

Fenomena *Call Out Culture* dalam TikTok



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

MUHAMMAD FAUZAN ABDILLAH

21321071

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi

Fenomena *Call Out Culture* dalam TikTok



Disusun oleh

MUHAMMAD FAUZAN ABDILLAH

21321071

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diajukan dan
dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 5 Agustus 2025

البعثة الإسلامية
الاستاذة
الاندية

Dosen Pembimbing Skripsi,

Sumekar Tanjung, S.Sos., M. A

NIDN 0514078702

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi

Fenomena *Call Out Culture* dalam TikTok

Disusun oleh

MUHAMMAD FAUZAN ABDILLAH

21321071

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 19 Agustus 2025

Dewan Penguji:

1. Ketua: **Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.**

NIDN 0514078702

2. Anggota: **Anggi Arifudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom** (.....)

NIDN 0511119003

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habibi, M.Comms

NIDN 0517078101

HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Fauzan Abdillah

NIM : 21321071

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 2 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Muhammad Fauzan Abdillah (21321071))

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan, 'Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih'."

(QS. Ibrahim:7)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayah Iwan, Ibu Ani, Aa Zaky, Hamzah, dan seluruh orang yang masih berkenan berteman dengan saya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri teladan sepanjang zaman. Penulisan skripsi ini ditujukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Adapun skripsi yang telah penulis selesaikan berjudul **“Fenomena Call Out Culture dalam TikTok”**.

Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan dan memudahkan segala urusan dunia maupun akhirat kepada pihak- pihak berikut:

1. Prof. Dr. rer. soc. Masduki, S. Ag., M. Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Zaki Habibi, S. IP., M. Comms, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Sumekar Tanjung, S. Sos., M. A, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan selama penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial Budaya yang telah memberikan ilmu, motivasi, dan inspirasi selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua tercinta, Ayah Iwan Setiawan dan Ibu Ani Fatonah, serta Aa Zaky, dan Hamzah, atas segala doa, dukungan, kasih sayang, dan pengorbanan yang tiada henti kepada penulis.
6. Sahabat-sahabat terbaik, Azizi, Yusuf, Garpit, Udin, Athar, Kaab, dan Fahri, yang telah menjadi saksi perjalanan hidup dari masa remaja hingga menjadi calon sarjana.
7. KWB Space, wadah yang memberikan ketenangan dan ide-ide cemerlang dalam proses pengerjaan skripsi.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap segala kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Yogyakarta, 3 Juli 2025



Muhammad Fauzan Abdillah

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka.....	5
1. Penelitian Terdahulu.....	5
2. Kerangka Teori.....	8
F. Metode	14
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	14
2. Pengumpulan Data.....	14
3. Analisis Data.....	18
BAB II.....	19
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	19
A. Fenomena <i>Call Out Culture</i>	19
B. TikTok sebagai Media	21
BAB III	30
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	30
A. <i>Call Out Culture</i> : Upaya Menunjukkan Solidaritas	30
1. <i>Call Out</i> sebagai Bentuk Pembelaan terhadap Kelompok Tertentu	31
2. Dukungan Kolektif yang muncul sebagai Bentuk Solidaritas.....	47

B. Ragam Bentuk Penyampaian Ekspresi Audiens dalam <i>Call Out Culture</i> di TikTok	52
1. Fitur TikTok sebagai Sarana <i>Call Out</i> dan Hubungannya dengan Pola Interaksi di Dunia Maya	53
2. Parodi dan Humor sebagai Sarana <i>Call Out</i> sekaligus Upaya Peredaman Konflik	62
C. Konten Klarifikasi sebagai Respons dan Siklus Akhir dari <i>Call Out Culture</i> dalam TikTok	66
1. Unggahan Klarifikasi sebagai Permintaan Maaf hingga Pembelaan Diri	67
2. Penyampaian Respons Audiens terhadap Klarifikasi	75
D. Representasi Fenomena <i>Call Out Culture</i> dalam TikTok	79
1. Kolom Komentar sebagai Sarana Koreksi Publik	80
2. Video <i>Duet</i> , <i>Stitch</i> , dan Audio Asli sebagai Ruang Ekspresi Audiens	80
3. Tagar dan Algoritma sebagai Pendorong Viralitas <i>Call Out</i>	81
4. Klarifikasi sebagai Representasi Respons dan Akhir Siklus <i>Call Out</i>	82
5. Solidaritas Digital dan Kesadaran Kolektif	83
BAB IV	84
PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Keterbatasan Penelitian	85
C. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 - Data Populasi Akun.....	16
Tabel 1. 2 - Data Sampel Akun	16

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 -Video klarifikasi oleh Mattdicx dan Hotto.....	2
Gambar 1. 2 Konten SARA dan penodaan agama @galihloss29 yang dire-upload oleh akun TikTok lain.....	9
Gambar 1. 3 Komentar netizen di kolom komentar akun @galihloss29.....	10
Gambar 1. 4 Video klarifikasi Galih Noval Aji Prakoso di akun @galihloss29.....	11
Gambar 1. 5 Grafik data jumlah pengguna aktif global media sosial per Januari 2024.....	12
Gambar 2. 1 Calling out oleh pengguna TikTok kepada akun @codebluuuu melalui komentar 20	
Gambar 2. 2 Fitur <i>like</i> dalam TikTok yang dilambangkan dengan hati.....	22
Gambar 2. 3 Tampilan fitur <i>comment</i> dalam TikTok.....	23
Gambar 2. 4 Fitur <i>add to favorite</i> dalam TikTok.....	24
Gambar 2. 5 Fitur <i>share</i> dalam TikTok.....	25
Gambar 2. 6 Fitur <i>duet</i> dan <i>stitch</i> dalam TikTok.....	26
Gambar 2. 7 Fitur <i>audio disc</i> dalam TikTok.....	27
Gambar 3. 1 Tangkapan layar dari @eksplorasi.fakta.dunia, @danielalvinjr, audio asli @mattdicx, pencarian #bocilnirusetup, dan klarifikasi @mattdicx 33	
Gambar 3. 2 Tangkapan layar kolom komentar di akun @eksplorasi.fakta.dunia.....	35
Gambar 3. 3 Tangkapan layar dari @dopackinginjun, pencarian #plagiat, komentar call out, dan @ricodwichy.....	36
Gambar 3. 4 Tangkapan layar dari @koldotid, komentar call out, @riusvernandes, @susandarmawan, dan @bangsaonline.....	38
Gambar 3. 5 Tangkapan layar dari @uzoneindonesia, komentar <i>call out</i> , penggunaan audio asli oleh @mamaksora, dan @mgdalenaofficial.....	40
Gambar 3. 6 Tangkapan layar dari @soloposofficial, komentar <i>call out</i> , dan klarifikasi di @soloposofficial.....	43
Gambar 3. 7 Tangkapan layar dari @momonotnice, komentar <i>call out</i> , @hilmialkayyis, dan klarifikasi oleh @momonotnice.....	45

Gambar 3. 8 Tangkapan layar dari @indozone.id, komentar <i>call out</i> , penggunaan audio asli oleh @j4moms, dan @zonaflores1516.....	46
Gambar 3. 9 Tangkapan layar dari @naktekpang, kolom komentar, dan @secangkirhotto	48
Gambar 3. 10 Tangkapan layar dari @zoecrewet, kolom komentar, dan klarifikasi di akun @zoecrewet	50
Gambar 3. 11 Tangkapan layar dari @pikiranrakyat, @youngtop, kolom komentar, dan @galihloss29	51
Gambar 3. 12 Tangkapan layar dari kolom komentar di konten video @pikiranrakyat dan @koldotid	54
Gambar 3. 13 Tangkapan layar dari @agnes_jennifer, @bacakartumu, @yourbooktokguy, dan @jeffrybrilliant01	56
Gambar 3. 14 Tangkapan layar untuk tagar #amatitiruplekkiplek, #overclaim, #stopteskejajaran, dan #plagiat	59
Gambar 3. 15 Tangkapan layar dari audio asli @mattdicx dan @uzoneindonesia.....	61
Gambar 3. 16 Tangkapan layar dari video parodi dan kolom komentar @aldogiustino21..	63
Gambar 3. 17 Tangkapan layar dari video humor dan kolom komentar @caksuro_	63
Gambar 3. 18 Tangkapan layar dari video parodi dan kolom komentar @arirante	64
Gambar 3. 19 Tangkapan layar dari video parodi dan kolom komentar @temankain.id.....	65
Gambar 3. 20 Tangkapan layar konten klarifikasi dari @zonaflores1516, @bangsaonline, @ricodwichy dan @galihloss29.....	68
Gambar 3. 21 Tangkapan layar konten klarifikasi dari @soloposofficial, @mgdalenafofficial, @secangkirhotto dan @zoecrewet	71
Gambar 3. 22 Tangkapan layar dari video klarifikasi dan kolom komentar di @zonaflores1516.....	75
Gambar 3. 23 Tangkapan layar dari video klarifikasi dan kolom komentar di @soloposofficial.....	76
Gambar 3. 24 Tangkapan layar dari video klarifikasi dan kolom komentar di @bangsaonline	77
Gambar 3. 25 Tangkapan layar dari video klarifikasi dan kolom komentar di @secangkirhotto.....	78

Gambar 3. 26 Tangkapan layar dari kolom komentar di konten video @koldotid	80
Gambar 3. 27 Tangkapan layar dari video duet @agnes_jennifer, stitch @bacakartumu, dan penggunaan audio asli @mattdicx	81
Gambar 3. 28 Tangkapan layar untuk tagar #overclaim	82
Gambar 3. 29 Tangkapan layar video klarifikasi dari @bangsaonline	83

ABSTRAK

Abdillah, M. F. 21321071. *Fenomena Call Out Culture dalam TikTok*. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap fenomena *call out culture* dalam media sosial TikTok dengan menyoroti variasi tema yang muncul serta bagaimana praktik tersebut direpresentasikan dalam *platform* digital tersebut. Fenomena *call out* marak disebabkan kasus-kasus kontroversi konten kreator di media sosial terlebih dalam hal ini TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi, yang memungkinkan peneliti mengamati secara langsung dinamika interaksi sosial pengguna TikTok terkait fenomena *call out*. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap sepuluh sampel video TikTok yang memuat konten kontroversial, beserta komentar, video klarifikasi, serta respons dari audiens seperti *duet*, *stitch*, dan penggunaan audio asli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *call out culture* dalam TikTok muncul dalam berbagai bentuk dan tema, mulai dari pembelaan terhadap kelompok profesi, kritik terhadap tindakan tidak etis, hingga tuntutan klarifikasi dari publik. Fenomena ini menjadi wujud solidaritas digital dan bentuk partisipasi sosial yang bertujuan untuk menegakkan norma dan etika dalam komunitas daring. TikTok, sebagai *platform* dengan fitur-fitur interaktif dan algoritma personalisasi, memfasilitasi terjadinya *call out* secara masif dan cepat. Dengan demikian, *call out culture* di TikTok dapat dipahami bukan hanya sebagai tindakan koreksi publik, tetapi juga sebagai cerminan dari dinamika sosial dan kesadaran kolektif pengguna dalam ruang digital.

Kata kunci: *call out culture*, TikTok, netnografi, media sosial, solidaritas digital, klarifikasi.

ABSTRACT

Abdillah, M. F. 21321071. *The Call Out Culture Phenomenon in TikTok. (Undergraduate Thesis). Department of Communication Science, Faculty of Socio-cultural Science, Universitas Islam Indonesia. 2025*

This research aims to reveal the phenomenon of call out culture in TikTok social media by highlighting the variety of themes that emerge and how the practice is represented on the digital platform. The call out phenomenon is rampant due to controversial cases of content creators on social media, especially in this case TikTok. This research uses a qualitative approach with a netnography method, which allows researchers to directly observe the dynamics of TikTok users' social interactions related to the call out phenomenon. Data were collected through observation of ten TikTok video samples containing controversial content, along with comments, clarification videos, and audience responses such as duets, stitches, and the use of original audio. The results show that call out culture in TikTok appears in various forms and themes, ranging from defense of professional groups, criticism of unethical actions, to demands for clarification from the public. This phenomenon is a form of digital solidarity and a form of social participation that aims to uphold norms and ethics in online communities. TikTok, as a platform with interactive features and personalization algorithms, facilitates massive and rapid call outs. Thus, the call out culture on TikTok can be understood not only as an act of public correction, but also as a reflection of the social dynamics and collective consciousness of users in the digital space.

Keywords: *call out culture, TikTok, netnography, social media, digital solidarity, clarification.*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

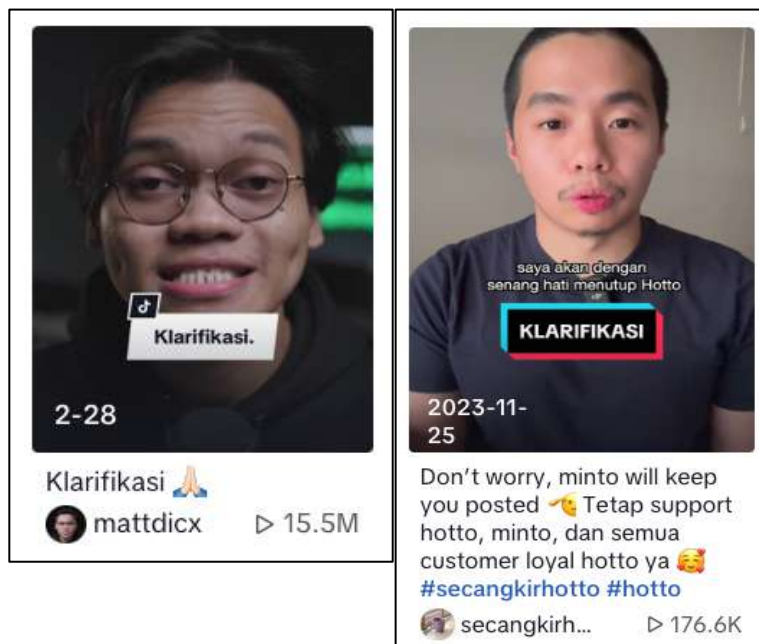
Istilah *call out* dan *cancel* seringkali muncul di media sosial ketika terjadi suatu diskusi terhadap isu hangat yang melibatkan salah satu atau beberapa pengguna media sosial tersebut. Lazimnya, isu hangat yang dibahas adalah isu yang bersifat kontroversial, baik dari isi suatu isu tersebut, atau sosok siapa yang terlibat dalam isu tersebut. Perilaku tersebut biasanya berujung kepada *call out culture* atau *cancel culture*. Sebenarnya, *call out culture* cukup sederhana: seseorang diberitahu tentang sesuatu yang salah, dan mereka menghindari melakukannya lagi. Sebaliknya, *cancel culture* berarti tidak ada percakapan atau diskusi. Tujuan utamanya adalah untuk mengakhiri sesuatu, seperti seseorang, bisnis, atau bahkan gerakan, tanpa memberi mereka kesempatan untuk memperbaiki kesalahannya (Griffin & Boswell, 2021).

Griffin & Boswell (2021) pada suatu artikel di *planoly.com* menegaskan bahwa perbedaan utama antara keduanya adalah bahwa *call out culture* memiliki tujuan yaitu, untuk membangun diskusi dan koreksi. Praktik *call out culture* biasanya mengkritisi kasus mulai dari rasisme, seksisme, transfobik ataupun melawan kebiasaan yang bertujuan menghancurkan norma sosial yang telah diterima secara umum. Praktik ini dilihat sebagai aktivisme digital dan siapapun yang sedang berkampanye demi masyarakat yang lebih setara (Ahmad, 2015; Nakamura, 2016). *Call out culture* dapat diterima oleh siapa saja, seperti lembaga pemerintah atau penegak hukum, orang terkenal, seperti artis dan politisi, atau bahkan warga negara pribadi yang sebelumnya tidak dikenal yang tiba-tiba menjadi perhatian *online*. Konsekuensi dan karakteristik *call out* bervariasi tergantung pada subjek dan jenis *call out* (Duchi, 2019).

Pada November 2023, istilah *call out culture* di Indonesia muncul dalam fenomena di TikTok yang melibatkan sebuah brand minuman kesehatan dari ubi ungu dan *multigrain* yang dikenal dengan nama Hotto (lihat Gambar 1.1). Peristiwa ini bermula ketika sejumlah netizen secara independen menemukan kandungan gula yang terdapat dalam minuman Hotto, yang tidak sesuai dengan klaim yang tertera pada kemasan produk tersebut. Penemuan ini menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen Hotto, yang

mulai meminta pihak Hotto untuk memberikan klarifikasi terkait temuan tersebut. Menghadapi tekanan dari masyarakat, tidak berapa lama kemudian, pihak Hotto merespons dengan melakukan klarifikasi melalui sebuah video di TikTok yang menyampaikan bahwa produknya telah terjamin aman dan bermanfaat bagi beberapa konsumennya serta bersertifikat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Tidak hanya perusahaan, di awal tahun 2024, TikToker dengan nama akun @mattdicx yang memiliki lebih dari 205.000 pengikut itu pun mengalami peristiwa *call out*. Merupakan buntut dari konten videonya yang menyampaikan pendapatnya terkait adanya seorang TikToker dengan nama akun @arnafmedia.id yang ia sebut telah meniru gaya *setup* videonya. Netizen merespon video Mattdicx dengan penilaian bahwa ia sudah terlalu berlebihan terhadap seorang TikToker yang dapat dibilang masih anak-anak dan tergolong baru memulai kontennya di TikTok itu. Sehingga, ramai komentar-komentar dan video-video dari netizen maupun TikToker lainnya yang menyampaikan opini pribadinya terhadap kejadian yang dilakukan Mattdicx itu. Menyebabkan Mattdicx pada Februari lalu merilis video klarifikasi atas kejadiannya itu, yang menyampaikan bahwa ia tidak bermaksud mengkritik TikToker yang ia sebut meniru gaya *setup* videonya itu.



Gambar 1. 1 -Video klarifikasi oleh Mattdicx dan Hotto

(Sumber: www.TikTok.com)

Aplikasi TikTok merupakan media sosial yang memfasilitasi para penggunanya dengan konten hiburan, *live videos*, dan *live shopping*. Mardianto (2023) menjelaskan bahwa dengan 109,9 juta pengguna di Indonesia, TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling populer dan terbanyak pemakainya di Indonesia bahkan dunia. TikTok menjadi tren baru di Indonesia, membuatnya masuk ke dalam budaya populer. Jika pengguna melihat *FYP* TikTok, pengguna dapat melihat bahwa banyak orang dari luar negeri yang memiliki budaya yang berbeda. Ini menunjukkan kebiasaan orang-orang di sana (Hariyanto, 2022). TikTok, aplikasi di mana pengguna dapat dengan cepat dan mudah menemukan semua informasi modern yang luar biasa dan fenomenal, pencipta konten biasanya menyajikan informasi ini dengan cara yang menarik dan kreatif sehingga audiens tidak bosan (Schellewald, 2021). Sangat populer, aplikasi TikTok telah mengubah sosial-budaya masyarakat. TikTok awalnya dikenal untuk mengunggah video hanya untuk hiburan atau kesenangan (Kurniawan, 2022).

Aksi masyarakat maya yang terjadi di TikTok umumnya terpengaruh oleh sesuatu yang sedang ramai dibicarakan. Gerakan akar rumput sering digerakkan oleh orang-orang yang membuat video tutorial memasak dan tata rias secara santai. Mereka menggunakannya sebagai alat untuk menyebarkan pesan kesadaran sosial yang secara kolektif diadvokasi oleh TikTokers lainnya, seperti yang berkaitan dengan anti-rasisme, kasta sosial, dan aktivisme iklim (Abidin & Zeng, 2020; Hautea, Parks, Takahashi, & Zeng, 2021; Subramanian, 2021). Pengguna menerima umpan video pendek yang sangat dipersonalisasi melalui sistem rekomendasi algoritmik yang kuat di TikTok yang bergantung pada jejak digital dan konten tren lokal mereka (Cotter, Decook, Kanthawala, & Foyle, 2022; TikTok, 2020). TikTok menjadi sangat terlokalisasi karena keunikan ini. Tren global seperti *challenges* dan budaya lokal seperti *insider memes* digabungkan secara kreatif di ruang ini untuk membahas masalah sosial lokal (Abidin, Lee, & Kaye, Introduction to the Media International Australia special issue on “TikTok cultures in the Asia Pacific”, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Mardeson & Mardesci pada 2022 silam, terkait *cancel culture* yang berjudul *Fenomena Boikot Massal (Cancel Culture) di Media Sosial*, menunjukkan bahwa fenomena *cancel culture* yang dilakukan menggunakan media sosial

itu mengakibatkan beragam implikasi kepada korban, mulai dari munculnya rasa malu dan lebih lanjutnya kehilangan pekerjaan. Dan tidak hanya kepada korban, pelaku juga dapat merasakan efeknya jika korban memperdulikan *cancel culture* yang ditujukan kepadanya, pelaku bisa saja stress dan emosi. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Rahmi Santosa pada 2023 kemarin dengan judul *Digital Discourses Mengenai Fenomena Cancel Culture Saipul Jamil dalam Media Sosial TikTok*, memperlihatkan indikator negatif dari wacana pemberitaan Saipul Jamil yang menyebabkan masyarakat tidak dapat menerimanya. TikTok sebagai media sosial juga menjadi perantara kuat dalam hal memberikan sanksi sosial yang digunakan oleh netizen terhadap Saipul Jamil.

Dari sekian banyak perbincangan terkait *call out culture* maupun *cancel culture* dalam media sosial terkhusus TikTok, peneliti menilai bahwa *call out culture* dapat menjadi suatu konsep penyelesaian permasalahan yang efektif dan bersifat dua arah dalam media sosial TikTok, dibandingkan dengan *cancel culture* yang cenderung menyebabkan dominasi kerugian pada salah satu pihak. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *Fenomena Call Out Culture dalam TikTok*. Peneliti berharap penelitian ini dapat mengungkap fenomena *call out culture* yang dibangun oleh pengguna TikTok sesuai dengan konsep *call out culture* dan media sosial TikTok sebagai wadahnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada beberapa masalah yang teridentifikasi secara singkat pada latar belakang, seperti bagaimana konsep *call out* berupaya menyelesaikan sebuah masalah dalam TikTok. Dengan itu, penelitian yang berfokus pada lingkup media sosial TikTok ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja variasi tema yang muncul mengenai fenomena *call out culture* di TikTok?
2. Bagaimana fenomena *call out culture* direpresentasikan dalam TikTok?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui variasi tema apa saja yang muncul mengenai fenomena *call out culture* di TikTok.
2. Mengetahui bagaimana fenomena *call out culture* direpresentasikan dalam TikTok.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diberikan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi terhadap pemahaman akademis tentang fenomena *call out culture* dalam konteks media sosial, khususnya TikTok.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola TikTok, moderator komunitas, dan pembuat kebijakan terkait dengan bagaimana mereka dapat mengelola dan merespons fenomena *call out culture* di platform tersebut.
- b. Menyediakan panduan praktis bagi pengguna TikTok tentang bagaimana mereka dapat berinteraksi secara positif dan etis dalam lingkungan yang dipengaruhi oleh *call out culture*.
- c. Menyoroti pentingnya pendidikan dan kesadaran tentang dampak psikologis dari paparan terhadap *call out culture*, serta mendorong upaya perlindungan dan dukungan psikologis bagi pengguna TikTok.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi dan inspirasi dari penelitian ini yakni, *Fenomena Boikot Massal (Cancel Culture) di Media Sosial* yang ditulis oleh Epsilody Mardeson dan Hermiza Mardesci (Mahasiswa Universitas Terbuka dan Universitas Islam Indragiri) pada tahun 2022. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif melalui penyajian secara lengkap gambaran mengenai suatu

fenomena atau realita sosial yang terjadi di antara masyarakat. Dengan menggunakan metode observasi dan studi pustaka, Mardeson dan Mardesci menemukan mulai dari pengertian *cancel culture*, penyebab munculnya *cancel culture*, akibat dari *cancel culture* hingga kasus-kasus *cancel culture* yang ada di media sosial.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang berjudul, *Digital Discourses Mengenai Fenomena Cancel Culture Saipul Jamil dalam Media Sosial TikTok*. Diteliti oleh Dian Rahmi Santosa (Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur) pada 2023. Santosa dalam penelitiannya ini menggunakan metode kualitatif analisis wacana yang menepatkan empat poin sebagai bahan analisis yaitu, teks, konteks, tindakan dan interaksi. Dari hasil analisis tersebut menemukan bahwa wacana atas pemberitaan Saipul Jamil ditolak oleh masyarakat karena menunjukkan wacana yang negatif. Media sosial TikTok juga dipercaya sebagai perantara kekuatan netizen untuk melancarkan sanksi sosial kepada Saipul Jamil.

Kemudian terdapat penelitian terdahulu yaitu, *Etnografi Virtual Fenomena Cancel Culture dan Partisipasi Pengguna Media terhadap Tokoh Publik di Media Sosial*. Penelitian ini ditulis oleh Fitria Mayasari (Universitas Muhammadiyah Riau) pada tahun 2022. Mayasari menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual yang menggunakan cara eksplorasi kepada entitas yang menggunakan media sosial, utamanya pada kasus *cancel culture* yang menerpa publik figur di Instagram. Hasilnya, fenomena ini dapat memungkinkan pengguna media untuk menyuarakan pendapat mereka tentang hal-hal yang dianggap ofensif atau rumit. Namun, jika informasi yang diberikan tidak akurat dan ditunggangi oleh kelompok atau individu tertentu, hal ini juga dapat merugikan bagi orang lain.

