakukan pengguna X di akun @areajulid, sedangkan penulis melihat unggahan netizen dalam lingkup yang lebih luas, yaitu di komunitas X, melihat beberapa akun besar lainnya seperti @tanyakanrl, @convomf, @watchmenid yang berkaitan dengan topik penelitian. Penelitian Djamzuri & Mulyana (2024) membahas *cancel culture* terhadap produk *skincare overclaim* yang bisa merugikan kesehatan publik secara langsung, sedangkan penelitian ini membahas *cancel culture* yang dilakukan karena publik memberi hukuman pada aktor/orang yang tidak disukai, yang kemudian berdampak pada film secara keseluruhan.

Kerugian ini menunjukkan bahwa *cancel culture* tidak hanya memberi hukuman pada aktor yang dikritik, namun juga berdampak pada seluruh pihak yang berhubungan dengan film ini, termasuk rumah produksi, investor, *staff* dan *crew*, hingga pihak bioskop yang menayangkannya. Hal ini menunjukkan bahwa netizen memiliki kekuasaan untuk memberi hukuman sosial dan juga kerugian ekonomi pada banyak pihak, sehingga fenomena *cancel culture* menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut.

Saat ini, masih sedikit buku dan jurnal yang membahas fenomena *cancel culture* di Indonesia, hal ini juga dibenarkan oleh Altamira & Movementi (2022), sehingga penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian sebelumnya dan memberi pengetahuan mengenai peleburan budaya Korea Selatan di Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan mendeskripsikan aksi *cancel culture* pada film adaptasi *A Business Proposal* di media sosial X. Penulis melakukan analisis konten media sosial X (Twitter) dengan kata kunci tertentu yang berhubungan dengan film adaptasi *A Business Proposal* dan beberapa aktor utama di film ini, yaitu Abidzar, Ariel, Caitlin, dan/atau Ardhito.

Subjek penelitian ini adalah unggahan netizen yang didokumentasikan dari media sosial X, dan objek penelitian ini adalah aksi *cancel culture* yang ditujukan pada film adaptasi *A Business Proposal*.

Penulis melakukan pengumpulan data dengan dokumentasi opini netizen yang dikumpulkan dari media sosial X, observasi, dan studi literatur. Penulis menghubungkan kasus ini dengan Teori Kontrol Sosial yang dikembangkan oleh Travis Hirschi dalam bukunya yaitu *Causes of Delinquency* sebagai bacaan utama dan beberapa penelitian terdahulu mengenai *cancel culture* dan aksi boikot di media sosial.

Media sosial *Twitter* telah berganti nama menjadi X setelah diakuisisi oleh Elon Musk pada tahun 2023. Dikutip dari laman RRI (2024), dilansir dari Data Indonesia berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater*, terdapat 611,3 juta pengguna X secara global pada April 2024. Indonesia menjadi negara keempat dengan angka pengguna X terbesar di dunia dengan total 24,85 juta pengguna X aktif (RRI, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan X sebagai media sosial untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi dengan cepat, sehingga penulis memilih X sebagai media pengumpulan data opini netizen.

Teori kontrol (*control theories*) berasumsi bahwa tindakan menyimpang terjadi ketika ikatan individu dengan masyarakat lemah atau putus (Hirschi, 2017:16). Dikutip dari Muharman et.al (2022:125), menurut Kurniati (2018), kontrol sosial adalah segala sesuatu yang mencakup proses mendidik, mengajak, atau memaksa banyak orang untuk mematuhi aturan-aturan dan nilai-nilai sosial yang berlaku di masyarakat. Penulis berusaha menghubungkan kekuatan opini netizen di media sosial X dengan teori kontrol sosial.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi pada konten media sosial, observasi, dan studi literatur. Pengumpulan data utama dilakukan dari *menfess*, *reply menfess*, *unggahan* opini netizen di media sosial X (*Twitter*) dari sebelum waktu penayangan hingga hari ketiga penayangan film adaptasi *A Business Proposal* (awal kontroversi di Februari hingga 8 Februari 2025) yang memiliki banyak tanggapan berupa *likes*, *repost*, atau *reply* dari pengguna X lain.

Teknik analisis data dilakukan dengan triangulasi data dengan model Miles & Huberman (1994). Penulis melakukan reduksi data dari kumpulan dokumentasi media sosial dan observasi pribadi secara objektif, penyajian data yang relevan dengan teori yang menjadi rujukan pada sub bab pembahasan, dan penarikan kesimpulan di akhir pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dikutip dari Altamira & Movementi (2022:39), *Cambridge Dictionary* mengartikan bahwa *cancel culture* adalah sikap atau aksi seseorang atau kelompok, terutama dalam lingkup media sosial, untuk melakukan penolakan atau berhenti untuk mendukung dan mengidolakan seseorang akibat perkataan atau perbuatannya yang tidak sesuai atau menyinggung. Saat ini, *cancel culture* umumnya diterapkan oleh masyarakat Korea Selatan ketika publik figur atau seseorang yang terkenal melakukan tindakan tidak menyenangkan hingga melakukan kriminal.

Cancel culture diserukan melalui media sosial dan kemudian diikuti oleh pengguna media sosial lainnya (Altamira & Movementi, 2022: 38). Sebelum film adaptasi *A Business Proposal* ditayangkan, telah marak ajakan dari netizen di berbagai media sosial untuk melakukan aksi *cancel* dengan tidak menonton film ini di bioskop yang mendapat banyak persetujuan dari netizen lain. Penelitian ini mendokumentasikan opini netizen dari media sosial X (*Twitter*) sebagai salah satu media sosial dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia.

Tren budaya Korea telah menyebar ke Indonesia, sehingga tidak jarang rumah produksi membuat karya adaptasi yang terinspirasi dari film atau budaya Korea. Falcon Pictures telah membuat film adaptasi berjudul *My Sassy Girl* (2022) yang diadaptasi dari film Korea berjudul sama tahun 2001 yang berjudul sama, mereka juga membuat film adaptasi *Miracle in Cell No 7* (2022) yang diadaptasi dari film Korea berjudul sama tahun 2013, yang bahkan dibuat menjadi dua film terpisah di tahun 2022 dan 2024 karena meraih kesuksesan di Indonesia.

