

ETIKA BERMEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF NILAI-NILAI AGAMA: *CANCEL CULTURE* PADA GENERASI

Naufal Muamal Artama, Raja Oloan Tumanggor, Hana Setiawan,
Muhammad Ryan Herjuno, Tasya Bangun, Josette Ecclesiana Elize

Universitas Tarumanagara, Indonesia

*Corresponding Author:

naufal.705230100@stu.untar.ac.id

Abstract

Social media has become the primary space of interaction for Generation Z, while also giving rise to the phenomenon of cancel culture, a practice of public boycott and ostracism directed at individuals or groups perceived to have violated social norms. This phenomenon is debated because, on one hand, it functions as a form of social control and moral accountability, while on the other hand, it often occurs without adequate verification, is driven by collective emotion, and negatively affects the mental health of its targets. This article aims to examine the phenomenon of cancel culture among Generation Z through the lens of social media ethics grounded in religious values. This study uses a qualitative approach through semi-structured interviews with Generation Z participants who are active social media users, with the data analyzed thematically and discussed in dialogue with the literature on cancel culture, digital ethics, and religious values. The findings show that cancel culture among Generation Z is largely driven by digital mechanisms such as unfollowing, content boycotting, and mass criticism that reflect collective moral awareness, yet is prone to shifting into unilateral judgment that contradicts the principles of tabayun (verification), husnuzan (positive assumption), and forgiveness taught across religious traditions. Religious values such as honesty, responsibility, justice, and restorative approaches have the potential to serve as an ethical framework that balances the spirit of social accountability with respect for human dignity in digital spaces. This study recommends strengthening religiously grounded digital literacy as a preventive measure against the negative impacts of cancel culture among Generation Z.

Keywords: social media ethics; cancel culture; religious values; Generation Z; digital literacy

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola interaksi sosial masyarakat secara mendasar, termasuk cara individu menyampaikan pendapat, mengekspresikan diri, dan menilai perilaku orang lain di ruang publik. Indonesia tercatat memiliki populasi sekitar 265,4 juta jiwa dengan hampir separuhnya merupakan pengguna aktif internet, dan menempati posisi keenam pengguna dunia maya terbanyak di dunia, dengan mayoritas mengakses melalui perangkat pintar (Mardeson, 2021, dalam Jurnal Desain LPPM Unindra). Generasi Z, yang tumbuh sebagai *digital native*, memiliki kemampuan tinggi dalam mengonsumsi maupun memproduksi konten media sosial, sehingga generasi ini menjadi kelompok yang paling aktif membentuk opini publik sekaligus paling rentan terlibat dalam dinamika sosial digital yang kompleks.

Salah satu dinamika yang menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah *cancel culture*, yaitu tindakan kolektif menarik dukungan, memboikot, atau mengucilkan seorang tokoh publik maupun individu biasa yang dianggap melakukan pelanggaran norma sosial, etika, atau moral (Purnamasari, 2022). Altamira dan Movementi (2023) mencatat bahwa tingkat penetrasi media sosial yang tinggi di kalangan generasi milenial dan Generasi Z menjadikan kedua kelompok ini sebagai motor utama gerakan *cancel culture*, dengan kemampuan mempercepat penyebaran isu secara masif. Fenomena ini menuai penilaian yang ambigu: di satu sisi dianggap sebagai bentuk kontrol sosial yang mendorong akuntabilitas figur publik atas tindakannya, namun di sisi lain sering kali berlangsung dengan akurasi informasi yang rendah dan cenderung menghakimi secara sepihak (Mayasari, 2022).