Adapun penelitian terdahulu selanjutnya yang ditemukan adalah, *Pemaknaan Persepsi Generasi Z Kota Medan Terhadap Fenomena Call Out Culture di Instagram* oleh Endi Hadian Shabar Pane dan Ananda Fakhur Rozi dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada 2024. Dengan menggunakan teknik *sampling snowball*, Pane dan Rozi menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menemukan informan berikutnya. Informan pertama yang diidentifikasi membantu mereka menemukan informan berikutnya yang masih dibutuhkan. Data dikumpulkan melalui wawancara

menyeluruh dan analisis konten atas postingan Instagram yang terkait. Penelitian mereka menemukan bahwa Generasi Z di Kota Medan memaknai *Call Out Culture* di Instagram sebagai upaya untuk mendorong perubahan sosial dan meningkatkan kesadaran akan masalah penting seperti ketidakadilan sosial, hak asasi manusia, dan lingkungan. Tetapi, mereka menyadari betapa pentingnya untuk mengkomunikasikan kritik dengan cara yang adil agar tidak menimbulkan konflik yang lebih besar. Generasi Z lebih menyadari efek negatif dari *Call Out Culture*, seperti *cyberbullying* dan polarisasi sosial. Mereka juga menekankan pentingnya menggunakan media sosial sebagai alat untuk mendukung orang lain.

Penelitian terdahulu yang terakhir adalah, *Cancel Culture: Dilema Ruang Publik dan Kuasa Netizen* oleh Novita Ika Purnamasari dari Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta pada 2022. Dalam penelitiannya, Purnamasari menggunakan metode studi kasus dan teknik pengambilan data *indepth interview* yang mengambil enam orang sebagai informan. Purnamasari dalam penelitiannya menemukan, hasil dari informan menunjukkan bahwa mereka melayangkan *cancel culture* disertai dengan mengamati tindakan pelanggaran dan kesalahan yang datang dari artisnya dan tidak semata-mata hanya disebabkan oleh kebencian pada pribadinya. Lebih lanjut lagi, dalam temuannya menunjukkan bahwa informan dengan latar belakang pengetahuan dan pendidikan lebih memilih terlebih dahulu untuk mengkritisi persoalan yang menyebabkan perlakuan *cancelling*. Tindakan *cancel* pun bermacam-macam, memblokir, *unfollow*, berkomentar hingga *meretweet* atau menyebarkan persoalan dengan artis yang terlibat.

Setelah mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti. Dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki kebaruan dari penelitian terdahulu yaitu, terdapat variasi tema dalam fenomena *call out culture* di TikTok, bagaimana contoh-contoh kasus di TikTok direspon oleh netizen sesuai dengan konsep *call out culture* yang bahwasanya *call out culture* merupakan pendahulu dari *cancel culture*. Hal yang juga membedakan penelitian ini dari penelitian terdahulu ialah pada objek penelitian, objek penelitian pada penelitian ini adalah *call out culture*.

Call out culture sebagai pendahulu *cancel culture* jarang sekali dibicarakan dalam penelitian terdahulu.

2. Kerangka Teori

a. *Call Out Culture*

Call out culture adalah istilah untuk fenomena sosial dalam berekspresi di depan umum, kemarahan atas tindakan rasisme, seksisme, dan homophobia yang terang-terangan dan terselubung seperti bentuk kefanatikan lainnya (Ahmad, 2015). *Call out Culture* awalnya muncul sebagai tanggapan terhadap dominasi pihak tertentu dan kesadaran bahwa bersuara adalah bentuk sebuah pertahanan dan pembelaan. Budaya ini berasal dari kesadaran bahwa teknologi digital memungkinkan media menjadi demokratis dan memungkinkan orang yang sebelumnya hanya menonton untuk membuat cerita mereka sendiri (Magdalene, 2020). *Call out Culture* telah menjadi yang terdepan selama dekade terakhir khususnya dengan demokratisasi *platform* media sosial, semakin memperluas ruang untuk menyampaikan pendapat publik yang dapat diakses. Namun, penting untuk dicatat bahwa tindakan *calling out* selalu digunakan sebagai taktik perubahan sosial dalam berbagai gerakan terhadap hak-hak sipil. Kecaman ini sering memanfaatkan forum media sosial agar menjadi viral, baik mereka memanggil individu atau entitas yang lebih besar seperti korporasi, atas konflik yang mereka perbuat, yang memaksa mereka untuk memeriksa perilakunya sendiri.

Dalam konteks *fashion*, seperti dalam industri, *call out* mempunyai pengaruh dalam memengaruhi perubahan cara konsumen dan reaksi penonton, terutama dalam bentuk boikot, atau *cancel culture*, yang dapat menimbulkan dampak buruk bagi bisnis. *Call out culture* dan *cancel culture* memiliki efek global di era media sosial digital karena lingkungan *online* yang demokratis tanpa batas. Namun, *call out culture* dapat dilihat sebagai hal yang penting dan langkah penting dalam menuntut perubahan dan sepanjang sejarah telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam berbagai gerakan aktivis sosiokultural seperti Black Lives Matter.

Call out dipandang untuk mendorong introspeksi yang diperlukan pasti akan membawa perubahan (Gerrie, 2019).

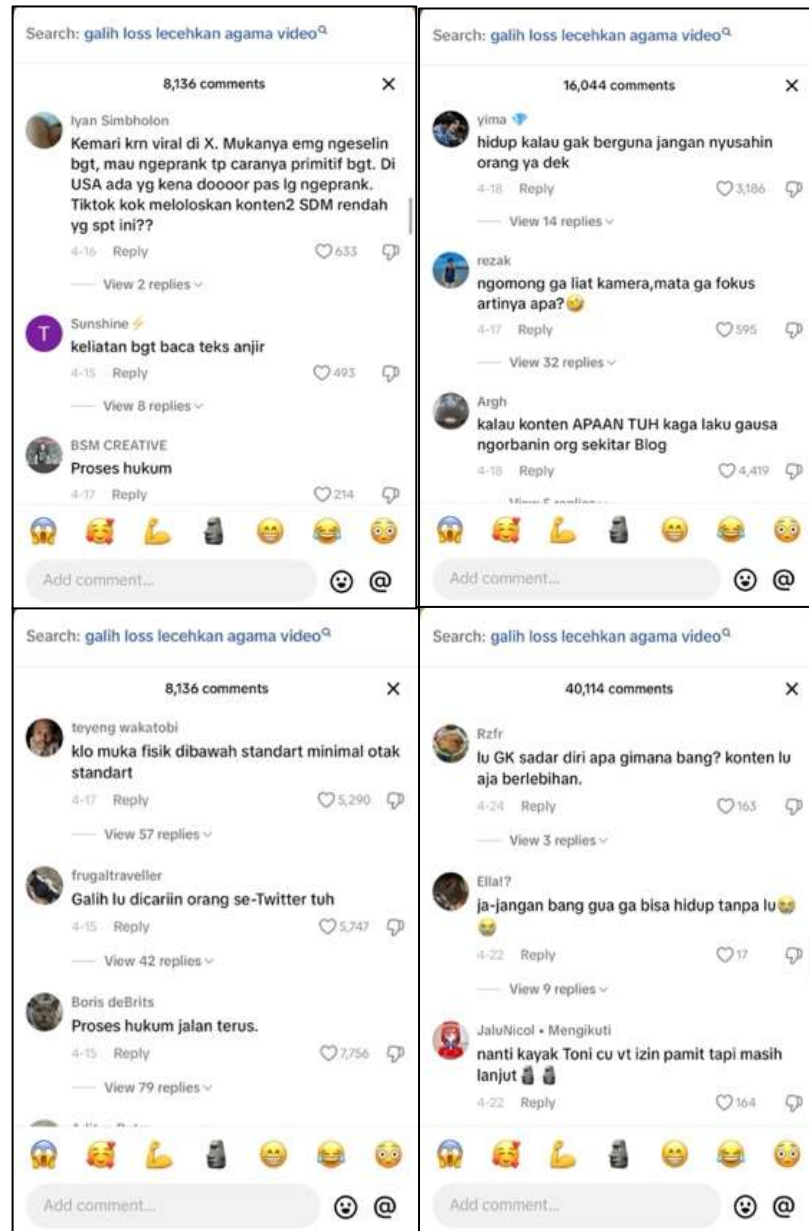
Bukanlah hal yang baru jika media sosial mendorong tindakan demokratisasi dimana setiap orang dapat mengekspresikan pendapatnya kepada dunia sehingga ketika ada situasi yang buruk dan tidak adil, siapa pun dapat menggunakan internet dan menyuarakan kemarahannya (Noble, Owen, & Speed, 2017). Namun, ada kalanya hal-hal tersebut berjalan keterlaluhan dan melanggar hukum manusia. Dalam aksi main hakim sendiri di dunia maya, pemikiran obyektif diabaikan karena orang cenderung mengabaikan sentimen dan malah melakukan penggerebekan di media sosial. Hal ini terjadi di TikTok di Indonesia dan ramai pada bulan April 2024 lalu. Berawal dari seorang TikToker dengan nama akun @galihloss29 yang membuat kemudian membagikan konten *prank* ke ojol dan sebuah konten yang diduga terdapat penistaan agama di dalamnya (lihat Gambar 1.2).



Gambar 1. 2 Konten SARA dan penodaan agama @galihloss29 yang *diupload* oleh akun TikTok lain

(Sumber: www.TikTok.com)

Setelah konten tersebut tersebar, ramai tanggapan netizen berupa komentar di akun @galihloss29 yang bernada negatif menyebutkan bahwa konten tersebut merugikan orang lain, mengandung SARA, dan menodai suatu agama (lihat Gambar 2.2).



Gambar 1. 3 Komentar netizen di kolom komentar akun @galihloss29

(Sumber: www.TikTok.com/@galihloss29)

Karena banyaknya komentar negatif terhadap pemilik akun @galihloss29, hingga pihak kepolisian melakukan pengecekan terhadap pemilik akun tersebut, pemilik akun dengan nama asli Galih Noval Aji Prakoso pun akhirnya meminta maaf secara publik dan menyampaikan rasa menyesalnya telah membuat konten kontroversi tersebut (lihat Gambar 1.3).



Gambar 1. 4 Video klarifikasi Galih Noval Aji Prakoso di akun @galihloss29

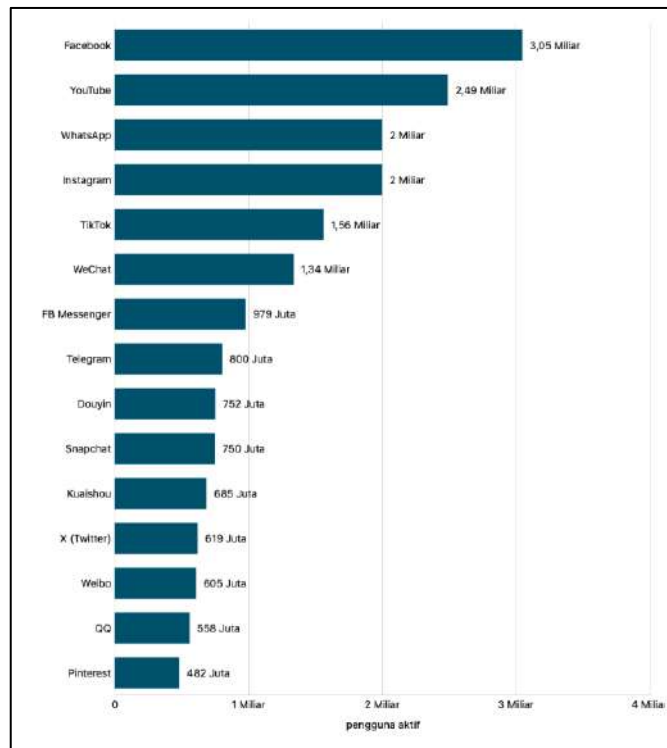
(Sumber: www.TikTok.com/@galihloss29)

Interaksi media sosial berkontribusi terhadap meningkatnya kemungkinan kekerasan dunia maya karena orang tidak memiliki ikatan sosial dan emosional, khususnya empati, kemampuan untuk memahami keadaan emosi orang lain (Runions, Shapka, Dooley, & Modecki, 2012). Dikatakan bahwa kekerasan siber merupakan akibat dari rendahnya moralitas masyarakat karena dunia *online* telah memperluas batas-batas yang lebih luas sehingga membebaskan kebebasan berekspresi (Perren & Helfenfinger, 2012). Oleh karena itu, media sosial memperkuat perspektif masyarakat, dan orang-orang dapat terprovokasi secara emosional ketika menyangkut pelanggaran orang lain atau dugaan pelanggaran terhadap ekspektasi sosial.

b. TikTok Sebagai Platform

TikTok adalah aplikasi yang menawarkan efek unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah. Aplikasi ini memungkinkan pengguna membuat video pendek dengan hasil yang menarik dan membagikannya kepada teman atau pengguna lainnya. Selain itu, ada banyak audio yang memungkinkan pengguna melakukan *performance* mereka dengan tarian gaya bebas, dan masih banyak lagi yang mendorong kreativitas penggunanya untuk membuat konten kreatif.

TikTok adalah *platform* video singkat yang dirilis pada awal September 2016 di Tiongkok. TikTok merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh serta mendapat banyak atensi dari masyarakat (lihat Gambar 2.4) (Hutamy, Alisyahbana, Arisah, & Hasan, 2021).



Gambar 1. 5 Grafik data jumlah pengguna aktif global media sosial per Januari 2024

(Sumber: *databoks.katadata.co.id*)

TikTok pada dasarnya adalah aplikasi sosial yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video pendek. Ada beberapa faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penggunaan TikTok. Faktor internal termasuk sikap, perasaan, karakteristik personal, harapan, prasangka personal atau umum, fokus (perhatian), proses pendidikan, minat, kondisi fisik, dan motivasi. Faktor eksternal termasuk informasi yang didapatkan, keadaan keluarga, pendidikan, pengetahuan, dan kebutuhan sosial (Setyawan, 2021). Media berbasis web TikTok juga dapat memberikan kepuasan kepada mereka saat mereka menggunakannya, terutama ketika mereka lelah, jengkel, dan tertekan. Dengan demikian, media berbasis web TikTok dapat menjadi pengalih perhatian bagi pelajar.

Aplikasi TikTok memiliki dua dampak pada siswa. Ada dampak positif, yaitu mahasiswa memperoleh pengetahuan dan pengalaman baru, dan dampak negatif, yaitu mahasiswa sering lupa waktu, menjadi kecanduan, dan tidak memperhatikan kesehatan mereka. Selain itu, pengguna TikTok sering menggunakannya dengan cara yang salah atau melampaui batas, menyebabkan video yang berbau negatif muncul dan orang yang melihatnya tanpa disengaja melihat apa yang seharusnya tidak mereka lihat (Malimbe, Waani, & Suwu, 2021).

Seperti media sosial lainnya, TikTok menggunakan algoritma untuk memaksimalkan kinerjanya untuk mencapai tujuan mereka. Algoritma menggunakan strategi untuk mencari konten (tulisan, foto, atau video) yang dicari dan disukai pengguna, yang sering dilihat, dan yang diikuti, sehingga konten ditampilkan sesuai dengan kepentingan pengguna (Arifin, Fauzi, & Umam, 2022).

Algoritma media sosial mengatur postingan di halaman umpan pengguna berdasarkan relevansi daripada waktu publikasi. Jejaring sosial mengutamakan konten mana yang harus dilihat pengguna pada halaman umpan mereka terlebih dahulu, yang berarti pengguna mungkin benar-benar ingin melihatnya.

Algoritma TikTok mengevaluasi dan menyortir konten di aplikasinya dengan menggunakan teknologi pembelajaran mesin. Algoritma ini juga mengumpulkan data tentang interaksi pengguna dengan konten, seperti jumlah yang dilihat,

dikomentari, dan disukai, serta data demografis seperti usia, lokasi, dan preferensi pengguna.

Selanjutnya, data ini digunakan untuk menentukan apa yang akan ditampilkan pada halaman *For You*, rekomendasi pada akun, dan hasil pencarian. Algoritma juga menentukan urutan konten dalam rekomendasi dan hasil pencarian, dengan konten yang dianggap lebih relevan atau populer muncul lebih awal dalam hasil. TikTok juga memiliki algoritma untuk menemukan konten yang melanggar aturan aplikasinya, seperti konten kekerasan, pornografi, atau pelanggaran hak cipta, dan kemudian menghapus konten tersebut dari aplikasi.

F. Metode

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode pendekatan penelitian netnografi. Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena atau gejala alami. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mendasar, naturalistik, atau kealamian, dan tidak dapat dilakukan di laboratorium, melainkan di lapangan (Abdussamad, 2021). Sedangkan, studi tentang netnografi adalah studi bagaimana orang berinteraksi satu sama lain di ruang siber, yang dapat membentuk sistem masyarakat dan budaya yang unik. Metode risetnya menggunakan metode observasional, artinya peneliti harus aktif berpartisipasi dalam komunitas virtual (Kozinets, 2010).

2. Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data yang berlatarbelakang waktu dari tahun 2022 hingga 2025. Data tersebut berbentuk tangkapan layar dan unduhan peneliti atas video asli dari kreator, *re-uploader* atau berita, komentar, video *duet* atau *stitch* yang muncul dari audio asli dan video klarifikasi asli oleh kreator, *re-uploader* atau berita. Peneliti menjadikan akun *re-uploader* dan berita sebagai salah satu sumber data dikarenakan peneliti menemukan sebagian video asli dari kreator telah dihapus sebab aturan TikTok atau keputusan pribadi oleh kreator.

Untuk memperoleh data, peneliti mengetik kata *klarifikasi* pada kolom pencarian di TikTok sebagai kata kunci mencari video yang memuat kontroversi. Kemudian, peneliti menyaring video kontroversi oleh kreator yang mengandung *gimmick*, *endorsement* dan *clickbait* sehingga, video atau data yang peneliti kumpulkan adalah video kontroversi yang sebenarnya. Setelah peneliti menemukan video yang sesuai, peneliti mengunduh, menambahkan video tersebut ke dalam *list favorite* dan menangkap layar video serta komentar pada video tersebut demi menghindari hilangnya video karena dihapus. Peneliti juga mengunjungi audio asli dari video untuk mengumpulkan data yang berupa video *duet* atau *stitch*. Dari hasil pencarian *klarifikasi* juga peneliti mencari video klarifikasi atas video kontroversi terkait, lalu mengunduh, menambahkan video tersebut ke dalam *list favorite* dan menangkap layar video klarifikasi tersebut.

Peneliti menemukan 15 akun yang mengunggah video mengandung kontroversi dari instansi atau perusahaan, publik figur dan pengguna TikTok biasa diantaranya: @eksplorasi.fakta.dunia, @naktekpang, @pikiranrakyat, @zoecrewet, @uzoneindonesia, @koldotid, @indozone.id, @momonotnice, @soloposofficial, @matapadmacom, @mellimariaa, @tribunsumselcom, @mediashare.id dan @aalnindanofaliah. Dalam video dari akun yang disebutkan, terdapat komentar dan video *duet* maupun *stitch* yang kemudian peneliti saring kembali menjadi 10 untuk dikumpulkan hanya yang merepresentasikan upaya *call out* sekaligus menjadi sampel dari penelitian ini.

Tabel 1. 1 Data Populasi Akun

No	Akun TikTok Pengunggah	Nama atau Akun TikTok Perusahaan, Publik Figur dan Pengguna Tiktok Biasa	Komentar	Video <i>duet</i> atau <i>stitch</i>	Akun TikTok Video Klarifikasi
1	@eksplorasi.fakta.dunia	@mattdicx (Publik Figur)	472	176	@mattdicx
2	@naktekpang	@secangkirhotto (Perusahaan)	5.060	8	@secangkirhotto
3	@pikiranrakyat	@galihloss29 (Publik Figur)	225	Tidak ditemukan	@galihloss29
4	@zoecrewet	@zoecerwet (Publik Figur)	18.940	73	@zoecrewet
5	@uzoneindonesia	@magdalenaofficial (Publik Figur)	4.929	2	@mgdalenaofficial
6	@koldotid	@codebluuuu (Publik Figur)	1.138	Tidak ditemukan	@bangsaonline
7	@indozone.id	@richardtheodore (Publik Figur)	3.267	1	@zonaflor1516
8	@momonotnice	@momonotnice (Publik Figur)	9.344	10	@momonotnice
9	@soloposofficial	@riezky.kabah (Publik Figur)	588	33	@soloposofficial
10	@dopackinginjun	@ricodwichy (Publik Figur)	1.563	Tidak ditemukan	@ricodwichy
11	@matapadmacom	@thorihqhal (Publik Figur)	231	429	@elfiga21
12	@mellimariaa	@williesalim (Publik Figur)	2.027	Tidak ditemukan	@crocodile03
13	@tribunsumselcom	Mario Dandy	162	1	Tidak ditemukan
14	@mediashare.id	@pupacogil (Publik Figur)	8.921	3	@pupacogil
15	@aalnindanofaliah	@aalnindanofaliah (Publik Figur)	5.998	2	Tidak ditemukan

Tabel 1. 2 Data Sampel Akun

No	Akun TikTok Pengunggah	Komentar	Video <i>duet</i> atau <i>stitch</i>	Akun TikTok Video Klarifikasi
1	@eksplorasi.fakta.dunia	10	176	@mattdicx
2	@naktekpang	10	5	@secangkirhotto
3	@pikiranrakyat	10	Tidak ditemukan	@galihloss29
4	@zoecrewet	10	10	@zoecrewet
5	@uzoneindonesia (magdalena)	10	2	@mgdalenaofficial
6	@koldotid (codebluuuu)	10	Tidak ditemukan	@bangsaonline

No	Akun TikTok Pengunggah	Komentar	Video <i>duet</i> atau <i>stitch</i>	Akun TikTok Video Klarifikasi
7	@indozone.id (richardtheodore)	10	1	@zonaflores1516
8	@momonotnice	10	10	@momonotnice
9	@soloposofficial (Rizky Kabah)	10	33	@soloposofficial
10	@dopackinginjun	10	Tidak ditemukan	@ricodwichy

Dengan mempertimbangkan relevansi dan representasi fenomena *call out culture* di TikTok, penelitian ini melakukan pemilihan data secara sengaja (*purposive sampling*). Peneliti membatasi jumlah sampel komentar untuk setiap akun sebanyak sepuluh. Prinsip yang mendasari penelitian kualitatif adalah bahwa kedalaman analisis lebih penting daripada kuantitas data (Dr. Sirajuddin Saleh, 2023). Setiap komentar yang dipilih berisi upaya audiens untuk melakukan *call out* kepada kreator, meminta mereka untuk memberikan penjelasan, peringatan, atau kritik terhadap perilaku yang dianggap kontroversial.

Selain komentar, penelitian ini juga menganalisis sampel video *duet* dan *stitch* yang dibuat oleh audiens selain komentar. Pemilihan video *duet* dan *stitch* didasarkan pada sifat unik TikTok sebagai *platform* interaktif yang memungkinkan pengguna merespons video kreator secara langsung dengan memberikan komentar, kontra terhadap argumen, atau dukungan untuk pesan yang disampaikan. Fitur ini sering digunakan dalam budaya *call out* untuk menyampaikan kritik secara visual dan kreatif, meminta penjelasan, atau membangun cerita tersendiri oleh pengguna untuk konten yang dipermasalahkan. Sebagai contoh, hanya video *duet* dan *stitch* yang berisi kritik, peringatan, atau pembelaan terhadap pihak tertentu diambil. Dengan menggabungkan analisis terhadap sepuluh komentar terpilih dan video *duet* serta *stitch*, penelitian ini diharapkan mampu menghadirkan gambaran utuh tentang bagaimana *call out culture* direpresentasikan di TikTok, sebagaimana tersaji dalam tabel data sampel akun (lihat Tabel 1. 2).

3. Analisis Data

Dari sampel yang peneliti kumpulkan, peneliti fokus kepada video asli dari akun kreator, *re-uploader* atau berita, komentar, video *duet* atau *stitch* yang muncul dari audio asli dan video klarifikasi asli oleh kreator, *re-uploader* atau berita untuk dianalisis. Peneliti menggunakan teknik analisis data netnografi yang mengklasifikasikan dan menjelaskan data ke dalam beberapa kategori yang akan disesuaikan dengan data dan konteks objek dan hasil penelitian (Kozinets, 2010). Pada tahapan analisis pertama, peneliti mencerna dan memahami konteks video yang diunggah oleh kreator, *re-uploader* atau berita, peneliti memastikan video tersebut memang mengandung serta menampilkan hal yang dapat menjadi kontroversi di TikTok. Kolom komentar pada video juga bisa menjadi indikasi bahwa video tersebut kontroversial atau tidak. Jika pada kolom komentar menunjukkan adanya kemarahan dari publik maya, video tersebut dapat dikategorikan dalam video yang kontroversial oleh peneliti.

Berdasarkan teori, jika terdapat komentar yang secara individu atau mengajak pengguna TikTok lain meminta sang kreator membuat klarifikasi, peneliti bisa melihat sudah adanya upaya *call out* oleh publik di TikTok melalui tuangan komentar. Dari video-video opini, *stitch* maupun *duet* oleh kreator lainnya yang muncul dari audio asli video kontroversi tersebut atau dari *re-uploader* dan berita, jika di dalam videonya terdapat teks atau *caption* atau video yang mengandung ucapan secara individu atau mengajak pengguna TikTok lain meminta sang kreator untuk klarifikasi, peneliti juga menganggapnya sebagai upaya *call out*. Analisis data terakhir yang peneliti lakukan adalah pada video klarifikasi yang diunggah kreator karena komentar permintaan dan peringatan oleh publik maya atau yang diunggah *re-uploader* dan berita. Peneliti mencerna dan memahami apakah video klarifikasi tersebut menyampaikan pengakuan kesalahan dan pernyataan bahwa kreator tidak akan kembali membuat sesuatu yang berpotensi menjadi kontroversi di TikTok. Setelah tahapan analisis, peneliti mengkaji hasil analisis data tersebut sesuai teori *call out culture* dan TikTok sebagai platform untuk kemudian menjawab pertanyaan penelitian dan menarik beberapa kesimpulan.

