

Strategi Public Relations dalam Menghadapi Fenomena Cancel Culture terhadap Artis Abidzar Al Ghifari dalam Film Business Proposal di Media Sosial

Maulida Azzahra Putri ^{1*}, Elliza Tiffany Avvendy ², Siti Solekhah ³, Dwi Novaria Misidawati ⁴

^{1, 2, 3, 4} UIN KH. Abdurahman Wahid Pekalongan, Indonesia

* maulida.azzahra.putri24147@mhs.uingusdur.ac.id

Abstrak

Fenomena *cancel culture* di media sosial menjadi tantangan besar bagi figur publik karena dapat menyebar cepat dan memengaruhi citra serta reputasi mereka secara signifikan. Abidzar Al Ghifari sebagai seorang artis muda turut merasakan dampaknya, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang efektif untuk mengatasi krisis reputasi yang muncul. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi public relations yang diterapkan dalam merespons *cancel culture* yang menimpa Abidzar Al Ghifari di media sosial. Metode penelitian ini menggunakan studi kepustakaan (*literature review*). peneliti menelaah berbagai konsep kunci dalam ilmu komunikasi, terutama teori-teori yang berkaitan dengan *crisis management*, *image restoration*, *strategic communication*, dan digital reputation management. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi terbuka, klarifikasi yang tepat waktu, serta pemanfaatan media sosial secara hati-hati merupakan langkah penting dalam memulihkan kepercayaan publik. Selain itu, kolaborasi dengan manajemen serta penguatan citra positif juga menjadi faktor penentu dalam mempertahankan reputasi seorang artis di tengah arus opini publik yang sangat dinamis. Temuan ini menegaskan betapa pentingnya penerapan strategi komunikasi yang adaptif dan terukur dalam menghadapi krisis reputasi, terutama di era digital yang penuh dengan dinamika cepat dan perubahan opini yang tidak terduga. Strategi komunikasi yang adaptif memungkinkan figur publik dan tim manajemen untuk cepat menyesuaikan pendekatan mereka sesuai dengan situasi yang berkembang, mengantisipasi reaksi publik, serta merespons isu dengan cara yang relevan dan efektif.

Kata Kunci: Strategi Public Relations, Cancel Culture, Media Sosial, Film Business Proposal

Pendahuluan

Industri film Indonesia beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan, terutama dalam hal kreativitas dan keberanian untuk bereksperimen. Salah satu bentuk eksperimen yang semakin sering dilakukan adalah mengadaptasi karya populer dari luar negeri, termasuk drama Korea yang telah memiliki basis penggemar sangat besar di tanah air. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan tren globalisasi budaya, tetapi juga menunjukkan bagaimana industri film Indonesia berupaya untuk menyesuaikan diri dengan selera pasar yang terus berubah, khususnya di kalangan generasi muda. Salah satu contoh nyata dari tren ini adalah adaptasi film *Business Proposal* versi Indonesia, yang diangkat dari drama Korea Selatan berjudul sama dan meraih kesuksesan besar pada tahun 2022. Keputusan untuk mengadaptasi drama ini bukan tanpa alasan kisahnya yang ringan, romantis, dan penuh humor dinilai dekat dengan keseharian banyak penonton muda Indonesia.

Namun, tantangan sesungguhnya terletak pada bagaimana pembuat film dapat menerjemahkan elemen-elemen khas budaya Korea ke dalam konteks lokal tanpa kehilangan esensi ceritanya. Adaptasi semacam ini bukan sekadar menyalin naskah atau karakter, melainkan juga membutuhkan pemahaman mendalam tentang nilai-nilai budaya, gaya hidup, serta emosi penonton lokal. Misalnya, bagaimana perbedaan dalam norma sosial, gaya komunikasi, dan ekspresi cinta dapat diolah agar terasa alami bagi penonton Indonesia, tanpa membuatnya terasa dipaksakan atau kehilangan pesona aslinya. Selain itu, adaptasi juga memberikan kesempatan bagi sineas lokal untuk memberikan sentuhan khas Indonesia baik dari segi latar tempat, bahasa, maupun dinamika sosial yang dapat membuat cerita terasa lebih relevan dan dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat.

Cara ini, film hasil adaptasi tidak hanya menjadi bentuk hiburan semata, tetapi juga menjadi ruang dialog budaya antara Indonesia dan dunia. *Trend* adaptasi seperti *Business Proposal Indonesia* menunjukkan bahwa industri film tanah air sedang berada di fase pertumbuhan yang menarik: fase di mana kreativitas lokal dan inspirasi global berpadu untuk menciptakan karya yang segar, familiar, namun tetap memiliki identitas tersendiri. Bila digarap dengan hati-hati dan penuh pemahaman terhadap konteks budaya, adaptasi semacam ini berpotensi menjadi jembatan yang menghubungkan penonton lokal dengan tren hiburan internasional tanpa kehilangan jati diri Indonesia itu sendiri.

Tanggapan publik terhadap ucapan Abidzar memperlihatkan perubahan pola hubungan antara figur publik dan para pendukungnya. Jika sebelumnya para selebritas dianggap sepenuhnya mampu membangun dan menjaga citra mereka sendiri, kini pandangan masyarakat yang beredar di berbagai platform digital justru dapat membentuk ulang reputasi tersebut. Setiap tindakan atau komentar dari seorang tokoh dapat segera menyebar luas, menggeser persepsi, dan memengaruhi bagaimana sebuah karya diterima. Besarnya ekspektasi penonton yang sering kali sarat dengan keterikatan emosional terhadap versi asli menjadikan proses adaptasi sebagai tantangan besar bagi industri hiburan nasional (Lavesia & Kurdaningsih, 2025).

