

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Penelitian ini ingin mengurai fenomena *cancel culture* yang terjadi pada film remake Korea berjudul A Business Proposal karya falcon picture menggunakan teori karena ingin mengurai harapan yang dilanggar oleh para pemain film remake A Business Proposal terhadap kdrama lovers di Indonesia yang berakhir dengan *cancel culture*. Pada hari pertama penayangannya di bioskop film remake A Business Proposal hanya mendapatkan 6.900 penonton dan turun layar bioskop hanya dalam waktu 1 minggu saja. Disatu sisi penggunaan film korea sebagai film remake di Indonesia biasanya menuai kesuksesan seperti film remake adaptasi Korea sebelumnya yaitu miracle in cell no.7 karya falcon picture sebelumnya yang tembus 5 juta penonton dan sweet 20 yang sukses ditonton oleh satu juta orang dan menjadi film terlaris keempat di Indonesia pada tahun 2017.

Falcon Picture secara resmi mengunggah trailer dan poster film remake A Business Proposal di X pada tanggal 8 Januari 2025 yang mendapatkan kritik akibat pemilihan cast yang dianggap tidak sesuai dengan drama aslinya. Lalu pada tanggal 6 Februari 2025 Abidzar dan Ariel Tatum melakukan promosi film lewat podcast bersama Coki Pardede. Dalam wawancara tersebut, Abidzar mengungkapkan bahwa penggemar korea merupakan fans fanatik. Komentar Abidzar menuai kritikan dari kdrama lovers. Dalam kesempatan lain bersama IDN Times, cast A

Business Proposal melakukan wawancara pada 27 Januari 2025. Host menanyakan kepada Abidzar tentang apa komentar netizen yang paling diingatnya. Abidzar menanggapi dia tidak ingat dan tidak peduli karena netizen juga tidak akan diundang ke premier. Abidzar mengungkapkan keinginannya untuk menciptakan peran sendiri dan tidak menonton drama original dari film remake ini. Para pemain lain seperti Cathlin dan Ardito juga mengaku tidak menonton drama aslinya dan tidak membaca webtoon dengan tuntas menuai lebih banyak kritik dari kdrama lovers.



Unggahan X @bacolumbia terkait tanggapan Abidzar dan komentar netizen.

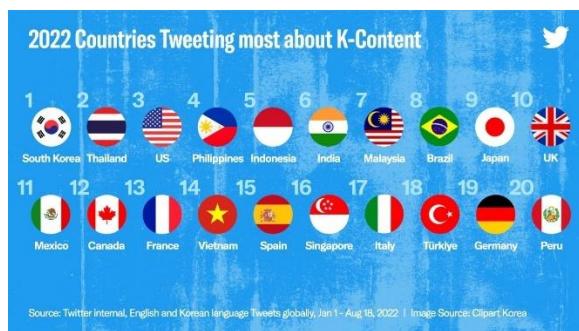
Dalam komunitas daring, diskusi mengenai remake ini berkembang menjadi seruan untuk tidak menonton film tersebut. Aksi *cancel culture* ini membawa film remake *A Business Proposal* hanya mendapatkan 6.900 penonton pada hari penayangan 6 Februari 2025 menurut tempo dan menjadikan film ini masuk dalam film Indonesia dengan jumlah penonton paling sedikit. Penurunan terus berlanjut

hingga pada tanggal 14 Februari 2025 film A Business Proposal turun dari layar bioskop. Jumlah penonton yang sedikit disebabkan oleh wawancara para pemain film remake A Business Proposal menjelang hari penayangan yang tujuannya untuk melakukan promosi film. Disatu sisi peran media digital sangat penting untuk promosi dan pemasaran film pada era digital saat ini (Vera and Ghea 2023:7008–18).

Cancel culture merujuk pada fenomena sosial yang ditujukan kepada orang atau figur publik yang dianggap oleh masyarakat telah melakukan atau mengatakan sesuatu yang dianggap salah dan merugikan orang lain (Boseke et al. n.d.:271). Pada film New Jack City yang dirilis tahun 1991 istilah *cancel culture* mulai tersebar luas diranah industri hiburan. Biasanya tokoh yang di-*cancel* akan diviralkan terlebih dahulu di sosial media dengan tujuan menyebarkan kepada publik tentang kesalahan yang dilakukan oleh tokoh tersebut setelah itu kampanye *canceling* pun dimulai. *Canceling* dapat berbentuk berbagai cara, termasuk menekan organisasi agar membatalkan penampilan publik hingga mengorganisir seruan tidak membeli produk yang mereka produksi atau bahkan yang mereka promosikan. Selebriti sering kali menjadi target kampanye *canceling* (Ng 2022:15).