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Fenomena *Call Out Culture*

Penelitian ini berfokus pada fenomena *call out culture* yang terjadi pada media sosial TikTok. *Call out culture* merupakan salah satu faktor yang mendorong *cancel culture* (Clark, 2020). *Cancel culture* adalah salah satu fenomena kontroversial yang sering terjadi di media sosial (Kevin, 2023). Jika seorang publik figur dianggap mengecewakan atau berperilaku buruk, *cancel culture* akan menyebabkan mereka kehilangan kepercayaan publik (Altamira & Movementi, 2022). Ketika seseorang atau lebih mengungkapkan kekesalan dan kekecewaannya terhadap peristiwa tertentu, mereka akan memanggil atau menyindir orang yang mereka anggap bersalah atas masalah tersebut. Ini dikenal sebagai "*call out culture*" (Pane & Rozi, 2024).

Banyak dari pengguna media sosial yang saat ini melakukan *call out culture* (Purnamasari, 2022). Para pengguna media sosial biasanya akan menyatakan pendapat dan kritik mereka terhadap sesuatu yang dianggap dapat merugikan banyak orang (Pane & Rozi, 2024). Dianggap sebagai hal yang berbahaya, *call out culture* sering menyebabkan *cancel culture* (Bouvier & Machin, 2021). Namun, *call out culture* ini dapat bermanfaat jika dianggap sebagai saran yang membangun. Meskipun sangat penting, fenomena *call out culture* ini masih jarang diteliti (Pane & Rozi, 2024).

Call out culture, yang dianggap sebagai salah satu fenomena di media sosial, kerap memiliki peran penting dalam menjaga keseimbangan dari perilaku buruk yang ditimbulkan oleh konten kreator di media sosial. Dalam beberapa waktu terakhir, *call out culture* banyak dilakukan oleh pengguna media sosial TikTok, yang oleh karenanya dapat berdampak pada reputasi individu maupun kelompok yang menjadi sasaran budaya ini. Seiring dengan terjadinya fenomena *call out culture*, penelitian ini bertujuan dan berusaha menggali representasi serta untuk menjelaskan secara komprehensif, juga menyajikan pemahaman holistik mengenai fenomena *call out culture* terkhusus dalam media sosial TikTok. Hal ini menjadi penting, karena mengingat kembali bahwa fenomena ini masih jarang diteliti.

Ide untuk *calling out* awalnya berasal dari wanita kulit hitam yang dilecehkan secara brutal setiap hari di media sosial. Ancaman yang didapatkan berupa pemerkosaan, pembunuhan serta penghindaran tindakan larangan. Riley H. menyaksikan konsep *call out* berkembang di situs media sosial Tumblr antara tahun 2011 dan 2012, sebuah situs yang tidak memiliki sarana konkret untuk memblokir seseorang atau mencegah mereka melakukan pelanggaran apa pun terhadap Anda. Alasan apa yang mendorong mereka untuk menggunakan “*call outs*” pada saat itu? Karena satu-satunya cara untuk menghentikan orang yang melecehkan mereka setiap hari adalah dengan memarahi mereka sampai mereka berhenti. Itulah tujuan awal dari *call out*, untuk memaksa seseorang untuk berhenti mengganggu Anda (H, 2017).

Dengan perkembangan teknologi media sosial saat ini, pengguna media sosial dapat melakukan *calling out* terhadap seseorang maupun kelompok melalui berbagai fitur dalam media sosial seperti, kolom komentar, unggahan konten dengan maksud *calling out*, dan tagar. Terlebih, dalam media sosial TikTok, terdapat beberapa fitur khas seperti, video *stitch*, video *duet*, dan fitur audio.



Gambar 2. 1 Calling out oleh pengguna TikTok kepada akun @codebluuuu melalui komentar

(Sumber: www.TikTok.com/codebluuuu)

Akun TikTok @codebluuuu merupakan konten kreator beraliran *food review* dan kritikus makanan sempat menunggah konten video yang berisi mengkritik merk makanan berinisial CT. Pemilik merk makanan berinisial CT lantas tidak terima atas isi konten yang diunggah, dikarenakan menurutnya, apa yang disebutkan di dalam konten tersebut adalah fitnah, tidak sesuai dengan apa yang ada di lapangan. Pihak CT meminta kepada akun @codebluuuu untuk menghapus konten tersebut dari akunnya melalui percakapan WhatsApp. Di dalam percakapan pihak CT dengan @codebluuuu, @codebluuuu dinilai melakukan pemerasan kepada pihak CT, jika ingin konten yang dimaksudnya itu dihapus, pihak CT harus membayar senilai Rp. 350.000.000 kepada @codebluuuu, karena @codebluuuu mengklaim dirinya merupakan seorang *Food and Beverage (FnB) Consultant*. Pada 22 Januari 2025, akun @codebluuuu kembali mengunggah konten mengenai kritikan terhadap merk makanan CT tersebut. Namun, setelah pengguna media sosial mengetahui sifat asli konten kreator @codebluuuu dari isu pemerasan tersebut, upaya *calling out* dilakukan oleh audiens @codebluuuu melalui kolom komentar yang meminta @codebluuuu untuk menunjukkan serifikat dirinya sebagai *FnB Consultant* (lihat Gambar 2.1).

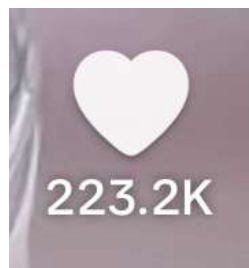
B. TikTok sebagai Media

TikTok merupakan sebuah *platform* media sosial di mana penggunanya dapat membuat video berdurasi lima belas hingga sepuluh menit dengan berbagai efek kreatif, seperti musik, foto, stiker filter, dan masih banyak lagi (Maulida, 2025). TikTok adalah aplikasi media sosial yang dibuat di Tiongkok dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2016. Video pendek dapat dilihat dan pengguna dapat membuat video sendiri. Selain itu, fitur *slide* foto telah ditambahkan, yang memungkinkan pengguna melihat beberapa foto yang diunggah oleh pengguna lain di aplikasi TikTok. Fitur ini serupa dengan fitur media sosial Instagram. TikTok adalah sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk membuat video pendek yang keren dan menarik perhatian banyak orang (Wuwungam, Hampong, & Lotulung, 2022).

Banyak orang sekarang menyukai aplikasi TikTok, terutama anak-anak dan orang dewasa. TikTok menjadi menarik karena menampilkan konten foto yang beragam dengan

musik dan video berdurasi singkat. Dengan berbagai konten yang disediakan dan kemampuan untuk membuat konten baru, TikTok menjadi salah satu forum yang membuat penggunanya berkreasi dengan video dan foto untuk diunggah ke media sosial (Maulida, 2025). Banyaknya pengguna TikTok dengan latar belakang usia berbeda tentu menyebabkan beragamnya opini yang beredar terhadap konten yang diproduksi oleh kreator di TikTok. Hal ini berkaitan dengan tuntutan kepada para kreator di TikTok untuk selalu berhati-hati dalam memproduksi konten yang akan disebar-luaskan dengan meminimalisir konten yang mengandung hal kontroversial yang nantinya dapat mengundang upaya *call out* bahkan *cancel culture*.

Sebagai media, TikTok menyediakan beberapa fitur untuk digunakan penggunanya dalam beraktivitas di dunia maya antara lain adalah, *like*, *comment*, *add to favorite*, *share*, *repost*, *video stitch* dan *duet*. Upaya tindakan *call out* dalam TikTok oleh pengguna kepada konten kreator lazimnya menggunakan beberapa fitur di TikTok seperti, *comment*, *video stitch*, *duet*, dan audio. Namun, beberapa fitur lainnya juga dapat menggambarkan bagaimana fenomena *call out culture* terjadi dalam TikTok.

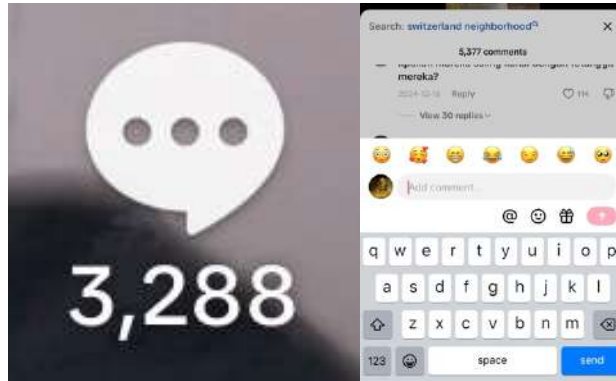


Gambar 2. 2 Fitur *like* dalam TikTok yang dilambangkan dengan hati

(Sumber: www.TikTok.com)

TikTok adalah *platform* media sosial berbagi video di mana pengguna dapat berinteraksi dengan video dengan memberikan "hati" atau like, komentar, dan berbagi. Faktor-faktor ini sangat penting untuk mengetahui seberapa sukses video dalam TikTok (Cheng & Li, 2024). Pengguna dapat menambahkan *like* terhadap konten video yang disukai atau yang menarik menurut pengguna. Sebaliknya, pengguna dapat mengabaikan

fitur *like* ini jika video menurut pengguna tidak disukai atau tidak menarik untuk mencegah video tidak terdapat dalam *For You Page (FYP)* pengguna lain.



Gambar 2. 3 Tampilan fitur *comment* dalam TikTok

(Sumber: www.TikTok.com)

Komentar merupakan tanggapan yang dibuat oleh pengguna media sosial untuk menyampaikan pendapat mereka tentang postingan yang dibagikan (Arintowati & Wahyudi, 2022). Pengguna dapat memberikan pertanyaan atau pendapat sebagai komentar, yang kemudian akan dijawab atau direspon oleh konten kreator (Aprilianne & Agustini, 2024). Komentar di media sosial biasanya mengandung informasi yang dicari dari pebisnis atau sesama pengguna (Musyarofah, Utami, & Raharjo, 2020). Dalam skala cukup besar, kepercayaan pelanggan dari suatu perusahaan dapat dibangun melalui komentar di media sosial (Fajar, Priharsari, & Rokhmawati, 2022) seperti yang disarankan oleh penerbit media sosial, melalui interaksi aktif yang dapat meningkatkan visibilitas konten yang diposting (Kintradinata & Hidayah, 2023). Fitur komentar menjadi salah satu fitur yang mudah diakses untuk mengetahui bagaimana kualitas konten di media sosial, dikarenakan fitur komentar tersebut menjadi wadah untuk pengguna media sosial menuangkan pendapat atau memberikan *feedback* secara bebas terhadap konten di media sosial.

Terdapat tiga kategori komentar berdasarkan klasifikasinya yaitu, komentar positif, netral, dan negatif. Layanan, kualitas, kepuasan konsumen, dan pengaruh positif terhadap

produk atau layanan biasanya merupakan topik komentar positif (Aprilianne & Agustini, 2024). Komentar negatif dapat berupa keluhan (Jumeilah, 2018) yang dapat disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas, penyampaian layanan, dan pengaruh orang lain (Wijayanti, 2021; Wuwungam, Hampong, & Lotulung, 2022). Komentar netral, di sisi lain, adalah komentar yang tidak mengandung pernyataan positif atau negatif, tetapi hanya bertanya tentang hal-hal yang berkaitan dengan suatu *item* atau layanan (Jumeilah, 2018; Karsa, Goenawan, & Monica, 2020). Jika dalam suatu konten terdapat lebih banyak komentar positif, relasi baik antara pengguna media sosial dengan konten kreator dapat terbangun, termasuk kepercayaan terhadap konten kreator tersebut, kemudian interaksi positif yang terjadi memungkinkan untuk tersebar luas ke pengguna media sosial. Sedangkan, komentar berbau negatif dalam suatu konten dapat memperburuk kepercayaan pengguna media sosial kepada konten kreator, dalam upaya *calling out*, beberapa komentar dari pengguna yang berusaha meng-*call out* sang konten kreator dapat menimbulkan komentar-komentar negatif lainnya.



Gambar 2. 4 Fitur *add to favorite* dalam TikTok

(Sumber: www.TikTok.com)

TikTok memungkinkan pengguna menyukai dan menandai video yang mereka sukai. Menandai video sebagai favorit berbeda dengan menyukai video, di mana pengguna dapat menambahkan video ke favorit mereka tanpa meninggalkan suka pada video tersebut. Ketika seseorang menandai video sebagai favorit, video tersebut akan dimasukkan ke menu favorit, di mana mereka dapat melihatnya lagi di waktu mendatang (Shaul, 2022). Banyak atau sedikitnya suatu konten ditambahkan ke menu favorit para pengguna media

sosial dapat menunjukkan antusiasme pengguna media sosial terhadap suatu konten, hal itu juga berkaitan dengan kebermanfaatannya yang terdapat dalam suatu konten.



Gambar 2. 5 Fitur *share* dalam TikTok

(Sumber: *www.TikTok.com*)

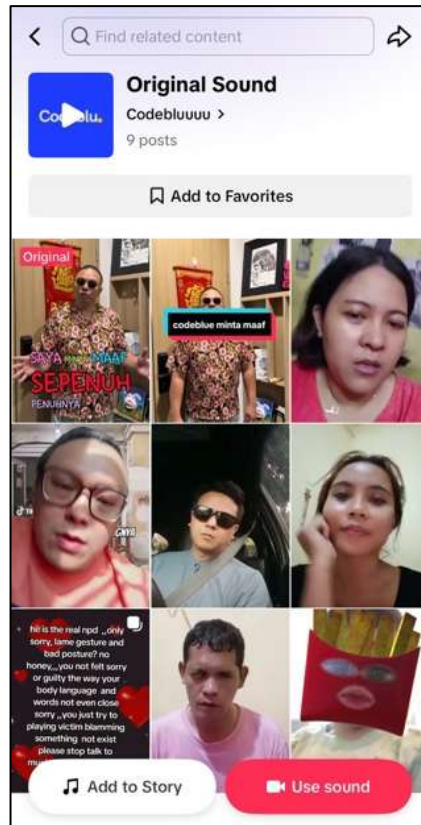
Tombol *share* digunakan oleh pengguna untuk berbagi konten di layar. Ketika Anda mengklik tombol ini, antarmuka dari fitur berbagi akan muncul. Layar antarmuka ini memiliki empat baris yang memungkinkan berbagai tindakan. Baris pertama memungkinkan untuk membagikan konten dengan teman di dalam aplikasi, baris kedua memungkinkan untuk mengirimkan konten ke aplikasi lain, dan baris ketiga memungkinkan berbagai tugas terkait, seperti menyimpan konten, membuat duet dan reaksi konten, dan menambahkan video ke daftar favorit (Fauzani, Sanjaya, Utama, & Aeni, 2025). Sebuah konten yang menurut pengguna menarik atau penting memiliki potensi untuk dibagikan oleh pengguna ke sesama pengguna lainnya agar pengguna lain tahu akan konten tersebut dan memberikan opini pribadinya.



Gambar 2. 6 Fitur *duet* dan *stitch* dalam TikTok

(Sumber: www.TikTok.com)

Contoh skema produksi seperti *Duet* dan *Stitch* adalah contoh video TikTok yang *trending* dan viral. Video *duet* adalah video yang dibuat oleh satu kreator dan dimainkan bersebelahan oleh kreator lain (Fauzani, Sanjaya, Utama, & Aeni, 2025). Konten kreator juga dapat menambahkan tag *#duetme* dalam *caption* kontennya, untuk mengundang audiens menggunakan fitur *duet* dan *men-duet* konten dari konten kreator. Pola pikir *#duetme* berfokus pada musik rakyat yang partisipatif dan sosial lalu menyebarkannya secara online. Ini menghasilkan komunitas *posthuman* hibrida, yakni komunitas yang tidak hanya berbeda dari manusia biasa tetapi juga dekat dengannya (Brown, 2025). Fitur *duet* memungkinkan pengguna berkolaborasi dengan kreator, pengguna dapat berkolaborasi dengan memproduksi konten terkait atau menyampaikan opini pribadi yang mendukung konten sang kreator. Dalam upaya *call out*, pengguna TikTok bisa memanfaatkan fitur *duet* untuk menentang dengan memberikan opini yang bersifat kontra terhadap konten kontroversial sang kreator, lalu menyebarkannya melalui akun si pengguna TikTok.



Gambar 2. 7 Fitur *audio disc* dalam TikTok

(Sumber: www.TikTok.com/codebluuuu)

Audio disc adalah tombol berbentuk cakram yang berputar searah jarum jam. Profil musik konten ditampilkan di bagian tengah cakram. Setelah menyetuk tombol musik, halaman yang didedikasikan untuk lagu-lagu yang digunakan dalam konten muncul. Halaman tersebut memiliki fitur untuk memutar versi lengkap lagu, informasi tentang pengguna yang mengunggah lagu, dan jumlah kali lagu dimainkan. Lagu tersebut juga digunakan pada halaman ini, serta tombol *use this sound* berwarna merah di bagian bawah halaman berbeda dengan warna putih halaman, yang mendorong pengguna untuk membuat konten dengan lagu yang sama (Fauzani, Sanjaya, Utama, & Aeni, 2025). Ketika pengguna ingin meng-*call out* konten kreator, pengguna juga dapat membuat konten memanfaatkan fitur *audio* asli yang dipakai sang konten kreator, dengan begitu, konten *call out* oleh pengguna dapat lebih mudah ditemukan oleh pengguna lainnya.

Saat Indonesia memasuki era digital, di mana semua sudah digital, internet, *smartphone*, dan media sosial sudah menjadi hal yang biasa. Dengan semua kemudahan ini, seseorang dapat dengan mudah menyalurkan kekreativitasannya di media sosial saat ini. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai forum untuk berbagi kreativitas, tetapi juga memberikan akses mudah ke informasi yang terjadi dan tersedia saat ini. Terdapat banyak manfaat dari platform digital ini. (Maulida, 2025). Media sosial adalah jenis media yang disediakan melalui internet dan memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dan bertukar informasi. Ini memungkinkan penyebaran informasi dari satu ke banyak sasaran dan dari satu ke banyak sasaran (Budiman, Arif, & Roem, 2019). Banyak pengguna media sosial di era modern tersebar di mana-mana, dan beberapa bahkan sampai ke daerah pelosok. Media sosial adalah sarana komunikasi dan pemasaran di mana orang dapat berbagi pikiran dan ide mereka dengan orang lain. Media sosial adalah forum digital yang memungkinkan pengguna berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi, membentuk hubungan sosial secara digital dan virtual. Media sosial adalah semacam media online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual lainnya (Maulida, 2025).

Dengan menggunakan aplikasi jejaring sosial, pengguna dapat menyampaikan ide kreatif dan inovatif untuk menghasilkan video atau menulis konten dengan membuat video, foto, dan tulisan. Media sosial juga dapat digunakan untuk mendapatkan informasi, bersosialisasi, dan menampilkan aktualisasi diri (Ulfah, 2020). Dengan meneliti melalui media sosial, peneliti dapat mengetahui bagaimana suatu fenomena budaya yang terbentuk di dalam media sosial melalui fitur-fitur yang disediakan oleh media sosial.

Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan fenomena budaya *call out* sebagai objek penelitian dan aplikasi media sosial TikTok sebagai tempat penelitian. Peneliti akan mengumpulkan data yang bersumber dari konten media sosial TikTok dari rentang tahun 2022 hingga 2025 yang selanjutnya disebut sebagai data penelitian. Penelitian terkait fenomena *call out culture* dalam TikTok menjadi penting dikarenakan masih sedikitnya jumlah penelitian yang menyangkut *call out culture* di media sosial serta seiring berjalannya waktu, pengguna juga konten kreator kreator di media sosial akan semakin

banyak, oleh karena itu, budaya *call out* memiliki kemungkinan besar untuk terbangun di media sosial lain. Melalui penelitian ini, peneliti berusaha mengungkap apa saja tema yang muncul dalam fenomena *call out culture* dalam TikTok dan bagaimana *call out culture* direpresentasikan dalam TikTok sehingga, masyarakat dapat mengetahui bagaimana *call out culture* dalam TikTok dapat terbangun sesuai konsep *call out culture*.

BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melakukan observasi mendalam terkait beberapa konten kontroversi oleh konten kreator pribadi maupun kelompok di TikTok yang kemudian menimbulkan upaya pemanggilan atau *call out* oleh pengguna TikTok. Bab ini menyajikan hasil serta pembahasan terkait fenomena *call out culture* dalam TikTok. Peneliti ingin mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana para pengguna TikTok dan sang konten kreator mengembangkan, dan memahami metode *call out* ini dalam kehidupan digital mereka. Fenomena ini tidak hanya menunjukkan bagaimana komunikasi di ruang maya berubah, tetapi juga membuka diskusi tentang eksistensi, etika, dan kekuatan suara dalam budaya digital. Peneliti mengajak pembaca untuk melihat bagaimana *call out culture* di TikTok adalah fenomena yang menggambarkan dinamika sosial yang kompleks dan penuh makna, bukan hanya aksi digital, melalui tema-tema dan pembahasan yang sudah dibentuk peneliti.

A. *Call Out Culture*: Upaya Menunjukkan Solidaritas

Salah satu aspek yang menarik dari fenomena *call out culture* di TikTok adalah bahwa tindakan ini tidak selalu dimotivasi oleh keinginan untuk menjatuhkan atau mempermalukan seseorang di ruang publik. Bahkan, dalam banyak kasus, *call out* dilakukan sebagai bentuk solidaritas terhadap kelompok atau individu yang dianggap mengalami ketidakadilan, diskriminasi, atau perlakuan yang tidak etis. Semangat kolektif untuk saling mendukung dan membela prinsip-prinsip seperti kesadaran sosial dan kesetaraan muncul di balik praktik *call out* yang disampaikan dalam video atau kolom komentar. Tema ini membahas bagaimana pengguna TikTok melihat *call out culture* sebagai bentuk empati dan kepedulian sosial, serta bagaimana solidaritas digital memengaruhi interaksi dan dinamika komunitas di *platform* tersebut.

Dalam situasi seperti ini, *call out* menjadi semacam bentuk solidaritas digital. Baik dalam bentuk video, *duet*, *stitch*, maupun komentar, kritik yang muncul seringkali menggabungkan pesan bersama bahwa ada batasan etika yang harus dihormati saat berinteraksi satu sama lain di ruang publik virtual. Aksi solidaritas sering dipicu oleh nilai-nilai seperti kesetaraan gender, anti diskriminasi, dan kesadaran lingkungan sekitar

(Menghadapi Tantangan Bersama: Peran Solidaritas dalam Pemberdayaan Wanita, 2024). Pengguna TikTok menunjukkan bahwa mereka bukan hanya penikmat konten hiburan, mereka juga termasuk komunitas digital dengan nilai-nilai, dan standar moral. Solidaritas ini tidak selalu terkumpul secara formal, tetapi muncul secara organik dan masif, kadang-kadang melalui keviralan dapat menunjukkan kekuatan ikatan emosional antara pengguna.

Tema ini akan membahas bagaimana pengguna TikTok melihat *call out* sebagai cara untuk menunjukkan empati sosial dan bagaimana tindakan ini memengaruhi komunitas di *platform* tersebut. Seringkali, *call out* menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya tempat untuk berbagi hiburan, media sosial juga tempat di mana nilai dan perjuangan kolektif dikomunikasikan (Zuniananta, 2023). Selain itu, interaksi yang terbentuk di dalamnya berkembang dari sekadar *like* dan komentar lucu menjadi perdebatan dan diskusi. Dengan demikian, solidaritas yang dibangun melalui konsep *call out culture* menunjukkan bagaimana masyarakat digital saling mempertahankan dan membentuk identitas sosial mereka secara bersama-sama.

1. Call Out sebagai Bentuk Pembelaan terhadap Kelompok Tertentu

Tidak sedikit pengguna TikTok yang merasa perlu bersuara ketika kelompok tertentu dirugikan, dilecehkan, atau digambarkan secara tidak adil karena cepatnya penyebaran konten. Di sini, *call out* sering digunakan sebagai cara untuk membela diri daripada mempermalukan seseorang. Pengguna akan ramai-ramai melakukan protes sebagai bentuk solidaritas ketika seseorang membuat konten yang dianggap merendahkan *gender* tertentu, menyudutkan kelompok suatu etnis, atau menyebarkan pandangan atau pendapat yang diskriminatif. Hal ini sesuai dengan konsep dari Ahmad (2015) bahwa *call out culture* merupakan fenomena sosial dalam berekspresi di depan publik atas tindakan seperti rasisme, seksisme, dan bentuk diskriminasi lainnya. Dengan tindakan ini, para pengguna menunjukkan bahwa mereka masih memiliki kepekaan sosial dan tidak tinggal diam ketika mereka melihat suatu kontroversi yang dibuat oleh pengguna lainnya.