Falcon Pictures merilis film adaptasi terbaru yaitu *A Business Proposal* pada tahun 2025 yang diadaptasi dari versi drama Korea berjudul sama di tahun 2022 dengan 12 episode, yang merupakan adaptasi dari komik *webtoon The Office Blind Date* yang dirilis *Kakao Page* tahun 2017 dengan 102 episode. Dilansir dari Detik

(2025), film ini disutradarai oleh Rako Prijanto dan dibintangi oleh artis-artis besar seperti Ariel Tatum, Abidzar Al Ghifari, Caitlin Halderman, Ardhito Pramono hingga artis senior seperti Indy Barends dan Indro Warkop. Mengharapkan kesuksesan seperti film-film sebelumnya, A Business Proposal (2025) justru mendapatkan aksi boikot menjelang masa promosinya.

Penyebab Cancel Culture pada Film Adaptasi 'A Business Proposal' (2025)

Menurut *Merriam-Webster Dictionary*, *cancel culture* adalah tindakan atau kecenderungan untuk melakukan pembatalan secara massal sebagai bentuk ketidaksetujuan dan memberikan tekanan sosial. Dalam kajian komunikasi, fenomena *cancel culture* adalah variasi budaya *call out culture* yaitu pemboikotan yang dilakukan publik terhadap seseorang dan dilakukan dengan bantuan media sosial (Purnamasari, 2022: 140).

Budaya *cancel culture* mengalami peningkatan yang kerap terjadi pada *platform* media sosial dimana banyak tokoh publik aktif melakukan interaksi sosial dengan banyak orang lewat foto, video, serta tulisan di dalam *platform* tersebut (Muharman et.al, 2022). Umumnya, aksi *cancel culture* kerap dilakukan oleh netizen Korea Selatan ketika public figure disana dianggap bermasalah, seperti dalam penelitian Bangun & Kumaralalita (2022) yang membahas kasus Kim Seon Ho. Namun saat ini *cancel culture* mulai dilakukan di Indonesia, seperti aksi boikot pada produk *McDonalds* yang dinilai terafiliasi dengan Israel, lalu dalam kasus ini juga diterapkan pada karya film Indonesia.

Serangkaian kontroversi ini dimulai ketika dalam sebuah *press conference*, beberapa aktor yaitu Abidzar, Ardhito, Caitlin yang merupakan 3 dari 4 tokoh utama film adaptasi ini mengatakan mereka tidak menonton drama dan/atau membaca *webtoon* aslinya. Publik mulai mempertanyakan bagaimana cara mereka mempelajari dan mendalami karakter yang dimainkan. Kemudian, Abidzar mendapat paling banyak kritik karena *statement*nya bahwa “*gue sempat nonton di episode satu cuma memutuskan untuk berhenti karena pada akhirnya ini adalah karakter yang akan gue buat sendiri bersama director*”. Pernyataan ini dinilai tidak menghargai karya aslinya dan menjadi awal netizen beramai-ramai mengkritik sang aktor.

Kejadian di atas menjadi semakin ricuh ketika di sebuah wawancara lain, Abidzar mengatakan “*...ditambah juga tau lah ya fans fanatiknya seperti apa*”. *Statement* ini menimbulkan perdebatan karena Abidzar memberi sindiran pada fans Korea, yang merupakan target pasar utama dari dibuatnya film adaptasi ini. Cuplikan wawancara ini diunggah ulang oleh akun @grumpyeach di X pada 28 Januari dengan tulisan “*fans fanatik katanya.... shibaaaal dia tuh ngerti ngga sih kalau penonton kdrama makin berang itu karena apa? karena omongan dia yang stop nonton di eps 1 dan berencana menciptakan karakternya sendiri*” yang mendapat 59 ribu likes, 10 ribu repost, 1.4 ribu komentar.

Yang menarik adalah ketika akun @blaqswane memberi komentar, “*Lagi itu org kok masih ada fansnya? Bukannya waktu itu sempet viral krn (karena) “fotonya” ke leaked ya?*” yang dibalas oleh @grumpyeach dengan “*kak kamu tau sendiri warga kita mana ada menerapkan cancel culture?*”. Jika dilihat dari percakapan ini, bisa dilihat

bahwa *cancel culture* bukan budaya Indonesia dan *cancel culture* tidak diterapkan di Indonesia.

Kontroversi kedua muncul ketika Abidzar mengunggah foto *selfie* di *Instagram* pribadinya @abidzar73 dalam fitur khusus *Exclusive* (konten berbayar) dengan *caption* “...emg dari dasar nya udh ga setuju mau di jelasin kek apaan tau sepertinya akan tetap begitu *Rasisme di Indonesia ternyata masih ada*”. Pada 30 Januari 2025, foto ini akhirnya disebarluaskan hingga media sosial X melalui akun *menfess* @tanyakanrl, dengan keterangan “abis dikatakan fanatik sekarang di bilang rasis” yang mendapat 47 ribu likes, 6.3 ribu likes, dan 4.5 ribu komentar.

Salah satu komentar dari akun @zephyrrr22 mengatakan “*Belio kepengen viral, jadi makin banyak yg endorse, kan di indo ga ada cancel culture*”. Respon ini kembali menegaskan bahwa di Indonesia, seseorang yang kontroversial justru bisa semakin terkenal dan mendapat banyak uang, dan aksi *cancel culture* belum diterapkan di Indonesia.

Namun dari *menfess* ini, akhirnya muncul respon netizen lain untuk mulai menerapkan *cancel culture* pada film dan aktor ini. Seperti komentar dari akun @admiralkizaruuu mengatakan “*Gampang gaes tinggal boikot aja. Biar produser dan sutradara kapok make dia lagi*” yang mendapat 12 ribu likes dan 307 repost. Lalu akun @nningningbks juga mengatakan “*kok jadi bawa-bawa rasis sih? emang ada yang rasis? dia keknya gak tau arti kata rasis. anti kritik banget, cancel aja lah*” yang mendapat 3 ribu likes dan 87 repost.