Persoalan ini menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan nilai-nilai agama yang secara universal mengajarkan prinsip kehati-hatian dalam menilai orang lain, verifikasi informasi sebelum bertindak (tabayun), berprasangka baik (husnuzan), serta pentingnya pemaafan dan keadilan yang manusiawi (Hafid, 2021; Imron et al., 2023). Ketegangan antara semangat akuntabilitas moral yang dibawa *cancel culture* dan prinsip etika keagamaan yang menekankan proses, empati, dan pemulihan hubungan sosial menjadi celah kajian yang penting untuk didalami, khususnya pada kelompok Generasi Z yang menjadi aktor dominan di ruang digital saat ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini disusun untuk menjawab tiga pertanyaan utama: (1) bagaimana pola dan bentuk praktik *cancel culture* yang dilakukan Generasi Z di media sosial; (2) bagaimana nilai-nilai agama memandang praktik tersebut sebagai bagian dari etika bermedia sosial; dan (3) bagaimana nilai-nilai agama dapat diinternalisasikan sebagai kerangka etis untuk meminimalkan dampak negatif *cancel culture*. Kajian ini diharapkan memberi kontribusi konseptual bagi pengembangan literasi digital yang tidak hanya berorientasi teknis, tetapi juga berlandaskan nilai moral-spiritual.

KAJIAN PUSTAKA

Cancel Culture

Purnamasari (2022) mendefinisikan *cancel culture* sebagai tindakan pengucilan atau penghapusan seseorang dari lingkaran sosial maupun profesional, baik di ranah daring maupun luring, yang muncul ketika individu atau organisasi dipersepsikan melakukan pelanggaran etika, norma sosial, atau prinsip moral yang dihormati masyarakat. Praktik ini umumnya diwujudkan melalui tindakan kolektif seperti berhenti mengikuti (*unfollow*), memboikot konten atau produk, serta melancarkan kritik publik secara masif terhadap tokoh atau institusi yang dianggap bersalah (hasil tinjauan pustaka kualitatif dalam Jurnal PJSER, Universitas Negeri Makassar). Sebagai bentuk sanksi sosial modern, *cancel culture* kerap dipandang sebagai perpanjangan dari mekanisme kontrol sosial tradisional yang kini beroperasi dalam ruang publik digital yang jauh lebih cepat dan luas jangkauannya.

Namun demikian, sejumlah kajian menunjukkan bahwa makna *cancel culture* telah bergeser: dari bentuk boikot untuk menuntut pertanggungjawaban atas pelanggaran norma, menjadi gerakan yang lebih agresif dan sering kali digerakkan oleh konsensus emosional kolektif ketimbang fakta yang terverifikasi (kajian sosial-semiotik *cancel culture* pada Generasi Milenial dan Generasi Z, Universitas Multimedia Nusantara). Demsar, Ferraro, Nguyen, dan Sands (2023) turut menyoroti bahwa dorongan untuk 'membatalkan' seseorang di ruang digital dapat dipahami sebagai bentuk partisipasi moral kolektif, tetapi berpotensi menimbulkan ketidakadilan apabila tidak disertai proses verifikasi yang memadai.

Generasi Z dan Media Sosial

Generasi Z, yakni mereka yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai kelompok *digital native* yang tumbuh berdampingan dengan teknologi internet dan media

sosial sejak usia dini. Penetrasi penggunaan media sosial yang sangat tinggi pada kelompok ini menjadikannya memiliki kekuatan sosial (*social power*) yang signifikan dalam memopulerkan maupun menenggelamkan sebuah isu, termasuk dalam gerakan cancel culture (Altamira & Movementi, 2023). Keaktifan Generasi Z dalam memproduksi maupun mengonsumsi konten menjadikan mereka rentan terpapar arus informasi yang belum tentu akurat, sekaligus mudah terdorong oleh tekanan sosial kelompok (*herd behavior*) untuk turut serta dalam gerakan pengucilan digital.

Etika Bermedia Sosial

Etika bermedia sosial atau netiket merujuk pada seperangkat norma perilaku yang mengatur cara individu berinteraksi secara sopan, bertanggung jawab, dan menghormati hak orang lain dalam ruang digital (Fahrimal, 2018). Etika ini mencakup prinsip kejujuran dalam menyampaikan informasi, kehati-hatian dalam menyebarkan opini, penghormatan terhadap privasi, serta kesediaan untuk mempertanggungjawabkan setiap unggahan maupun komentar yang dibuat. Hapsari Wijayanti, Sihotang, Dirgantara, dan Maytriyanti (2022) menegaskan bahwa bentuk-bentuk etika bermedia sosial pada generasi muda mencakup dimensi kognitif (memahami norma), afektif (menghargai perasaan orang lain), dan konatif (bertindak sesuai norma tersebut secara konsisten).

