BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena *cancel culture* menjadi semakin populer di *platform* TikTok, terutama ketika produk budaya populer dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai atau ekspektasi publik. Salah satu kasus yang menarik perhatian adalah reaksi negatif terhadap film *remake A Business Proposal* Indonesia. Film ini mendapatkan kritik tajam dari *netizen* TikTok yang merasa bahwa adaptasi tersebut tidak menghormati karya aslinya dan dianggap kurang tepat dalam pemilihan aktornya.

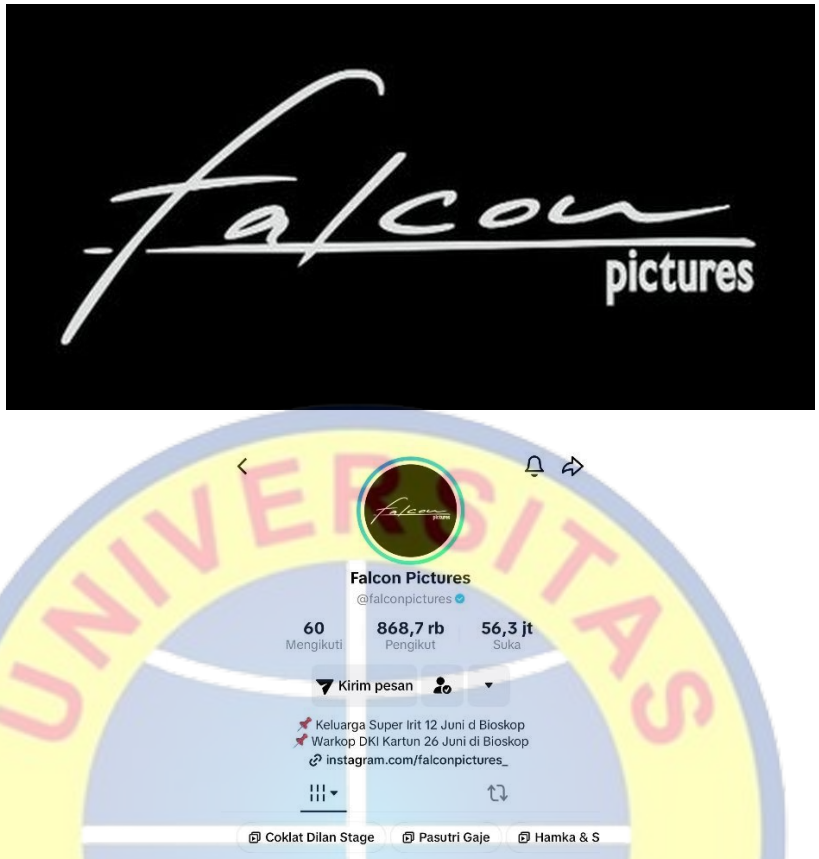
Tanggal 6 Februari 2025 yaitu tanggal perdana tayangnya film *remake* dari *webtoon* dan drama korea populer yang di *remake* oleh *Falcon Pictures* dengan judul yang sama yaitu *A Business Proposal* Indonesia mendapatkan respon yang terbilang negatif. Mulai dari kontoversi pemain yang tidak sesuai dengan representasi karakter dari versi *original* hingga kontroversi tingkah laku dan ucapan *main cast*-nya yaitu Abidzar Al-Ghifari yang memilih untuk membuat karakter sendiri dan tidak menonton atau membaca versi *original*-nya. Lalu, hal ini memicu kemarahan publik khusunya *netizen* Indonesia yang berdampak pada penerapan *cancel culture* pada film *remake A Business Proposal* Indonesia ini.

Fenomena *cancel culture* atau budaya pengenyahan ini difasilitasi juga oleh media sosial TikTok. Dalam kasus ini, akun TikTok *@falconpictures* khususnya pada postingan trailer film *remake A Business Proposal Indonesia* menjadi sasaran *netizen* untuk meluapkan kekesalannya karena ketidaksesuaian harapan mengenai para pemeran film yang diadaptasi dari Drama Korea popular tersebut.

Gambar 1.1 Poster *Film remake A Business Proposal* Indonesia

Sumber: Di akses dari antaranews.com pada Minggu, 21 Januari 2024 pukul 12.00 WIB

Falcon Pictures merupakan salah satu perusahaan produksi film terkemuka di Indonesia yang didirikan pada tahun 2010. Perusahaan ini terkenal karena rajin menghasilkan beragam genre film yang popular, mulai dari drama keluarga, komedi, hingga film yang diadaptasi dari novel atau karya internasional. Beberapa film yang sukses besar secara komersial antara lain Warkop DKI *Reborn*, Dilan 1990, dan Bumi Manusia. *Falcon Pictures* juga dikenal sebagai rumah produksi yang berani mengambil tantangan dengan membuat *remake* atau adaptasi dari karya-karya asing, termasuk drama dari Korea. Dalam upaya promosi dan distribusi, *Falcon Pictures* menggunakan berbagai platform digital termasuk TikTok untuk mencapai khalayak yang lebih luas terutama generasi muda. Melalui akun resmi *@falconpictures*, mereka secara aktif membagikan *trailer* dan berinteraksi langsung dengan penonton. Langkah ini mencerminkan strategi pemasaran digital yang responsif terhadap kemajuan teknologi dan perubahan tren komunikasi di era media sosial.