Kemudian pada 2 Februari 2025, ketika akun *Menfess* yaitu @convomf di X mengunggah foto *screenshot* dari wawancara Abidzar, Caitlin, dan Ariel. Dalam wawancara itu, para aktor melakukan wawancara untuk mempromosikan film adaptasi *A Business Proposal* sebelum penayangan perdana beberapa hari lagi. Dalam foto *screenshot* tersebut, ketika ditanya mengenai komentar netizen yang mengkritik Abidzar, ditulis bahwa ia mengatakan “*gaada yang gua inget sih. ngapain juga di inget-inget. mereka juga nggak bakal diundang nanti premiere*”. Pengirim *menfess* memberi keterangan “*perasaan tujuan mereka interview-interview ginian tuh buat promosi deh, tapi ini kenapa dia malah nantangin gini ya*”. Foto *menfess* ini mendapat 71 ribu likes 9 ribu repost 5.2 ribu komentar.

Unggahan X diatas mendapatkan lebih banyak *engagement* dibandingkan unggahan-unggahan sebelumnya. Salah satu akun @chrom_833 memberi komentar “*pernah baca klo model beginian ada di korea bakal kena cancel. nah gw minta tolong buat para penikmat kdrama atau kpop, kalian kan pasti tau kultur korea, pasti terinfluence atau ada salah satu kultur yg nyangkut. tolong cancel film ini 'klo bisa'*” yang mendapat 20 ribu likes.

Pernyataan ini menunjukkan bahwa aksi *cancel culture* diakui sebagai budaya Korea, yang biasa dilakukan oleh netizen penikmat drama Korea (Kdrama/drakor) dan kpop-er (Korea Pop) kepada *public figure* yang dianggap bermasalah. Ketika kita melihat contoh kasus aktor Ji Soo (yang disebutkan dalam latar belakang), aksi *cancel culture* bisa memberi dampak signifikan pada aktor untuk menyesali kesalahannya.

Dalam unggahan yang sama, akun @decalcomaniwhat mengatakan “*Bad marketing is still marketing. Eh gitu ga sih kalimatnya. Ya pokoknya makin diomongin, mereka makin seneng karena itu tujuannya*” yang mendapat 1.1 ribu likes. Pernyataan

ini menunjukkan bahwa dalam kasus ini, kontroversi yang diciptakan oleh Abidzar dinilai sebagai *bad marketing*. Dalam *bad marketing*, publik akan membicarakan sebuah topik/produk selama sehari-hari yang diharapkan menimbulkan rasa 'penasaran' terhadap topik/produk tersebut.

Misalnya, pada kasus lain, pertengkaran di media sosial bisa saja mendatangkan rezeki tidak terduga. Seperti perdebatan di media sosial *TikTok* antara Ci Mehong dengan Codebluuu, dimana Codebluuu memberi kritik pada lapis legit Ci Mehong yang direspon dengan kasar oleh Ci Mehong, sehingga Codebluuu mulai memproduksi dan menjual lapis legit sendiri seharga 950 ribu. Perseteruan kedua pihak ini membuat netizen 'penasaran' pada produk yang dijual oleh kedua pihak dan membeli produk keduanya. Banyak *food flogger* yang melakukan video review makanan dan membandingkan produk kedua pihak, baik itu di media sosial *TikTok* hingga *Youtube*. Kasus ini menjelaskan bahwa di Indonesia, pertengkaran yang seharusnya menjadi sebuah tindakan yang kurang menyenangkan, justru bisa mendatangkan perhatian dan menarik pembeli baru.

Pada 3 Februari 2025, tiga hari sebelum penayangan perdana, Falcon Pictures mengunggah surat terbuka yang berisi permintaan maaf dan klarifikasi terhadap *statement* para aktor sebelumnya di media sosial mereka. Unggahan ini mendapat 146 ribu likes dan 26.5 ribu reply. Abidzar juga mengunggah permintaan maaf di akun *Instagram* pribadinya, yang direpost di feeds akun Falcon Pictures, yang mendapat 38 ribu reply. Permintaan maaf ini tidak menghentikan amarah netizen, dimana mayoritas kolom komentar masih dipenuhi oleh hujatan.

Namun kontroversi justru berlanjut setelah klarifikasi diunggah. Pada 4 Februari 2025, sebuah akun X @lknowsfavorite mengunggah cuplikan video wawancara Ariel dan Abidzar yang dikutip dari *podcast Youtube Folkative*, dimana terjadi percakapan sebagai berikut,

Ariel: "kalau kamu nggak mau nonton yaudah its okay"

Abidzar: "gak usah nonton, masih banyak orang lain selain kamu"

Ariel: "(melihat ke Abidzar)... yang mau nonton. Sama kayak, kamu kalau gak suka, gak mau nonton, cari film lain"

Abidzar: "iya cari film lain deh"

Pernyataan Abidzar untuk 'gak usah nonton' membuat netizen merasa film tersebut tidak layak ditonton, karena pemain utama film tersebut justru mengeluarkan pernyataan bagi netizen untuk tidak menonton film tersebut.

Pada 9 Februari 2025, akun *menfess @tanyakanrl* di X mengunggah foto kompilasi dari sesi wawancara dengan Caitlin, dimana di foto tersebut dituliskan bahwa Caitlin mengatakan "bukan remake, adaptasi dari film dari si webtoon nya. dari 12 episode. webtoon nya ini bukan dari series koreanya".

Cuplikan video tersebut diunggah dengan *caption* "kata caitlin mereka bukan remake drakor business proposal tapi adaptasi dari webtoon nya langsung, tapi kenapa kalo adaptasi dari webtoon judulnya bukan "The official blind date" kan judul webtoon nya itu, terus katanya "webtoon 12 eps" emang ada webtoon 12 eps???"

Perlu penulis tambahkan, terdapat kesalahan dalam penulisan judul webtoon oleh *sender menfess* yang menyebut *The Official Blind Date*, dimana seharusnya webtoon Kakaopage berjudul *The Office Blind Date*, dan adaptasi drama Korea

berjudul *A Business Proposal*. Netizen beranggapan bahwa jika Indonesia ingin membuat adaptasi *webtoon*, seharusnya bisa memakai judul *The Office Blind Date* sesuai *webtoon*, bukan *A Business Proposal* yang merupakan judul yang sama dengan adaptasi drama Korea.