Nilai-Nilai Agama dalam Etika Digital

Berbagai tradisi agama mengajarkan prinsip etis yang relevan untuk mengatur perilaku bermedia sosial. Dalam perspektif Islam, misalnya, dikenal prinsip tabayun atau upaya memverifikasi kebenaran suatu informasi sebelum menyebarkannya maupun bertindak atasnya, husnuzan atau berprasangka baik terhadap orang lain, serta larangan melakukan ghibah (membicarakan keburukan orang lain) dan fitnah (Hafid, 2021; Imron et al., 2023; Dewi, 2019). Nilai-nilai ini secara substantif juga ditemukan pada berbagai tradisi agama lain dalam bentuk penekanan pada kejujuran, kasih sayang, pengampunan, dan keadilan yang manusiawi. Pebriani et al., 2024 menemukan bahwa internalisasi nilai etika bermedia sosial berbasis nilai keagamaan, seperti kejujuran, sopan santun, dan tanggung jawab, dapat dibentuk melalui pembelajaran formal dan keteladanan moral. Sementara itu, kajian Setyowati et al., 2025 pada mahasiswa Uhamka Jakarta menunjukkan bahwa mahasiswa yang menginternalisasi nilai keislaman menerapkan prinsip tabayun, menjaga etika komunikasi digital, dan menyeimbangkan aktivitas bermedia sosial dengan kewajiban spiritual, sehingga terbentuk pola bermedia sosial yang lebih sehat dan bertanggung jawab (kesalehan digital).

Kerangka teoretis ini menempatkan *cancel culture* dan etika keagamaan pada posisi yang berpotensi saling melengkapi sekaligus berpotensi berbenturan: keduanya sama-sama berangkat dari kepedulian terhadap norma moral, tetapi berbeda dalam pendekatan proses (instan versus reflektif) dan orientasi hasil (hukuman sosial versus pemulihan/restorasi).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologis, yaitu pendekatan yang bertujuan memahami makna dan pengalaman subjektif partisipan terkait suatu fenomena yang dialami secara langsung (Creswell, 2016). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bermaksud menggali secara mendalam bagaimana Generasi Z memaknai, mengalami, dan menyikapi fenomena *cancel culture* di media sosial, serta bagaimana nilai-nilai agama yang mereka anut berperan dalam membentuk sikap dan perilaku digital mereka.

Partisipan Penelitian

Partisipan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) tergolong Generasi Z (kelahiran 1997 hingga 2012); (2) merupakan pengguna aktif media sosial

(minimal satu platform utama seperti Instagram, X/Twitter, atau TikTok); dan (3) memiliki pengalaman langsung, baik sebagai pelaku, pengamat aktif, maupun pernah terpapar fenomena *cancel culture* di lini masanya. Jumlah partisipan ditentukan berdasarkan prinsip kecukupan data (*data saturation*), yakni wawancara dihentikan ketika informasi yang diperoleh mulai berulang dan tidak lagi memunculkan tema baru.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur (*semi-structured interview*), yang memungkinkan peneliti mengikuti pedoman wawancara yang telah disusun sambil tetap terbuka terhadap eksplorasi jawaban partisipan secara lebih mendalam (*probing*). Pedoman wawancara disusun berdasarkan tinjauan teori pada bagian sebelumnya dan mencakup lima kelompok pertanyaan, yaitu: (1) kebiasaan umum bermedia sosial; (2) pemahaman dan pengalaman partisipan terhadap *cancel culture*; (3) persepsi mengenai dampak *cancel culture*; (4) peran nilai-nilai agama dalam sikap bermedia sosial partisipan; serta (5) refleksi dan rekomendasi partisipan terkait etika bermedia sosial yang ideal. Wawancara dilakukan secara tatap muka maupun daring melalui panggilan video, dengan durasi sekitar 30–45 menit per partisipan, serta direkam atas persetujuan partisipan (*informed consent*) untuk selanjutnya ditranskripsi secara verbatim.