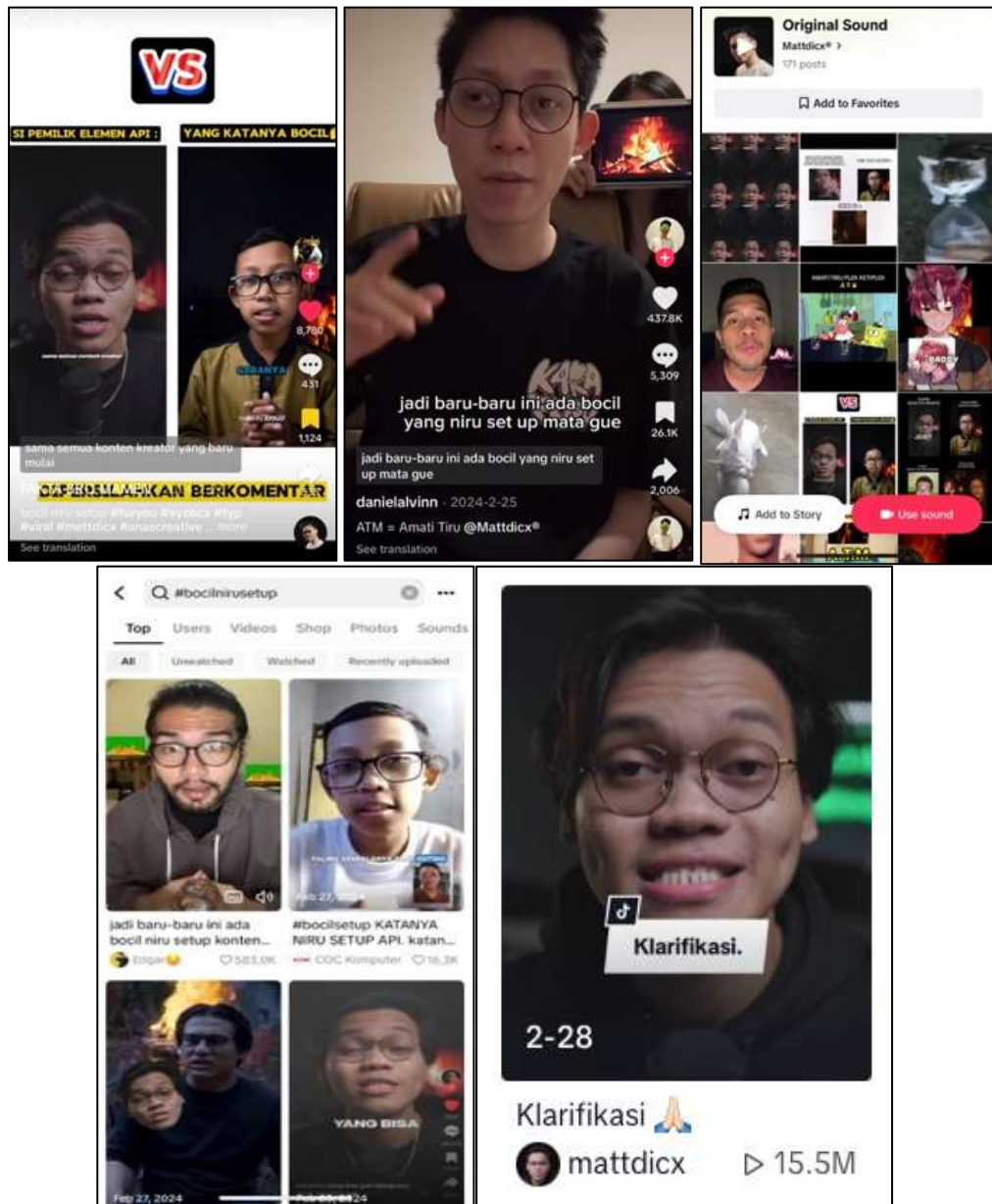
Selain itu, pembelaan ini tidak dilakukan secara sembarangan. Banyak pengguna TikTok memberikan kritik mereka dengan memberikan konteks atau data terkait hal yang dibahas. Misalnya, komentar yang muncul pada konten yang mengandung diskriminasi terhadap profesi guru, sering kali menyuarakan pentingnya menghargai suatu profesi dan tidak menyaratakan oknum guru dengan guru lainnya. Artinya, *call out* ini tidak semata-mata menyerang kreator konten, tetapi juga menyampaikan bahwa komunitas TikTok memiliki aturan moral.

Yang menarik adalah bahwa pembelaan ini kadang-kadang dilakukan oleh individu yang tidak dekat dengan kelompok yang diserang. Mereka merasa perlu menyuarakan pendapat mereka karena mereka memiliki prinsip dan ingin menunjukkan kepedulian mereka. Ini menunjukkan bahwa solidaritas digital bekerja karena kesadaran kolektif akan pentingnya keadilan dan kesetaraan daripada kedekatan pribadi (Faedlulloh, Meutia, Yulianti, & Karmilasari, 2021).

a. Pembelaan terhadap Kelompok Profesi

1) Profesi Konten Kreator

Dalam beberapa kasus, kreator yang merasa rekan sekelompoknya sedang menjadi sasaran kontroversi yang tidak adil atau berlebihan akan turun tangan dan memberikan klarifikasi, membuat video pembelaan, atau memberikan perspektif lain untuk meluruskan kesalahpahaman. Solidaritas antar kreator menjadi penting sebagai cara untuk mencegah tekanan sosial yang besar, terutama di TikTok, di mana perbedaan antara serangan publik dan opini pribadi seringkali tidak jelas (Kunandar, et al., 2024). Ini menunjukkan bahwa *call out culture* tidak selalu tentang menyalahkan, *call out culture* juga bisa menjadi tempat untuk berempati dan bersimpati dengan pelaku kreatif digital lainnya.



Gambar 3. 1 Tangkapan layar dari @eksplorasi.fakta.dunia, @danielalvinjr, audio asli @mattdicx, pencarian #bocilnirusetup, dan klarifikasi @mattdicx

(Sumber: www.TikTok.com)

Seorang konten kreator TikTok @mattdicx mengunggah video yang menyampaikan bahwa terdapat konten kreator TikTok lain bernama Anas (@arnafmedia.id), seorang anak yang juga berbagi konten video di akun TikTiknya yang telah meniru ciri *setup* kontennya. Kini, video asli dari @mattdicx telah dihapus dari akunnya, namun, terdapat akun TikTok berita @eksplorasi.fakta.dunia yang mengunggah ulang video asli tersebut. Video dari @mattdicx yang diunggah ulang tersebut memicu beragam respons dari pengguna TikTok maupun konten kreator TikTok lainnya.

Banyak respons yang diberikan oleh pengguna TikTok maupun konten kreator TikTok mempertimbangkan konten video @mattdicx kontroversial dan lalu mulai melakukan *call out*. Peralnya, @mattdicx dianggap berlebihan dengan mengangap Anas telah meniru *setup* kontennya. Karena, *setup* konten yang dimiliki @mattdicx tidak hanya dipakai olehnya, telah ada konten kreator lain yang lebih dahulu memakai *setup* konten seperti @mattdicx yaitu, Ewing HD di *platform* YouTube. Terlebih, @mattdicx juga melayangkan pernyataan itu kepada seorang anak kecil yang mungkin juga di bawah umur, pernyataan @mattdicx kemungkinan dapat berdampak terhadap mental Anas sebagai konten kreator pemula.

Konten kreator TikTok lainnya pun memberikan respons dengan cara membuat video parodi, seperti yang dilakukan oleh konten kreator @danielalvinjr. Pengguna TikTok dan konten kreator lainnya juga memanfaatkan audio asli dari video @mattdicx dalam membuat video parodi ataupun video *meme*. Terdapat juga tagar #bocilnirusetup dalam *caption* video unggahan ulang oleh @eksplorasi.fakta.dunia yang bertujuan mengumpulkan seluruh konten yang dibuat dengan tujuan upaya *call out* terhadap @mattdicx.



Gambar 3. 2 Tangkapan layar kolom komentar di akun @eksplorasi.fakta.dunia

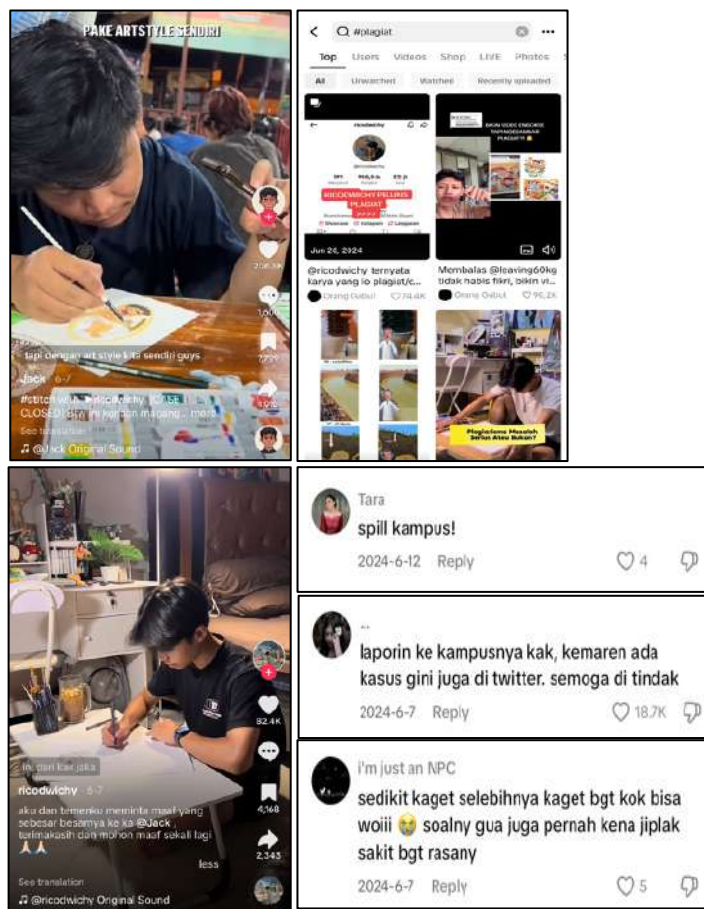
(Sumber: www.TikTok.com/eksplorasi.fakta.dunia)

Audiens melontarkan komentar langsung sebagai upaya *call out* terhadap @mattdicx. Kolom komentar berbunyi pembelaan terhadap sang konten kreator pemula, Anas, menurut audiens, pernyataan @mattdicx bahwa Anas telah meniru *setup* kontennya kurang tepat, karena, *setup* konten seperti @mattdicx bukanlah hasil orisinal darinya, jadi, siapapun dapat memakainya. Mungkin, akan lebih tepat jika mungkin Anas terinspirasi oleh @mattdicx. Atas keramaian yang terjadi dalam diskusi di TikTok mengenai dirinya, @mattdicx akhirnya melakukan klarifikasi yang ia unggah dalam konten video di akunnya.

2) Profesi Seniman

Dalam dinamika *call out culture* di TikTok, tidak jarang muncul dukungan untuk kelompok seniman, baik ilustrator, musisi, atau desainer, yang pekerjaan mereka dihina, diplagiat, atau tidak dihargai dengan baik. Baik penonton maupun sesama seniman sering melakukan *call out* terhadap orang untuk menggunakan karya seni tanpa izin, mengklaim karya orang lain, atau membuat komentar yang

meremehkan proses kreatif. Dalam situasi seperti ini, pengaduan menjadi cara untuk membela hak kekayaan intelektual dan memperjuangkan proses artistik yang sering dianggap sepele di ruang digital (8 Cara Efektif Mengamankan Hak Cipta Digital, 2025). Pengguna TikTok yang menyadari pentingnya kreativitas menyuarkan dukungan melalui komentar, video respons, dan kampanye tagar. Ini menunjukkan bahwa *call out* juga dapat digunakan untuk memperkuat posisi seniman sebagai pelaku budaya yang harus dilindungi. Selain itu, solidaritas ini membantu komunitas digital mempertahankan nilai apresiasi terhadap karya seni.



Gambar 3. 3 Tangkapan layar dari @dopackinginjun, pencarian #plagiat, komentar *call out*, dan @ricodwchy

(Sumber: www.TikTok.com)

Seorang konten kreator sekaligus pelukis @ricodwichy, mengunggah konten video di mana ia menyebutkan bahwa ia membuat sebuah karya hasilnya sendiri untuk kebutuhan ujian akademik di universitas. Alih-alih mendapat pujian dari audiensnya, konten video yang ia unggah itu mendapat respons dari seseorang yang mengaku bahwa karya yang dibuat oleh @ricodwichy adalah miliknya yaitu seorang seniman lukis yang juga pengguna TikTok dengan nama pengguna @dopackinginjun. Seniman asli dari lukisan tersebut pun mengunggah video *stitch*nya terhadap video @ricodwichy untuk mengklarifikasi bahwa lukisan itu adalah miliknya yang diplagiat oleh @ricodwichy.

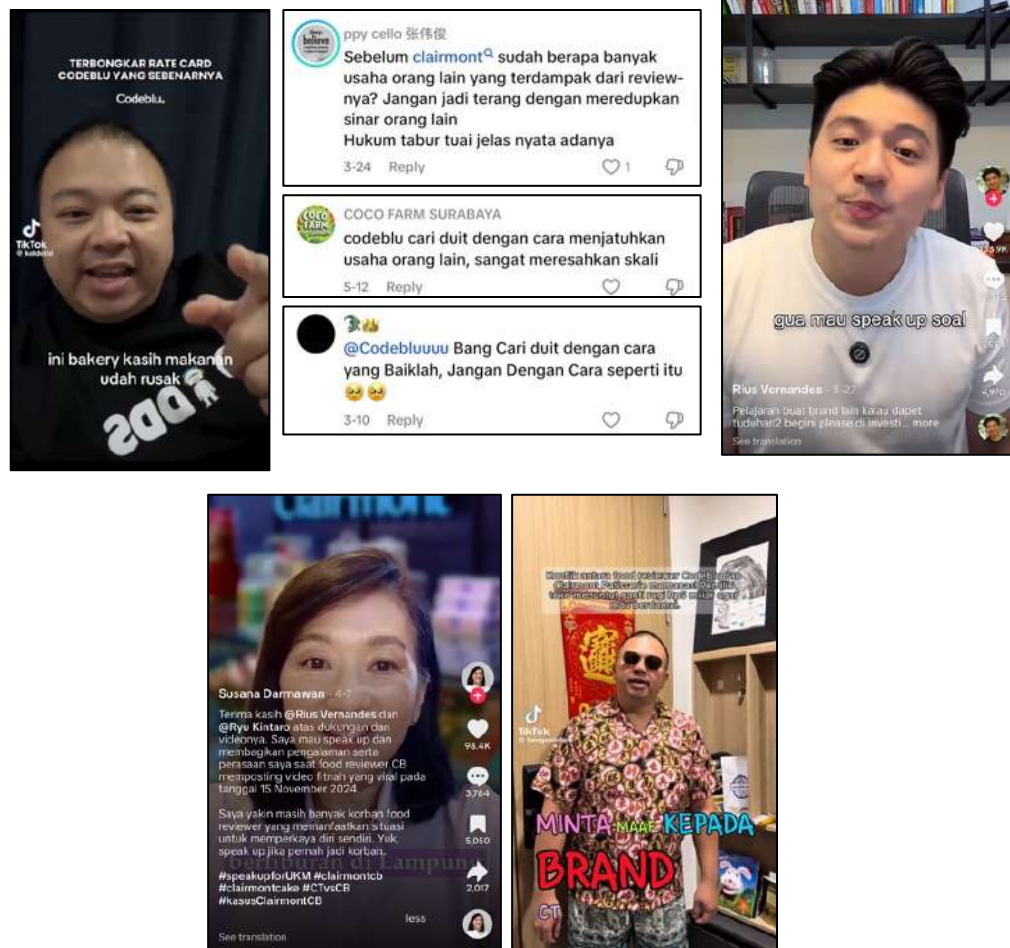
Tanggapan pun mulai bermunculan, mulai dari video *stitch* oleh pengguna TikTok lain, hingga video yang mengandung upaya *call out* terhadap @ricodwichy. Tagar #plagiat juga @dopackinginjun sertakan dalam *caption* unggahan video *stitch*nya terhadap @ricodwichy dengan tujuan menyuarakan apa yang sedang dialaminya. Banyak komentar dari audiens video *stitch* @dopackinginjun yang memberikan respons terhadap kasus yang sedang berlangsung yang menyatakan pembelaannya terhadap @dopackinginjun sebagai seniman lukisan asli itu.

Kasus plagiarisme yang dilakukan oleh @ricodwichy ini bahkan tidak bergema hanya di media sosial TikTok saja, bahkan hingga ke media sosial lain seperti X. Atas kejadian ini, @ricodwichy akhirnya menyadari kesalahannya dan memutuskan untuk melakukan klarifikasi yang disampaikan melalui video unggahan di akun TikToknya.

3) Profesi Pengusaha

Meskipun *call out culture* di TikTok sering digunakan untuk mengkritik bisnis atau merek yang dianggap bermasalah, ada juga saat-saat di mana pengguna justru melakukan *call out* untuk membela pengusaha, terutama bisnis kecil atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), yang diserang secara tidak adil. Dalam kasus di mana mereka dilecehkan atau dirugikan oleh konten viral negatif, muncullah solidaritas kolektif untuk mendukung mereka. Dalam

situasi ini, *call out* tidak lagi digunakan sebagai alat untuk menjatuhkan, tetapi sebaliknya berfungsi sebagai media untuk meluruskan peristiwa dan memberi ruang bagi suara pengusaha kecil yang mungkin tidak memiliki kekuatan media yang sebanding.



Gambar 3. 4 Tangkapan layar dari @koldotid, komentar *call out*, @riusvernandes, @susandarmawan, dan @bangsaonline

(Sumber: www.TikTok.com)

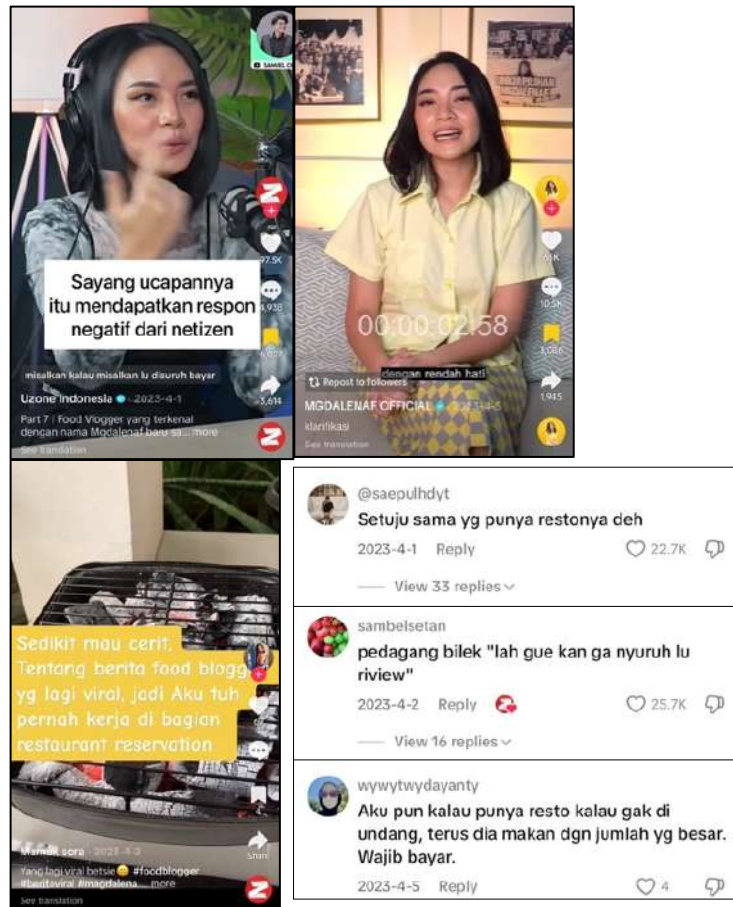
Pada kasus kontroversi konten kreator Codeblu, ia membuat konten video yang berisikan kritik terhadap objek berupa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) toko roti dengan merk Clairmont Patisserie. Codeblu menyampaikan

dalam kontennya bahwa produk kue nastar Clairmont Patisserie tersebut diberikan kepada pelanggan dalam keadaan *expired* atau basi. Namun, ketika konten tersebut sampai kepada pihak komunikasi marketing Clairmont Patisserie, mereka menyatakan bahwa konten yang dibuat Codeblu merupakan fitnah dan tidak benar adanya.

Sebelumnya, Codeblu memang dikenal di media sosial TikTok sebagai kritikus terhadap bisnis makanan dan minuman. Banyak audiens dari Codeblu merasa terbantu dengan adanya ulasan yang dibuat oleh Codeblu, tetapi, tidak sedikit juga pemilik bisnis makanan dan minuman merasa dirugikan setelah bisnisnya dikritik oleh Codeblu melalui konten video di TikTok.

Setelah pihak Clairmont Patisserie melakukan pertemuan langsung dengan Codeblu untuk membahas konten kritikan yang disebut fitnah oleh pihak UMKM tersebut, pihak Clairmont Patisserie menuntut Codeblu untuk menghapus video kritikan tersebut dari laman TikTok Codeblu, tetapi, Codeblu mengajukan syarat kepada Clairmont Patisserie jika konten video tersebut ingin dihapus yaitu, berupa uang senilai Rp350.000.000. Pihak Clairmont Patisserie tidak menyetujui syarat tersebut dan menganggap hal tersebut sebagai pemerasan. Berita terkait pemerasan tersebut tersebar di media sosial TikTok sehingga banyak pihak mulai dari para pemilik bisnis makanan dan minuman, konten kreator, hingga audiens yang juga merasakan ketidakadilan dalam kasus ini.

Salah satu pemilik bisnis makanan dan minuman sekaligus konten kreator TikTok dengan *username* @riusvernandes, yang juga pernah menjadi objek kritik oleh Codeblu merespon kasus ini dengan mengunggah konten video yang intinya memberi dukungan kepada pihak Clairmont Patisserie dalam mencari keadilan bagi bisnis tersebut. Video dukungan tersebut kemudian direspon langsung oleh pemilik Clairmont Patisserie, Susana Darmawan. Susana merespon melalui konten video di TikTok dengan menyertakan tagar #speakforUKM untuk menyatukan dukungan terhadap para pemilik bisnis yang menjadi korban fitnah oleh konten-konten yang diproduksi oleh konten kreator pengulas makanan lainnya.



Gambar 3. 5 Tangkapan layar dari @uzoneindonesia, komentar *call out*, penggunaan audio asli oleh @mamaksora, dan @mgdalenafofficial

(Sumber: www.TikTok.com)

Pada kasus *food vlogger* Magdalena Fridawati (Mgdalenaf), Magdalena mengungkapkan dalam sebuah cuplikan video *podcast* di TikTok bersama konten kreator TikTok Samuel Christ dengan *username* @miliardermudaindonesia, yang kini konten video tersebut telah dihapus atas keputusan Samuel Christ sendiri, tetapi, potongan video tersebut masih dapat ditemukan di akun TikTok berita @uzoneindonesia. Dalam cuplikan tersebut Magdalena menyampaikan pengalamannya dalam mengulas sebuah bisnis makanan, ia menyampaikan bahwa pada awalnya, dirinya berkunjung suatu tempat makan yang ingin diulasnya, sebagai *food vlogger*, Magdalena menunjukkan jumlah pengikut yang

ia memiliki pada media sosial dengan tujuan memberikan informasi kepada sang pemilik usaha terkait rekam jejaknya sebagai *food vlogger* di media sosial dan instrumen untuk bertukar keuntungan dengan sang pemilik usaha. Singkatnya, Magdalena akan memberikan *social media exposure* kepada usaha tersebut di media sosialnya dengan syarat usaha tersebut memberikan produknya secara gratis untuk diulas. Namun, sang pemilik usaha menolak hal tersebut dan menganggap hal itu tidak ada keuntungannya bagi usaha yang dimilikinya. Setelah Magdalena mengetahui hal itu dari sang pemilik usaha, ia merasa dirinya serta timnya tidak diperlakukan sebagaimana seorang *food vlogger*.

Setelah cuplikan unggahan ulang video *podcast* Magdalena dan Samuel Christ tersebut tersebar di TikTok, audiens pun mulai memberikan beragam tanggapan atas isu yang terjadi. Banyak dari audiens yang memberikan tanggapan negatif di kolom komentar dan tanggapan melalui konten video dengan menggunakan audio asli @uzoneindonesia terhadap pendapat Magdalena di video *podcast* tersebut, tanggapan audiens lebih memperlihatkan kecenderungan dalam mendukung pendapat sang pemilik usaha. Audiens pun menunjukkan keberpihakannya kepada pemilik usaha melalui komentar seperti “Tim penjualnya” atau memposisikan diri sebagai seorang pemilik usaha yang mengalami hal senasib seperti “Aku pun kalau punya resto, kalau dia gak diundang dan makan dengan jumlah banyak, ya wajib bayar”. Komentar oleh audiens seperti itu mengundang banyak dukungan dari audiens lainnya yang berpendapat sama. Terlihat pada kolom komentar cuplikan video, walaupun audiens tidak memiliki hubungan langsung secara maya maupun nyata dengan sang pemilik usaha, dukungan kolektif menciptakan ikatan emosional dan hal itu juga sebagai bentuk solidaritas untuk menegakkan nilai-nilai sosial.

Tanggapan dari audiens yang berbunyi bahwa Magdalena sebagai *food vlogger* tidak bisa berlaku seperti itu terhadap usaha makanan yang akan diulasnya merupakan aksi *call out* terhadap Magdalena sebagai *food vlogger* yang memiliki banyak pengikut di media sosialnya harus bertanggung jawab meluruskan apa yang terjadi. Terlebih, Magdalena sebagai seorang publik figur

secara langsung memiliki tanggung jawab untuk memberikan contoh baik kepada khalayak di media sosial agar tidak terjadi pelanggaran di media sosial maupun dunia nyata atas kesalahpahaman atau pengaruh buruk dari seorang publik figur (Utami, 2024).