Dengan adanya teknologi internet yang semakin berkembang, *cancel culture* ikut tersebar melalui media sosial seperti X (Amalia et al, 2023:100384–402). Platform “X”, salah satu platform media sosial yang paling aktif, menjadi tempat ideal bagi fenomena *cancel culture* (Fadhilah 2024). Karena ciri utamanya yaitu kemampuan penyebaran informasi secara cepat yang membuat pengguna dapat mengikuti perkembangan berita, opini, atau tren terkini secara real time

(Rizqi 2023). Apalagi selama 10 tahun terakhir, K-Pop berkembang dengan sangat pesat sebanyak 546% di media sosial X. Bahkan, negara Indonesia menjadi negara ke-5 dengan volume tweet terbanyak yang membahas tentang Korea Content di media sosial X tahun 2022.

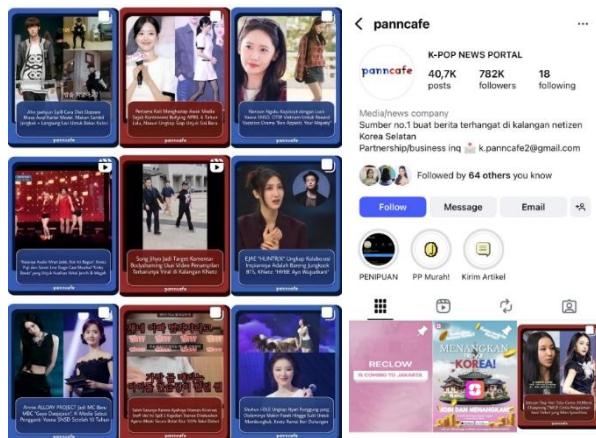


X blog September 2022.

Dalam hal ini, X memegang peran penting sebagai platform yang menyebarkan serta memperbarui informasi terkait drama korea di kalangan anggota kdrama lovers. Hastag berfungsi untuk mencari kata kunci dan mengorganisasi informasi sehingga mudah diakses oleh anggota komunitas, sementara akun fanbase sering berfungsi sebagai tempat mengarsipkan informasi penting dan membuat pembaruan secara berkala. Fitur interaktif seperti retweet dan balasan memfasilitasi diskusi dan kolaborasi antar anggota fandom, yang membantu memperkaya dan memperbarui pengetahuan kolektif.



Tanggapan balik anggota lain dalam komentar unggahan akun X @kdrama_menfess terkait surat terbuka falcon picture mengenai film remake A Business Proposal.



Instagram @panncafe, portal berita Korean Hallyu.

Secara umum karena X merupakan sosial media berbasis text akan lebih mudah untuk kdrama lovers berdiskusi dalam forum terbuka. Seperti pada contoh unggahan akun X @kdrama_menfess mudah di tanggapi, bahkan dalam setiap komentar yang ditinggalkan di postingan tersebut bisa di komentari oleh banyak orang yang membuka ruang diskusi antar anggota. Sedangkan instagram merupakan media visual yang lebih berfokus pada visual yang interaksinya tidak secepat dan sekompel X dan lebih cocok untuk portal berita ataupun fan art atau

aesthetic edit.

Fenomena *cancel culture* yang terjadi pada film remake Korea A Business Proposal dapat dilihat dari kacamata komunikasi dengan menggunakan teori pelanggaran harapan dimana para pemain film remake A Business Proposal telah melanggar harapan kdrama lovers Indonesia yang sudah menantikan film remake Korea A Business Proposal dengan komentarnya dibeberapa kesempatan wawancara ketika sedang mempromosikan film remake ini. Dalam komunitas daring, diskusi mengenai remake ini berkembang menjadi kritik dan memulai seruan untuk tidak menonton film tersebut.

Dengan berkembangnya teknologi digital, para penggemar berpartisipasi dalam berbagai diskusi daring yang berkaitan dengan minat mereka, membentuk kelompok yang didedikasikan untuk genre musik tertentu atau bintang individu, serta mendorong interaksi sehari-hari di dalam fandom maupun antara penggemar (abd-rahim and atiqah 2019). Para penggemar Hallyu saling berinteraksi dan berkomunikasi baik melalui fandom maupun komunitas. Karena itu peneliti ingin melihat interaktivitas antar K-drama lovers yang terjadi di dalam komunitas X @kdrama_menfess. Komunitas X @kdrama_menfess yang merupakan base pecinta drama korea terbesar di Indonesia (Dwi Natasha and Zurani 2022). Akun kdrama_menfess merupakan sebuah komunitas pecinta kdrama lovers, tempat dimana K-drama lovers berkumpul untuk berdiskusi mengenai drama korea yang sedang tayang, mengunggah poster drama korea yang akan tayang, juga membahas terkait pemeran drama tersebut. Banyak anggota komunitas yang berdiskusi terkait alur cerita drama korea yang sedang tayang, meminta rekomendasi drama dengan