Teknik Analisis Data

Data hasil wawancara dianalisis menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*) mengikuti tahapan Braun dan Clarke, yang meliputi: (1) membaca ulang seluruh transkrip wawancara untuk memperoleh pemahaman menyeluruh; (2) melakukan pengkodean awal (*open coding*) terhadap pernyataan-pernyataan kunci partisipan; (3) mengelompokkan kode ke dalam tema-tema yang relevan, seperti bentuk keterlibatan dalam *cancel culture*, dampak yang dirasakan atau diamati, serta nilai agama yang menjadi rujukan sikap partisipan; (4) meninjau ulang tema untuk memastikan konsistensi dengan data mentah; dan (5) menginterpretasikan tema tersebut serta mendialogkannya dengan kajian teori dan literatur terdahulu untuk merumuskan Hasil dan Pembahasan penelitian ini. Untuk menjaga kredibilitas data, dilakukan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara antar partisipan serta *member checking*, yaitu mengonfirmasi kembali interpretasi peneliti kepada partisipan terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Partisipan penelitian berjumlah lima orang Generasi Z berusia 20 sampai 25 tahun, terdiri atas tiga partisipan beragama Islam dan dua beragama Kristen (Tabel 1). Seluruhnya pengguna aktif Instagram, TikTok, atau WhatsApp dengan durasi penggunaan sekitar 3 sampai 11 jam per hari.

Tabel 1. Partisipan Penelitian

Kode	Nama Samaran	Usia	Agama	Platform Utama	Durasi/Hari
P1	AB	21	Islam	WhatsApp, Instagram	± 11 jam (WhatsApp), 3 jam Instagram
P2	D	20	Islam	Instagram, Tiktok, WhatsApp	Tidak disebutkan
P3	Y	21	Islam	Instagram, Tiktok	3–5 jam
P4	AG	22	Kristen	Instagram, Tiktok	5-6 jam
P5	G	25	Kristen	Instagram, Tiktok	3–5 jam

Analisis tematik menghasilkan enam tema utama.