Atas persitiwa *call out* terhadap dirinya, Magdalena akhirnya mengunggah video di akun TikToknya @mgdalenafofficial, yang berisi klarifikasi dan permintaan maaf atas pernyataannya dalam video *podcast* bersama Samuel Christ. Dalam klarifikasinya, Magdalena menyampaikan bahwa terdapat dua sistem kerja sama dalam media Mgdalenaf, pertama, sistem kerja sama berbayar, dan sistem kerja sama sukarela. Dalam kasus di atas, sistem yang dilakukan merupakan sistem kerja sama sukarela, dimana pemilik usaha tidak dipungut biaya apapun dalam mempromosikan usahanya di media Mgdalenaf dan tim Mgdalenaf akan berinisiatif membayar apa yang dibelinya.

Terkait Magdalena menunjukkan jumlah pengikut di media sosialnya hanyalah bertujuan untuk memperoleh izin untuk mengambil video di tempat usaha tersebut namun, pernyataannya di dalam video *podcast* bersama Samuel Christ memang terkesan tim Mgdalenaf meminta secara gratis produk yang dipromosikannya. Magdalena mengatakan dalam klarifikasi dan permintaan maafnya bahwa ia akan terus membantu mendigitalisasi usaha-usaha kuliner lainnya.

4) Profesi Guru

Kelompok guru juga menjadi objek kritik dan pembelaan dalam *call out culture* di TikTok. Ketika konten di TikTok dianggap merendahkan pekerjaan guru, menggeneralisasi perilaku negatif orang lain, atau menyebarkan stereotip buruk, banyak pengguna TikTok justru bersuara untuk mendukung guru. Mereka mengingatkan bahwa profesi guru tidak dapat dinilai berdasarkan satu atau dua peristiwa, terutama di tengah kenyataan bahwa guru sering menghadapi tantangan besar tanpa bantuan yang memadai. Pengguna bisa memberikan dukungan melalui video klarifikasi, komentar yang mengucapkan terima kasih,

atau tagar dukungan seperti #respectguru. Hal ini menunjukkan bahwa solidaritas dalam *call out culture* juga dapat diarahkan untuk mempertahankan martabat profesi, yang dianggap sangat penting untuk membentuk generasi. Di sini, *call out* tidak digunakan untuk menyerang, sebaliknya, itu digunakan untuk meluruskan cerita dan menghidupkan kembali nilai-nilai penghargaan terhadap profesi guru, yang sering kali tidak diperhatikan di ruang digital.



Gambar 3. 6 Tangkapan layar dari @soloposofficial, komentar *call out*, dan klarifikasi di @soloposofficial

(Sumber: www.TikTok.com/soloposofficial)

Konten kreator Rizky Kabah membuat video TikTok yang membahas bahwa seluruh guru di Indonesia terbiasa melakukan kejahatan berupa korupsi. Peneliti mengambil data berbentuk video untuk kasus konten kreator Rizky Kabah ini melalui akun berita @feedgramindo4, dikarenakan video asli dari kasus yang dimaksud telah dihapus oleh pemilik akun yaitu Rizky Kabah. Alhasil, pengguna TikTok menyampaikan melalui kolom komentar di video kontroversi Rizky Kabah yang diunggah ulang oleh @feedgramindo4 merasa Rizky Kabah telah merendahkan profesi guru di seluruh Indonesia, pengguna TikTok berpendapat tidak seluruh guru di Indonesia melakukan kejahatan tersebut.

Memang faktanya ada beberapa oknum guru yang melakukan kejahatan tersebut, namun, tetap saja pengguna TikTok merasa apa yang disampaikan Rizky Kabah telah merendahkan profesi guru karena ia menyamaratakan kejahatan tersebut kepada seluruh guru di Indonesia. Usai pengguna TikTok ramai melakukan *call out* terhadap Rizky Kabah, akhirnya ia melakukan klarifikasi kasus tersebut melalui video di TikTok, namun, saat ini video klarifikasinya tidak dapat ditemukan di akun aslinya, peneliti menemukan dan mengambil video klarifikasi Rizky Kabah sebagai data melalui akun yang mengunggah ulang video klarifikasi tersebut, akun itu memiliki *username* @soloposofficial.

b. Pembelaan terhadap Kelompok Etnik

Isu-isu etnisitas yang muncul di *platform online* seperti TikTok menjadi salah satu pendorong munculnya praktik *call out culture*. Banyak pengguna langsung mengeluarkan kritik ketika konten dianggap menyinggung, melecehkan, atau menggambarkan kelompok etnik tertentu secara stereotip dan tidak adil. Mereka juga sering mengajak audiens yang percaya bahwa candaan rasis atau cerita diskriminatif tidak boleh lagi diterima di ruang publik digital. Fakta ini menunjukkan solidaritas lintas identitas, di mana masyarakat dunia maya bersatu untuk membela martabat dan keberagaman etnik yang selama ini sering disederhanakan atau disalahartikan (Basri, 2023). Dalam hal ini, *call out* bukan hanya ekspresi kemarahan sesaat, itu adalah bukti kepedulian terhadap penghormatan terhadap berbagai identitas budaya. Ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya tempat hiburan, TikTok bisa menjadi tempat untuk menentang narasi yang merugikan tentang kelompok etnik tertentu dan juga menjadi *platform* untuk meningkatkan kesadaran sosial bersama.



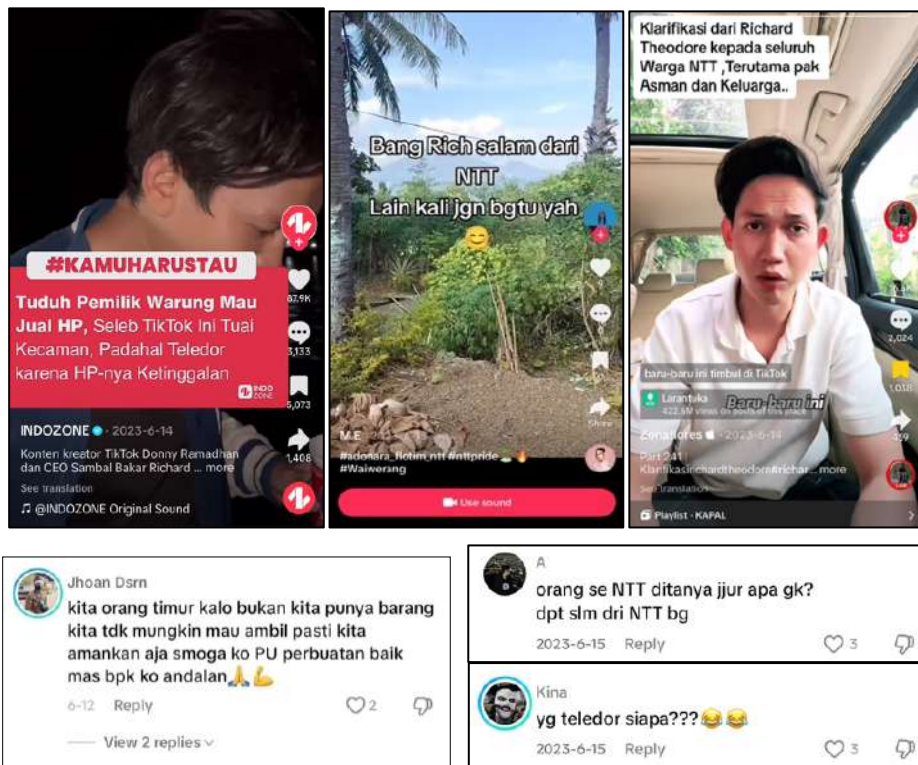
Gambar 3. 7 Tangkapan layar dari @momonotnice, komentar *call out*, @hilmialkayyis, dan klarifikasi oleh @momonotnice

(Sumber: www.TikTok.com)

Konten kreator Muhammad Jannah alias BigMo membuat konten video yang menyebutkan Kota Surabaya sebagai kota ter-L (*Lose*) di TikTok, istilah untuk suatu hal yang menyedihkan atau kekalahan (Oktiani, 2024), Ia berpendapat bahwa di Kota Surabaya cukup sulit untuk mendapatkan jaringan internet yang bagus, juga ia berpendapat bahwa di Kota Surabaya memerlukan waktu tempuh yang cukup lama untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Pendapat itu BigMo sampaikan melalui video di akun TikToknya @momonotnice.

Alhasil, melalui kolom komentar video unggahan kembali tersebut, pengguna TikTok yang mayoritas orang asli Kota Surabaya menyampaikan bahwa pendapat yang disampaikan oleh BigMo tidak benar dan cenderung merendahkan Kota Surabaya. Dan tidak hanya melalui komentar, terdapat juga konten kreator yang membuat video memparodikan BigMo ketika membuat konten terkait Kota Surabaya tersebut seperti,

@hikmialkayyis. Reaksi yang ditimbulkan atas kontroversi ini memicu banyak kemarahan dari warga Kota Surabaya yang merasa tidak terima. Setelah kontroversi yang muncul akibat konten video yang dibuat oleh BigMo ramai di media sosial, hingga kasus ini direspon langsung melalui konten video tanggapan di TikTok oleh Armuji atau yang kerap disapa dengan panggilan “Cak Armuji”, seorang Wakil Wali Kota Surabaya, BigMo akhirnya melakukan klarifikasi melalui video yang diunggah di akun TikTok pribadinya @momonotnice.



Gambar 3. 8 Tangkapan layar dari @indozone.id, komentar *call out*, penggunaan audio asli oleh @j4moms, dan @zonaflores1516

(Sumber: www.TikTok.com)

Pada 2023 lalu, teman seorang konten kreator Richard Theodore, Donny Ramadhan, yang merupakan seorang konten kreator TikTok juga, mengunggah video TikTok yang berisi pengalamannya bersama Richard Theodore saat pergi ke daerah Nusa Tenggara Timur (NTT). Video yang menyangkut Richard Theodore tersebut telah dihapus oleh pemilik akun, sehingga peneliti harus mengambil data video tersebut melalui akun berita @indozone.id yang mengunggah ulang video tersebut. Ia pribadi mengalami insiden tertinggal ponsel genggam miliknya di suatu warung di daerah sana, hingga akhirnya menyadari ponsel miliknya tertinggal, Richard kembali ke warung tersebut untuk mengambilnya, sesampainya di sana, ia menyampaikan bahwa mengapa penjaga warung itu tidak mengejar Richard dan memberi tahu bahwa ada ponsel genggam tertinggal. Richard menilai penjaga warung tersebut tidak jujur 100% perihal insiden itu dan menuduh ponselnya akan dijual jika ia tidak kembali ke warung itu. Lantas penilaian itu direspon oleh warga NTT yang menggunakan TikTok sebagai hal yang merendahkan semua warga NTT di sana, satu akun bernama Jhoan Dsrn kemudian berkomentar sebagai perwakilan warga NTT dengan menyampaikan bahwa orang NTT tidak akan mau mengambil barang jika itu bukan miliknya. Adapun pengguna TikTok lainnya menggunakan audio asli dari video unggahan ulang @indozone.id untuk menyampaikan tanggapannya terhadap kasus yang terjadi seperti, @j4moms.

Richard Theodore dinilai oleh pengguna TikTok telah menuduh hal yang negatif kepada warga timur. Akhir dari kasus kontroversi yang melibatkan salah satu etnis di Indonesia ini terjadi ketika Richard Theodore melakukan klarifikasi melalui video di TikTok, kali ini peneliti mendapatkan video klarifikasi yang bersangkutan pada akun berita @zonaflores1516 yang sempat mengunggah ulang video klarifikasi tersebut.

2. Dukungan Kolektif yang muncul sebagai Bentuk Solidaritas

Salah satu aspek yang menonjol dari metode *call out* di TikTok adalah banyaknya pengguna lain yang mendukung konten yang dikritik. Setelah satu orang memulai tindakan *call out*, respons dari pengguna lain biasanya datang dalam bentuk komentar yang memperkuat argumen, video *duet* atau *stitch* yang menambahkan perspektif baru,

hingga penyebaran tagar yang menyatukan suara kritis. Magdalene (2020) menekankan bahwa *call out culture* hadir karena media sosial telah menjadi ruang demokratis di mana siapa pun dapat bersuara dan menantang dominasi pihak tertentu. Ini lebih dari sekadar komunitas digital, itu adalah bentuk persaudaraan kolektif yang menunjukkan bahwa banyak orang merasa terganggu oleh masalah yang sama dan ingin membantu menegakkan nilai-nilai sosial tertentu (Tangdilintin & Prasetyo, 2015).

Salah satu contoh menarik dari praktik *call out culture* di TikTok dapat dilihat melalui unggahan seorang kreator dengan nama pengguna @naktekpang. Dalam videonya, ia membagikan hasil analisis terhadap kandungan beberapa produk minuman yang dipasarkan dengan klaim minuman sehat. Salah satu yang menjadi sorotan adalah produk Hotto, yang mengklaim memiliki serat tinggi dan kadar gula rendah. Namun, berdasarkan hasil analisis yang disampaikan, kandungan gula dalam produk tersebut ternyata cukup tinggi dan tidak sesuai dengan klaim yang tercantum.



Gambar 3. 9 Tangkapan layar dari @naktekpang, kolom komentar, dan @secangkirhotto

(Sumber: www.TikTok.com)

Video tersebut kemudian memicu respons besar dari audiens. Melalui kolom komentar, banyak pengguna menyuarakan kekecewaan dan menyatakan bahwa mereka merasa telah dikelabui oleh strategi pemasaran yang menyesatkan. Tidak sedikit pula yang menuntut pihak Hotto untuk memberikan klarifikasi, mengingat produk tersebut memiliki konsumen dalam jumlah besar. Reaksi ini mencerminkan bagaimana solidaritas digital terbentuk secara organik, ketika sekelompok pengguna merasa ada ketimpangan informasi yang perlu diluruskan bersama.

Sebagai akibat dari tekanan publik tersebut, pihak Hotto akhirnya merespons dengan mengunggah video klarifikasi di TikTok. Peristiwa ini menunjukkan bahwa *call out culture* tidak sekadar menjadi ruang untuk menyampaikan kritik, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk kontrol sosial di *platform* digital. Dalam konteks ini, solidaritas digital hadir sebagai wujud kepedulian kolektif, di mana pengguna bersama-sama berupaya menjaga transparansi dan tanggung jawab etis dari pelaku usaha terhadap konsumen.

Kasus @zoecrewet yang viral karena masuk ke jalur Transjakarta jadi contoh bagaimana *call out culture* di TikTok bisa memunculkan solidaritas digital. Ia awalnya mengaku tidak sengaja dan meminta pendapat audiens, namun justru mendapat banyak komentar kritis. Audiens menilai alasan tersebut tidak logis karena adanya rambu yang jelas, dan menyoroti ketidakadilan hukum, seolah ada perlakuan berbeda karena ia figur publik.



Gambar 3. 10 Tangkapan layar dari @zoecrewet, kolom komentar, dan klarifikasi di akun @zoecrewet

(Sumber: www.TikTok.com/zoecrewet)

Respons audiens ini bukan sekadar kritik, tapi bentuk kepedulian kolektif terhadap ketertiban dan keadilan. Tekanan dari audiens akhirnya membuat pihak kepolisian turun tangan dan memanggil @zoecrewet untuk ditilang, yang kemudian disusul dengan video klarifikasi darinya. Peristiwa ini menunjukkan bahwa *call out* yang lahir dari solidaritas digital dapat mendorong tindakan nyata di dunia nyata, dan menjadi bentuk partisipasi masyarakat dalam menjaga etika dan aturan sosial yang berlaku.

Salah dua konten Galihloss yang berujung problematik adalah konten *prank* yang dibuat dengan skenario berpura-pura menuduh orang di jalanan sebagai begal di jalanan, dan konten tebak-tebakan dengan melibatkan anak kecil yang berisi candaan melibatkan penistaan terhadap agama Islam. Sebelumnya, *prank* adalah jenis bercandaan tidak resmi yang diadaptasi dari lelucon praktis, atau *practical joke*, dengan tujuan membuat korban *prank* merasa terjahili sehingga timbul ekspresi kejenakaan yang dapat membuat pelaku *prank* merasa puas dengan tindakan yang telah dilakukannya (Dewi & Usfunan,, 2019). Dua konten tersebut memicu reaksi audiens yang menyatakan konten tersebut bersifat negatif dan merugikan masyarakat.



Gambar 3. 11 Tangkapan layar dari @pikiranrakyat, @younetop, kolom komentar, dan @galihloss29

(Sumber: www.TikTok.com)

Karena Galihloss telah dianggap merugikan masyarakat yang menjadi target kontennya, pengguna TikTok pun mulai melakukan upaya *call out* kepada Galihloss untuk bertanggung jawab atas tindakan merugikan masyarakat yang terdapat dalam kontennya. Berbagai komentar dilayangkan oleh audiens, mulai dari komentar yang mengatakan konten tersebut berlebihan, mengorbankan orang tidak bersalah, menuntut untuk diproses secara hukum, hingga komentar yang menyangkut-pautkan fisik. Akhirnya, pada 15 April 2024, Galih Noval Aji Prakoso atau yang kerap disapa Galihloss di TikTok melakukan klarifikasi atas kasus yang menyimpannya di media sosial melalui video di akun TikTok @galihloss29, Galihloss meminta maaf karena telah

membuat konten yang merugikan masyarakat dan beritikad untuk tidak lagi mengulangi kesalahan tersebut. Namun, berbeda ujungnya pada kasus kontroversi konten Galihloss yang menistakan agama, kasus tersebut berakhir pada penangkapan Galihloss oleh kepolisian, Galihloss terancam 6 tahun penjara atas kasus tersebut.

Dukungan kolektif ini menunjukkan bagaimana pengguna TikTok dapat saling terhubung secara emosional dan ideologis meskipun tidak kenal satu sama lain di dunia nyata. Munculnya solidaritas sering dipicu oleh rasa senasib atau sevisi terhadap masalah seperti diskriminasi, penghinaan, atau pelecehan. Hal yang menarik adalah bahwa dukungan ini berasal dari kelompok yang tidak hanya mengalami dampak langsung, tetapi juga dari mereka yang ingin menunjukkan kepedulian sosial dengan memberikan bantuan berupa dukungan.

Hasil penelitian dalam tema ini menunjukkan bahwa *call out culture* di TikTok tidak semata-mata bertujuan untuk memermalukan, lebih dari itu, budaya ini sering dianggap sebagai cara untuk menunjukkan solidaritas digital dengan masalah sosial yang signifikan. Metode ini memungkinkan pengguna untuk menunjukkan kepedulian terhadap sesama sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan kelompok yang mereka bela. Namun, terlihat bahwa setiap sindiran atau *call out* dapat menyebabkan reaksi emosional dari kelompok yang merasa disinggung. Respons ini seringkali muncul dalam bentuk pembelaan balik, kemarahan, atau bahkan aksi *call out*.

B. Ragam Bentuk Penyampaian Ekspresi Audiens dalam *Call Out Culture* di TikTok

Beragam cara untuk melakukan praktik *call out culture* di TikTok, mengikuti gaya dan ciri-ciri unik *platform* tersebut. Karena *platform* tersebut berfokus pada video singkat sebagai media utama, *call out* dikemas dengan cara yang lebih condong ke visual, ekspresif, dan terkadang kreatif. Pengguna dapat menyampaikan kritik secara langsung melalui video, komentar, membuat parodi dengan konten, atau menggunakan audio asli.

Dalam aplikasi TikTok, fitur-fitur seperti komentar, *duet*, *stitch*, dan penggunaan audio asli menjadi alat dan sarana dalam praktik *call out*. Berkaca pada teori konsep *call out culture*, bahwa *call out* tidak berdiri sendiri, melainkan didukung oleh algoritma dan

sistem keterlibatan antar pengguna yang dibangun oleh *platform* TikTok sendiri. Seperti dijelaskan oleh Arifin, Fauzi, dan Umam (2022), algoritma TikTok menyortir dan menyebarkan konten berdasarkan interaksi dan minat pengguna.

Call out culture di TikTok menunjukkan kecenderungan tertentu selain cara penyampaiannya. Misalnya, banyak pengguna menggunakan fitur *stitch* atau *duet* untuk menanggapi video yang mereka anggap bermasalah (Agastya & Westra., 2024). Sebaliknya, tagar seperti *#callout*, *#cancelled*, atau *#speakup* sering digunakan untuk mengumpulkan dukungan dari audiens yang lebih luas. Pola ini menunjukkan bahwa *call out* bukan hanya tindakan individu, itu merupakan bagian dari dinamika kolektif yang melibatkan banyak peran dalam satu arus wacana *call out*. Bahkan pola yang dibentuk oleh cara pengguna menggunakan bahasa, ekspresi wajah, dan efek visual membentuk pola tertentu yang mencerminkan tujuan, gaya, dan tujuan panggilan tersebut.

Melalui pemetaan bentuk dan pola ini, peneliti bertujuan untuk menunjukkan bahwa *call out culture* di TikTok bukanlah fenomena yang tunggal atau konstan. Fenomena ini sangat fleksibel dan bergantung pada situasi, kreativitas pengguna, dan sejauh mana konten dapat memicu keterlibatan audiens. Dengan memahami cara *call out* ini berfungsi, kita dapat melihat bahwa kritik sosial di era digital tidak hanya tentang isi pesan tetapi juga tentang bagaimana pesan dikemas, disebarluaskan, dan diterima oleh publik secara luas.

1. Fitur TikTok sebagai Sarana *Call Out* dan Hubungannya dengan Pola Interaksi di Dunia Maya

a. Kolom Komentar sebagai Sarana *Call Out* Langsung dan Terbuka

Fenomena ini menunjukkan bahwa kolom komentar sekarang bukan hanya tempat untuk tanggapan pasif, kini kolom komentar telah berubah menjadi tempat untuk diskusi kritis dan bahkan perselisihan (Putri, 2024). Ketika sebuah video menjadi objek perdebatan karena isinya dianggap bermasalah, kolom komentar biasanya penuh dengan pendapat pro dan kontra, serta dorongan agar kreator bertanggung jawab atas konten yang mereka buat. Dalam situasi ini, *call out*

berfungsi sebagai kritik dan kontrol sosial oleh komunitas digital terhadap diskusi yang tersebar.



Gambar 3. 12 Tangkapan layar dari kolom komentar di konten video @pikiranrakyat dan @koldotid

(Sumber: www.TikTok.com)

Kolom komentar di TikTok benar-benar berfungsi sebagai sarana *call out* langsung dan terbuka. Komentar "*Lu nggak sadar diri apa gimana bang? konten lu aja berlebihan*" oleh Rzfr ditujukan kepada Galihloss. Dalam situasi ini, kolom komentar berfungsi sebagai ruang digital di mana audiens dapat secara publik dan spontan mengungkapkan ketidaksetujuan mereka. Jenis komunikasi ini sangat mirip dengan pola interaksi media sosial yang umum, di mana jarak antara kreator dan penonton sangat dekat, memungkinkan respons cepat terhadap konten yang dianggap problematik. Komentar tersebut tidak hanya menunjukkan kritik terhadap konten prank yang dibuat Galihloss, tetapi juga memiliki nada moral yang mempertanyakan apakah sang kreator menyadari dampak sosial yang dihasilkan oleh tindakannya?.

Komentar kedua oleh lancernoceng, yang ditujukan kepada seorang konten kreator Codeblu, menunjukkan bagaimana kolom komentar di TikTok telah berubah menjadi tempat yang terbuka, langsung, dan tidak pasif untuk meminta pendapat. Dalam kasus ini, audiens menggunakan kolom komentar untuk

menyatakan ketidaksetujuan mereka terhadap gaya komunikasi Codeblu yang dianggap arogan, terlebih setelah terbukti bahwa kritiknya terhadap Clairmont Patisserie salah. Komentar tersebut tidak hanya mengkritik kontennya, tetapi juga membahas sikap atau kepribadian si kreator.

