



**ANALISIS RESEPSI CANCEL CULTURE PENGGEMAR *K-POP* PADA
KASUS KERJASAMA DOYOUNG NCT DENGAN *MCDONALD'S* DI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PANNCAFE**

**LAPORAN TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

INDAR FEBRIAN NUGROHO

44521010057

MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
TAHUN 2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indar Febrian Nugroho
NIM : 44521010057
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Cancel Culture Penggemar K-Pop Pada Kasus Kerjasama Doyoung NCT Dengan Mcdonald's Di Media Sosial Instagram @Panncafe

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 4 Juli 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Indar Febrian Nugroho

HALAMAN PENGESAHAN

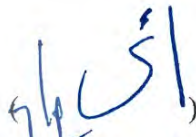
Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Indar Febrian Nugroho
NIM : 44521010057
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Cancel Culture
Penggemar K-Pop Pada Kasus Kerjasama
Doyoung NCT Dengan Mcdonald's Di
Media Sosial Instagram @Panncafe

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

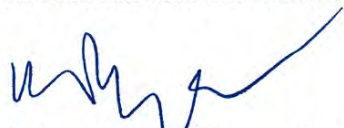
Pembimbing 1 : Muthia Rahayu S.I.Kom, M.I.Kom.
NIDN : 0322029302
Ketua Penguji : Siti Muslichatul Mahmudah S.I.Kom.,
M.I.Kom.
NIDN : 0326089202
Penguji Ahli : Dr. Dwi Firmansyah, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN : 0329044603

()
()
()

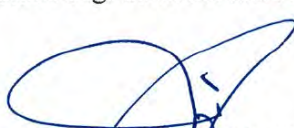
MERCU BUANA

Jakarta, 4 Juli 2025
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

()
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

()
(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indar Febrian Nugroho
NIM : 44521010057
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Cancel Culture Penggemar K-Pop Pada Kasus Kerjasama Doyoung NCT Dengan Mcdonald's Di Media Sosial Instagram @Panncafe

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 4 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Indar Febrian Nugroho)

ABSTRAK

Nama: Indar Febrian Nugroho

NIM: 44521010057

Program Studi: Digital Communication

Judul Laporan Skripsi: Analisis Resepsi Cancel Culture Penggemar K-Pop Pada Kasus Kerjasama Doyoung NCT Dengan Mcdonald's Di Media Sosial Instagram @Panncafe

Pembimbing: Muthia Rahayu, M.I.Kom

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya fenomena *cancel culture* di kalangan penggemar K-Pop Indonesia yang memprotes kolaborasi antara Doyoung, salah satu anggota NCT, dengan McDonald's. Kerja sama ini memicu perdebatan publik karena terjadi di tengah maraknya gerakan boikot terhadap McDonald's yang dikaitkan dengan isu konflik global, khususnya konflik Israel dan Palestina.

Untuk mendukung pemahaman terhadap fenomena tersebut, penelitian ini merujuk pada teori-teori komunikasi digital, fandom, kolaborasi pemasaran, serta teori resepsi dari Stuart Hall. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode analisis resepsi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan lima informan yang merupakan pengikut aktif akun @Panncafe dan terlibat dalam percakapan terkait kolaborasi Doyoung dengan McDonald's. Proses analisis dilakukan dengan mengkategorikan tanggapan informan ke dalam posisi dominan, negosiasi, atau oposisi sesuai model *encoding decoding*.

Hasil analisis menunjukkan terdapat keragaman posisi penerimaan pesan di antara penggemar. Mayoritas informan menyatakan penolakan dan kritik secara langsung terhadap kerja sama tersebut, sebagian kecil informan menunjukkan penerimaan utuh dan mendukung kerja sama tersebut tanpa mempertimbangkan dimensi politik.

Simpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa *cancel culture* dalam konteks fandom K-Pop tidak hanya berfungsi sebagai kontrol moral terhadap figur publik, tetapi juga menjadi manifestasi dari partisipasi digital yang aktif. Dinamika ini menunjukkan pentingnya sensitivitas sosial dalam strategi kolaborasi merek yang melibatkan selebritas dengan basis penggemar global.

Kata Kunci: Resepsi, K-Pop, Media Sosial, Doyoung NCT, Cancel Culture

ABSTRACT

Name: Indar Febrian Nugroho

Student Number: 44521010057

Study Program: Digital Communication

Thesis Report Title: Analisis Resepsi Cancel Culture Penggemar K-Pop Pada Kasus Kerjasama Doyoung NCT Dengan Mcdonald's Di Media Sosial Instagram @Panncafe

Supervisor: Muthia Rahayu, M.I.Kom

This research was motivated by the emergence of cancel culture among Indonesian K-Pop fans protesting the collaboration between Doyoung, a member of NCT, and McDonald's. This collaboration sparked public debate because it occurred amidst the growing boycott movement against McDonald's, which was linked to global conflicts, particularly the Israeli-Palestinian conflict.