Kemudian, Caitlin mengatakan bahwa *webtoon* aslinya terdiri dari 12 episode. Namun jika melihat laman Kakaopage, *webtoon The Office Blind Date* memiliki 102 episode. Sementara, drama/series Korea *A Business Proposal* memiliki 12 episode. Pernyataan ini menjadi keliru, sehingga pengetahuan pemeran utama dalam film ini akhirnya dipertanyakan dan mendapat hujatan netizen Indonesia.

Poin yang menarik adalah dalam *webtoon The Office Blind Date*, pemeran utama Shin Ha Ri bekerja sebagai karyawan kantor, sedangkan dalam drama/series Korea *A Business Proposal*, Shin Ha Ri bekerja sebagai *food technology (food researcher/ tim pengembangan produk makanan)*. Jika melihat *trailer film* adaptasi *A Business Proposal* versi Indonesia, pemeran utama Sari bekerja sebagai pengembang makanan. Poin ini justru mengikuti alur cerita dari drama, bukan *webtoonnya*.

Berdasarkan beberapa kontroversi yang terjadi diatas, dapat disimpulkan bahwa aksi *cancel culture* diterapkan oleh netizen Indonesia karena beberapa hal, yaitu:

- a. Para aktor yang tidak mendalami karakter asli dengan ingin menciptakan karakter sendiri. Hal ini dinilai tidak menghargai karya asli Korea yang mereka adaptasi.
- b. Menyebut fans Korea fanatik sebagai *statement* yang menyinggung, dimana fans Korea adalah target pasar utama dibuatnya film adaptasi ini. Penikmat *webtoon* dan dramanya mayoritas adalah orang yang menikmati karya seni Korea dan fans Korea.
- c. Pernyataan Abidzar yang dinilai tidak memikirkan komentar netizen dan tidak membutuhkan penonton (tidak mengundang *premiere* jika kontra).
- d. Pernyataan Abidzar dan Ariel yang mengatakan 'gak usah ditonton', yang dikabulkan oleh netizen.
- e. Pernyataan Caitlin yang keliru mengenai adaptasi *webtoon* dan drama, hal ini membuat netizen menganggap Caitlin tidak melakukan riset dan kurang mengetahui karya film yang dibintanginya.
- f. Aksi *cancel culture* dilakukan karena kontroversi telah dilakukan berkali-kali dalam jangka waktu berdekatan, sehingga semakin banyak netizen yang mengetahui permasalahan ini, baik itu oleh fans/penikmat karya Korea maupun tidak.

Penerapan Cancel Culture pada Film Adaptasi 'A Business Proposal' (2025) di Media Sosial X

Beberapa aksi *cancel culture* pada film adaptasi *A Business Proposal* (2025) dilakukan di media sosial X dengan berbagai cara, diantaranya yaitu:

- a. Menyatakan Ajakan *Cancel* di Komunitas Besar

Pada 4 Februari 2025, aksi *cancel culture* mulai dinyatakan di sebuah komunitas X yaitu 'Komunitas MARAH MARAH' oleh akun X @lknowsfavorite yang mengunggah cuplikan *video* wawancara Ariel dan Abidzar yang dikutip dari *podcast Youtube Folkative* dengan *caption* "abidzar sombong banget gilaakkk, tinggi banget

ucapannya. *nada suara & ekspresi yang kayak gitu? sumpah ga profesional bgt. ya elu pada enak udah banyak duit film ga ditonton juga, lu liat noh yang katanya 100+ kru di balik layar*". Unggahan video ini mendapat 24.6 ribu *likes*, 4 ribu *repost*, dan seribu komen.

Akun tersebut juga mengatakan, *"boycott aja guys, mereka juga ga butuh film nya ditonton. makin sini bukannya berbenah atau minimal diem malah makin blunder"*, dimana unggahan ini juga mendapat 11 ribu *likes*.

Hal ini menjelaskan bahwa aksi *cancel culture* mulai diumumkan secara massal di komunitas, tidak hanya *reply* dari 1-2 akun di *menfess*, namun sebuah pernyataan dan ajakan pada pengguna lain untuk melakukan *cancel culture* secara terbuka. Angka *likes*, *repost*, dan *reply* yang tinggi juga mendukung pernyataan ini.

Komunitas MARAH MARAH adalah sebuah komunitas di media sosial X dengan jumlah *member* mencapai 956.5 ribu pengguna aktif. Komunitas ini kerap dijadikan wadah bagi *member* untuk mengutarakan keluhan hingga melampiaskan dan menceritakan amarah. Keunikan dari komunitas ini adalah pengguna lain diluar *member* masih bisa melihat unggahan dalam komunitas, terutama jika memiliki angka *engagement* yang tinggi, artinya unggahan yang diunggah di komunitas tidak hanya bisa dilihat oleh lebih 956.500 *member* saja, namun bisa diakses oleh publik luas. Namun dengan catatan, hanya *member* komunitas saja yang dapat memberi *reply* atau melakukan *repost*.

Beberapa netizen memberi komentar, seperti akun @grumpygirl yang mengatakan *"ga kaget, bocah cuma lulusan SMP tp ngerasa udah banyak dapet job dan banyak duit jadi gini. emang pantes di cancel."* Lalu akun @mytrustissueis juga mengatakan, *"lah ini mah ariel jg sama aja anjir wkwk. dah gais gausah pada nonton. basically mereka emang selalu begitu sama penonton kdrama atau penyuka kpop. sama aja itu mereka"*.

Hal ini menyebabkan aksi *cancel* dilakukan oleh netizen dengan tidak menonton film adaptasi *A Business Proposal* di bioskop seluruh Indonesia, bahkan aksi ini digaungkan sebelum film tersebut ditayangkan.

b. Menelusuri *background* Abidzar

Pada 3 Februari 2025, sebuah akun X bernama @staobercy membuat sebuah utas (*thread*) dalam Komunitas MARAH MARAH, yang mengatakan *"bener bener dah abidzar abidzar lu kalo kaga bawa title nama alm bokap lo, lu tuh cuman mas mas biasa. pantes banget sekolah sampe sma tuh wajib biar pola pikirnya kaga kaya lu yang sekolah sma aja kaga tamat."*

Seperti yang diketahui, Abidzar adalah anak laki-laki dari Ustadz Jefri Al Buchori dan Pipik Dian Irawati (Umi Pipik), dimana kedua tokoh agama tersebut memiliki nama besar dan cukup disanjung di Indonesia. Berdasarkan unggahan di atas, Abidzar disebut lebih dikenal sebagai anak dari seorang Ustadz besar dibandingkan kemampuannya sebagai aktor.