genre sejenis, bahkan menge-*ship* aktor dan aktris drama korea yang dianggap cocok. Akun X @kdrama_menfess juga beberapa kali mengunggah postingan terkait film remake *A Business Proposal* mulai dari poster hingga permintaan maaf resmi dari falcon picture terkait film remake ini. Hari ini X tidak hanya menjadi saluran komunikasi tetapi juga membentuk pola interaksi sosial. Algoritma X memprioritaskan viralitas mempercepat penyebaran kritik, (Rakatiwi et al, 2024a:941) melalui dialog mengenai film *A Business Proposal*.



Sebelumnya komunitas X @kdrama_menfess juga pernah memposting kasus *cancel culture* aktor korea bernama Kim Soo Hyun. Postingan terkait Kim Cangcut juga masuk dalam daftar trending di X Indonesia. Akibatnya brand memutus kerja sama sebagai brand ambassador, salah satunya brand asal Indonesia Y.O.U Beauty yang bergerak di bidang kosmetik dan perawatan kulit, brand Cuckoo yang menunjuk Kim Soo Hyun sebagai model di China, Vietnam dan Indonesia juga membatalkan promosi. Brand fashion Prada dan brand asia seperti DINTO juga memutus kontrak dengan Kim Soo Hyun.

Untuk masuk kedalam komunitas virtual, pada penelitian ini penulis menggunakan netnografi sebagai metode penelitian karena dapat digunakan untuk memahami dinamika komunikasi, budaya, dan perilaku dalam komunitas online (Damayanti. 2020) seperti *kdrama lovers* dalam komunitas @kdrama_menfess. Metode ini memungkinkan peneliti mengamati dan menganalisis bagaimana persepsi, harapan, dan respons komunitas terhadap remake *A Business Proposal* terbentuk dan berkembang hingga berakhir pada fenomena *cancel culture*. Peneliti ingin melihat interaksi yang terjadi di dalam komunitas mengenai alasan mengapa anggota komunitas tidak ingin menonton film remake *A Business Proposal* dan saling memengaruhi. Sehingga pada akhirnya film Remake *A Business Proposal* ter-cancel dan hanya mendapatkan sedikit penonton ketika penayangannya di layar lebar.

Penggunaan netnografi sebagai metode juga dapat membantu memahami dinamika ini dengan menggali pola diskusi serta dampak dari *cancel culture* terhadap film remake *A Business Proposal*. Netnografi sendiri adalah studi yang membahas terkait interaksi antar satu orang dengan orang lain di ruang siber yang pada akhirnya membentuk sistem masyarakat dan budaya sendiri (Aqmarina and Vera n.d.:121). Oleh karena itu, metode riset netnografi tidak hanya bergabung di dalam komunitas virtual tapi ikut berpartisipasi aktif sembari mengobservasi juga (Muntu et al, n.d.:3).

Dalam perspektif komunikasi, *cancel culture* pada film remake Korea *A Business Proposal* bisa dilihat melalui apa yang disebut oleh teori interpersonal sebagai pelanggaran harapan. Dimana para pemain film remake *A Business*

Proposal sudah melanggar harapan kdrama lovers yang sudah menantikan penayangan film remake Korea di Indonesia dengan komentar-komentar para pemain saat wawancara promosi film di beberapa kesempatan.

Teori pelanggaran harapan ini dikemukakan oleh Burgoon. Konsep kunci pertama dalam teori ini adalah harapan (Poendradhewa et al, 2021). Asumsi pertama tentang pelanggaran harapan yaitu seseorang memiliki harapan dalam interaksinya dengan orang lain. Harapan merupakan suatu bentuk antisipasi terhadap perilaku lawan bicara termasuk dalam perilaku verbal dan nonverbal seseorang. Sebagai teori komunikasi, Teori Pelanggaran Harapan ini secara khusus berkaitan dengan apa yang diharapkan orang dalam interaksi antarpribadi. Dalam interaksi dengan orang asing, harapan didasarkan pada norma sosial yang terkait dengan karakteristik pribadi seperti jenis kelamin atau budaya, faktor hubungan seperti status atau kepercayaan, serta faktor konteks seperti jenis interaksi dan tempat terjadinya interaksi (Berger et al, 2016). Ekspektasi juga bisa dibentuk dan dilanggar tanpa partisipasi langsung melainkan menggunakan pengamatan individu (Yuni Gustia n.d.-a).