To support an understanding of this phenomenon, this study draws on theories of digital communication, fandom, marketing collaboration, and Stuart Hall's reception theory. This research was conducted using a qualitative approach through reception analysis. Data were collected through in-depth interviews with five informants who were active followers of the @Panncafe account and involved in conversations regarding Doyoung's collaboration with McDonald's. The analysis process was carried out by categorizing the informants' responses into dominant, negotiating, or oppositional positions according to the encoding-decoding model.

The analysis revealed a diversity of message reception positions among fans. The majority of informants expressed outright rejection and criticism of the collaboration, while a small number expressed complete acceptance and support for the collaboration without considering the political dimension.

The conclusion of this study confirms that cancel culture in the context of K-Pop fandom not only functions as a moral check on public figures but also as a manifestation of active digital participation. This dynamic demonstrates the importance of social sensitivity in brand collaboration strategies involving celebrities with global fan bases.

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur saya panjatkan kepada ke hadirat Allah SWT. Atas segala rahmat, karunia, dan hidayah Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Analisis Resepsi Cancel Culture Penggemar K-Pop Pada Kasus Kerjasama Doyoung NCT Dengan Mcdonald's di Media Sosial Instagram @Panncafe**”. Laporan ini disusun untuk memenuhi persyaratan kelulusan yang telah ditetapkan oleh program studi. Data yang digunakan dalam laporan ini diperoleh dari hasil pengamatan langsung.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang senantiasa membantu dalam mendukung dan mendoakan dalam proses pengerjaan skripsi. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Ibu Muthia Rahayu, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing yang selalu membantu saya dalam membimbing dalam pembuatan tugas akhir.
2. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, S.I.Kom, M.I.Kom ketua sidang yang telah membantu memberi pengetahuan mendalam mengenai laporan skripsi yang dibuat.
3. Bapak Dr. Dwi Firmansyah, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku penguji sidang akhir skripsi.
4. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
5. Melly Ridaryathi, M.Soc. Sc., Ph.D selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
6. Andi Pajolloi Bate, S.I.kom., M.A. sebagai Sekretaris Bidang Program Studi Digital Communication.

7. Kepada seluruh informan yaitu Gahthan, El, Latifa Dwi Anjani, Risma Tri Indarti, dan Vey.
8. **Teman-teman yang saya cintai**, Jenia Adelheid, Chandra Adi, Ahmad Nurdiansyah, Bayu Anggit Wahyudi, Pandu Dwi Cahyono, Rofael Zulkarnaen, Danendra Putra, Fakhri Ilmam, Berliana Cahyaningtyas, Heinu Adiguna, Yovansca Pierlita, dan Shelvi Amelia, Fariel Ahmad serta seluruh teman Universitas Mercu Buana 2021 yang senantiasa memberikan dukungan dan menemani perjalanan selama pembuatan tugas akhir ini berlangsung.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap segala kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi sumber positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu yang anda terapkan

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

Jakarta, 10 Juni 2025



Indar Febrian Nugroho

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian	15
1.3. Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Akademis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	16
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Kajian Teoritis.....	25
2.2.1 Komunikasi Digital	25
2.2.1.1 Konten Media Sosial.....	28
2.2.1.2 Collaboration Marketing.....	31
2.2.1.3 Khalayak Aktif Digital	33
2.2.2 Fandom dalam Komunikasi Digital.....	35

2.2.3 Cancel Culture	37
2.2.4 Media Sosial.....	41
2.2.4.1 Instagram	44
2.2.5 Teori Resepsi.....	45
2.2.5.1 Encoding Decoding Stuart Hall	46
BAB III.....	49
METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 Paradigma Penelitian.....	49
3.2 Metode Penelitian.....	49
3.3 Subjek Penelitian.....	50
3.3.1 Informan.....	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data Primer.....	52
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data Sekunder.....	53
3.5 Teknik Analisis Data.....	53
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	54
BAB IV.....	58
TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.1 Panncafe.....	58
4.1.2 Doyoung NCT.....	60
4.2 Hasil Penelitian.....	60
4.2.1 Pengenalan Latar Belakang Informan.....	61
4.2.2 Resepsi Khalayak Terhadap Tanggapan Pertama Unggahan Kerjasama Doyoung NCT dengan McDonalds di akun Instagram @Panncafe	64
4.2.3 Resepsi Khalayak Terhadap Pesan dari Unggahan Kerjasama Doyoung NCT dengan McDonalds di akun Instagram @Panncafe	65
4.2.4 Resepsi Khalayak Terhadap Memaknai Kerjasama Unggahan Kerjasama Doyoung NCT dengan McDonalds di akun Instagram @Panncafe	67