Era modern yang dikuasai oleh media sosial seperti sekarang, arus informasi bergerak dengan sangat cepat, bahkan hanya membutuhkan hitungan detik untuk sebuah berita tersebar dan sampai ke banyak orang (Setiawan et al., 2025). Kemudahan akses informasi ini membuat siapa pun dapat mengetahui suatu peristiwa secara instan tanpa perlu menunggu lama. Namun, kemajuan ini juga memiliki sisi negatif. Kecepatan informasi sering kali memicu munculnya budaya baru di kalangan masyarakat, khususnya netizen, yang merasa memiliki ruang dan hak untuk memberikan penilaian, kritik, bahkan penghakiman terhadap setiap tindakan atau kesalahan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok. Akibatnya, seseorang bisa menjadi sasaran opini publik hanya berdasarkan potongan informasi yang belum tentu lengkap, sehingga memunculkan fenomena saling menghakimi tanpa mempertimbangkan konteks atau kebenaran secara menyeluruh.

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi manusia secara mendasar (Salisah et al., 2025). Cara masyarakat berkomunikasi, menyampaikan pendapat, serta mengungkapkan aspirasi kini jauh lebih terbuka dan mudah dilakukan berkat hadirnya berbagai platform digital. Media sosial tidak lagi hanya menjadi sarana hiburan semata, tetapi telah bertransformasi menjadi ruang publik yang strategis, tempat berlangsungnya dialog, perdebatan, hingga mobilisasi gerakan sosial secara masif. Dalam lingkungan digital yang dinamis ini, muncul fenomena *cancel culture*, yaitu tindakan kolektif dari warganet untuk menarik dukungan atau memboikot figur publik, selebritas, maupun institusi tertentu yang dianggap melakukan pelanggaran moral, etika, atau norma sosial.

Fenomena *cancel culture* umumnya bermula dari tindakan negatif yang terjadi di kehidupan nyata dan kemudian menyebar luas melalui media sosial, sehingga mengundang reaksi penolakan dari masyarakat. Namun, dalam banyak kasus, peristiwa tersebut tidak hanya dipicu oleh kesalahan yang baru terjadi. Perilaku buruk di masa lalu pun dapat kembali muncul ke permukaan akibat jejak digital yang mudah diakses. Pengungkapan tindakan tidak terpuji seperti kasus perundungan, pelecehan seksual, perselingkuhan, maupun kekerasan sering kali menjadi pemantik bagi warganet untuk melakukan aksi pembatalan dukungan. Kesalahan-kesalahan yang sebelumnya mungkin dianggap telah selesai atau tidak diketahui publik akhirnya dapat menghancurkan citra positif yang telah dibangun seseorang selama bertahun-tahun di dunia maya.

Cancel culture menggambarkan bagaimana reputasi digital seseorang sangat rentan terhadap eksposur informasi, baik yang bersifat aktual maupun yang berasal dari masa lampau (Juniman, 2023). *Cancel culture* merupakan sebuah fenomena sosial di mana individu maupun kelompok tertentu menghadapi penolakan, boikot, atau penghentian dukungan secara terang-terangan karena pandangan, ucapan, ataupun tindakan mereka dinilai bertentangan dengan standar moral dan norma sosial yang berlaku di masyarakat. Fenomena ini tidak hanya hadir dalam bentuk pernyataan atau kritik verbal, tetapi juga diperkuat melalui berbagai ekspresi visual di media sosial. Dalam praktiknya, kekuatan *cancel culture* justru semakin terasa melalui penyebaran konten visual seperti meme, ilustrasi yang bernada sarkastik, infografis kritis, hingga video reaksi yang sengaja dibuat untuk menyindir atau mengecam perilaku figur tertentu.

Konten visual tersebut memainkan peran penting karena mampu menyampaikan pesan sosial yang kompleks secara lebih sederhana, cepat, dan mudah dipahami oleh khalayak luas (Ayudarma & Muas, 2022). Unsur humor, ironi, hiperbola, serta simbol-simbol visual yang dipadukan dengan gaya penyampaian kreatif membuat isu yang berat sekalipun menjadi lebih ringan untuk diikuti, sehingga lebih mudah menarik perhatian publik dan berpotensi besar untuk viral. Sebagai contoh, sebuah meme yang memuat gambar selebritas atau tokoh publik yang sedang tersandung kontroversi, ditambah dengan kutipan sinis atau dialog dramatis, dapat membangun persepsi negatif secara instan. Representasi visual semacam ini sering kali memiliki daya pengaruh emosional yang sangat kuat, sehingga mampu membentuk opini masyarakat lebih efektif dibandingkan penjelasan naratif yang panjang. Dengan demikian, visual dalam budaya digital menjadi salah satu elemen yang mempercepat proses pembentukan stigma dan opini dalam dinamika *cancel culture* (Effendi & Febriana, 2023).

Penelitian ini memiliki kebaruan dengan menempatkan fenomena *cancel culture* sebagai konteks utama dalam strategi *Public Relations* (PR) yang berfokus pada artis muda Indonesia, yaitu Abidzar Al Ghifari, dalam kasus kontroversi film *Business Proposal* di media sosial. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya membahas *cancel culture* secara umum atau strategi PR perusahaan dan institusi, penelitian ini secara spesifik mengkaji strategi komunikasi krisis PR personal artis dalam industri perfilman Indonesia yang dipicu oleh reaksi warganet. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan analisis media sosial sebagai ruang publik digital yang dinamis, sehingga mampu memberikan perspektif baru tentang bagaimana citra personal artis dikelola dan dipulihkan di tengah tekanan opini publik dan budaya pembatalan (*cancel culture*).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi *Public Relations* yang diterapkan dalam menghadapi fenomena *cancel culture* terhadap Abidzar Al Ghifari terkait perannya dalam film *Business Proposal* di media sosial. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi bentuk respons komunikasi, pengelolaan isu, serta upaya pemulihan citra yang dilakukan, baik melalui pernyataan resmi, aktivitas media sosial, maupun keterlibatan pihak

terkait. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dan praktis dalam pengembangan strategi PR krisis bagi figur publik di era digital.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah studi kepustakaan (*literature review*), yaitu suatu pendekatan ilmiah yang bertumpu pada penelusuran, pengumpulan, dan analisis berbagai sumber data sekunder yang relevan dengan topik penelitian. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan dasar teoretis yang kuat dalam memahami fenomena *Public Relations* (PR) dan *cancel culture* di era media sosial. Melalui metode ini, peneliti tidak hanya memanfaatkan sumber tertulis sebagai rujukan, tetapi juga melakukan proses pemilihan literatur secara kritis untuk memastikan bahwa informasi yang digunakan benar-benar memiliki kredibilitas akademik.