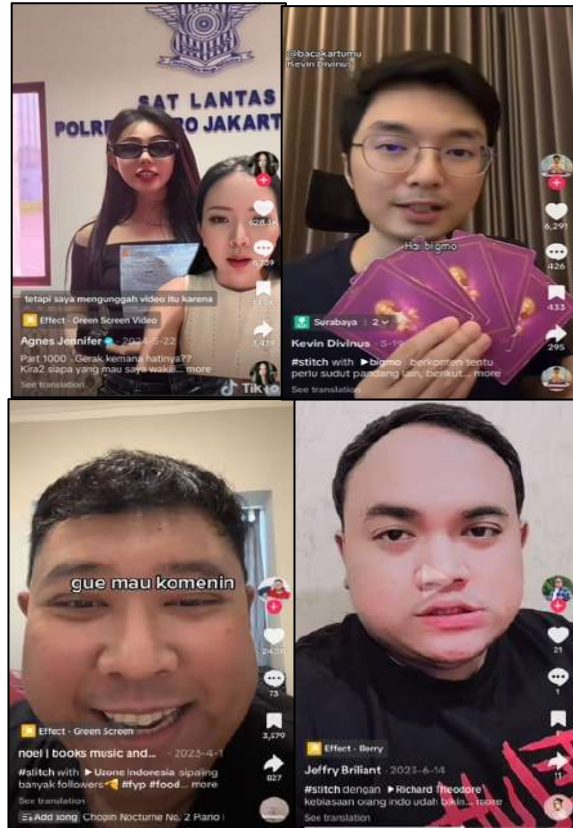
Kedua kasus ini menunjukkan pola interaksi sosial di TikTok, di mana audiens merasa berhak secara terbuka untuk mengoreksi atau mengadili perilaku kreator, audiens menggunakannya untuk menegur, menuntut tanggung jawab, dan mendorong mereka untuk berpikir kembali. Dalam situasi ini, kolom komentar berfungsi sebagai sarana kontrol sosial dan diskusi, di mana orang-orang secara kolektif menentukan batas antara kritik yang konstruktif dan kritik yang dianggap merugikan (Masita, Putri, & Haliq, 2025).

b. Konten Video *Duet* dan *Stitch* sebagai Sarana *Call Out* dengan Kreatif

Penggunaan fitur *duet* dan *stitch* sebagai alat untuk menyampaikan respons adalah salah satu karakteristik *call out culture* di TikTok yang membedakannya dari *platform* lain. Seolah-olah mereka berbicara atau menginterupsi video asli, kedua fitur ini memungkinkan pengguna memberikan komentar visual terhadap konten yang mereka anggap bermasalah secara langsung. Karena audiens dapat menyandingkan ekspresi wajah, suara, dan bahkan ekspresi ironi dalam bentuk audiovisual, hal ini menciptakan dinamika komunikasi yang lebih interaktif dan kreatif. Dengan demikian, kritik memiliki kekuatan emosional yang lebih besar dan lebih personal.

Selain itu, penggunaan *duet* dan *stitch* menunjukkan bahwa pengguna TikTok sangat fleksibel dan ekspresif dalam menanggapi masalah sosial. Ini sejalan dengan penjelasan Brown (2025) bahwa penggunaan fitur *duet* dan tag *#duetme* bukan sekadar teknik kolaborasi, tetapi menciptakan ruang komunitas hibrida yang memungkinkan partisipasi opini dari pengguna lain sebagai bentuk perlawanan digital. Mereka menggunakan fitur ini tidak hanya untuk menyerang atau memermalukan orang lain, tetapi juga untuk menyampaikan sudut pandang alternatif, memberi klarifikasi, atau bahkan mengajak diskusi yang bersangkutan

secara lebih terbuka. Video *stitch* biasanya menjadi tempat bagi pengguna untuk meluruskan informasi palsu, menentang pendapat dengan argumen yang masuk akal, atau membela kelompok yang dirugikan dalam konten awal (Agastya & Westra,, 2024). Ini menunjukkan bahwa *call out* melalui fitur ini tidak selalu bernada agresif, mereka juga dapat berfungsi sebagai sarana untuk mengajarkan.



Gambar 3. 13 Tangkapan layar dari @agnes_jennifer, @bacakartumu, @yourbooktokguy, dan @jeffrybrilliant01

(Sumber: www.TikTok.com)

Konten kreator Agnes Jennifer (@agnes_jennifer) menanggapi kasus tidak sengaja masuk jalur transjakarta oleh @zoecrewet dengan membuat video *duet* dengan video klarifikasi @zoecrewet, Agnes menyampaikan terima kasihnya atas klarifikasi yang telah dibuat, namun, Agnes juga mempertanyakan alasan ketidaksengajaan @zoecrewet ketika memasuki jalur transjakarta dan terkait

pakaian yang ia pakai untuk datang ke kantor kepolisian, Agnes menyebutkan, ia mempertanyakan hal itu sekaligus mewakili seluruh pertanyaan pengguna TikTok yang ingin diwakilinya.

Video *stitch* yang dibuat oleh Kevin Divinus (@bacakartumu) sebagai tanggapan terhadap kritik BigMo terhadap Kota Surabaya juga merupakan contoh menarik dari bagaimana fitur kreatif TikTok, terutama *duet* dan *stitch*, dapat digunakan sebagai cara yang unik dan tidak agresif untuk melakukan *call out* orang untuk berbicara. Kevin tidak hanya mempertahankan identitas kreatifnya sebagai kreator, tetapi juga memberikan humor dan sindiran halus yang tetap terasa mengena, dengan menggunakan ciri khas kontennya, yaitu membaca kartu tarot, untuk menyampaikan kritik terhadap pernyataan BigMo yang menyebut Surabaya sebagai kota ter-L (*lose*).

Kemudian, pada kasus Mgdalenaf, seorang konten kreator Noel (@yourbooktokguy) yang mengunggah video *stitch* kepada video potongan podcast Mgdalenaf dengan cara *call out* yang edukatif. Noel memberikan edukasi terhadap audiensnya dengan menjelaskan bagaimana menghitung dan menilai *engagement rate* dari pengikut Mgdalenaf di media sosial, berbalik dengan apa yang dikatakan Mgdalenaf bahwa pengikutnya di media sosial itu tidak ternilai. Noel melakukan hal tersebut dengan tujuan *call out* secara halus terhadap Mgdalenaf.

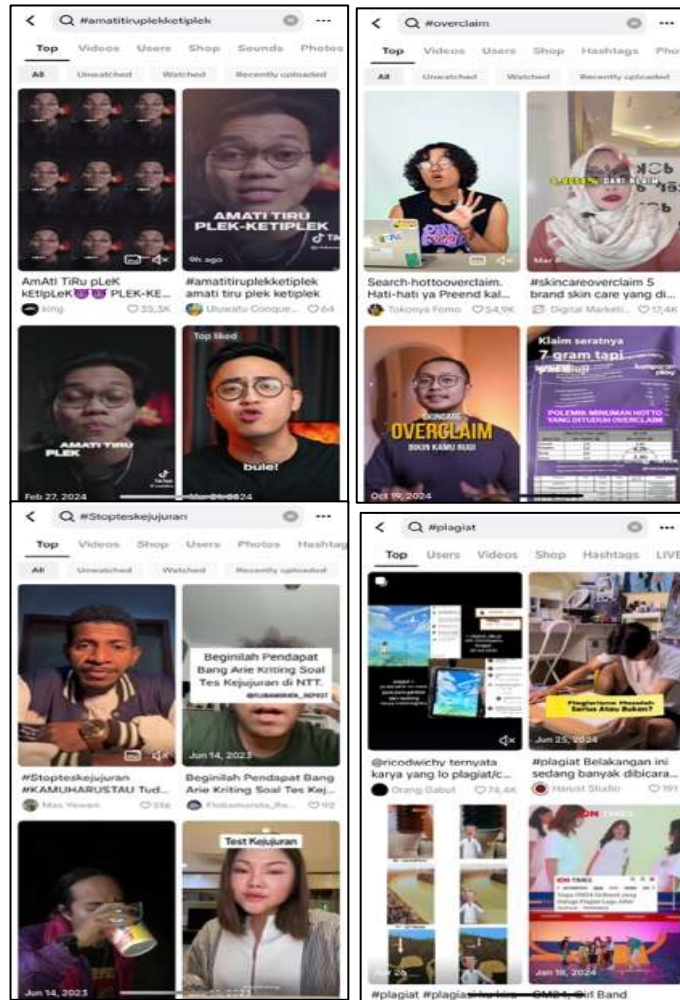
Sedangkan, seorang konten kreator Jeffry (@jeffrybrilliant01) merespons terhadap kasus Richard Theodore dengan menyampaikan dalam video *stitch*nya bahwa yang Richard lakukan adalah seperti *influencer* lain pada umumnya, melakukan kesalahan, lalu klarifikasi begitu saja demi memulihkan nama baiknya. Jeffry menyampaikan hal itu dalam video *stitch*nya dengan intonasi suara yang merendahkan Richard atas kasusnya.

Pada akhirnya, fitur *duet* dan *stitch* yang disediakan oleh TikTok membuat ruang komunikasi digital yang berkolaboratif. Hal ini menunjukkan bahwa kritik di era digital tidak lagi terbatas pada teks atau pernyataan frontal, lebih dari itu, video pendek yang komunikatif, dan mudah diakses dapat diterima oleh semua pengguna.

c. Penggunaan Tagar sebagai Simbol Dukungan *Call Out*

Penggunaan tagar (#) menjadi salah satu aspek yang tidak dapat diabaikan dalam dinamika *call out culture* di TikTok. Tagar tidak hanya melengkapi konten, tetapi juga berfungsi sebagai bukti dukungan terhadap masalah yang sedang dibahas (Cahyono & Fardila,, 2021). Pengguna TikTok sering menggunakan tagar seperti #callout, #speakup, atau #stoprasisme saat video yang mereka konsumsi mengandung konten diskriminatif, menyinggung, atau kontroversial. Mereka juga dapat menggunakan tagar yang lebih relevan dengan masalah yang dibahas. Tagar memungkinkan pengguna untuk menunjukkan keberpihakannya terhadap pihak yang dirugikan sekaligus memperluas jangkauan pesan yang mereka ingin sampaikan.

Tagar juga memainkan peran penting dalam membentuk solidaritas digital dan menyatukan opini publik. Algoritma TikTok dapat mengidentifikasi tren penggunaan tagar yang sama oleh banyak pengguna secara bersamaan (Harahap, 2024). Dengan demikian, konten dengan tagar tertentu dapat muncul lebih sering di halaman *For You Page (FYP)*. Ini sangat efektif dalam melakukan *call out* karena memberi tekanan publik kepada kreator yang dikritik sekaligus membentuk komunitas digital yang terikat oleh nilai dan masalah yang sama.



Gambar 3. 14 Tangkapan layar untuk tagar #amatitiruplekkiplek, #overclaim, #stopteskejuran, dan #plagiat

(Sumber: www.TikTok.com)

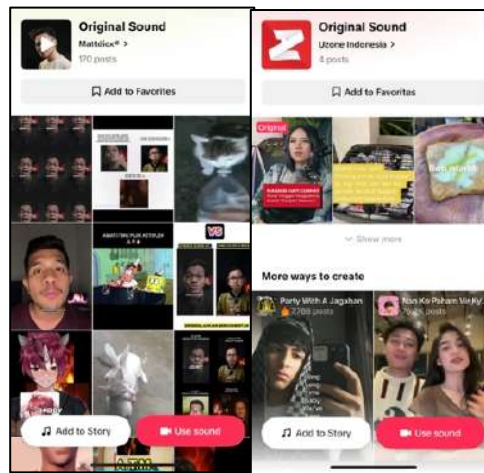
Penggunaan tagar dalam beberapa upaya *call out* di TikTok menunjukkan bagaimana fitur sederhana ini dapat menjadi tanda solidaritas yang kuat dalam interaksi *online*. Tagar seperti #amatitiruplekkiplek, #overclaim, #stopteskejuran, dan #plagiat bermunculan untuk menyampaikan pendapat publik tentang masalah yang sedang viral. Misalnya, dalam kasus Mattdicx, tagar #amatitiruplekkiplek digunakan untuk menyindir balik tuduhan plagiaris yang dianggap tidak adil terhadap Anas dan menunjukkan dukungan kreatif publik

terhadap kreator pemula. Tagar *#overclaim* menunjukkan bahwa klaim merek minuman sehat Hotto tidak jujur tentang kandungan produknya, Kemudian, tagar *#stopteskejukuran* adalah protes terhadap konten tes kejujuran warga Nusa Tenggara Timur (NTT) oleh Richard Theodore yang dianggap merugikan citra warga NTT. Dalam hal *#plagiat*, Ricodwichy diminta untuk bertanggung jawab atas tuduhan menjiplak karya seni milik kreator lain yaitu, Dopackinginjun.

Pengguna lebih berani menyuarakan pendapat mereka ketika sebuah tagar menjadi viral karena mereka merasa tidak sendirian. Dalam ruang *online* seperti TikTok, tagar telah berkembang menjadi simbol aksi kolektif. Ini menunjukkan bahwa tagar bukan hanya fitur teknis, tagar juga merupakan media simbolik yang melambangkan solidaritas, kesadaran sosial, dan keberpihakan dalam budaya digital kontemporer (Rauschnabel, Sheldon., & Herzfeldt., 2019).

d. Fitur Audio Asli sebagai Wadah *Call Out* yang Mudah Diakses

Penggunaan audio asli dari video yang sedang viral atau memicu kontroversi adalah salah satu fitur menarik TikTok yang jarang digunakan untuk praktik *call out culture*, padahal, fitur ini sangat bermanfaat untuk kemudahan akses pengguna lain. Audio ini biasanya diambil langsung dari video asli yang dipermasalahkan dan kemudian digunakan kembali oleh kreator lain dalam format konten baru seperti *stitch*, *duet*, atau bahkan parodi. Dengan menggunakan audio yang sama, pengguna TikTok dapat menyampaikan kritik, komentar, atau pendapat dengan lebih tajam karena konteksnya tetap melekat pada konten awal. Ini tidak hanya membuat pesan *call out* lebih kuat dan relevan, tetapi juga membuat audiens lain lebih mudah memahami masalah yang sedang diangkat.



Gambar 3. 15 Tangkapan layar dari audio asli @mattdicx dan @uzoneindonesia

(Sumber: www.TikTok.com)

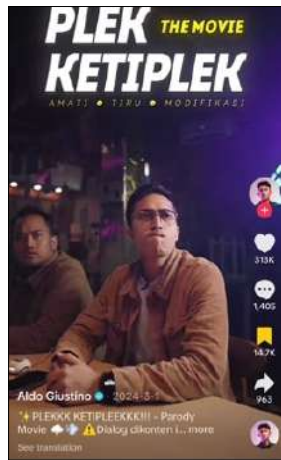
Ketika satu audio digunakan berulang kali dalam banyak video *call out*, itu memberi kesan bahwa banyak orang berbicara tentang masalah yang sama. Audio asli menjadi alat yang mudah diakses untuk kritik sosial dan pelengkap visual. Hal ini dimanfaatkan oleh audiens pada kasus “plek-ketiplek” Mattdicx dan *food vlogger* Mgdalenaf.

Selain itu, penggunaan audio asli menunjukkan bagaimana TikTok menjadi *platform* partisipasi yang sangat responsif terhadap masalah sosial. Tidak perlu membuat konten dari nol, kreator hanya perlu menggabungkan audio yang sudah ada dan menambahkan visual atau ekspresi pribadi mereka. Oleh karena itu, fitur audio ini bukan hanya masalah estetika atau hiburan, ini juga sangat penting untuk menciptakan dinamika interaksi digital yang lebih cepat dan terbuka, yang memungkinkan siapa saja untuk berpartisipasi dalam *call out culture* yang efektif dan kreatif.

2. Parodi dan Humor sebagai Sarana *Call Out* sekaligus Upaya Peredaman Konflik

Parodi dan humor di TikTok sering kali berguna dalam praktik *call out* dan banyak disukai oleh pengguna, terutama ketika audiens ingin menyampaikan kritik tanpa memicu perselisihan. Banyak pengguna memilih untuk menyampaikan kemarahan mereka dalam bentuk konten lucu atau sindiran halus, seperti sketsa, dialog dramatis, atau bahkan gaya teatrikal, daripada menyampaikan kemarahannya secara arogan. Cara ini menarik perhatian dengan baik dan membuat penonton lebih mudah menerimanya karena nuansanya tidak terlalu tegang. Pendekatan ini melakukan dua fungsi dalam *call out culture*, yaitu, mengekspresikan ketidaksetujuan dan mengendalikan emosi agar diskusi berjalan dengan lebih mudah, sehingga subjek yang menjadi target *call out* dapat dengan mudah menerimanya. Seperti halnya yang dikatakan oleh Magdalene (2020), media sosial memungkinkan pengguna untuk membentuk narasi mereka sendiri, dan di sinilah ruang kreativitas seperti humor memainkan peran.

Video parodi "Plek-ketiplek The Movie" yang dibuat oleh Aldo Giustino (@aldogiustino21) adalah contoh menarik dari bagaimana parodi dan humor dapat digunakan sebagai cara untuk *call out* yang efektif dan juga mampu menurunkan ketegangan. Aldo berhasil menyampaikan pesan sosial tanpa menggunakan nada konfrontatif dengan menyampaikan kritik terhadap Mattdicx dalam video yang lucu, inovatif, dan terstruktur secara sinematik, dengan elemen seperti *editing* profesional, aktor pendukung, dan dialog yang meniru video asli. Metode ini menunjukkan bahwa *call out* tidak selalu harus disampaikan secara langsung, humor dapat membantu menghubungkan kritik dan perasaan. Video parodi ini berhasil membawa audiens untuk berdiskusi tentang orisinalitas konten dan sikap saling tuding antar kreator. Parodi seperti ini digunakan di TikTok untuk memberikan kritik dan membantu menjaga suasana komunikasi yang ramah dan nyaman.



Gambar 3. 16 Tangkapan layar dari video parodi dan kolom komentar @aldogiustino21

(Sumber: www.TikTok.com/aldogiustino21)

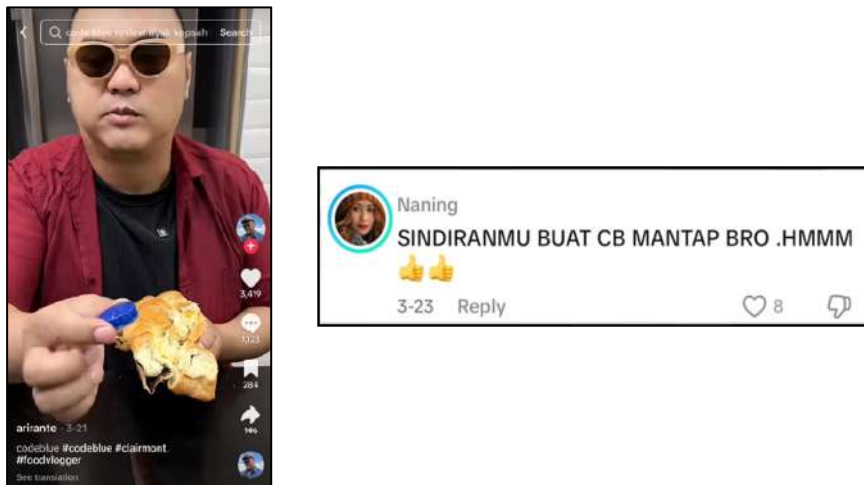


Gambar 3. 17 Tangkapan layar dari video humor dan kolom komentar @caksuro_

(Sumber: www.TikTok.com/caksuro_)

Video komedi yang dibuat oleh konten kreator Cak Suro (@caksuro_) sebagai tanggapan terhadap kritik BigMo tentang Kota Surabaya menunjukkan bagaimana parodi dan humor dapat digunakan sebagai taktik komunikasi yang sekaligus mengurangi ketegangan dalam praktik *call out*. Dengan gaya khas lawakannya yang

ringan dan penuh celetukan, dikombinasikan dengan efek suara tawa yang meningkatkan kesan jenaka, Cak Suro berhasil menyampaikan kritik balik kepada BigMo tanpa menimbulkan suasana yang keras atau penuh konflik. Pendekatan seperti ini menunjukkan bahwa kritik di TikTok tidak selalu harus serius atau frontal, dengan humor, pesan kritik dapat menjadi lebih ramah dan mudah diterima oleh orang-orang. Adanya solidaritas digital yang terbangun melalui mekanisme tawa bersama juga ditunjukkan oleh komentar audiens yang mendukung dengan gaya yang sama, yang penuh dengan plesetan dan sindiran lucu. Ini menegaskan bahwa humor bukan hanya alat untuk menghibur, tetapi juga alat yang efektif untuk menyampaikan kritik sosial dan mengendalikan konflik agar tidak menyebabkan perpecahan.



Gambar 3. 18 Tangkapan layar dari video parodi dan kolom komentar @arirante

(Sumber: www.TikTok.com/arirante)

Video parodi "Review ala Codeblu" yang dibuat oleh konten kreator Arirante menunjukkan bagaimana humor dapat berfungsi sebagai alat kritik sosial yang efektif untuk mempromosikan kultur di TikTok. Arirante sebagai konten kreator menggunakan gaya khasnya meng-*cosplay* karakter lain. Dalam kasus ini, untuk meniru penampilan dan gaya bicara Codeblu, Arirante melakukannya secara dilebih-lebihkan dalam menyindir ulasan Codeblu tentang roti Clairmont

Patisserie yang ternyata tidak tepat. Penggunaan kostum yang mirip dan penggunaan roti sebagai representasi dari toko yang difitnah membuat video ini lucu secara visual dan memiliki pesan kritik yang tajam. Arirante memilih menyampaikan sindiran melalui akting dan elemen komedi yang tetap komunikatif daripada menyerang secara frontal. Hasilnya, audiens melihat maksud video Arirante sebagai kritik terselubung yang dibungkus dengan kelucuan, sehingga memperkuat pesan tanpa menimbulkan perselisihan. Ini menunjukkan bahwa parodi di TikTok dapat menjadi *platform* yang nyaman untuk berkomunikasi secara sosial sambil tetap menantang.



Gambar 3. 19 Tangkapan layar dari video parodi dan kolom komentar @temankain.id

(Sumber: tiktok.com/temankain.id)

Video parodi yang dibuat oleh akun usaha di TikTok @temankain.id, menunjukkan cara kreatif bagaimana parodi dan humor dapat digunakan untuk *call out* serta mempromosikan produk secara terselubung. Akun @temankain.id membuat video dengan mengulang cerita yang sama seperti dalam video Richard Theodore yang kontroversial yang merendahkan warga Nusa Tenggara Timur (NTT) dengan konten tes kejujuran. Namun, mereka menambahkan cerita baru berupa kain yang merupakan produk dagangannya yang juga tertinggal di warung. Metode ini tidak hanya

menggunakan kritik terhadap sikap Richard dengan cara yang lucu dan halus, tetapi juga menggunakan momen viral sebagai alat yang efektif untuk pemasaran. Respon penonton juga menunjukkan bahwa sindiran tersebut diterima dengan baik dan bahkan dianggap lucu tanpa kehilangan konteks kritiknya.

C. Konten Klarifikasi sebagai Respons dan Siklus Akhir dari *Call Out Culture* dalam TikTok

Saat ini, budaya digital yang berkembang cepat seperti media sosial TikTok, konten klarifikasi muncul sebagai salah satu cara untuk menanggapi tekanan sosial yang dialami masyarakat umum pengguna TikTok maupun seorang publik figur oleh para pengguna TikTok. Secara bahasa, klarifikasi berarti penjernihan atau penjelasan. Untuk membebaskan suatu konteks dari ambiguitas, klarifikasi adalah proses menjelaskan sesuatu secara lebih jelas dan mudah dipahami. Secara umum, klarifikasi didefinisikan sebagai cara atau sikap untuk memberi penjelasan tentang hal yang sebenarnya dari informasi yang keliru dan telah tersebar luas (Martoni, Andrizal, & Akbar, 2019). Ditemukan dalam tema ini, pengguna TikTok cenderung menuntut pernyataan langsung dari pihak yang bersangkutan ketika individu atau kelompok disorot karena dianggap melakukan kesalahan. Menurut Griffin & Boswell (2021), perbedaan *call out* dengan *cancel culture* terletak pada niat membangun diskusi dan koreksi, bukan pemutusan komunikasi secara sepihak. Ketika hal-hal seperti ini terjadi, klarifikasi memberi yang bersangkutan kesempatan untuk menjelaskan maksud, konteks, atau bahkan meminta maaf. Pola ini menunjukkan bahwa opini publik memiliki efek yang cukup berdampak terhadap kredibilitas seseorang di media sosial TikTok, bahkan dapat memengaruhi eksistensinya di *platform* tersebut.

Bentuk dan gaya klarifikasi yang diunggah sangat beragam, yang menarik, ada yang menyampaikannya dengan cara formal dan tenang, sedangkan yang lain menggunakan pendekatan *storytelling* agar lebih menyentuh. Kreator tidak hanya harus menanggapi tuntutan masyarakat, tetapi juga harus membangun kembali kepercayaan yang telah hilang. Ini membuat konten klarifikasi dapat dimanfaatkan menjadi salah satu strategi komunikasi digital yang penting.

Selain menjadi formalitas, klarifikasi sering kali berfungsi sebagai tanda bahwa konflik digital telah berakhir. Meskipun tidak selalu menjamin bahwa para pengguna akan menerima dengan sepenuhnya, klarifikasi dapat membantu menenangkan keadaan akibat dari kontroversi yang terjadi. Dengan kata lain, klarifikasi bukan hanya membela diri, klarifikasi juga menunjukkan bagaimana komunitas digital terutama di TikTok menangani konflik dan melestarikan norma sosial yang berlaku.

1. Unggahan Klarifikasi sebagai Permintaan Maaf hingga Pembelaan Diri

Dalam pola fenomena *call out culture* yang terjadi di TikTok, unggahan klarifikasi sering kali menjadi titik balik dari konflik yang sengit antara konten kreator dan pengguna. Klarifikasi ini tidak selalu berarti pengakuan salah secara mutlak, namun bisa juga berarti usaha menjelaskan situasi, menunjukkan sikap yang baik, atau bahkan membela diri untuk mempertahankan ketenaran. Beberapa konten kreator memilih untuk merespons dengan rendah hati dan menyampaikan permintaan maaf secara terbuka, sementara yang lain memilih untuk mempertahankan citra yang mereka anggap telah disalahartikan oleh masyarakat. Situasi ini menunjukkan bahwa klarifikasi bukan hanya cara untuk bertanggung jawab tetapi juga strategi untuk membuka komunikasi saat menghadapi tekanan sosial dari pengguna. Di TikTok, di mana segala sesuatunya bergerak cepat dan opini publik mudah dibentuk, konten klarifikasi bisa menjadi cara untuk mengatur ulang cara berpikir, memperbaiki citra, dan mempertahankan hubungan dengan pengikut, sambil tetap memiliki ruang untuk memaafkan.

a. Klarifikasi bernada Permintaan Maaf oleh Konten Kreator

Terdapat beberapa unggahan konten klarifikasi dari konten kreator yang menerima *call out* atas kontroversi yang dihasilkan olehnya. Klarifikasi ditujukan untuk permintaan maaf kepada publik atau kelompok tertentu yang merasa telah dirugikan oleh perilaku konten kreator di media sosial khususnya dalam TikTok. Berbagai cara dan gaya penyampaian dapat dilihat pada konten video klarifikasi

para penerima *call out* ini, hal itu dapat memengaruhi diterima atau tidaknya upaya klarifikasi oleh pengguna di pembahasan temuan ini berikutnya.