Di kalimat kedua unggahan tersebut, dikatakan bahwa Abidzar tidak menyelesaikan pendidikan SMA. Hal ini dipertegas dalam *thread*nya, dimana @staobercy juga mengunggah foto yang berasal dari cuplikan wawancara Abidzar dari Youtube *WKWK Project by Genflix*, dimana foto tersebut bertuliskan,

“Abidzar Ungkap Alasan Tak Lulus SMA dan Tak Memiliki Ijazah. ‘Jadi karena emang gua anaknya mager duduk di kelas kayak cuma nge-dengerin doang untuk nggak ngelakuin activity mendingan gue cabut aja’”.

Pernyataan ini dianggap lebih memberikan pemahaman bagi netizen terhadap sosok Abidzar. Akun @kimseokjiniz memberi balasan, “*Padahal skill mendengar itu penting lho untuk bisa berlatih berfikir dan berbicara. Pantasan, omongan yg keluar dr mulut dia terkesan tidak melalui proses di kepala dulu.*”. Akun lain @peacefull_xxgen juga memberi komentar “*Pantasan pola pikir sempit*”. Berdasarkan komentar tersebut, netizen menilai karakter dan pola pikir Abidzar ketika melihat alasan Abidzar memilih untuk berhenti mengejar pendidikan.

Di unggahan lain, pada 28 Januari 2025, akun @blaqswane mengatakan, “*Lagi itu org kok masih ada fansnya? Bukannya waktu itu sempet viral krn “fotonya” ke leaked ya?*”. Foto yang dimaksud adalah foto *selfie* sang aktor yang melakukan masturbasi, kejadian ini juga pernah membuat heboh di masa lalu karena fotonya tersebar luas. Bahkan masih ada akun yang memberikan *reply* pada unggahan ini dengan turut melampirkan foto-foto yang dimaksud.

Hal ini juga menunjukkan bahwa jejak digital bersifat abadi. Satu kesalahan yang dilakukan *public figure* saat ini, bisa membuat netizen untuk menginvestigasi dan mengungkit kembali masa lalu seseorang. Ketika netizen marah akan satu hal, seluruh kesalahan masa lalu juga akan ikut diungkit dan menjadi perbincangan oleh lebih banyak pengguna lain.

c. Menyatakan Aksi *Cancel* di Akun-Akun Besar X

Netizen juga menyatakan aksi *cancel* yang disampaikan pada akun-akun X yang memiliki banyak pengikut, termasuk di akun X milik Falcon Pictures.

Falcon Pictures mengunggah video *trailer* dari *A Business Proposal* (2025) pada 8 Januari 2025, dimana netizen mulai ramai memberi komentar pada bulan berikutnya (ketika kontroversi terjadi). Beberapa netizen memberi *reply* pada akun X Falcon, diantaranya akun @lazadut_1 mengatakan “*Di suruh pemainnya jangan nonton min. Ya beneran gak nonton lah.*”, dan disetujui oleh akun @MMedia27771951 dengan mengatakan “*Di suruh gak usah di tonton min kami nurut aja*”. Netizen tidak hanya membanjiri komentar di akun X Falcon Pictures, namun juga di akun Instagram dan TikTok resmi mereka.

Berdasarkan unggahan diatas, dapat dilihat bahwa netizen secara terbuka melakukan aksi *cancel* yang disampaikan langsung pada rumah produksi film adaptasi ini. Hal ini juga menunjukkan kekuatan yang dimiliki netizen dalam memberi hukuman sosial pada seseorang yang menyimpang.

Netizen juga menyatakan aksi *cancel* di kolom *reply* akun X yang membahas dunia perfilman dan hiburan di Indonesia. Salah satu akun besar yang kerap membahas topik perfilman adalah @WatchmenID yang memiliki 683,9 ribu *followers*.

Pada 6 Februari 2025, hari pertama penayangan film, akun X @WatchmenID menuliskan di akunnya, “*ya, ternyata pengaruh itu gaes*”. Meski kalimat ini tidak memiliki konteks dan tidak menyebutkan nama/film apa yang dimaksud, namun netizen ramai memberi komentar dan mengaitkannya pada film adaptasinya. Unggahan ini mendapat 54.4 ribu *likes*, 6 ribu *repost*, dan 1.2 ribu *replies*.

Netizen memberikan reply yang mengaitkan pada aksi *cancel* terhadap film adaptasi *A Business Proposal* (2025). Seperti akun @santosoagusbkt yang mengatakan “Abidzar sendiri bilang gak usah nonton. U nantang kami ladenin. U want a battle we give you a WAR” disertai dengan beberapa video kumpulan *statement* yang dianggap kontroversial dari Abidzar selama ini untuk menegaskan kejadian beberapa waktu lalu.

Akun besar lain turut menyinggung film ini. Pada 8 Februari 2025, hari kedua film ditayangkan, akun besar yang kerap membahas dunia perfilman yaitu @HabisNontonFilm juga mengatakan “Ubur-ubur ikan lele, Udah turun layar le...”

Seperti akun Watchmen ID, akun HabisNontonFilm juga tidak menyebutkan konteks apapun dalam unggahan tersebut, namun netizen ramai membahas aksi *cancel* pada film adaptasi *A Business Proposal* yang berhasil dilakukan sehingga menyebabkan turun layar. Arti kata ‘turun layar’ yang dimaksud adalah ketika sebuah film sudah tidak lagi ditayangkan di layar bioskop.

d. Memberitakan Kursi Kosong di Bioskop

Tidak sedikit netizen yang memantau jumlah kursi terjual di penayangan *A Business Proposal* sejak hari pertama. Beberapa netizen melaporkan bahwa penayangan film adaptasi ini hanya diisi oleh 2-3 kursi saja, bahkan berbagai tempat lain dikatakan kursi bioskop tidak terisi satu orang pun.

Seperti yang dilaporkan akun @blakckaisre bahwa tidak ada satupun kursi terjual di Social Market CGV pada penayangan 6 Februari jam 19.45. Lalu akun lain juga melaporkan hal yang sama terjadi Araya XXI Malang pada penayangan 6 Februari jam 18.50, lalu akun @thelmpериостс mengatakan hal ini juga terjadi di Cibinong City XXI pada penayangan 6 Februari jam 21.00.