Gambar 1.2 Logo Falcon Pictures dan akun TikTok @falconpictures

Sumber: Di akses dari Kompas.com pada Sabtu, 14 Juni 2024 pukul 09.45 WIB

Menurut (Purnamasari, 2022), *cancel culture* adalah tindakan yang mencakup pengucilan dan pemboikotan seseorang dari lingkaran sosial atau profesional, baik di dunia maya melalui media sosial maupun dalam kehidupan nyata karena akibat kesalahan tindakan atau pernyataan yang dianggap tidak pantas dan bertentangan dengan nilai-nilai moral yang disepakati bersama. Pelabelan terhadap *cancel culture* sering kali ditujukan kepada *public figure* yang mengecewakan atau dianggap tidak berperilaku baik dan tidak pantas sehingga mereka kehilangan kepercayaan dari masyarakat sebagai konsekuensinya (Altamira & Movementi, 2023). Sebagai *public figure* sudah sepatutnya untuk selalu menjaga sikap di depan umum karena apapun yang bersangkutan dengannya akan dianggap penting dan berpengaruh bagi banyak orang. Sekali melakukan kesalahan saja akan berakibat

fatal bagi seorang *public figure*. Bahkan dampak dari tidak menjaga sikap dan perilaku di depan publik bagi seorang *public figure* bisa mengakibatkan dirinya mendapatkan *cancel culture* dari *netizen* atau publik yang akan mengakibatkan banyak kerugian pada *public figure* tersebut.

Cancel culture terhadap film *remake A Business Proposal* Indonesia dimulai ketika akun TikTok resmi *@falconpictures* merilis *trailer* pertama film tersebut. Video tersebut menampilkan momen-momen penting dari versi adaptasi Indonesia, termasuk pengenalan tokoh utama dan alur cerita yang mengikuti garis besar drama Korea yang aslinya. Namun, unggahan itu justru mendapatkan reaksi negatif dari *netizen* terutama para penggemar K-Drama yang merasa *remake* ini tidak mampu menangkap esensi serta kualitas dari versi aslinya. Komentar-komentar negatif mulai muncul, menyoroti aspek akting, produksi, dan pemilihan pemeran yang dianggap tidak memenuhi harapan. Respon ini dengan cepat menyebar lewat komentar dan video reaksi di TikTok, hingga menciptakan fenomena *cancel culture*. *Netizen* mulai secara bersama-sama menyerukan penolakan terhadap film ini, menyebarkan tagar-tagar boikot, membuat video kritik, serta mendiskusikan kekecewaan mereka secara terbuka. Fenomena ini menjadi contoh nyata bagaimana media sosial khususnya TikTok berfungsi sebagai *platform* bagi publik untuk membentuk opini kolektif dan memberikan tekanan pada industri hiburan melalui *cancel culture.*

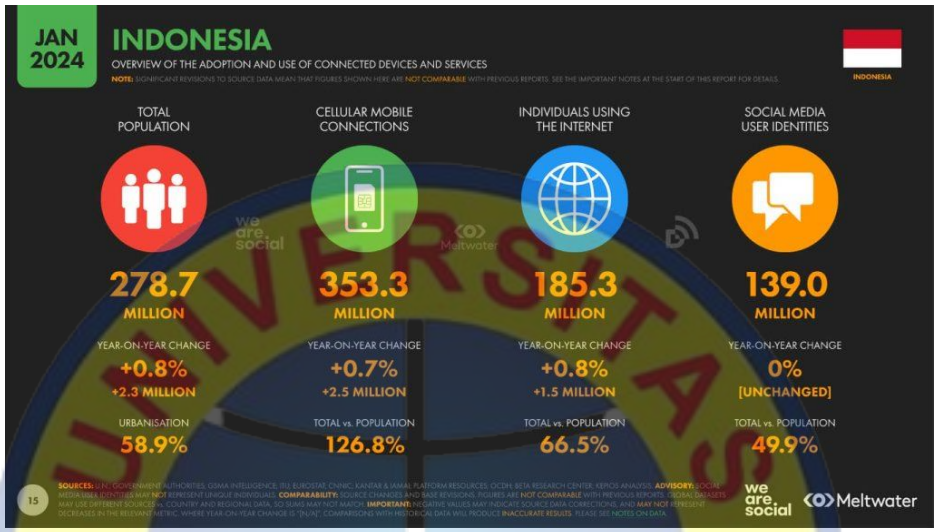
Dalam kajian komunikasi, fenomena ini dapat dipahami sebagai variasi budaya dari *call out culture,* yakni tindakan pemboikotan yang dilakukan oleh publik terhadap individu tertentu melalui *platform* media sosial dan istilah ini menggambarkan sikap yang memiliki pemahaman dan kepedulian terhadap isu-isu sosial (Effendi & Febriana, 2023). Seorang *public figure* tidak akan mendapatkan