Sumber-sumber tersebut meliputi buku-buku ilmiah bidang komunikasi, jurnal penelitian yang telah terakreditasi, artikel akademik yang relevan, laporan riset media terbaru, serta berbagai referensi daring terpercaya yang membahas isu strategi komunikasi, manajemen krisis, citra publik, dan dinamika komunikasi digital. Pendekatan studi kepustakaan digunakan sebagai langkah metodologis untuk membangun pemahaman teoritis yang mendalam mengenai penerapan strategi *Public Relations* dalam menghadapi krisis reputasi yang terjadi pada era digital. Dalam konteks penelitian ini, fokus kajian diarahkan pada bagaimana strategi PR digunakan untuk merespons *fenomena cancel culture* yang menimpa aktor Abidzar Al Ghifari terkait keterlibatannya dalam film *Business Proposal*.

Mencapai pemahaman tersebut, peneliti menelaah berbagai konsep kunci dalam ilmu komunikasi, terutama teori-teori yang berkaitan dengan *crisis management*, *image restoration*, *strategic communication*, dan *digital reputation management*. Melalui proses penelaahan ini, peneliti dapat mengidentifikasi berbagai pendekatan yang lazim digunakan dalam menghadapi krisis, khususnya ketika sentimen publik berkembang pesat melalui media sosial. Proses kajian literatur dilakukan dengan cara membaca secara mendalam dan membandingkan berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang sedang dikaji (Hambali et al., 2023). Peneliti menganalisis bagaimana kasus-kasus *cancel culture* sebelumnya telah ditangani oleh praktisi PR, baik di Indonesia maupun di negara lain, sehingga dapat ditemukan pola atau strategi yang dapat dijadikan acuan dalam memahami kasus Abidzar Al Ghifari.

Selain itu, melalui tinjauan literatur, peneliti juga dapat melihat bagaimana perkembangan teknologi komunikasi berpengaruh terhadap berubahnya pola hubungan antara publik dan figur publik, di mana opini masyarakat kini dapat terbentuk secara cepat dan masif hanya melalui satu unggahan di media *social* (Mushoffa et al., 2025). Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan (*literature review*) dengan pendekatan kualitatif-deskriptif untuk mengkaji strategi *Public Relations* (PR) dalam menghadapi fenomena *cancel culture* di era media sosial, khususnya pada kasus yang menimpa aktor Abidzar Al Ghifari terkait film *Business Proposal*. Data penelitian diperoleh dari sumber sekunder berupa buku akademik, artikel jurnal terakreditasi nasional dan internasional, laporan riset media, serta sumber daring terpercaya.

Penelusuran literatur dilakukan melalui database ilmiah seperti Google Scholar, Garuda, dan SINTA dengan kata kunci yang relevan. Dari proses tersebut, terpilih 25 sumber literatur yang dianalisis berdasarkan kriteria inklusi, yaitu literatur yang membahas PR, komunikasi krisis, manajemen reputasi, *cancel culture*, dan media sosial, diterbitkan dalam rentang sepuluh tahun terakhir serta memiliki kredibilitas akademik. Adapun kriteria eksklusi mencakup sumber non-

ilmiah, opini populer tanpa rujukan akademik, dan literatur yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian (Lumbantoruan et al., 2025). Analisis data dilakukan secara sistematis melalui tahapan identifikasi, seleksi, pembacaan mendalam, dan perbandingan antar literatur yang relevan. Literatur kemudian dikelompokkan berdasarkan tema utama, seperti *crisis management*, *image restoration*, *strategic communication*, dan *digital reputation management*.

Teknik sintesis yang digunakan adalah sintesis naratif dan tematik, yaitu dengan mengintegrasikan teori dan temuan penelitian terdahulu untuk menemukan pola strategi PR dalam menghadapi krisis reputasi akibat *cancel culture*. Hasil sintesis ini digunakan sebagai landasan konseptual dalam menganalisis kasus Abidzar Al Ghifari secara objektif dan terstruktur, sehingga pembahasan penelitian berpijak pada kerangka teoretis yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Tujuan utama dari penggunaan metode studi kepustakaan ini adalah untuk menggali, menginterpretasikan, dan menyintesis teori serta hasil penelitian yang memiliki keterkaitan langsung dengan strategi PR dalam menangani krisis citra di media sosial.

Hasil sintesis tersebut menjadi landasan konseptual yang kuat dalam menganalisis kasus *cancel culture* yang dialami oleh Abidzar Al Ghifari. Dengan menyandingkan teori dan temuan penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengembangkan kerangka analisis yang lebih sistematis dan objektif dalam memahami langkah apa saja yang seharusnya dilakukan oleh seorang public figure atau tim PR-nya ketika menghadapi tekanan publik di ruang digital.

Metode studi literatur tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mengumpulkan informasi, tetapi juga sebagai instrumen ilmiah yang memastikan bahwa penelitian ini memiliki pijakan akademik yang logis, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan. Pendekatan ini membantu peneliti menjaga objektivitas analisis serta memastikan bahwa pembahasan yang dilakukan tidak hanya berdasarkan opini subjektif, tetapi berpijak pada teori komunikasi dan strategi PR yang telah teruji dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Melalui kerangka metodologis ini, kajian mengenai *cancel culture* dan strategi PR dalam kasus Abidzar Al Ghifari diharapkan memberikan kontribusi ilmiah yang bermakna dalam bidang komunikasi, khususnya dalam memahami bagaimana krisis reputasi di era digital dapat dikelola secara efektif melalui perspektif Public Relations yang komprehensif.