1. Media sosial sebagai ruang komunikasi, informasi, dan hiburan.
Kelima partisipan memaknai media sosial sebagai sarana komunikasi dan pencarian informasi. P2 dan P5 menambahkan fungsi ekspresi diri dan pembangunan relasi, sedangkan P3 dan P5 menyebut hiburan dan tren yang sedang viral. P1 menyebut media sosial memengaruhi gaya berpakaian dan bahasa gaul Generasi Z. P5 mengingatkan bahwa penyebaran informasi yang cepat menuntut penggunaan yang lebih bijak.
2. Pemaknaan, bentuk keterlibatan, dan pendorong *cancel culture*.
Cancel culture dimaknai sebagai boikot atau penarikan dukungan terhadap orang yang dianggap bersalah (P1, P4, P5), sebagai upaya menjauhkan perbuatan yang tidak selaras dengan norma umum (P3), dan sebagai sanksi sosial (P4). Bentuk keterlibatan yang disebutkan adalah *unfollow* (P3, P5), kritik di media sosial (P2, P4), dan boikot produk atau perusahaan serta penarikan dukungan terhadap tokoh politik yang dinilai bertentangan dengan keyakinan moral (P1). Pendorongnya antara lain kekecewaan dan kemarahan atas kesalahan seseorang (P3, P4, P5), pelanggaran etika atau kontroversi yang viral (P2), keyakinan moral (P1), serta ikut-ikutan dan pengaruh lingkungan (P3, P5). P5 menambahkan bahwa sebagian orang ingin menunjukkan sikap tidak mendukung tindakan yang dianggap salah.
3. Efektivitas sebagai kontrol sosial dan persepsi ketidakadilan.
Partisipan menilai *cancel culture* dapat efektif dengan syarat tertentu. P1 menilainya efektif, tetapi hanya jika dilakukan setelah seseorang terbukti bersalah. P3 menilainya efektif asalkan tidak berlebihan. P4 melihatnya efektif sebagai bahan pembelajaran, namun dapat berujung pada *cyberbullying*. P5 menilainya efektif untuk kesalahan serius, tetapi tidak efektif jika menyerang kehidupan pribadi. Seluruh partisipan pernah melihat praktik yang dianggap tidak adil. P1 mencontohkan seorang pegiat otomotif yang kehilangan merek, posisi bisnis, dan sumber pendapatan akibat tuduhan yang menurutnya tidak benar. P2 menilai penghakiman sering hanya menyorot kesalahan seseorang dan mengabaikan kebajikannya. P3 dan P5 menyoroti penghujatan atas dasar fakta yang belum jelas atau potongan video. P4 mencontohkan kasus seorang influencer yang diserang netizen secara berlebihan.
4. Verifikasi informasi sebelum bertindak.
Empat partisipan mengaku memeriksa informasi sebelum mengkritik atau memboikot (P3, P4, P5, dan P2 dalam pernyataan akhirnya). P5, misalnya, membandingkan beberapa sumber dan tetap menyadari bahwa informasinya mungkin belum lengkap. P2 mengaku terkadang melihat sosok korban dan pelaku lebih dulu, lalu ikut menambahkan informasi bila merasa pelaku menyebarkan. P1 memilih tidak ikut menanggapi isu yang bersifat gosip karena merasa ada hal yang lebih penting dikerjakan.
5. Dampak positif, negatif, dan psikologis.
Dampak positif yang disebutkan meliputi meningkatnya kesadaran dan efek jera (P1, P2), pembelajaran bagi pelaku agar tidak mengulangi kesalahan (P3), wadah bagi publik untuk membela pihak yang tertindas serta pemberian sanksi sosial (P4), dan dukungan bagi korban serta peningkatan tanggung jawab pelaku (P5). Dampak negatifnya meliputi kerusakan reputasi, karier, dan pendapatan (P1, P5), stres dan rasa malu (P3, P5), penghakiman sepihak berdasarkan hoaks atau informasi setengah-setengah (P4), serta risiko bagi partisipan yang ikut menyebarkan informasi yang belum tentu benar (P5). Pada dampak psikologis, P3 mengaku pernah merasa takut dan terbebani karena dihujat atau di-*bully*. P1 mencontohkan seorang atlet basket yang performanya menurun akibat cemoohan suporter. P5 mengamati orang yang terus-menerus diserang komentar negatif. P4 belum pernah mengalami atau melihatnya secara langsung.

6. Peran nilai agama dan rekomendasi partisipan.

Seluruh partisipan menyatakan nilai agama memengaruhi perilaku mereka di media sosial. P1 menyebut prinsip "*who am I to judge*" karena penghakiman akhir bukan porsi manusia. P4 menyebut larangan main hakim sendiri dan menyebarkan fitnah. P2, P3, dan P5 menekankan kehati-hatian, verifikasi, dan tidak mudah menghakimi. Prinsip *tabayun* dan *husnuzan* dikenali dan diklaim diterapkan, termasuk oleh dua partisipan beragama Kristen (P4, P5). Namun P4 mengaku masih sesekali melakukan *ghibah*, dan P5 mengakui penerapannya tidak selalu mudah. Mengenai sikap agama terhadap *cancel culture*, P2 menyatakan agama melarang dan lebih menganjurkan teguran yang baik. P3 dan P5 menilai hukumnya bergantung pada cara pelaksanaan. P4 menilainya "setengah-setengah" karena sanksi sosial dapat menjadi jalan pertobatan bagi pelaku yang tidak menyesal. P1 memandang *cancel culture* sejalan dengan prinsip sebab-akibat dalam hukum, sehingga memaafkan tetap wajib secara individu tetapi hukum harus ditegakkan. Dalam menyeimbangkan menyuarakan ketidakadilan dengan memaafkan, partisipan sepakat bahwa kritik boleh disampaikan secara sopan, proporsional, dan sesuai fakta, tanpa menyerang pribadi (P2, P3, P4, P5). P5 menegaskan bahwa memaafkan tidak berarti membenarkan kesalahan, dan P4 menyatakan keikhlasan memaafkan membutuhkan proses. Rekomendasi partisipan mencakup literasi digital yang memuat empati dan tanggung jawab (P2), pendampingan keluarga dan komunikasi terbuka (P3, P4, P5), ruang diskusi atau seminar di sekolah (P4, P5), jeda sebelum berkomentar dan prinsip "saring sebelum *sharing*" (P4), kegiatan yang menambah nilai diri (P1), serta kedekatan dengan Tuhan (P1).