Pemberitaan kursi kosong ini menunjukkan bahwa aksi *cancel culture* di media sosial X diterapkan secara nyata oleh publik dengan tidak membeli tiket di bioskop.

e. Menyatakan Aksi *Cancel* dengan Jokes dan Meme

Aksi *cancel* tidak hanya dilakukan dengan umpatan dan kata-kata kasar, namun diiringi dengan candaan, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima karena bersifat menghibur.

Beberapa unggahan candaan kerap menjadi trending, seperti dari akun @amyenda yang memberi balasan pada unggahan akun @WatchmenID di X “siapa suruh kang taemo diganti kang parkir” yang mendapat 17 ribu likes. Lalu akun @marukocakkk juga turut mengatakan “Tiketnya masih ada kah? Takut kebagian” yang mendapat 14 ribu likes. Dalam unggahan lain, akun @tata_oktaaaa memberi komentar “Judulnya ganti aja, A Blunder Proposal gitu” yang mendapat 30 ribu likes.

Di unggahan lain, akun @dhanyyy__ membuat *meme* (foto dengan konteks lucu) di X dan menuliskan, dengan *mengedit* poster film adaptasi *A Business Proposal* dengan tulisan “Lets fight somewhere empty”. Ia menuliskan dalam caption, “Saatnya mengeluarkan meme ini”. unggahan ini mendapat 6.8 ribu likes dan 800 reposts.



(Gambar 1: Meme Bioskop Sepi Film adaptasi A Business Proposal (2025). Sumber: x.com/@dhanyyy)

Dalam foto ini, terdapat adegan tokoh *anime Dragon Ball* yang bersiap bertarung dengan mencari tempat sepi. Foto *anime* ini kerap digunakan untuk memberi sindiran/*satire* (*jokes* bersifat menyindir) terhadap suatu proyek film yang dianggap tidak memiliki pengunjung, kurang diminati, sepi penonton. Jika diobservasi, *meme* ini memberi pengertian bahwa film yang dimaksud tidak memiliki penonton sama sekali.

Berdasarkan beberapa penerapan diatas, aksi *cancel culture* di media sosial memberi dampak pada film ini. Film adaptasi *A Business Proposal* yang tayang perdana pada 6 Februari 2025 hanya mendapat 6.990 ribu penonton dari 1.270 penayangan di hari pertama, dimana kapasitas jumlah penonton hanya mencakup 4% bioskop. Di hari kedua, penayangan film ini dipangkas menjadi 551 bioskop seluruh Indonesia (Katadata, 2025; Cinepoint, 2025). Dikutip dari Antara (2025), film *adaptasi* ini tercatat mendapat 19.631 total penonton dari 2.308 *showtimes* dalam seminggu pertama.

Berdasarkan temuan ini, penulis membuktikan hipotesis awal bahwa aksi *cancel culture* di media sosial menyebabkan kerugian pada film adaptasi ini. Deklarasi massal dari netizen untuk tidak menonton film ini di bioskop, menyebabkan kerugian pada pihak bioskop yang tidak melanjutkan jadwal penayangan di berbagai kota di Indonesia. Unggahan tersebut juga memberikan informasi bahwa aksi *cancel* yang dilakukan berdampak pada film yang cepat turun layar hanya dalam dua hari.

Jika dihubungkan dengan teori kontrol sosial, netizen memiliki kekuatan untuk menghukum seseorang yang tidak disukainya dengan melakukan pernyataan hingga ajakan pada pengguna lain di X, kemudian berlanjut dengan perilaku nyata dengan tidak membeli (menonton) film yang dibintangi orang yang dianggap bermasalah.

Dalam penelitian ini, netizen melakukan jenis pengendalian sosial yang bersifat represif, dimana aksi *cancel* digaungkan setelah kontroversi yang dilakukan pemain film adaptasi *A Business Proposal* versi Indonesia. Namun ada beberapa netizen yang juga menjadikan kasus ini sebagai contoh bagi aktor di masa depan agar lebih berhati-hati dalam berbicara, sehingga aksi *cancel* ini juga bisa dijadikan sebagai contoh kasus dan jenis kontrol preventif di masa depan.

Seperti yang dikatakan akun @greatsapoll di X bahwa, “Semoga dengan adanya kejadian ini, cancel cult di indonesia bisa dilanjutkan. Jadi kalo ada org problematik, ya dicancel, bukan diundang ke podcast, interview atau malah undang ke tv”. Unggahan ini mendapat 2.2 ribu likes dan 111 repost.

Akun lain seperti @RevoNugroho juga mengatakan “Semoga cancel culture ini bisa diterapin ke pelaku kasus yang lebih besar, jangan Cherry picking”. Unggahan ini mendapat 27 ribu likes dan 1.5 ribu reposts.

Berdasarkan unggahan diatas, dapat disimpulkan bahwa netizen mengharapkan kasus ini dapat menjadi contoh dan pelajaran dalam memberi hukuman pada *public figure* yang kontroversial. Aksi *cancel* ini diharapkan dapat bersifat pengendalian represif (yaitu untuk pencegahan di masa depan) sebagaimana dijelaskan dalam teori kontrol sosial.

Aksi *cancel* diharapkan tidak hanya dilakukan pada di dunia film adaptasi Korea saja, namun pada konteks apapun atau siapapun pelaku yang bermasalah di masa depan tanpa pandang bulu (*cherry picking*).

Aksi *cancel* tidak hanya memberi hukuman sanksi sosial pada seseorang, namun juga memberi kerugian secara ekonomi pada berbagai pihak lain yang bekerja dengan seseorang yang di *cancel*. Menurut penulis, aksi *cancel culture* dalam kasus ini menjadi sebuah pisau bermata dua. Aksi ini bisa menghukum seseorang yang dianggap bermasalah, namun efek negatifnya bisa merugikan banyak orang yang tidak bersalah.

Berdasarkan temuan data diatas, maka disimpulkan bahwa film adaptasi ini mendapatkan boikot dikarenakan perilaku dan perkataan aktor utama film, yang seharusnya menjadi representasi dari film adaptasi ini, melakukan promosi dengan mengajak, membujuk, merayu calon penonton agar bisa membeli dan mendukung karya film yang diperankan.