Hasil Dan Pembahasan

Fenomena Cancel Culture di Media Sosial

Diartikan sebagai fenomena atau praktek penolakan, pemboikotan, atau penghentian dukungan di depan umum untuk orang atau kelompok tertentu karena pandangan atau tindakan mereka yang tidak dapat diterima secara sosial atau moral. *Cancel culture* dapat merusak karir, tetapi juga dapat membuat publik figur berpikir dua kali sebelum memposting komentar kontroversial. Beberapa pendapat tentang pengertian *cancel culture* juga dikemukakan oleh beberapa selebriti yang dirangkum oleh (Primastiwi, 2020). Diantara mereka ada yang menyatakan bahwa *cancel culture* adalah sebuah fenomena dimana orang jaman sekarang di era informasi bisa digugat atau dijatuhkan karena kesalahan masa lalu yang pernah ia perbuat yang selama ini tidak diketahui oleh banyak orang.

Pendapat lain menyatakan, *cancel culture* adalah sebuah gerakan yang terorganisir dalam menghentikan dukungan terhadap seorang publik figur atau orang terkenal setelah melakukan atau mengatakan hal-hal yang ofensif atau menyinggung kelompok tertentu. Selain itu, ada juga yang berpendapat bahwa *cancel culture* adalah wujud mentalitas kerumunan atau mob mentality

dimana sekumpulan orang secara serentak dan reaktif menarik dukungan terhadap individu maupun badan tertentu yang dianggap telah melakukan kesalahan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai moralitas yang disepakati bersama. Pengertian-pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *cancel culture* adalah salah satu fenomena untuk “menghapus” seluruh hal yang berkaitan dengan individu dari kehidupan publik.

Individu yang dimaksud adalah mereka yang dianggap telah melanggar norma sosial yang diakui masyarakat. Biasanya, norma sosial ini adalah aturan tidak tertulis, namun menjadi tolak ukur utama dalam hal berinteraksi dan berkomunikasi di media sosial. Korban dari *cancel culture* ini tidak hanya kalangan selebritis, tapi juga politisi, dan bahkan pemuka agama. Penyebab Munculnya *Cancel Culture* Informasi yang didapat di media sosial dapat diubah menjadi aksi nyata. Dari segi komunikasi, hal ini dapat dijelaskan melalui teori *two step-flow communication* dimana teori ini menyatakan bahwa informasi dari media massa tidak seluruhnya mencapai *mass audience* secara langsung, sebagian besar berlangsung secara bertahap. Tahap pertama adalah dari media sosial kepada orang-orang tertentu di antara *mass audience* (*opinion leader*) yang bertindak selaku gate-keepers.

Selanjutnya pada tahap kedua, informasi diteruskan kepada anggota-anggota *mass audience* yang lain, sehingga informasi dari media sosial tersebut mencapai seluruh penduduk. Kendala informasi yang diperoleh dari media sosial tersebut tidak ada sumber yang jelas, sehingga tingkat informasi yang tersebar pun tidak valid. Oleh karena penyebaran informasi tersebut sangat cepat, kebanyakan dari *mass audience* tidak memiliki waktu lagi untuk mencari kebenaran sebuah informasi. Jika informasi yang mereka terima, dirasa tidak sesuai dengan norma sosial yang ada, maka muncullah *cancel culture*. Gerakan pembatalan ini berlangsung sangat cepat, meskipun diantara mereka tidak terlalu yakin dengan apa yang mereka lakukan.

Media sosial yang sangat cepat dalam penyebaran informasi yang berakibat *cancel culture* adalah Twitter, karena pada media sosial ini ada menu trending topic yang menyebabkan penyebaran informasi berlangsung sangat cepat. Hal ini sesuai dengan pendapat penelitian yang mengemukakan bahwa pada aplikasi Twitter memiliki kemampuan memobilisasi isu melalui fitur trending topic (topik yang sedang ramai dibicarakan). (Rastati, 2021 ; Waani & Wempi, 2020; Clark, 2020). Praktek *cancel culture* juga sering muncul di situs seperti *Tumblr* dengan akun anonim. Pengguna akun tersebut memperlakukan seorang pelaku dengan harapan dapat tindakan hukum. Anehnya, meskipun bersumber dari akun anonim, namun tetap terjadi perang virtual serupa di banyak komunitas online. Hal ini mencerminkan bahwa *cancel culture* ini juga disebabkan oleh mob mentality atau dikenal juga dengan istilah mentalitas ingin ikut-ikutan. *Mob mentality* atau dikenal juga dengan herd mentality adalah sebuah istilah yang menggambarkan fenomena suatu individu terpengaruh oleh kelompok tertentu sehingga cenderung mencoba menyesuaikan diri (Maulida et al., 2025).

Hal inilah yang menimbulkan *cancel culture* sebagaimana penelitian terdahulu mengemukakan bahwa *cancel culture* bergantung pada seberapa jauh kecocokan nilai-nilai individu dengan budaya kelompok (Norris, 2021). Jika semakin jauh nilai-nilai individu tersebut dari norma dan budaya kelompok tertentu, semakin besar kemungkinan terjadinya fenomena *cancel culture*. Penyebab lain dari munculnya *cancel culture* adalah terkait dengan politik. Jika pandangan politik seseorang itu berbeda, maka bisa muncul *cancel culture* dari kelompok lainnya. Hal ini bisadilihat pada kasus boikot Sari Roti, boikot Traveloka, dan juga boikot Bukalapak.

Fenomena *cancel culture* memiliki dampak yang signifikan dan kompleks terhadap kehidupan individu. Biasanya, orang yang menjadi sasaran praktik ini adalah mereka yang

dianggap melanggar norma sosial, seperti terlibat dalam kasus rasisme, seksisme, perundungan, atau perilaku tidak etis lainnya. Reaksi publik yang keras di media sosial sering kali menyebabkan individu tersebut mengalami rasa malu yang mendalam, tekanan psikologis, isolasi sosial, hingga depresi. Hal ini sesuai dengan yang menjelaskan bahwa *cancel culture* merupakan bentuk praktik modern yang memperlakukan seseorang secara terbuka di ruang publik digital pandangan (Mardeson & Mardesci, 2022).