Temuan menunjukkan bahwa *cancel culture* di kalangan partisipan terwujud dalam bentuk yang sejalan dengan definisi Purnamasari (2022), yaitu *unfollow*, boikot, dan kritik publik terhadap pihak yang dianggap melanggar norma. Motif partisipan pun bersifat moral. P1, P4, dan P5 melihat praktik ini sebagai cara menunjukkan sikap tidak mendukung perilaku yang salah, sebagaimana partisipasi moral kolektif yang dibahas Amalia et al. (2023) dan Effendi dan Febriana (2023) dalam kasus KDRT Rizky Billar. Boikot yang dilakukan P1 terhadap perusahaan dan tokoh politik menunjukkan bahwa sasaran *cancel culture* tidak terbatas pada figur publik, tetapi juga merek dan institusi, dengan dasar keberpihakan moral-politik pribadi.

Seperti yang dicatat Mayasari (2022) dan Demsar et al. (2023), *cancel culture* mudah digerakkan oleh emosi kolektif. Pengakuan P3 tentang "ikut-ikutan" dan pengalaman P5 tentang dibawa suasana komentar negatif menguatkan hal ini. Altamira dan Movementi (2023) serta Asrori (2024) juga menyoroti dampaknya pada hubungan sosial dan kebebasan berbicara. Dalam penelitian ini, ketakutan P3 untuk berekspresi setelah mengalami hujatan dan kerugian karier yang diamati P1 mencerminkan hal tersebut. Pengamatan P4 bahwa *cancel culture* kini banyak berujung pada *cyberbullying* sejalan dengan kekhawatiran Rianto et al. (2023) bahwa praktik ini dapat menjadi pembungkaman, bukan penegakan keadilan.

Jika ditinjau dari etika bermedia sosial, partisipan sebenarnya memahami batas yang harus dijaga. Kelimanya menekankan verifikasi fakta, kritik yang proporsional, dan penghormatan terhadap martabat orang lain. Hal ini sesuai dengan dimensi kognitif dan afektif etika bermedia sosial menurut Hapsari Wijayanti et al. (2022) serta prinsip kejujuran dan kehati-hatian dalam netiket (Fahrimal, 2018). Namun, terdapat kesenjangan antara pengetahuan dan perilaku. P2 mengaku terkadang ikut menambahkan informasi ketika merasa pelaku menyebarkan, dan P4 masih sesekali melakukan *ghibah*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan etis belum otomatis menjadi perilaku konsisten, terutama di bawah tekanan kelompok.

Prinsip *tabayun*, *husnuzan*, dan larangan *ghibah* serta *fitnah* (Dewi, 2019; Hafid, 2021; Imron et al., 2023) dikenali oleh seluruh partisipan, termasuk partisipan beragama Kristen yang mengungkapkannya sebagai larangan main hakim sendiri dan menyebarkan fitnah. Hal ini

mendukung pandangan bahwa nilai-nilai tersebut memiliki padanan substantif di berbagai tradisi agama. Pandangan partisipan tentang kedudukan *cancel culture* dalam agama pun beragam, dari "melarang" (P2) hingga "tergantung cara" (P3, P5) dan "setengah-setengah" (P4). Keragaman ini menunjukkan bahwa yang dipersoalkan agama bukan kritik atau teguran itu sendiri, melainkan caranya. Kritik yang berbasis fakta dan bertujuan memperbaiki dapat dibenarkan, sedangkan penghinaan, penyebaran aib, dan penghakiman sepihak tidak.