Gambar 3. 20 Tangkapan layar konten klarifikasi dari @zonaflores1516, @bangsaonline, @ricodwichy dan @galihloss29

(Sumber: www.TikTok.com)

Klarifikasi sebagai permintaan maaf oleh konten kreator penerima *call out* dapat ditemukan pada kasus merendahkan warga Nusa Tenggara Timur (NTT) oleh Richard Theodore di akun @zonaflores1516, kasus fitnah Clairmont Patisserie oleh Codeblu di akun @bangsaonline, kasus plagiat oleh Ricodwichy di akun @ricodwichy, namun video tersebut kini telah dihapus olehnya, dan kasus *prank* dan menghina agama oleh Galihloss di akun @galihloss29. Sebagai respons dari *call out* yang dilayangkan pengguna TikTok untuknya, Richard mengunggah

video klarifikasi sekaligus permintaan maafnya kepada kelompok warga Nusa Tenggara Timur (NTT) dan juga permintaan maaf khusus kepada bapak yang ia tuding akan mencuri *smartphonenya* saat tertinggal di warung. Richard dalam video tersebut, menyampaikan maafnya melalui kata-kata yang terdengar tulus dari hati. Ia juga menyertakan bukti kiriman pesan melalui aplikasi kirim pesan WhatsApp bahwa ia telah meminta maaf kepada bapak yang ia tuding tersebut. Bahwa Richard mengatakan di akhir video klarifikasi tersebut tidak akan mengulangi kesalahan yang sama dan bertekad untuk lebih baik ke depannya sebagai seorang konten kreator dapat diartikan praktik *call out* yang dilakukan telah berhasil, sesuai dengan konsep fenomena *call out culture* dalam hal ini yang terjadi di TikTok.

Dalam kasus penyebaran informasi palsu oleh Codeblu kepada toko roti Clairmont Patisserie, setelah melakukan mediasi, Codeblu akhirnya mengakui kesalahannya. Karena praktik *call out* telah dilakukan dan menggema di media sosial TikTok, di mana ia memulai hal kontroversial tersebut, Codeblu mengunggah sebuah video klarifikasi permintaan maaf. Dalam videonya, ia mengakui telah menyebarkan informasi palsu dari sumber yang tidak jelas, sehingga mengakibatkan kerugian besar bagi pihak Clairmont Patisserie. Video klarifikasi Codeblu tersebut dapat dikategorikan video klarifikasi dengan durasi yang cukup pendek yaitu hanya 19 detik.

Ricodwichy, seorang konten kreator sekaligus seniman lukis yang menjadi tersangka sebagai pelaku plagiat atas lukisan Dopackinginjun yang juga merupakan seorang konten kreator. Tidak hanya sebatas melakukan plagiasi, Rico juga menggunakan lukisan tersebut untuk tugas dalam ujian di universitas. Banyak dari pengguna TikTok yang menyadari kesalahan tersebut, hingga akhirnya memunculkan aksi *call out* yang sangat ramai diikuti oleh pengguna lainnya. Rico mengakui, akibat dari tindakan *call out* itu, kasusnya telah sampai kepada pihak universitas. Akibat besar yang dihasilkan dari kasus ini, mengantarkan Rico untuk mengunggah pengakuan kesalahannya sekaligus permintaan maafnya untuk Dopackinginjun melalui sebuah video klarifikasi. Klarifikasi tersebut berisikan

permintaan maaf yang sebesar-besarnya kepada Dopackinginjun dan juga pihak universitasnya, Rico juga menyampaikan, ia telah diberikan sanksi untuk melakukan ujian ulang dari universitasnya tersebut.

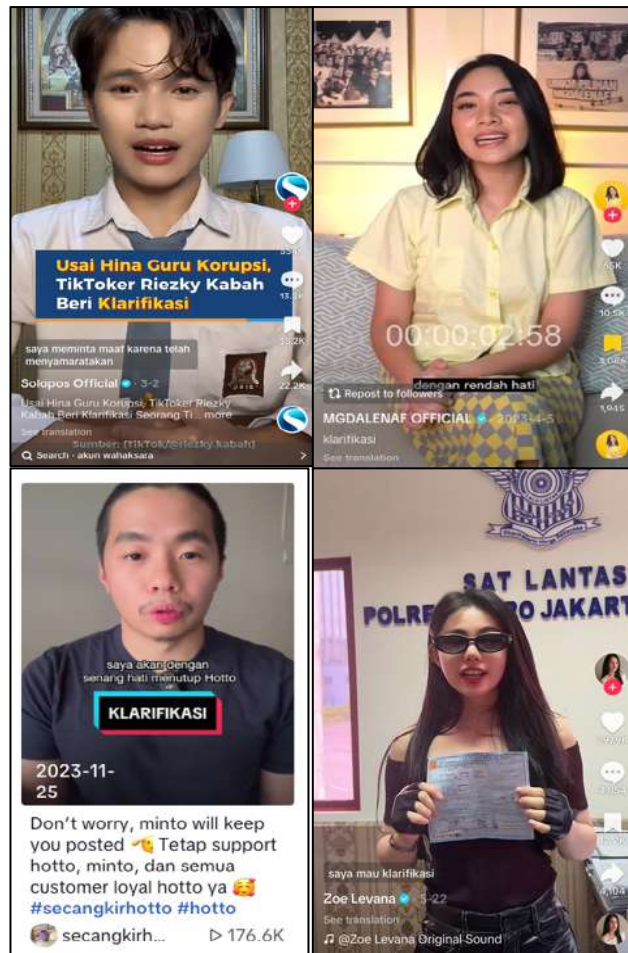
Untuk kasus konten kreator Galihloss, pada 15 April 2024, Galih Noval Aji Prakoso, juga dikenal sebagai Galihloss di TikTok, membuat klarifikasi di media sosial TikTiknya terkait kasus yang menimpanya. Melalui video di akun TikTiknya yang bernama @galihloss29, Galihloss meminta maaf dan berjanji untuk tidak lagi melakukan tindakan yang merugikan masyarakat. Namun, ini bukan akhir yang sama, dibandingkan dengan kontroversi konten Galihloss yang menistakan agama, yang mengakibatkan penangkapannya oleh pihak yang berwajib.

Temuan ini menunjukkan bahwa klarifikasi secara publik oleh pihak yang menerima praktik *call out* dapat menjadi titik akhir dari persoalan tersebut. Terlepas dari diterima atau tidaknya klarifikasi tersebut oleh pengguna, itu kembali kepada hak manusia sebagai pribadi. Itikad untuk tidak melakukan kesalahan yang merugikan sekitar menjadi sorotan penting dalam fenomena *call out culture* di media sosial khususnya TikTok.

b. Klarifikasi bernada Pembelaan Diri oleh Konten Kreator

Meskipun klarifikasi sering kali ditujukan untuk meluruskan suatu kontroversi akibat kesalahan perilaku dari seorang individu, klarifikasi tidak selalu menyampaikan permohonan maaf. Dalam konteks seorang publik figur di media sosial yang telah memiliki banyak pengikut, ketika Ia mengalami badai opini buruk yang digaungkan oleh pengguna media sosial, klarifikasi dapat menjadi sebuah respons untuk mengembalikan citra baik dan mempertahankan eksistensinya di media sosial.

Dalam TikTok banyak sekali kasus serupa, di mana klarifikasi tidak hanya berisi penyampaian maaf, namun klarifikasi digunakan untuk membela dirinya yang sedang dalam masalah. Hal ini dapat diamati dari kata-kata dan gaya penyampaian klarifikasi oleh pihak yang bersangkutan dalam kasusnya.



Gambar 3. 21 Tangkapan layar konten klarifikasi dari @soloposofficial, @mgdalenafofficial, @secangkirhotto dan @zoecrewet

(Sumber: www.TikTok.com)

Contoh unggahan klarifikasi dalam temuan dan pembahasan ini dapat dilihat pada kasus penghinaan profesi guru oleh Rizky Kabah di akun @soloposofficial, kasus tidak hormat kepada pemilik usaha oleh Mgdalenaf di akun @mgdalenafofficial, kasus *overclaim* kandungan nutrisi pada produk oleh merek minuman Hotto di akun @secangkirhotto dan kasus tidak sengaja terjebak di jalur Transjakarta oleh Zoe Levana di akun @zoecrewet. Klarifikasi yang dilakukan oleh para konten kreator tersebut mengandung pembelaan terhadap diri mereka untk mempertahankan eksistensinya di media sosial sebagai seorang publik figur.

Dalam kasus konten yang mengandung penghinaan terhadap profesi guru oleh konten kreator Rizky Kabah, setelah menerima *call out* dari banyak pihak, termasuk dari pihak yang tidak bersangkutan dengan guru, Rizky mengunggah video klarifikasi yang berbunyi permintaan maaf namun juga pembelaan dirinya atas kontroversi yang ia buat. Rizky Kabah menyampaikan bahwa ia membuat konten yang ofensif tersebut tidak semata hanya ingin menyindir guru, tetapi ia juga ingin meluapkan kekesalannya terhadap apa yang ia alami saat ia duduk di bangku sekolah. Rizky mengakui sempat menjadi korban perundungan oleh oknum guru di sekolahnya, hingga ia menyertakan bukti-bukti yang mendukung pernyataan tersebut dalam video klarifikasinya. Rizky meminta para audiens jangan memandang dirinya sebelah mata hanya dari pernyataannya yang merendahkan guru, namun juga perhatikan bahwa dirinya pernah menjadi korban perundungan oleh oknum guru sehingga memutuskan untuk membuat konten kontroversial tersebut.

Mgdalenaf diketahui menyampaikan pernyataan yang membuat kontroversi melalui potongan video *podcast* bersama konten kreator Samuel Christ di TikTok. Mgdalenaf mengatakan bahwa ia pernah mengalami pengalaman yang buruk sebagai seorang *food vlogger*. Di mana ia merasa dirinya tidak diperlakukan sebagai seorang *food vlogger* di salah satu tempat usaha makanan. Dalam potongan video *podcast* tersebut ketika Magdalena memperlihatkan jumlah pengikutnya di media sosial yang terhitung banyak, sang pemilik usaha tidak setuju dan bahkan bertanya manfaatnya ketika Mgdalenaf mengulas atau membuat konten di tempat usahanya, akibatnya Magdalena tidak nyaman dan menyampaikan keresahannya tersebut.

Di sisi audiens, mereka menganggapnya bahwa Mgdalenaf sebagai *food vlogger* ingin mengupayakan mendapatkan produk gratis untuk diulas dari usaha makanan tersebut. Hal tersebut pun beredar di TikTok, bahwa Mgdalenaf sebagai *food vlogger* ternyata tidak berperilaku profesional. Seharusnya, maupun seorang *food vlogger* yang memiliki pengikut banyak di media sosial, melakukan

pembayaran saat membeli produk adalah sesuatu yang wajib, kecuali terdapat kerja sama antara kedua pihak tersebut dengan perjanjian tertentu.

Akibat dari ramainya persoalan ini, Magdalena akhirnya membuka suara melalui video klarifikasi yang ia unggah pada akun media sosial pribadinya. Magdalena menyampaikan bahwa apa yang ia sampaikan dalam potongan video *podcast* tersebut keliru, ia meluruskan bahwa yang ia lakukan ketika menunjukkan jumlah pengikut kepada sang pemilik usaha adalah bukan upaya untuk mendapatkan produk gratis, melainkan untuk mendapatkan izin pengambilan gambar di Lokasi tersebut. Magdalena juga menjelaskan terdapat dua sistem kerja sama yang ada di media Mgdalenaf, sistem kerja sama berbayar atau kerja sama sukarela. Hal itu dapat diartikan bahwa Mgdalenaf sedang mempertahankan citranya sebagai *food vlogger* yang memiliki kredibilitas di media sosial.

Temuan selanjutnya, merek minuman Hotto tersangkut dalam kasus *overclaim*, setelah seorang konten kreator teknologi pangan yaitu @naktekpang, mengunggah konten yang menampilkan sejumlah produk minuman kesehatan yang melakukan klaim berlebihan pada informasi jumlah nutrisi di kemasan produknya. Hotto diketahui memberi klaim pada produknya sebagai minuman yang rendah gula dan tinggi serat, namun, setelah dilakukan analisis oleh @naktekpang, kandungan gula dan serat dalam produk Hotto tidak sesuai dengan apa yang dikatakan. Reaksi audiens yang juga merupakan konsumen dari Hotto akhirnya menuntut pihak Hotto untuk segera meluruskan hal itu dengan kembali menampilkan data yang sesungguhnya. Karena jumlah konsumen dan pengguna TikTok yang cukup banyak, mengakibatkan praktik *call out* terindikasi dalam kasus ini. Kemudian, setelah mereknya ramai diperbincangkan di publik maya, pemilik merek Hotto, yaitu Guntur, melalui akun TikTok @secangkirhotto menyampaikan klarifikasi dan permintaan maaf kepada publik maya. Tidak hanya itu, Guntur juga membela dengan mengaku selama ini ia telah berupaya mengawasi produksinya itu berjalan dengan baik dan sesuai standar, ia tidak segan menegur karyawannya jika terdapat kesalahan dalam proses produksi, sehingga dapat dipastikan, produk Hotto sampai ke tangan konsumen dengan aman dan sempurna.

Seorang konten kreator Zoe Levana, sempat mengunggah video dirinya terjebak di jalur Transjakarta. Ia beralasan, bisa berada di kondisi tersebut karena ketidaksengajaan. Unggahannya itu pun ramai di TikTok, banyak yang menyampaikan bahwa Zoe telah menunjukkan ketidakpeduliannya terhadap aturan di jalanan, dan menyebutkan alasannya tidak sengaja hanyalah bualan saja. Ada juga yang menyoroti soal fisik dan menyampaikan bahwa paras cantik tidak menjamin perilakunya dapat sesuai dengan aturan yang berlaku, dan pengguna juga menyoroti soal sikap kepolisian yang berada di area tersebut tidak melakukan apa yang seharusnya dilakukan ketika terdapat seseorang yang melanggar lalu lintas, pengguna mengungkapkan, apa mungkin karena Zoe seorang konten kreator, maka ia tidak terkena penegakkan hukum.

Akibat dari ramainya perbincangan ini di TikTok, kasus ini pun sampai kepada pihak kepolisian, yang berakibat pemanggilan Zoe Levana ke kepolisian. Di sana, Zoe mendapatkan surat tilang atas pelanggarannya memasuki jalur Transjakarta menggunakan kendaraan pribadi. Zoe pun melakukan klarifikasi kepada awak media sekaligus untuk audiensnya yang berada di TikTok. Zoe menyampaikan bahwa ia benar-benar tidak sengaja, dan sebagai pembelaan, keputusannya untuk mengunggah video ia terjebak pun bukan hanya keputusannya seorang, melainkan terdapat supir Transjakarta yang meminta Zoe untuk mengunggah video tersebut agar banyak warga yang menjadi penumpang Transjakarta. Sikap ini menunjukkan bahwa Zoe tidak hanya ingin salah atas perilakunya sendirian, ia juga menambahkan bahwa terdapat alasan lain ia mengunggah video kontroversial tersebut.

Temuan ini merepresentasikan bagaiman klarifikasi tidak hanya digunakan untuk permohonan maaf atas kasus yang dibuat oleh seorang konten kreator di TikTok. Banyak konten kreator besar juga mensiasati klarifikasi ini sebagai pembelaan diri, mengingat waktu yang dibutuhkan untuk membangun kredibilitas yang tinggi tidak lah singkat, mereka harus berupaya mengembalikan citra baiknya di media sosial untuk keberlangsungan karirnya.

2. Penyampaian Respons Audiens terhadap Klarifikasi

Reaksi audiens terhadap klarifikasi di TikTok sering kali menentukan alur *call out culture*. Tanggapan dari audiens terhadap klarifikasi pun beragam, dari yang menerima hingga tetap kritis. Hal ini menguatkan pendapat Gerrie (2019) bahwa *call out* bertujuan untuk mendorong introspeksi dan perubahan sosial, bukan untuk menghancurkan individu atau kelompok. Tidak semua klarifikasi diterima begitu saja oleh audiens, beberapa dianggap benar dan akhirnya memaafkan lalu mendukung, tetapi ada juga yang membuat situasi menjadi lebih sulit karena klarifikasi yang disampaikan dianggap defensif atau setengah hati. Reaksi dari pengguna di kolom komentar sangat beragam, mencakup dukungan, empati, dan kritik lanjutan yang tajam. Pengguna masih memiliki kesempatan mempertanyakan maksud permintaan maaf, bahkan setelah dimaafkan.



Gambar 3. 22 Tangkapan layar dari video klarifikasi dan kolom komentar di @zonaflores1516

(Sumber: www.TikTok.com/zonaflores1516)

Dalam video klarifikasi Richard Theodore, beberapa respons dilontarkan oleh audiens melalui kolom komentar, sebagian pengguna percaya dan memaafkan perilaku Richard yang telah membuat konflik di TikTok, namun, terdapat juga sebagian pengguna yang mempertanyakan ketulusan Richard dalam menyampaikan

klarifikasi. Komentar dari pengguna dengan nama Djawaa mengartikan dukungan, semangat, serta penerimaan maaf yang diberikan kepada Richard melalui komentar, “Sabar ya, Bang. Satu kesalahan membuat lupa seribu kebaikan yang pernah dilakukan, semangat Bang”. Sebaliknya, terdapat juga pengguna yang tidak cukup puas dengan klarifikasi yang disampaikan, akhirnya, komentar sindiran pun dilontarkan seperti, “Mau percaya, tapi kayaknya harus tes kejujuran dulu ini”. Komentar dari pengguna bernama Bayo Silencer tersebut berusaha mengungkit kembali kontroversi yang dibuat oleh Richard, yaitu, tes kejujuran kepada warga Nusa Tenggara Timur (NTT).



Gambar 3. 23 Tangkapan layar dari video klarifikasi dan kolom komentar di @soloposofficial

(Sumber: www.TikTok.com/soloposofficial)

Untuk kasus penghinaan terhadap profesi guru oleh Rizky Kabah, beragam respons yang diberikan oleh audiens pada kolom komentar di video klarifikasinya. Komentar bernuansa positif yang mengandung dukungan dan juga kritik disampaikan oleh pengguna dengan nama Sipa, “Iky (Rizky) tidak sepenuhnya salah, dia salah, tapi dia juga korban, menurut ku dia kurang tepat untuk pengucapannya, dia tidak bilang kata oknum atau sebagian guru”. Komentar yang disampaikan sipa tersebut menyetujui bahwa Rizky telah melakukan kesalahan dengan menyamaratakan seluruh guru itu buruk, namun di sisi lain, Rizky

melakukan hal tersebut karena sempat menjadi korban perundungan oleh guru juga. Sipa memaklumi perilaku Rizky karena ia pernah menjadi korban, namun, Sipa tidak membenarkan perilaku Rizky itu suatu hal yang benar. Berbeda dengan respons yang disampaikan oleh pengguna dengan nama FarhnnnWkwk, ia mengatakan Rizky berpotensi *playing victim* atau memposisikan diri sebagai korban padahal seorang pelaku melalui klarifikasinya. Merujuk pada isi dari video klarifikasi oleh Rizky, ia memang menyampaikan bahwa dirinya sempat menjadi korban perundungan, namun, yang sedang ramai dibahas oleh pengguna TikTok adalah bukan hal ia menjadi korban, sebaliknya, ia menjadi pelaku penghinaan terhadap profesi guru.



Gambar 3. 24 Tangkapan layar dari video klarifikasi dan kolom komentar di @bangsaonline

(Sumber: www.TikTok.com/bangsaonline)

Video klarifikasi yang dibuat oleh Codeblu atas kasus penyebaran informasi palsu terkait merek roti Clairmont Patisseri menuai banyak kecaman oleh pengguna TikTok. Klarifikasi oleh Codeblu menjadi salah satu yang banyak dikritik oleh audiens. Seperti komentar dari pengguna bernama Bilbil, “Maaf, gestur tangan orang minta maaf pada umumnya tidak seperti itu”. Bilbil mengkritik bagaimana Codeblu menggunakan gaya penyampaian dalam klarifikasinya, di mana gaya

tersebut tidak mencerminkan seseorang yang sedang memohon maaf. Dalam video klarifikasinya, gestur tubuh yang Codebu perlihatkan tidak seperti orang meminta maaf pada umumnya, Codebu menggunakan bahasa tubuh tangan secara berlebihan, tubuh yang bergerak berlebihan dan menggunakan kacamata hitam, seperti orang yang tidak menghormati lawan bicaranya. Ada pun yang memaafkan Codebu, namun menuntutnya untuk tetap ganti rugi kepada pihak Clairmont Patisserie, sebab kerugian yang dihasilkan dari informasi palsu tersebut tidaklah sedikit. Teori dari Ahmad (2015) menyebut bahwa *call out culture* berfungsi sebagai respons terhadap adanya ketimpangan kekuasaan dan ketidakadilan, tidak hanya dari pihak yang memiliki kuasa seperti institusi, tetapi juga dari figur publik yang dinilai menyalahgunakan pengaruhnya.



Gambar 3. 25 Tangkapan layar dari video klarifikasi dan kolom komentar di @secangkirhotto

(Sumber: www.TikTok.com/secangkirhotto)

Tidak hanya kritikan mengenai gestur tubuh maupun cara isi penyampaian klarifikasi yang disampaikan oleh pengguna, aksi tindak lanjut dari yang bersangkutan dalam kontroversi pun ikut dipertanyakan oleh pengguna. Seperti halnya dalam kasus merek minuman Hotto. Setelah diketahui kandungan asli dalam produk Hotto tidak sesuai dengan yang ada pada kemasan, pengguna sekaligus

konsumen dari Hotto menuntut kepada pihak Hotto untuk membuat klarifikasi atas kasus tersebut. Mengacu pada Griffin & Boswell (2021), *call out culture* pada dasarnya memberi ruang dialog, di mana pihak yang dikritik masih memiliki kesempatan untuk memberikan klarifikasi dan menjelaskan posisi mereka. Namun, setelah klarifikasi dilakukan, beberapa pengguna tidak langsung menerimanya, ada hal lain yang pengguna tuntut yaitu data, data sebenarnya dari pihak Hotto yang menunjukkan bahwa tidak ada kekeliruan dalam kandungan nutrisi di produk Hotto, seperti komentar yang disampaikan oleh pengguna dengan nama Fifteen.gallery, “Kami butuh data”. Di balik itu, terdapat juga komentar yang menyampaikan penerimaan maaf kepada pemilik dari Hotto yaitu Guntur.

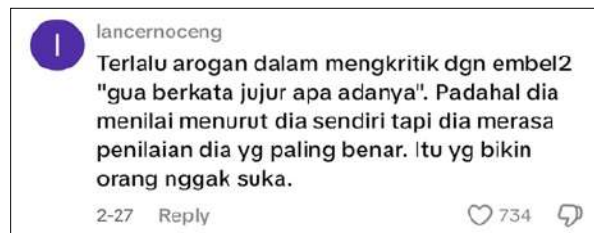
Dari berbagai klarifikasi serta respons yang disampaikan oleh audiens dan pengguna TikTok, memang dapat disebutkan bahwa klarifikasi menjadi indikator dari siklus akhir praktik *call out culture* dalam TikTok. Klarifikasi adalah suatu hal yang diharapkan dari terjadinya praktik *call out*, dimana pada akhirnya pelaku kesalahan meminta maaf dan beritikad baik untuk tidak melakukan kesalahan lagi ke depannya. Namun, beberapa klarifikasi yang disampaikan oleh pelaku pun tidak sepenuhnya meminta maaf kepada pengguna, ada pun yang memanfaatkannya sebagai pembelaan diri. Begitu pun halnya dengan reaksi dari audiens, beberapa audiens tidak menerima begitu saja permohonan maaf yang disampaikan pelaku melalui klarifikasinya, hal itu tergantung pada cara dan gaya serta ketulusan hati yang ditunjukkan oleh pelaku konflik tersebut.

D. Representasi Fenomena *Call Out Culture* dalam TikTok

TikTok merepresentasikan fenomena *call out culture* sebagai ekspresi digital yang menggabungkan kepedulian sosial, koreksi publik, dan penggunaan aktif fitur *platform* TikTok. Komentar, video tanggapan, dan konten klarifikasi, serta interaksi antara kreator konten dan audiens, membentuk representasi tersebut. Dalam hal ini, TikTok bukan hanya media hiburan, namun juga ruang sosial digital di mana pengguna dapat berbicara dan membahas etika, keadilan, dan solidaritas.