4.2.5 Resepsi Khalayak Terhadap Sentimen Kerja Sama antara Doyoung dan McDonald's	68
4.2.6 Resepsi Khalayak Terhadap Tanggung Jawab Moral Doyoung NCT atas Aksi Kerjasama dengan McDonalds yang di Unggah pada Akun Instagram @Panncafe	70
4.2.7 Resepsi Khalayak Terhadap Citra atau <i>Image</i> dari Doyoung NCT setelah Kerjasama dengan McDonald's	71
4.2.8 Resepsi Khalayak terhadap Memisahkan Pandangan Doyoung NCT sebagai Idola dengan Pandangan terhadap Kerjasama McDonalds	73
4.2.9 Resepsi Khalayak Terhadap Aksi yang Informan Lakukan Setelah Mempelajari Konflik Kerjasama Doyoung NCT dengan McDonalds yang di Unggah pada Akun Instagram @Panncafe	74
4.3 Pembahasan	76
4.3.1 Pengelompokan Posisi Informan dari Hasil Penelitian	77
4.3.2 Penerapan Cancel Culture terhadap Kasus Kerjasama Doyoung NCT dengan McDonalds	80
4.3.3 Peran Media Sosial Instagram sebagai Wadah Berdiskusi serta Aktivisme Penggemar dan Moralitas Digital	82
4.3.4 Loyalitas dan Moralitas Komodifikasi Fandom dalam Kerja Sama Doyoung NCT dan McDonalds	84
BAB V	86
KESIMPULAN	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Unggahan kerjasama antara Doyoung dan McDonald yang diunggah oleh akun Instagram @Panncafe.....	4
Gambar 1. 2 Komentar Menentang Doyoung NCT	5
Gambar 1. 3 Komentar yang mendukung Doyoung NCT	6
Gambar 1. 4 Negara dengan Penggemar K-Pop Terbanyak 2023 dari Spotify	13
Gambar 4. 1 Akun dari @Panncafe	58
Gambar 4. 2 unggahan dari akun @Panncafe yang membahas mengenai kampanye yang dilakukan Doyoung NCT	59
Gambar 4.1.2.1 Potret Doyoung NCT	60
Gambar 4.2.1.1 Komentar @__silverstar__ pada unggahan kerjasama Doyoung NCT dengan McDonald's di @Panncafe	61
Gambar 4.2.1. 2 Komentar @annyeong_el_ pada unggahan kerjasama Doyoung NCT dengan McDonald's di @Panncafe	61
Gambar 4.2.1 3 Komentar @latifeque pada unggahan kerjasama Doyoung NCT dengan McDonald's di @Panncafe	62
Gambar 4.2.1 4 Komentar @rismaatri pada unggahan kerjasama Doyoung NCT dengan McDonald's di @Panncafe	62
Gambar 4.2.1.5 Komentar @_veyy pada unggahan kerjasama Doyoung NCT dengan McDonald's di @Panncafe.....	63
Gambar 4.2.2.1 Komentar Latifa mengenai kasus kerjasama Doyoung NCT dengan McDonald's di @Panncafe	65
Gambar 4.2.2.2 Komentar Isa_05 mengenai kasus kerjasama Doyoung NCT dengan McDonalds di @Panncafe.....	65
Gambar 4.2.3. 1 Komentar netizen mengenai kasus kerjasama Doyoung NCT dengan McDonalds di @Panncafe.....	66
Gambar 4.2.4.1 Komentar netizen mengenai kasus kerjasama Doyoung NCT dengan McDonalds di @Panncafe.....	68
Gambar 4.2.6. 1 Komentar netizen mengenai kasus kerjasama Doyoung NCT dengan McDonalds di @Panncafe.....	71
Gambar 4.2.7. 1 Komentar netizen mengenai kasus kerjasama Doyoung NCT dengan McDonalds di @Panncafe.....	72
Gambar 4.2.9. 1 Komentar netizen mengenai kasus kerjasama Doyoung NCT dengan McDonalds di @Panncafe.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.3.1.1 Informan.....	51
Tabel 4.3.1.1 Posisi Resepsi Stuart Hall	77