Pernyataan P1 bahwa tindakan semacam ini baru layak dilakukan setelah seseorang "terbukti bersalah" menarik karena menggunakan kerangka hukum, bukan semata kerangka agama. Kerangka ini beririsan dengan *tabayun*, tetapi lebih ketat karena mensyaratkan putusan hukum. Kasus tuduhan yang menurut P1 merugikan seseorang secara karier memperlihatkan risiko *cancel culture* yang berjalan tanpa verifikasi. Di sisi lain, P4 melihat sanksi sosial dapat menjadi sarana pertobatan bagi pelaku yang tidak menyesali perbuatannya. Kedua pandangan ini menggambarkan ketegangan yang juga disebut dalam kajian sebelumnya, yaitu antara orientasi hukuman dan orientasi pemulihan. Jawaban P5 bahwa memaafkan bukan berarti membenarkan kesalahan, serta pengakuan P4 bahwa keikhlasan memaafkan membutuhkan proses, sejalan dengan pendekatan restoratif yang menekankan akuntabilitas sekaligus pemulihan hubungan ("*Cancel culture* sebagai mekanisme penghukuman moral," 2026).

Rekomendasi partisipan tentang peran keluarga, sekolah, dan literasi digital berbasis empati serta tanggung jawab sejalan dengan temuan Pebriani et al. (2024) dan Setyowati et al. (2025) bahwa internalisasi nilai agama melalui pendidikan dan keteladanan membentuk perilaku bermedia sosial yang lebih bertanggung jawab. Dengan demikian, nilai agama lebih tepat diposisikan sebagai kerangka etis penyaring praktik *cancel culture*, bukan sebagai penolakan total. Penelitian ini memiliki keterbatasan. Jumlah partisipan hanya lima orang dengan dua latar agama (Islam dan Kristen), sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi. Data juga berbasis laporan diri, sehingga klaim penerapan nilai agama dan verifikasi informasi mungkin dipengaruhi kecenderungan menjawab secara sosial diinginkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Cancel culture pada Generasi Z dalam penelitian ini diwujudkan melalui *unfollow*, boikot, dan kritik di media sosial, yang didorong oleh kekecewaan, kemarahan, keyakinan moral, serta pengaruh lingkungan. Partisipan menilai praktik ini dapat menjadi kontrol sosial yang mendorong kesadaran dan tanggung jawab pelaku serta mendukung korban. Namun mereka juga menyadari risikonya, yaitu penghakiman tanpa fakta, kerusakan reputasi dan karier, tekanan psikologis, dan *cyberbullying*.

Nilai agama memengaruhi sikap partisipan dalam bermedia sosial, terutama melalui kehati-hatian menghakimi, verifikasi informasi (*tabayun*), prasangka baik (*husnuzan*), dan larangan menyebarkan fitnah. Partisipan memandang bahwa agama tidak menolak kritik, tetapi mensyaratkan cara yang sopan, berbasis fakta, proporsional, dan tidak menyerang pribadi. Meski demikian, masih terdapat kesenjangan antara pengetahuan dan penerapan, seperti kecenderungan ikut-ikutan dan *ghibah*. Nilai agama berpotensi menjadi kerangka etis yang menyeimbangkan akuntabilitas sosial dengan penghormatan terhadap martabat manusia, dan penguatannya perlu dilakukan melalui keluarga, sekolah, dan literasi digital.