1. Kolom Komentar sebagai Sarana Koreksi Publik

Salah satu gambaran paling jelas dari *call out culture* adalah komentar. Kolom komentar akan dipenuhi dengan kritik dan permintaan klarifikasi dari pengguna jika konten dianggap melanggar norma sosial atau moral seperti rasisme, seksisme, atau diskriminasi (Ahmad, 2015). Komentar-komentar ini menunjukkan bahwa masyarakat maya mengawasi publik karena mereka aktif menanggapi konten yang mereka konsumsi. Beberapa komentar juga berfungsi sebagai ajakan untuk pengguna lain untuk mengomentari dan mengomentari konten tersebut. Ini menunjukkan bahwa *call out* adalah tindakan kolektif, bukan hanya ekspresi pribadi.



Gambar 3. 26 Tangkapan layar dari kolom komentar di konten video @koldotid

(Sumber: www.TikTok.com/koldotid)

2. Video *Duet*, *Stitch*, dan Audio Asli sebagai Ruang Ekspresi Audiens

Selain komentar, fitur *duet* dan *stitch* menjadi medium penting dalam praktik *call out*. Pengguna dapat menyampaikan pendapat mereka dalam bentuk teks dan video sebagai tanggapan, sindiran, atau instruksi, tidak hanya menonton, namun pengguna dapat menciptakan ceritanya sendiri (Magdalene, 2020). Misalnya, pengguna dapat membuat video *duet* dengan konten kreator yang kontroversial sambil menjelaskan fakta atau menyatakan keberatan. Sementara itu, fitur *stitch* memungkinkan pengguna mengutip potongan video asli sebagai bagian dari cerita baru yang mereka buat. Hal ini memungkinkan diskusi terbuka antara pengguna dan kreator. Fitur audio asli juga merupakan medium penting. Ketika sebuah audio dari video kontroversial digunakan kembali oleh pengguna lain dengan narasi yang berbeda, ini menciptakan bentuk panggilan yang kreatif tetapi tetap kritis.

Penggunaan audio asli juga merupakan cara untuk memperpanjang umur diskusi dan meningkatkan pengaruhnya di TikTok.



Gambar 3. 27 Tangkapan layar dari video duet @agnes_jennifer, stitch @bacakartumu, dan penggunaan audio asli @mattdicx (Sumber: www.TikTok.com)

3. Tagar dan Algoritma sebagai Pendorong Viralitas *Call Out*

Tagar seperti #klarifikasi, #plagiat, #bohong, dan #stoppenipuan digunakan untuk menyatukan konten *call out* dan membantu pengguna lain menemukan hal-hal yang terkait. TikTok menggunakan algoritmanya untuk mengamati tren interaksi dan mempercepat penyebaran konten, sehingga konten yang ditampilkan sesuai dengan keinginan maupun kepentingan pengguna (Arifin, Fauzi, & Umam, 2022). Pengguna lain di *For You Page*, termasuk mereka yang sebelumnya tidak mengikuti masalah tersebut, memiliki kemungkinan lebih besar untuk melihat video dengan interaksi yang lebih besar, seperti *like*, komentar, dan *share*. Oleh karena itu, *call out culture* di TikTok menyebar dengan cepat dan menimbulkan tekanan sosial yang cukup besar terhadap pembuat konten yang dipermasalahkan.



Gambar 3. 28 Tangkapan layar untuk tagar #overclaim

(Sumber: www.TikTok.com)

4. Klarifikasi sebagai Representasi Respons dan Akhir Siklus *Call Out*

Konten kreator biasanya menanggapi kritik dengan video klarifikasi, yang berisi permintaan maaf, penjelasan, atau pembelaan diri. Karena menunjukkan bahwa tekanan sosial di ruang digital dapat mendorong pertanggungjawaban, klarifikasi merupakan bagian penting dari representasi *call out culture* (Gerrie, 2019). Beberapa kreator bahkan mengatakan mereka akan berkomitmen untuk mencegah kesalahan yang sama dan mencoba membangun kembali kepercayaan masyarakat. Namun, publik tidak semua setuju dengan klarifikasi. Selain itu, tergantung pada isi dan sikap kreator dalam menyampaikan klarifikasi, pengguna dapat menanggapi dengan berbagai cara, mulai dari mendukung hingga tetap mengkritik.



Gambar 3. 29 Tangkapan layar video klarifikasi dari @bangsaonline

(Sumber: www.TikTok.com/bangsaonline)

5. Solidaritas Digital dan Kesadaran Kolektif

Tidak semua *call out culture* yang terjadi di TikTok disebabkan oleh keinginan untuk menghukum atau memermalukan. Rasa solidaritas terhadap kelompok atau individu yang dirugikan mendorong banyak pengguna untuk terlibat dalam *call out culture*. Misalnya, ada pemberitahuan terhadap diskriminasi, pelanggaran etika profesi, dan penipuan konsumen. TikTok berubah menjadi tempat di mana pengguna membagikan prinsip sosial yang mereka anggap penting kepada dunia sehingga ketika ada situasi yang tidak adil, siapapun dapat menyuarakan kritiknya (Noble, Owen, & Speed, 2017). Karena fakta bahwa interaksi di internet berdampak nyata, pengawasan oleh bersama diperlukan untuk menjaga etika komunikasi dan perilaku digital.

Representasi *call out culture* dalam TikTok menunjukkan bahwa media sosial telah berubah menjadi tempat di mana norma dan nilai sosial diperdebatkan. Dengan fitur seperti komentar, *duet*, *stitch*, dan penggunaan audio asli, pengguna tidak hanya menjadi konsumen konten tetapi juga berperan aktif dalam mendiskusikan wacana *call out* ini. Penyebaran budaya ini di TikTok menunjukkan bagaimana solidaritas digital dan kesadaran kolektif masyarakat maya dapat menciptakan dinamika sosial baru dan berfungsi sebagai alat koreksi yang efektif terhadap perilaku menyimpang di dunia digital.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai fenomena *call out culture* dalam TikTok, dapat disimpulkan bahwa fenomena ini merupakan bentuk ekspresi digital yang digunakan pengguna untuk menyuarakan kritik, tuntutan klarifikasi, serta menunjukkan pembelaannya terhadap isu atau konten yang dianggap bermasalah. Penelitian ini menemukan bahwa, variasi tema dalam fenomena *call out culture* di TikTok mencakup isu profesionalitas, etika dalam berkonten, keadilan sosial, hingga orisinalitas karya. Tema-tema tersebut muncul dalam berbagai bentuk interaksi digital seperti komentar, video *stitch*, *duet*, dan penggunaan audio asli.

Fenomena *call out culture* yang berkembang di TikTok menunjukkan bahwa ruang digital saat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbagi hiburan, tetapi juga sebagai wadah diskusi dan kontrol sosial. Praktik *call out* atau menuntut pertanggungjawaban seseorang atau kelompok atas suatu tindakan yang dianggap keliru menjadi bentuk partisipasi aktif masyarakat maya dalam menegakkan norma dan nilai bersama. Namun, fenomena ini juga menghadirkan dilema, terutama ketika batas antara kritik dan perundungan menjadi tipis.

Representasi *call out culture* di TikTok memperlihatkan bahwa budaya ini tidak hanya digunakan untuk mempermalukan atau menjatuhkan pihak tertentu, tetapi juga sebagai upaya membangun kesadaran, pembelaan terhadap kelompok yang dirugikan, serta mendorong terjadinya klarifikasi sebagai bentuk penyelesaian konflik secara terbuka. Hal ini terlihat dari siklus yang terbentuk, mulai dari konten pemicu kontroversi, respons audiens, hingga munculnya konten klarifikasi. Secara keseluruhan, *call out culture* dalam TikTok dapat dimaknai sebagai bagian dari dinamika komunikasi digital yang dipengaruhi oleh nilai solidaritas, empati sosial, serta tuntutan akan transparansi dan tanggung jawab kepada publik.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu disadari seperti, keterbatasan pada pengumpulan data, di mana sebagian video asli telah dihapus oleh kreator, sehingga peneliti harus bergantung pada video *re-uploader* atau media pihak ketiga. Cakupan tema yang belum sepenuhnya menyeluruh, karena penelitian ini berfokus pada kasus tertentu selama periode waktu 2022–2025, sehingga potensi tema atau pola baru dari *call out culture* mungkin belum sepenuhnya tergali.

C. Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat berguna bagi penelitian selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan pendekatan yang lebih mendalam, seperti wawancara dengan kreator dan pengguna aktif TikTok, serta mengeksplorasi dimensi psikologis dan sosiologis dari praktik *call out culture* di berbagai *platform* media sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- 8 *Cara Efektif Mengamankan Hak Cipta Digital*. (2025, Januari 6). Retrieved from reenchmark.co.id: <https://www.reenchmark.co.id/8-cara-efektif-mengamankan-hak-cipta-digital/>
- Abidin, C., & Zeng, J. (2020). Feeling Asian Together: Coping With #COVIDRacism on Subtle Asian Traits. *Social Media+Society*, 6, 3.
- Abidin, C., Lee, J., & Kaye, D. V. (2023). Introduction to the Media International Australia special issue on “TikTok cultures in the Asia Pacific”. *Media International Australia*, 186, 3.
- Agastya, I. M., & W. I. (2024). Stitch Video di Media Sosial dalam Perspektif Kekayaan Intelektual Indonesia. *Jurnal Kertha Semaya*, 12(6), 1164-1173.
- Ahmad, A. (2015, Maret 2). *A Note on Call-Out Culture*. Retrieved from briarpatchmagazine.com: <https://briarpatchmagazine.com/articles/view/a-note-on-call-out-culture>
- Altamira, M. B., & Movementi, S. G. (2022). Fenomena Cancel Culture di Indonesia: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 10(1), 5.
- Aprilianne, V. C., & Agustini, M. Y. (2024). Analysis of Comment Features of the Skintific Account on TikTok. *Image: Jurnal Riset Manajemen*.
- Arifin, M. S., Fauzi, M., & Umam, H. (2022). Fenomena Mandi Lumpur Live TikTok dalam Perspektif Islam. *Al-Ibrah*, 7(2), 110-129.
- Arintowati, F. N., & Wahyudi, A. B. (2022). Penanda Tanggapan Positif dan Negatif dalam Akun Instagram @nadiemmakarim. *Jurna Bahasa, Seni, dan Pengajarannya*, 17(1), 55-67.
- Basri, H. (2023). Mitigasi Intoleransi Melalui Pendidikan Islam Inklusif Perspektif Al-Qur'an.
- Berlianti, R. N. (2023). Penggunaan Aplikasi TikTok Membentuk Perilaku Sosial Anak Remaja di Kampung Wareng (Studi Kualitatif Deskriptif Pada Perilaku Sosial Anak Remaja di Kampung Wareng). *Doctoral dissertation, Universitas Sangga Buana YPKP*.

- Bouvier, G., & Machin, D. (2021). What gets lost in Twitter ‘cancel culture’ hashtags? Calling out racists reveals some limitations of social justice campaigns. *Discourse & Society*, 32(3), 307-327.
- Brown, T. B. (2025). #Duet Me: TikTok as a Virtual Traditional Music Community Environment. *Doctoral dissertation, Memorial University of Newfoundland*.
- Budiman, Arif, E., & Roem, E. R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Perpusda Kabupaten Belitung Timur. *Jurnal Ranah Komunikasi*, 3(1), 34-44.
- Cahyono, M. R., & F. U. (2021). Fungsi komunikasi dan motivasi pengguna tanda tagar (#) di media sosial Indonesia. *Islamic Communication Journal vol 6, no 2, 6(2)*, 191-210.
- Cheng, Z., & Li, Y. (2024). Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect of Sentiment and Second-Person View on the User Engagement with TikTok News Videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201-223.
- Clark, M. D. (2020). Drag Them: A brief etymology of so-called “cancel culture”. *Communication and the Public*, 5(3-4), 88-92.
- Cotter, K., Decook, J. R., Kanthawala, S., & Foyle, K. (2022). In FYP We Trust: The Divine Force of Algorithmic Conspiratorship. *International Journal of Communication*, 16(1), 1-23.
- Dewi, I. A., & U. Y. (2019). Pertanggungjawaban Pidana Korban Prank di Indonesia. *Jurnal Hukum Pidana Fakultas Hukum Universitas Udayana*, 7(2).
- Duchi, F. (2019). The 'call-out culture' controversy: An identity-based cultural conflict. 2.
- Faedlulloh, D., Meutia, I. F., Yulianti, D., & Karmilasari, V. (2021). Gotong Royong Digital: Praktik Baru Solidaritas Warga di Era Pandemi. *Jantra*, 16(1), 1-14.
- Fajar, F., Priharsari, D., & Rokhmawati, R. I. (2022). Pengaruh Reputation dan EWOM terhadap Repurchase Intention Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 6(6), 3007-3016.
- Fauzani, M. R., Sanjaya, A., Utama, R. A., & Aeni, T. F. (2025). Peran Fitur-Fitur TikTok dalam Peningkatan Kecanduan Konsumsi Konten oleh Pengguna. *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 4(1), 39-54.
- Gerrie, V. (2019). The Diet Prada Effect: Call-out Culture in the Contemporary Fashionscape. *Clothing Cultures*, 6(1), 97-113.

- Griffin, D., & Boswell, C. (2021, Februari 1). *Callout Culture: How to Respond to Criticisms Online*. Retrieved from planoly.com: <https://www.planoly.com/blog/callout-culture>
- H, R. (2017, Mei 2). *Call-Out Culture Isn't Toxic. You are*. Retrieved from Medium.com: <https://medium.com/@dtwps/call-out-culture-isnt-toxic-you-are-6e12b5410cd6>
- Harahap, M. H. (2024, Oktober 13). *Pahami algoritma agar konten TikTok masuk FYP*. Retrieved from antaranews.com: <https://www.antaranews.com/berita/4394526/pahami-algoritma-agar-konten-tiktok-masuk-fyp>
- Hariyanto, O. I. (2022). Implementation of TikTok Popular Culture as a Digital Marketing Technique to Attract Consumers. *The Seybold Report*, 266.
- Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., & Zeng, J. (2021). Showing They Care (Or Don't): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok. *Social Media+Society*, 7(2).
- Henderson, R. M. (2020). *Social Media Shaming and Bullying (Risks of Social Media)*. San Diego: Referencepoint Pr Inc.
- Hutamy, E. T., Alisyahbana, A. Q., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Efektivitas Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Pembelajaran dalam Meningkatkan Hasil Belajar Peserta Didik. *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa*, 11(01), 21-26.
- Jumeilah, F. S. (2018). Klasifikasi Opini Masyarakat Terhadap Jasa Ekspedisi JNE dengan Naïve Bayes. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(1), 92.
- Karsa, S. A., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Jenius vs Digibank: Analisis Isi Proses Komunikasi Pemasaran Instagram Digital Banking di Indonesia Authors. *Jurnal e-Komunikasi*, 8(2).
- Kevin, A. (2023). Analisis Fenomena Cancel Culture dalam Etika “Klik” Manusia di Era Digital Menurut F. Budi Hardiman. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(2), 197-203.
- Kintradinata, L. L., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth melalui Aplikasi TikTok terhadap Minat Beli pada Produk Skintific. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(2), 882-892.

- Kunandar, A. Y., A. A., M. D., F. E., U. I., R. N., . . . W. Y. (2024). *DIGITAL DISTURBIA: Hiruk-Pikuk Digitalisasi Komunikasi*. Sleman: Penerbit Galuh Patria.
- Kurniawan, R. A. (2022). TikTok sebagai Gaya Hidup (Studi Fenomenologi Pengguna Aplikasi TikTok di Lingkungan Komunitas Mahasiswa Pengguna TikTok di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Doctoral dissertation, UPN "Veteran" Yogyakarta*.
- Magdalene. (2020, Januari 8). 'Call-Out Culture' di Media Sosial: Berfaedah atau Bikin Lelah? Retrieved from magdalene: <https://magdalene.co/story/call-out-culture-di-media-sosial-berfaedah-atau-bikin-lelah/>
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado Authors. *Jurnal Ilmiah Society, 1(1)*.
- Mardianto, D. (2023). Komunikasi Ekspresif Penggunaan Media Sosial TikTok (Studi Kasus Generasi Z Usia 18-23 Tahun). *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi, 3(2)*, 50-58.
- Martoni, Andrizal, & Akbar, H. (2019). Penerapan Teknik Mengklarifikasi Nilai (Value Clarification Technique) untuk Meningkatkan Pemahaman Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam. *J-PAI: Jurnal Pendidikan Agama Islam, 5(2)*, 95.
- Masita, P. S., & H. 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.
- Maulida, N. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Forum Kreativitas dan Sarana Literasi Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra dan Budaya, 3(1)*, 2.
- Menghadapi Tantangan Bersama: Peran Solidaritas dalam Pemberdayaan Wanita*. (2024, April 1). Retrieved from larimpu.org: <https://larimpu.org/menghadapi-tantangan-bersama-peran-solidaritas-dalam-pemberdayaan-wanita/>
- Musyarofah, R. L., Utami, E. U., & Raharjo, S. R. (2020). Analisis Komentar Potensial pada Social Commerce Instagram Menggunakan TF-IDF. *Jurnal Eksplora Informatika, 9(2)*, 130-139.

- Nakamura, L. (2015). The Unwanted Labour of Social Media: Women of Colour Call Out Culture As Venture Community Management. *New Formations*, 86(86), 106-112.
- Noble, W., Owen, T., & Speed, F. C. (2017). Cyber Vigilantism – How the Cyber Mob Behaves. *New perspectives on cybercrime*, 45-61.
- Oktiani, V. (2024, September 28). *Viral Istilah Big L di Medsos, Bahasa Gaul yang Ternyata Punya Arti Beragam* Baca artikel wolipop, "Viral Istilah Big L di Medsos, Bahasa Gaul yang Ternyata Punya Arti Beragam" selengkapnya <https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-7562479/viral-isti>. Retrieved from wolipop.detik.com: <https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-7562479/viral-istilah-big-l-di-medsos-bahasa-gaul-yang-ternyata-punya-arti-beragam>
- Pane, E. H., & Rozi, F. (2024). Pemaknaan Persepsi Generasi Z Kota Medan Terhadap Fenomena Call Out Culture di Instagram. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(2).
- Perren, S., & Helfenfinger, E. G. (2012). Cyberbullying and traditional bullying in adolescence: Differential roles of moral disengagement, moral emotions, and moral values. *Europeana Journal of Developmental Psychology*, 9(2), 195-209.
- Purnamasari, N. I. (2022). Cancel Culture: Dilema Ruang Publik dan Kuasa Netizen. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 137-149.
- Putri, A. F. (2024, Juni 16). *Mengapa Kolom Komentar Kini Terasa Lebih Menarik daripada Kontennya?* Retrieved from [radarkediri.jawapos.com: https://radarkediri.jawapos.com/lifestyle/786147386/mengapa-kolom-komentar-kini-terasa-lebih-menarik-daripada-kontennya](https://radarkediri.jawapos.com/lifestyle/786147386/mengapa-kolom-komentar-kini-terasa-lebih-menarik-daripada-kontennya)
- Rauschnabel, P. A., S. P., & H. E. (2019). What motivates users to hashtag on social media? *Wiley Periodicals, Inc.*, 36(5), 473-488.
- Rosidah, I., Afif, N. A., Nadzir, M., Masyhuri, M., Laila, P. N., & Ahwan, Z. (2021). Woman Sensual Dance di Social Media TikTok dalam Relasinya dengan Stigmatisasi Perempuan dan Imitative Culture (Tinjauan Analisis Wacana Sara Mills). *Jurnal Darussalam; Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 50.

- Runions, K., Shapka, J. D., Dooley, J., & Modecki, K. L. (2012). Cyber aggression, victimization and social information processing: Addressing the medium and the message. *Psychology of Violence, 3*(1), 9-26.
- Schellewald, A. (2021). Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. *International Journal of Communication, 15*, 21.
- Setyawan, A. (2021). Kontruksi Sosial Atas Pemaknaan dan Symbol Kecantikan Pada Trending Hastag TikTok. *Risenologi, 6*(1), 86-95.
- Shaul, B. (2022, Februari 28). *TikTok: How to Add a Video to Your Favorites*. Retrieved from adweek.com: <https://www.adweek.com/media/tiktok-how-to-add-a-video-to-your-favorites/>
- Subramanian, S. (2021). Bahujan girls' anti-caste activism on TikTok. *Feminist Media Studies, 21*(1), 154-156.
- Tangdilintin, P. D., & P. S. (2015). Mengenal Masalah Sosial. *Universitas Terbuka*.
- TikTok. (2020, June 19). *How TikTok recommends videos #ForYou*. Retrieved from TikTok Newsroom: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>
- Ulfah, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia di Masa Pandemi. *SENASBASA*.
- Utami, M. G. (2024). Etika Bermedia Sosial dalam Menyampaikan Pesan Politik pada Kolom Komentar Akun Instagram @aniesbaswedan, @prabowo dan @ganjar_pranowo Ditinjau dari Perspektif Al-Qur'an. *Doctoral dissertation, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure, 2*(1), 26-39.
- Wuwungam, K. E., Hampong, M. D., & Lotulung, L. J. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Sarana Edukasi bagi Mahasiswa. *Acta Diurna Komunikasi, 4*(2).
- Zuniananta, L. E. (2023). Penggunaan Media Sosial sebagai Media Komunikasi Informasi di Perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan, 10*(4), 37-42.

Sumber tangkapan layar:

1. Klarifikasi hotto:

https://www.tiktok.com/@secangkirhotto/video/7305356288513330438?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7477649401038407175

2. Galihloss penistaan agama:

<https://www.tiktok.com/@youngtop/video/7361096419886812421?q=galihloss&t=1751273077829>

3. Galihloss prank:

<https://www.tiktok.com/@genfunofficial/video/7358389495454010632?q=galihloss%20pikiran%20rakyat&t=1751273113872>

4. Parodi mattdicx daniel alvin:

<https://www.tiktok.com/@danielalvinjr/video/7339218076547747078?q=mattdicx%20plek%20ketiplek&t=1751273265001>

5. Mattdicx plek-ketiplek:

<https://www.tiktok.com/@eksplorasi.fakta.dunia/video/7339813191255428357?q=mattdicx%20plek%20ketiplek&t=1751273265001>

6. Dopackinginjun stitch ricodwichy:

<https://www.tiktok.com/@dopackinginjun/video/7377570788628745477?q=ricodwichy%20plagiasi%20dopackinginjun&t=1751273372940>

7. Codeblu fitnah clairmont:

<https://www.tiktok.com/@koldotid/video/7479675868978220295?q=codeblue%20clairmont&t=1751273454691>

8. Klarifikasi codeblu:

<https://www.tiktok.com/@bangsaonline/video/7484230040033496338?q=codeblue%20clairmont&t=1751273454691>

9. Speak up rius vernandes:

<https://www.tiktok.com/@riusvernanandes/video/7486431450657623301?q=codeblue%20clairmont&t=1751273454691>

10. Susana darmawan owner clairmont:
<https://www.tiktok.com/@susandarmawan/video/7490417441353288967?q=codeblue%20clairmont&t=1751273454691>
11. Clip podcast mgdalenaf:
<https://www.tiktok.com/@uzoneindonesia/video/7217005818409930011?q=mgdalenaf%20samuel%20christ&t=1751273578048>
12. Penggunaan audio asli mgdalenaf:
<https://www.tiktok.com/@mamaksora/video/7217308324402973979>
13. Klarifikasi mgdalenaf:
<https://www.tiktok.com/@mgdalenaofficial/video/7218549954254523675>
14. Rizky kabah hina guru:
<https://www.tiktok.com/@soloposofficial/video/7476694376790412562?q=rizky%20kabah%20solopos&t=1751273773232>
15. Rizky kabah klarifikasi:
<https://www.tiktok.com/@soloposofficial/video/7477085630111976712?q=rizky%20kabah%20solopos&t=1751273773232>
16. Richard theodore tes kejujuran warga NTT:
<https://www.tiktok.com/@indozone.id/video/7244392428097047826?q=richard%20theodore%20kasus%20ntt&t=1751273951841>
17. Penggunaan audio asli richard:
<https://www.tiktok.com/@j4moms/video/7244731200869354758>
18. Klarifikasi richard theodore:
<https://www.tiktok.com/@zonafloras1516/video/7244527625606073606?q=richard%20theodore%20kasus%20ntt&t=1751273951841>
19. Kandungan asli hotto:
<https://www.tiktok.com/@naktekpang/video/7304589957715299589>
20. Agnes jennifer stitch zoe levana:
https://www.tiktok.com/@agnes_jennifer/video/7371746104959864070?q=agnes%20jennifer%20zpe%20&t=1751274130460

21. Bacakartumu stitch bigmo:

<https://www.tiktok.com/@bacakartumu/video/7506202452274711826?q=bacakartumu%20bigmo&t=1751274168525>

22. Yourbooktokguy stitch magdalena:

<https://www.tiktok.com/@yourbooktokguy/video/7216959508793314587?q=noel%20yourbooktokguy%20sipaling%20banyak%20followers&t=1751274441714>

23. Jeffry brilliant stitch richard:

<https://www.tiktok.com/@jeffrybriliant01/video/7244550566246927621?q=jeffry%20brilliant%20richard%20theodore&t=1751274487613>

24. Plek-ketiplek aldo giustino:

<https://www.tiktok.com/@aldogiustino21/video/7341335355528023301?q=plek%20ketiplek%20aldo&t=1751274558369>

25. Caksuro stitch bigmo:

https://www.tiktok.com/@caksuro_/video/7506737971803065656?q=bigmo%20caksuro&t=1751274583255

26. Arirante review ala codeblu:

<https://www.tiktok.com/@arirante/video/7484291451170376966?q=arirante%20codeblu&t=1751274614837>

27. Temankain parodi richard NTT:

<https://www.tiktok.com/@temankain.id/video/7245255885675678982?q=temankain%20richard&t=1751274656591>