Sebagaimana data temuan yang dikumpulkan diatas, bahwa banyak netizen yang mengecam perilaku Abidzar yang dianggap menyimpang lebih dari sekali. Kejadian kontroversial yang terus-menerus terjadi membuat netizen semakin geram. Bahkan tidak hanya Abidzar, namun perkataan Ariel dan Caitlin di *interview* berbeda juga membuat aksi *cancel culture* ini semakin gencar dilakukan.

Sebagaimana yang dikatakan oleh akun @ikanatassa, “*abidzar, kamu kyknya perlu belajar PR yg baik. omonganmu bisa bikin mati filmnya sebelum tayang. seorang aktor yg baik bukan takut sama 'fans fanatik', tapi justru mengapresiasi krn karya itu besar jg andil mereka.*” yang mendapat 75 ribu likes, 11 ribu repost.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat dilihat bahwa *public speaking* dan *personal branding* sangat perlu dipelajari dan dipraktekkan oleh *public figure*. Sosok *public figure* membutuhkan dukungan publik untuk melakukan aksi konsumsi, sosok penyanyi membutuhkan pendengar agar lagu dan albumnya dibeli, sosok aktor membutuhkan penonton agar tiket filmnya dibeli. Jika *public figure* tidak bisa menjadi representasi yang baik, dan/atau menyinggung publik, maka publik sebagai ‘raja’ bisa melakukan kontrol sosial terutama dengan kemudahan media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa aksi *cancel* dilakukan karena *statement* beberapa aktor yang kontroversial bagi publik yang berdampak pada keseluruhan film adaptasi *A Business Proposal* (2025). Dalam kasus ini, netizen memiliki kekuasaan sebagai kontrol sosial untuk melakukan aksi *cancel culture* sebagai hukuman terhadap aktor, kemudian menciptakan kerugian bagi berbagai pihak yang terlibat dalam film ini.

Beberapa kontroversi yang dilakukan yaitu para aktor tidak mempelajari karakter film asli dari Korea, pernyataan Abidzar menyatakan fans fanatik, pernyataan Abidzar yang mengaku mendapat rasisme, pernyataan Abidzar yang tidak mempedulikan komentar netizen, Abidzar dan Ariel yang mengatakan 'gak usah ditonton', pernyataan Caitlin yang keliru mengenai adaptasi *webtoon* dan drama.

Beberapa langkah yang dilakukan netizen dalam melakukan aksi *cancel culture* terhadap film adaptasi *A Business Proposal* (2025) yaitu, menyatakan ajakan *cancel* di komunitas besar, menelusuri *background* Abidzar, menyatakan aksi *cancel* di akun-akun besar X, memberitakan kursi kosong di bioskop, menyatakan aksi *cancel* dengan jokes dan meme di media sosial X.

Pemberitaan kursi kosong di X membuktikan hipotesa penulis bahwa aksi *cancel culture* di X diterapkan secara nyata oleh publik dengan tidak membeli tiket film tersebut di bioskop. Jumlah penonton yang sedikit dan *rating IMDb* yang rendah merupakan hasil dari aksi *cancel culture* di X, dimana sebelumnya diakui bahwa praktik *cancel culture* jarang berhasil dilakukan di Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa kasus ini adalah salah satu dari sedikitnya keberhasilan *cancel culture* di Indonesia.

Menurut penulis, ada beberapa saran yang seharusnya bisa dilakukan demi menghindari krisis diatas. Sebagai *public figure*, penting untuk memperhatikan *personal branding*, bahkan di luar sesi *interview* dan kegiatan promosi film, termasuk dalam menjaga etika di media sosial. Dalam melakukan *interview*, sebaiknya menggunakan kata-kata yang merayu penonton secara persuasif, bukan dengan menciptakan kontroversi. Kemudian penulis memberikan saran kepada *Production House*, untuk melakukan *management crisis* dengan cepat sejak awal kontroversi pertama kali. Dalam kasus diatas, surat klarifikasi dari Falcon Pictures dan Abidzar diunggah pada 3 Februari 2025, yaitu 3 hari sebelum penayangan film, sedangkan awal kontroversi sudah ramai sejak 28 Januari 2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Altamira, MB., Movementi, S.G. (2023). Fenomena *Cancel Culture* di Indonesia: Sebuah Tinjauan Literature. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 10(1), 37-45.
<https://scholarhub.ui.ac.id/jvi/vol10/iss1/5>
- Antara. (2025, Februari 11). Film *A Business Proposal* versi Indonesia sepi penonton, buntut sikap arogan Abidzar yang sebut penggemar fanatik dan rasis?. Antara News. Diakses pada 28 Februari 2025, dari <https://bengkulu.antarane.ws.com/berita/395245/film-a-business-proposal->