Pertama, bagi generasi Z, disarankan melakukan verifikasi dari sumber terpercaya, memberi jeda sebelum berkomentar, menerapkan prinsip "saring sebelum *sharing*", dan mengkritik perilaku tanpa menyerang pribadi atau menyebarkan aib. Kedua, bagi keluarga, disarankan memberikan pendampingan, keteladanan, dan komunikasi terbuka tentang penggunaan media sosial, terutama bagi anak dan remaja. Ketiga, bagi lembaga pendidikan, disarankan mengembangkan literasi digital yang memuat etika, empati, dan tanggung jawab, serta menyediakan ruang diskusi atau seminar tentang *cancel culture* dan *cyberbullying*. Keempat, bagi pengguna media sosial secara umum, disarankan membedakan kritik yang bertanggung jawab

dari penghakiman massal, serta memberi ruang klarifikasi dan pemulihan bagi pihak yang dikritik. Kelima, bagi peneliti selanjutnya, disarankan melibatkan partisipan yang lebih banyak dan beragam (agama, budaya, latar pengguna), termasuk pernah menjadi pelaku maupun target *cancel culture*, serta menggali kesenjangan antara pengetahuan nilai agama dan perilaku nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Altamira, M. B., & Movementi, S. G. (2023). Fenomena cancel culture di Indonesia: Sebuah tinjauan literatur. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 10(1), 5.
- Amalia, W., Untari, F. I., & Arafah, S. N. (2023). Mengungkap cancel culture: Studi fenomenologis tentang kebangkitan dan dampaknya di era digital. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(4), 10384–10402.
- 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.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cancel culture sebagai mekanisme penghukuman moral kolektif generasi muda di era media sosial. (2026). *Maliki Interdisciplinary Journal*, 4(4), 304–311.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed* (Edisi ke-4). Pustaka Pelajar.
- Demsar, V., Ferraro, C., Nguyen, J., & Sands, S. (2023). Calling for cancellation: Understanding consumer participation in cancel culture. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(6), 1–15.
- Dewi, M. S. R. (2019). Islam dan etika bermedia (Kajian etika komunikasi netizen di media sosial Instagram dalam perspektif Islam). *Research Fair Unisri*, 3(1), 139–142.
- Effendi, A. O. A., & Febriana, P. (2023). Fenomena cancel culture sebagai kontrol sosial pada kasus KDRT Rizky Billar terhadap Lesti Kejora. *Jurnal Riset Komunikasi*, 6(2), 21–33. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v6i2.713>
- Ethics of using social media based on religious values for students. (2025). *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat*, 9(1), 90–104.
- Fahrimal, Y. (2018). Netiquette: Etika jejaring sosial generasi milenial dalam media sosial. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 22(1), 69–78. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v22i1.82>
- Hafid, A. (2021). *Etika bermedia sosial dalam perspektif Islam*. Alfabeta.
- Hapsari Wijayanti, S., Sihotang, K., Dirgantara, V. E., & Maytriyanti. (2022). Bentuk-bentuk etika bermedia sosial generasi milenial. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 129–146. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss2.art3>
- Imron, M., Mahmudi, Rosadi, M. U., & Argurnai, W. (2023). *Etika bermedia sosial perspektif hadis*.
- Mardeson, E., & Mardesci, H. (2022). Fenomena boikot massal (cancel culture) di media sosial. *Jurnal Riset Indragiri*, 1(3), 174–181.
- Mayasari, F. (2022). Etnografi virtual fenomena cancel culture dan partisipasi pengguna media terhadap tokoh publik di media sosial. *Journal of Communication and Society*, 1(1), 27–44. <https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.15>
- Pebriani, V., Cahyani, W., Za'dia, H., Akromah, U. D., & Mardiyah, A. (2024). Internalisasi nilai-nilai etika bermedia sosial dalam perspektif Islam melalui pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Progresif: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 4(2). <https://doi.org/10.59562/progresif.v4i2.72597>
- 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>
- Rianto, P., Sulkhan, K. A., & Marantika, N. (2023). Cancel culture: Mempromosikan keadilan ataukah pembungkaman kebebasan berpendapat? *Budaya*.
- Setyowati, D., Hariyati, F., & Ariska, C. (2025). Nilai pendidikan Agama Islam dalam bermedia sosial pada mahasiswa Uhamka Jakarta. *Jurnal Pendidikan Islam*, 16(1), 22–35.