Dampak *cancel culture* dapat bersifat sementara maupun permanen. Dampak sementara biasanya terjadi ketika individu yang menjadi korban berhasil melakukan klarifikasi atau memberikan bukti yang membalikkan tuduhan publik. Dalam beberapa kasus, figur publik yang awalnya dikritik justru mendapat simpati dan kembali mendapatkan dukungan masyarakat. Namun, pada kasus yang lebih berat, dampaknya bisa bersifat jangka panjang atau bahkan permanen. Korban bisa kehilangan pekerjaan, kehilangan reputasi, dan dijauhi oleh industri yang menaunginya. Dalam situasi ekstrem, tekanan mental akibat penghukuman sosial tersebut dapat menyebabkan gangguan emosional serius seperti depresi berat, bahkan berujung pada tindakan bunuh diri. Sejalan dengan pendapat penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa depresi ditandai oleh perasaan bersalah, kehilangan minat, kesedihan mendalam, dan kecenderungan menarik diri dari lingkungan sosial (Sudarmiati et al., 2025).

Korban dan pelaku *cancel culture* juga dapat merasakan dampak psikologis. Ketika target *cancel culture* tidak menunjukkan rasa bersalah atau bahkan memberikan perlawanan, pelaku bisa merasa marah, kecewa, atau frustrasi. Lebih jauh, keterlibatan terus-menerus dalam praktik ini dapat mengikis rasa empati karena seseorang terbiasa “membungkam” pihak lain tanpa memberi kesempatan untuk mendengarkan atau memahami. Tindakan membatalkan seseorang sama artinya dengan menolak mendengar suaranya, padahal empati menuntut kemampuan untuk mendengarkan, bukan menolak. Senada dengan itu, menegaskan bahwa *cancel culture* berpotensi membungkam pandangan alternatif dan menciptakan lingkungan sosial yang intoleran terhadap perbedaan pendapat (Mardeson & Mardesci, 2022).

Strategi Public Relations dalam menghadapi Cancel Culture

Pada era digital saat ini, ketidakpuasan masyarakat dapat menyebar dengan sangat cepat melalui media sosial dan melahirkan fenomena yang dikenal sebagai *cancel culture*. Istilah ini merujuk pada aksi kolektif publik untuk menolak, memboikot, atau menarik dukungan dari individu maupun lembaga yang dinilai telah melanggar norma serta nilai sosial. Walaupun bertujuan untuk menegakkan tanggung jawab sosial, *cancel culture* sering kali menimbulkan dilema, terutama terkait kebebasan berpendapat, dan berpotensi memunculkan reaksi yang berlebihan atau tidak seimbang. Fenomena *cancel culture* yang muncul terkait dengan film *Business Proposal* versi Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan dan akhirnya memicu reaksi luas dari masyarakat.

Salah satu penyebab utamanya ialah pernyataan Abidzar Al Ghifari, pemeran utama film tersebut, yang menyebutkan bahwa ia tidak menonton versi asli drama Korea demi membangun karakter versinya sendiri. Ucapan tersebut kemudian memantik kritik tajam dari para penggemar K-drama, yang menilai tindakan itu sebagai bentuk ketidakprofesionalan serta kurangnya apresiasi terhadap karya orisinal (Lavesia & Kurdaningsih, 2025). Umumnya masyarakat Indonesia memahami *cancel culture* sebagai bentuk kontrol sosial yang muncul akibat tindakan tokoh masyarakat atau lembaga yang bertindak dalam cara yang tidak sesuai dengan norma sosial dan moral (Salisah et al., 2025).

Platform media sosial seperti Twitter, Instagram, dan TikTok masyarakat, menggunakan budaya pembatalan sebagai sarana pemantauan, penegakan hukum, dan memberikan peringatan kepada mereka yang terlibat. *Platform* seperti Twitter, Instagram, dan TikTok, masyarakat menggunakan pembatalan sebagai sarana pemantauan, penegakan hukum, dan memberikan peringatan kepada mereka yang terlibat (Salisah et al., 2025). *Strategi Public Relations* di Tengah Fenomena *Cancel Culture* Persepsi publik saat ini dapat berubah dengan cepat, dan kesalahan kecil dapat mempengaruhi reputasi perusahaan atau individu. Praktisi humas saat ini menghadapi tantangan besar dengan fenomena “cancel culture”, yaitu ketika seseorang atau merek dianggap melakukan kesalahan atau menunjukkan ketidakpekaan terhadap isu tertentu hingga akhirnya “diboikot” oleh publik.

Menunda atau mengabaikan masalah justru dapat menolak penayangan publik, sehingga diasitua yang melibatkan budaya pembatalan diperlukan ditangani dengan hati untuk menangani. Situasi yang melibatkan budaya pembatalan dengan hati-hati. Manusia harus mendengarkan pernyataan jujur yang menjelaskan posisi perusahaan atau individu mengenai masalah yang muncul. Pernyataan yang jujur yang menjelaskan posisi suatu perusahaan atau individu mengenai masalah yang muncul. cepat dan sopan menunjukkan komitmen untuk memperhatikan dengan seksamasituasi yang sedang terjadi.

Strategi untuk memerangi PR dalam cancel culture yaitu bukan hanya "memadamkan krisis", tetapi juga membangun kembali kepercayaan publik melalui tanggung jawab, kejujuran, dan perubahan nyata. "Memadamkan krisis" tidak hanya tentang "memadamkan krisis", tetapi juga tentang membangun kembali kepercayaan masyarakat melalui tanggung jawab, kejujuran, dan perubahan nyata. Oleh karena itu, strategi PR berikut ini berguna untuk membahas bisnis: memisahkan unsur manusia dari formalitas. Seperti pendidikan moral, donasi, atau reformasi kebijakan. bekerja sama secara positif melalui forum, kampanye sosial, atau upaya kerja sama untuk memperkuat kepercayaan (Salisah et al., 2025)

Dampak Strategi Public Relations terhadap Pemulihan Citra Publik Abidzar Al Ghifari

Fenomena *cancel culture* seringkali menimbulkan dampak negatif yang signifikan terhadap citra publik seorang figur, seperti yang dialami oleh Abidzar Al Ghifari. Dalam menghadapi situasi tersebut, penerapan strategi komunikasi yang matang dan responsif terbukti mampu memberikan dampak positif dalam proses pemulihan citra dan membangun kembali kepercayaan publik. komunikasi publik yang tidak terkelola dengan baik dapat menimbulkan krisis reputasi, bukan hanya bagi individu, tetapi juga terhadap karya yang diwakilinya. Fenomena *cancel culture* terhadap Abidzar bermula dari pernyataannya dalam wawancara promosi film *A Business Proposal* versi Indonesia. Ia menyampaikan bahwa dirinya tidak menonton drama Korea versi asli untuk membangun karakter secara mandiri.