- versi-indonesia-sepi-penonton-buntut-sikap-arogan-abidzar-yang-sebut-penggemar-fanatik-dan-rasis?page=all
- Arsika, M.P. (2025, Februari 8). *Film A Business Proposal versi Indonesia: Sinopsis dan Daftar Pemain*. Detik. Diakses pada 28 Februari 2025, dari <https://www.detik.com/sumbagsel/berita/d-7768742/film-a-business-proposal-versi-indonesia-sinopsis-dan-daftar-pemain>
- Asrori, K. (2024). Fenomena Cancel Culture: Dampak Terhadap Kebebasan Berbicara dan Hubungan Sosial. *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman* 10(2), 242-259. <http://doi.org/10.24952/tazkir.v10.i2.1342>
- Bangun, C.R., & Kumoralalita, N. (2022). Kim Seon Ho, You Are Cancelled: The Collective Understanding of Cancel Culture. *Jurnal Komunikatif*, 11(1), 1-10. <https://doi.org/10.33508/jk.v11i1.3785>
- Bates, K., & Gainey, R. (2013). *Deviance and Social Control: A Sociological Perspective*. Sage Publishing.
- Djamzuri, I.M., & Mulyana, A.P. (2024). Cancel Culture Di Era Media Baru: Analisis Komunikasi Atas Implikasi Sosial Dalam Kasus Overclaim Skincare. *Jurnal Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat*, 9(2), 523-534. <https://doi.org/10.47200/jnajpm.v9i2.2621>
- Edria, A., Anwar, E., Deti, W., Sazali, H., & Andinata, M. (2023). Fenomena Cancel Culture Oleh Pengguna Twitter Dalam Unggahan Akun @areajulid. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(20), 11-20. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8396291>
- Effendi, AOA., Febriana, P. (2023). Fenomena Cancel Culture Sebagai Kontrol Sosial pada Kasus KDRT Rizky Billar Terhadap Lesti Kejora. *Jurnal Riset Komunikasi JURKOM*, 6(2), 21-33. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v6i2.713>
- Hamirul, Zulkifli, Alhidayat, N., & Elsyra, N. (2022). Viral Dulu, Usut Kemudian! (Studi Tentang Kontrol Sosial Melalui Media Sosial). *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 1(3), 521-526. <https://doi.org/10.53625/jpdsh.v1i3.1178>
- Hapsari, A., & Sukardani, P. S. (2025). Pengaruh Terpaan Informasi Gerakan Boikot Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk McDonald's Di Surabaya. *The Commercium*, 9(2), 114-129. <https://doi.org/10.26740/tc.v9i2.66607>
- Hirschi, Travis. (2017). *Causes of Delinquency*. 2nd ed. New York: Routledge <https://www.scribd.com/document/576363247/Travis-Hirschi-Causes-of-Delinquency-Routledge-2001>
- IMDb. *A Business Proposal* 2025. Diakses pada 1 Maret 2025, dari <https://www.imdb.com/name/nm11534495/>
- Mardeson, E., & Mardesci, H. (2022). Fenomena Boikot Massal (Cancel Culture) di Media Sosial. *Jurnal Riset Indragiri*, 1(3), 174-181. <http://repository.unisi.ac.id/329/>
- Mardiana, Anggi. (2025, Februari 12). *Sepi Penonton, Benarkah Film A Business Proposal Turun Layar?*. Katadata. Diakses pada 1 Maret 2025, dari <https://katadata.co.id/lifestyle/varia/67ab2e0d08ebe/sepi-penonton-benarkah-film-a-business-proposal-turun-layar>
- Merriam-Webster. (n.d.). *Cancel Culture*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cancel%20culture>

- Milagsita, A. (2024, Agustus 28). *Pengertian Cancel Culture: Contoh dan Dampaknya Terhadap Kesehatan Mental*. Detik. Diakses pada 27 Februari 2025, dari <https://www.detik.com/jateng/berita/d-7512671/pengertian-cancel-culture-contoh-dan-dampaknya-terhadap-kesehatan-mental>
- Misidawati, D. N., Rahmawati, U., Kamaruddin, M. J., Tahalele, O., & Putra, J. E. (2024). Peran Media Sosial Terhadap Penerapan Boikot Produk Israel Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2), 1-12. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13759>
- Mourina, S. J. R., Lukmantoro, T., Naryoso, T. (2024). Cancel Culture Sebagai Respons Masyarakat Terhadap Pelaku Kasus Perselingkuhan: Kajian Pada Akun Instagram @Arawindak. *Interaksi Online*, 12(3), 1056-1069. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/45737>
- Muharman, N., Pratama, M.Y.T., Rahmawati, Anisah, N., Sartika, M., & Yanuar, D. (2022). *Cancel Culture* sebagai Bentuk Kontrol Sosial di Twitter. *Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi*, 3(2), 120-135. doi.org/10.20473/medkom.v3i2.44044
- Ningrum, A.J. & Aminulloh, A. (2024). Vigilantisme Digital dalam Aksi Boikot Produk Israel di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 145-160. <https://doi.org/10.33366/jkn.v6i1.487>
- Purnamasari, N.I. (2022). Cancel Culture: Dilema Ruang Publik dan Kuasa Netizen. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 137-149. <https://doi.org/10.35760/mkm.2022.v6i2.7719>
- Raturahmi, L. (2018). Perilaku Penggunaan Media Massa Pada Masyarakat Pedesaan. *Jurnal Riset Komunikasi JURKOM*, 1(2), 213-224. <https://doi.org/10.24329/jurkom.vi1i2.33>
- Sorongon, T. P. (2023, November 23). *Penjualan McDonald's Anjlok 70% Gegara Boikot Anti Israel*. CNBC Indonesia. Diakses pada 28 Februari 2025, dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20231123140438-4491438/penjualan-mcdonalds-anjlok-70-gegara-boikot-anti-israel>
- Stefany, Ribka. (2024, Juli 28). *Indonesia Pengguna X atau Twitter Terbanyak Keempat di Dunia*. Diakses pada 1 Maret 2025, dari <https://rri.co.id/lain-lain/859350/indonesia-pengguna-x-atau-twitter-terbanyak-keempat-di-dunia>
- Trigo, LA. (2020). *Cancel Culture: The Phenomenon, Online Communities And Open Letters*. https://www.researchgate.net/publication/344512933_Cancel_Culture_the_Phenomenon_Online_Communities_and_Open_Letters
- Dokumentasi X (Twitter):
<https://x.com/tanyakanrl/status/1888510707559256245>
<https://x.com/convomf/status/1885999149293654248>
<https://x.com/tanyakanrl/status/1884812583405756457>
<https://x.com/tanyakanrl/status/1888510707559256245>
<https://x.com/WatchmenID/status/1887427141991547201>
<https://x.com/HabisNontonFilm/status/1888060161887191389>
<https://x.com/staobercy/status/1886364629506609298>
<https://x.com/lknowsfavorite/status/1886793442334007313>

<https://x.com/grumpyeach/status/1884113800028434633>
<https://x.com/grumpyeach/status/1884138142254653699>
<https://x.com/blaqswane/status/1884118801526214800>
<https://x.com/ikanatassa/status/1884391942685130771>
https://x.com/cinepoint_/status/1887514358001160419
<https://x.com/waitforyuj/status/1887484463984292067>
<https://x.com/greatsapoll/status/1888552303592182158>
<https://x.com/RevoNugroho/status/1888086917088166188>
<https://x.com/zephyrrr22/status/1884813053352722693>
https://x.com/Chrom_833/status/1886000597754855625
https://x.com/tata_oktaaaa/status/1887475162343256348
https://x.com/dhanyyy___/status/1887495014961512490
<https://x.com/Santosoagusbkt/status/1887435500702560627>