Penelitian tentang *cancel culture* pernah diteliti sebelumnya oleh Putri, et al yang membahas tentang sejauh mana *cancel culture* berkembang di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cukup fleksibel, Penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa fenomena *cancel culture* di Indonesia kebanyakan hanya sampai pada tingkat penandatanganan petisi online saja tanpa adanya tindakan lanjutan atas petisi tersebut (Ganefi and Hatikasari 2022). Penelitian tentang *cancel culture* seleberiti Korea bernama Kim Seon Ho

juga pernah diteliti oleh Bangun dan Kumaralalita 2022 (Bangun and Kumaralalita 2022). Penelitian ini membahas tentang fenomena *cancel culture* yang memiliki dampak positif dan negatif tergantung dari bagaimana kita meresponnya. Menjadi positif karena dapat menjadi penyuaraan tentang keadilan disatu sisi bisa menjadi negatif karena bisa merundung dengan kata-kata menghina dibalik kata kritik. Terkhusus di kasus Kim Seon Ho yang sudah terlanjur dibatalkan kontrak kerjasamanya oleh brand dan film karena terkena sebuah skandal. Namun, karena Kim Seon Ho menanggapi dengan baik, meminta maaf dengan tulus serta istirahat sejenak dari publik, justru mendapatkan simpati dan dukungan dari publik yang meminta Kim Seon Ho untuk kembali ke kegiatannya yang dulu sebagai aktor.

Sedangkan penelitian tentang *cancel culture* terhadap idol K-pop pernah diteliti oleh Maharani dan Astuti tentang boikot yang diterima oleh idol K-pop NCT dari fans Indonesia karena kolaborasinya dengan brand Starbuck yang masuk dalam list boikot warga Indonesia akibat mendukung Israel dalam perang Israel dengan Palestina. Penelitian ini menemukan bahwa kejadian *cancel culture* ini merupakan hasil dari ketidakselarasan tindakan idol yang mereka sukai dengan ekspektasi dan nilai-nilai yang dipegang oleh fans K-pop. Sehingga fans K-pop merasa kecewa karena tindakan tersebut tidak sesuai dengan harapan dan preferensi mereka, sehingga memicu protes dan penolakan yang cukup luas di media sosial. Sehingga media sosial dianggap tidak hanya menjadi wadah untuk berkomunikasi saja tapi juga memainkan peran yang penting dalam penyebaran seruan penolakan ini dengan memobilisasi aksi kolektif dan menyerukan ketidakpuasan secara luas. Penelitian ini melihat *cancel culture* pada film Korea yang diremake di Indonesia.

Penelitian tentang *cancel culture* pada film remake belum pernah diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Khususnya terkait film remake Indonesia yang diadaptasi dari Korea karena biasanya menuai kesuksesan. Karena itu, penelitian ini akan bermanfaat untuk penelitian selanjutnya yang membahas tentang *cancel culture* dalam film remake.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana interaktivitas kdrama lovers terkait *cancel culture* film remake A Business Proposal pada akun X @KDRAMA_MENFESS?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka adanya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola interaksi dan diskusi yang terjadi di komunitas X @kdrama_menfess terkait *cancel culture* terhadap film remake A Business Proposal. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi alasan utama yang melatarbelakangi dukungan atau penolakan *cancel culture* oleh komunitas kdrama lovers serta memahami bagaimana mereka membangun narasi dalam menyuarakan opini mereka. Selain itu, penelitian ini berupaya mendeskripsikan bentuk ekspresi dan argumentasi yang digunakan dalam diskusi di media sosial serta menjelaskan dampak dari *cancel culture* terhadap persepsi dan sikap komunitas kdrama lovers terhadap film remake tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang komunikasi digital, khususnya mengenai fenomena *cancel culture* dalam komunitas penggemar budaya populer. Dengan menggunakan pendekatan netnografi, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai pola interaksi dan narasi yang berkembang di media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi akademisi dan peneliti yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang dinamika diskusi daring serta dampaknya terhadap industri hiburan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi industri hiburan, khususnya bagi rumah produksi dan sineas, dalam memahami persepsi serta respons publik terhadap adaptasi atau remake karya populer. Dengan memahami pola interaksi dan alasan di balik *cancel culture*, para pelaku industri dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan kreatif dan strategi komunikasi dengan audiens. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pengguna media sosial dalam memahami bagaimana opini publik terbentuk dan berkembang di platform digital, sehingga dapat meningkatkan literasi digital serta kesadaran akan dampak *cancel culture* dalam ruang diskusi.