Meskipun maksudnya positif, publik menilai pernyataan tersebut sebagai bentuk ketidakhormatan terhadap karya aslinya. Reaksi negatif pun muncul di berbagai media sosial seperti Twitter, TikTok, dan Instagram, berupa kritik tajam, seruan boikot, serta komentar yang menyerang pribadi Abidzar. Dampak dari *cancel culture* ini sangat nyata. *Film A Business Proposal* hanya meraih sekitar 6.900 penonton pada hari pertama penayangan, bahkan dihentikan di sejumlah bioskop karena tingkat penonton yang rendah. Rating film juga turun drastis di berbagai platform, dengan nilai 1,8/10 di IMDb. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa persepsi negatif publik di media sosial dapat secara langsung menurunkan daya tarik dan nilai ekonomi suatu produk hiburan.

Cancel culture, baik di Indonesia maupun di berbagai negara lain, menjadi fenomena sosial yang menghadirkan konsekuensi ganda dapat memberikan efek positif sekaligus negatif. Dari sisi positif, *cancel culture* berfungsi sebagai bentuk kontrol sosial modern yang muncul seiring berkembangnya interaksi digital. Hal ini sejalan dengan teori kontrol sosial yang menjelaskan bagaimana perilaku manusia dibatasi oleh norma, aturan, dan struktur sosial. Dalam konteks media sosial, *cancel culture* berperan sebagai “pengingat kolektif” bagi pengguna agar tetap patuh pada norma dan etika publik. Mengingat media sosial memiliki daya sebar yang luar biasa cepat dan luas, suatu perilaku yang dianggap melanggar dapat viral dalam hitungan menit sehingga memicu tindakan kolektif masyarakat untuk menegur atau memboikot pelaku.

Dampak ini terutama dirasakan oleh figur publik seperti artis, politisi, influencer, atau tokoh kreator digital. Mereka dituntut lebih berhati-hati dalam memproduksi konten, baik dari aspek etika, akurasi informasi, maupun sensitivitas terhadap nilai sosial dan budaya. Ketika gagal mempertimbangkan hal tersebut, risiko kehilangan pengikut, penutupan akun, penurunan citra publik, hingga keruntuhan karier menjadi kemungkinan nyata. Reputasi daring yang telah dibangun lama dapat runtuh seketika jika suatu tindakan dianggap bertentangan dengan ekspektasi masyarakat. *Cancel culture* juga dapat berfungsi sebagai alat untuk mencegah dan menekan tindakan rasisme, kekerasan verbal, seksisme, serta bentuk perilaku berbahaya lainnya, baik pada individu maupun institusi. Perusahaan atau lembaga yang tersangkut isu bermasalah pun dapat kehilangan kepercayaan publik sebagai konsekuensi langsung dari tekanan masyarakat digital.

Namun demikian, *cancel culture* tidak terlepas dari dampak negatif yang juga signifikan. Salah satunya adalah potensi kerusakan reputasi akibat tuduhan yang belum terverifikasi kebenarannya. Dalam kondisi masyarakat yang belum memiliki literasi digital yang memadai, *cancel culture* sering terjadi secara tergesa-gesa tanpa proses klarifikasi. Selain itu, fenomena ini mendorong individu untuk mengikuti arus opini mayoritas demi menghindari risiko dikritik atau diserang, meski pendapat pribadi mereka berbeda. Hal inilah yang memicu terbentuknya spiral of silence, yaitu situasi ketika kelompok dengan pandangan minoritas memilih diam agar tidak dianggap menentang suara umum. Media dan media sosial memiliki pengaruh besar dalam memperkuat fenomena ini, terutama melalui penggunaan tagar yang memudahkan isu tersebar luas.

Tagar bekerja sebagai alat kategorisasi yang mempercepat pergerakan opini publik sehingga suatu isu dapat berkembang menjadi gerakan sosial yang besar (Masita et al., 2025). Konteks ini, peningkatan literasi digital menjadi keharusan. Arus informasi yang cepat membuat isu *cancel culture* mudah menjangkau seluruh lapisan masyarakat, bukan hanya masyarakat perkotaan. Literasi digital tidak hanya tentang memahami regulasi, tetapi juga mencakup kemampuan bersikap kritis, etis, dan bertanggung jawab dalam beraktivitas di ruang digital. Pengguna media sosial perlu memahami bahwa setiap komentar, unggahan, atau tindakan digital dapat berdampak pada kehidupan orang lain, baik secara sosial maupun psikologis.

Aspek kesehatan mental juga menjadi perhatian penting dalam fenomena ini. Tidak semua orang memiliki kemampuan emosional untuk menghadapi tekanan publik akibat canceling. Individu yang mendapat serangan massal atau penolakan sosial berisiko mengalami stres berat, kecemasan, depresi, bahkan trauma jangka panjang. Oleh karena itu, *cancel culture* perlu dipahami bukan hanya sebagai bentuk hukuman sosial, tetapi juga sebagai fenomena yang harus dikelola dengan bijak agar tidak berubah menjadi perilaku perundungan digital yang merugikan banyak pihak (Altamira, 2022). Seorang figur publik perlu memahami bagaimana *audience* menafsirkan pesan dan membentuk opini.

Kasus Abidzar, terdapat empat kesalahan utama yang memperburuk reputasi yaitu: 1). Tidak melakukan riset terhadap karakter dan ekspektasi penonton; 2). Gaya komunikasi yang kurang diplomatis; 3). Respons terhadap kritik yang dianggap meremehkan penonton; serta 4). Keterlambatan dalam memberikan klarifikasi resmi. Empat faktor ini menyebabkan citra pribadi Abidzar menurun dan berimbas langsung pada persepsi publik terhadap film. Warganet tidak hanya menilai kualitas akting, tetapi juga perilaku moral dan latar belakang religius Abidzar. Hal ini menunjukkan bahwa dalam era digital, publik menilai figur publik secara menyeluruh meliputi aspek profesionalitas, moralitas, dan etika sosial. Akibatnya, satu kesalahan komunikasi dapat memicu reaksi emosional kolektif yang sulit dikendalikan. Dari perspektif komunikasi, peran *Public Relations* (PR) menjadi sangat penting dalam mengelola persepsi publik. PR bertugas menjadi jembatan antara artis, media, dan audiens, serta bertanggung jawab menjaga reputasi di tengah arus opini yang cepat dan *sensitive* (Puspitasari, 2025).

Perbaikan citra dapat dilakukan melalui permintaan maaf terbuka, klarifikasi yang transparan, serta penguatan kembali nilai-nilai positif melalui narasi empatik. Di era digital saat ini, peranan *Public Relations* semakin krusial dalam menghadapi fenomena *cancel culture*, terutama untuk menjaga dan memulihkan reputasi publik. Strategi komunikasi yang responsif dan transparan menjadi kunci utama agar opini negatif tidak berkembang liar dan merusak citra. Manajemen komunikasi yang cepat dan tepat dapat mencegah krisis reputasi lebih jauh serta menumbuhkan kembali kepercayaan *audiens*. Manajemen komunikasi yang efektif dalam kasus Abidzar juga sejalan dengan penelitian strategi PR dalam pemulihan citra perusahaan lain yang menekankan pentingnya evaluasi, klarifikasi melalui media, permintaan maaf, dan perbaikan pelayanan sebagai kunci pemulihan citra (Erlangga, 2020).

Berdasarkan sintesis dari berbagai sumber, terdapat tiga strategi utama yang dapat diterapkan untuk memulihkan citra publik Abidzar: Manajemen Krisis Komunikasi (*Crisis Communication Management*): PR perlu melakukan pemantauan intensif terhadap isu di media sosial dan menanggapi secara cepat ketika muncul kontroversi. Keterlambatan klarifikasi dalam kasus Abidzar membuat opini publik berkembang tanpa kendali dan memperburuk situasi. Setiap proyek hiburan idealnya memiliki *Crisis Communication Plan* yang disiapkan sebelum peluncuran, agar tim PR mampu bertindak cepat ketika krisis reputasi terjadi. Rekonstruksi Citra melalui Narasi Empatik dan Otentik: PR dapat membantu artis menampilkan sikap terbuka dan rendah hati sebagai bentuk tanggung jawab moral terhadap publik dengan menjelaskan maksud pernyataan yang sebenarnya dan menumbuhkan empati audiens.

Kolaborasi dengan Komunitas Penggemar dan Media: Membangun dialog dengan penggemar melalui diskusi daring, wawancara reflektif, atau konten interaktif bersama media untuk mengubah wacana negatif menjadi komunikasi yang lebih konstruktif. Langkah ini mencerminkan kebutuhan PR di era *cancel culture* untuk tidak hanya sekadar meminta maaf, tetapi juga mengelola dialog terbuka dan menjaga hubungan baik dengan media dan penggemar, serta memanfaatkan teknologi pemantauan media sosial untuk respons cepat strategi penting yang dijelaskan pula dalam kajian khusus PR di era *cancel culture* dan manajemen krisis di industri hiburan (Pratiwi, 2025). Selain memperbaiki reputasi individu, PR juga berperan strategis dalam memulihkan brand image film *A Business Proposal* yang terdampak oleh krisis tersebut.

Ketika komunikasi publik dikelola secara profesional, persepsi positif terhadap film dapat dibangun kembali melalui kampanye media, wawancara terarah, atau kerja sama dengan tokoh publik yang kredibel. Sebaliknya, kegagalan dalam manajemen komunikasi dapat memperpanjang krisis dan menggerus kepercayaan publik terhadap rumah produksi maupun

aktornya. Kasus Abidzar memberikan pelajaran penting bagi industri hiburan tentang pentingnya perencanaan komunikasi publik yang matang. Di era digital, satu pernyataan yang viral dapat berpengaruh besar terhadap reputasi seseorang maupun produk yang diwakilinya.

Oleh karena itu, setiap figur publik perlu memiliki kemampuan komunikasi yang diplomatis dan sensitif terhadap persepsi masyarakat. Tim PR juga harus menjadi pihak yang selalu siap mengarahkan dan mengontrol pesan agar tetap selaras dengan nilai-nilai positif yang ingin dibangun. Dengan demikian, strategi Public Relations yang adaptif, empatik, dan berbasis riset audiens berperan besar dalam membangun kembali kepercayaan publik terhadap Abidzar Al Ghifari. Melalui komunikasi yang jujur, terbuka, dan terarah, PR tidak hanya mampu memulihkan citra personal Abidzar, tetapi juga membantu menjaga reputasi film *A Business Proposal* di mata masyarakat. Keberhasilan pemulihan citra ini menunjukkan bahwa manajemen komunikasi publik yang efektif merupakan faktor penentu utama dalam menghadapi *cancel culture* di era media sosial.

Kesimpulan

Kasus *cancel culture* yang dialami abidzar al ghifari dalam film *business proposal* versi indonesia memperlihatkan bagaimana opini publik di media sosial dapat berkembang pesat dan secara langsung mempengaruhi citra seorang figur publik. Reaksi penolakan yang muncul akibat pernyataannya menegaskan pentingnya kemampuan komunikasi yang tanggap, bijak, dan strategis di tengah arus informasi digital yang begitu cepat. Berdasarkan hasil kajian pustaka, strategi *public relations* yang dinilai paling efektif untuk menghadapi situasi serupa mencakup pengelolaan krisis komunikasi secara cepat dan terbuka, penyampaian klarifikasi dengan pendekatan empatik, serta membangun kembali hubungan dengan publik melalui kolaborasi positif bersama penggemar dan media. Strategi tersebut sejalan dengan teori komunikasi krisis (scct), teori dialogis pr, teori keunggulan, dan teori framing media yang sama-sama menekankan pentingnya komunikasi dua arah, empati, dan tanggung jawab moral dalam menjaga kepercayaan publik. Oleh karena itu, peran pr yang adaptif dan berlandaskan etika komunikasi menjadi faktor utama dalam mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap abidzar sekaligus menjaga reputasi karya yang diwakilinya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan strategi pr dalam menghadapi *cancel culture* tidak hanya diukur dari berakhirnya krisis, tetapi dari kemampuan menjalin kembali hubungan yang sehat, terbuka, dan berkelanjutan dengan publik.

Kesenjangan penelitian terletak pada masih terbatasnya kajian empiris yang secara spesifik menganalisis strategi *Public Relations* dalam menghadapi fenomena *cancel culture* pada konteks industri film Indonesia, khususnya berbasis dinamika media sosial dan *respons audiens* digital. Sebagian penelitian sebelumnya lebih berfokus pada selebritas global atau hanya meninjau krisis reputasi secara umum, tanpa menggali efektivitas strategi PR yang digunakan dalam kasus nyata dan lokal seperti Abidzar Al Ghifari. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mengkaji perbandingan strategi PR lintas kasus *cancel culture*, melibatkan analisis sentimen audiens, serta mengintegrasikan perspektif manajemen krisis digital dan budaya partisipatif guna memperkaya pengembangan teori dan praktik Public Relations di era media sosial.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Altamira, M. B. (2022). Fenomena Cancel Culture di Indonesia: Sebuah Tinjauan Literatur. *Vokasi Indonesia*, 10(1), 42–43. <https://doi.org/10.7454/jvi.v10i1.1177>
- Ayudarma, K., & Tuty Nur Mutia Enoch Muas, R. (2022). Fenomena Cancel Culture Dalam Industri Hiburan Tiongkok. *Multikultura*, 1(4), 579–594. <https://doi.org/10.7454/multikultura.v1i4.1114>
- Clark, M. D. (2020). Drag Them: A Brief Etymology of So-Called “Cancel Culture”. *Journal Sagepub, Communication and the Public*. <https://doi.org/10.1177/2057047320961562>
- 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>
- Hambali, U. N., Natsir, R. Y., & Nasir, N. (2023). Tinjauan Literatur tentang Integrasi Teknologi dalam Proses Pembelajaran Keterampilan Bahasa Inggris. *Jurnal Dieksis Id*, 3(2), 128–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.54065/dieksis.3.2.2023.346>
- Hermansyah. (2020). *Strategi Public Relation dalam Pemulihan Citra Perusahaan*.
- Juniman, P. T. (2023). Analisis Kritis Fenomena Cancel Culture dan Ancaman terhadap Kebebasan Berekspresi. *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan Dan Keagamaan*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.37680/adabiya.v18i1.2451>
- Lavesia, S. C., & Dian Marhaeni Kurdaningsih. (2025). Resepsi Penonton Terhadap Statement Abidzar Al-Ghafari Pada Pemeran Film Bussines Proposal. *Jejak Digital (Jurnal Ilmiah Multidisiplin)*, 4(3). <https://doi.org/10.63822/qk2bw285>
- Lumbantoruan, S. B., Lahagu, H., Pasaribu, N., Manalu, S., Sipayung, D. E., & Sihombing, T. F. (2025). Analisis Pemahaman Grammatik Präteritum dan Passiv: Cara Mudah Belajar Tata Bahasa Jerman. *Jurnal Dieksis ID*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.54065/dieksis.5.1.2025.582>
- Mardeson, E., & Mardesci, H. (2022). Fenomena Boikot Massal (Cancel Culture) Di Media Sosial. *Jurnal Riset Indragiri*, 1(3), 174–181. <https://doi.org/10.61069/juri.v1i3.27>
- Masita, M., Putri, S. M. M., & Haliq, A. (2025). Analysis of Netizen Hate Narratives on TikTok Social Media: Case Study of the Food Vlogger Controversy on the @codebluuuu Account. *TOFEDU: The Future of Education Journal*, 4(5), 1239–1249. <https://doi.org/10.61445/tofedu.v4i5.546>
- Mushoffa, Z., Mulyono, M., & Qomariyah, U. (2025). Kajian Struktural Dan Nilai Pendidikan Pada Naskah Drama “A.Y.O.!” Karya Puntung CM Pudjadi. *Jurnal Dieksis ID*, 5(1), 31–46. <https://doi.org/10.54065/dieksis.5.1.2025.683>
- Norris, P. (2021). *Cancel Culture: Myth or Reality? Political Studies*, 00323217211037023. <https://doi.org/10.1177/00323217211037023>
- Pratiwi, P. S. (2025). PR di Era Cancel Culture: Melawan atau Minta Maaf?, RadVoice Indonesia. *RadVoice Indonesia*.
- Primastiwi, E. (2020). “Cancel Culture” di Indonesia: Kesadaran Sosial atau Sekedar Ikut-Ikutan? *Whiteboard Journal*. <https://doi.org/10.7454/jvi.v10i1.1177>

- Puspitasari. (2025). *Analisis Persepsi Penonton Terhadap Praktik Cancel Culture Pada Abidzar Al-Ghifari Sebagai Pemeran Utama Dalam Film Business Proposal 2025 Versi Indonesia*.
- Rastati, R. (2021). Cancel Culture: Dari Industri Hiburan Korea Selatan hingga Online Nationalism Indonesia. *Artikel Populer Tentang Masyarakat Dan Kebudayaan Indonesia*, 23(22), 19–22.
- Salisah, Nikmah Hadiati; Auwaly, Azha Putri; Umu, Candy Aulia Putri; Kusuma Putri, C. A. (2025). Persepsi Masyarakat terhadap Fenomena Cancel Culture di Platform Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 598. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4615>
- Shita Chettrin Lavesia, & Dian Marhaeni Kurdaningsih. (2025). Resepsi Penonton Terhadap Statement Abidzar Al Ghifari pada Pemeran Utama Film Bussines Proposal. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 1086–1094. <https://doi.org/10.63822/qk2bw285>
- Waani, M. S., & Wempi, J. A. (2020). Cancel Culture as a New Social Movement. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 266–270. DOI: 10.33508/jk.v14i1.7407