tindakan *cancel culture* jika dirinya tidak membuat masalah. Pada zaman sekarang harus lebih bijak dalam berbicara terutama bagi seorang *public figure* apalagi saat melakukan kegiatan wawancara, *podcast*, atau sejenisnya. Karena jika berbicara seenaknya dan membuat kontroversi hal itu akan cepat menyebar melalui media sosial.

Media sosial telah menjadi sarana bagi individu untuk melakukan *cancel culture* terhadap *public figure* karena saat ini banyak orang merasa lebih leluasa untuk mengungkapkan pendapat dan opini mereka melalui *platform* media sosial serta berfungsi sebagai bentuk kontrol sosial yang dilakukan oleh masyarakat terhadap situasi yang dianggap tidak wajar atau melanggar norma, dengan harapan dapat mengembalikan keadaan ke kondisi yang lebih normal dan sesuai dengan aturan yang ada (Hamirul et al., 2022). Seorang *public figure* sudah sepatutnya mengikuti norma yang berlaku karena jika tidak maka hal tersebut akan mengakibatkan kontroversi yang berujung pada seorang *public figure* tersebut mendapatkan tindakan *cancel culture* dari *netizen* atau publik.

Netizen di zaman ini sangat berpengaruh karena semua orang sudah melek akan teknologi dan internet. Di era digital ini, internet telah menjadi pengaruh besar dalam kehidupan manusia yang membuat banyak aktivitas manusia terperangkap dalam dunia maya. Menurut (Dirgantoro et al., 2023), dengan hadirnya internet, muncul pula sebutan *netizen* yang berasal dari gabungan kata internet dan *citizen* (warga). Istilah ini merujuk pada mereka yang aktif menggunakan internet. Dari sini, kita bisa memahami bahwa internet dan jaringan komputer lainnya berfungsi layaknya sebuah negara yang memiliki warganya dan mampu menghubungkan para penggunanya satu sama lain. Data yang di akses dari *We Are Social and Hootsuite* menunjukkan bahwa terdapat sekitar 185,3 juta (66,5% dari total

populasi) pengguna aktif internet di Indonesia. Dari jumlah tersebut, sekitar 139 juta (49,9% dari total populasi) aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X.

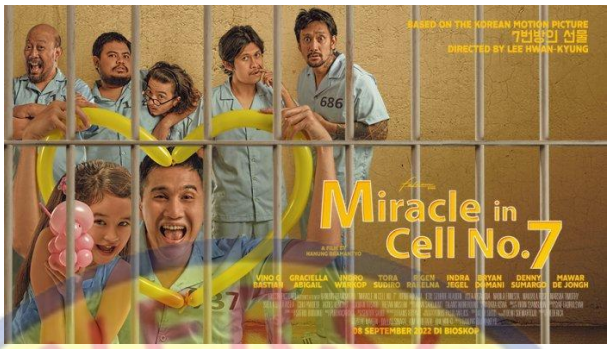


Gambar 1.3 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Di akses dari *We Are Social dan Hootsuite* pada Minggu, 21 Januari 2024 pukul 12.21 WIB

Media sosial pun berperan sebagai media promosi bagi sebuah film. Indonesia sendiri sudah beberapa kali menayangkan film *remake* dan mendapatkan respon positif dari *netizen*, diantaranya *Kang Mak From Pee Mak (2024), Hello Ghost (2023), Miracle In Cell No. 7 (2022), My Sassy Girl (2022)*, dan masih banyak lagi. Dilansir dari radarmojokerto.jawapos.com, film *remake* Indonesia terlaris diduduki oleh film Indonesia hasil *remake* dari film korea dengan judul yang sama yaitu *'Miracle in Cell No. 7'* yang tayang di Bioskop pada tanggal 8 September 2022. Film tersebut meraih berbagai pencapaian, mulai dari memenangkan juara umum di *Indonesian Movie Actors Awards* 2023 serta mendapatkan 4,8 juta penonton. Hal ini berbanding terbalik dengan film *remake*

'A Business Proposal' yang hanya mendapatkan 19.361 penonton hingga 11 Februari 2025.

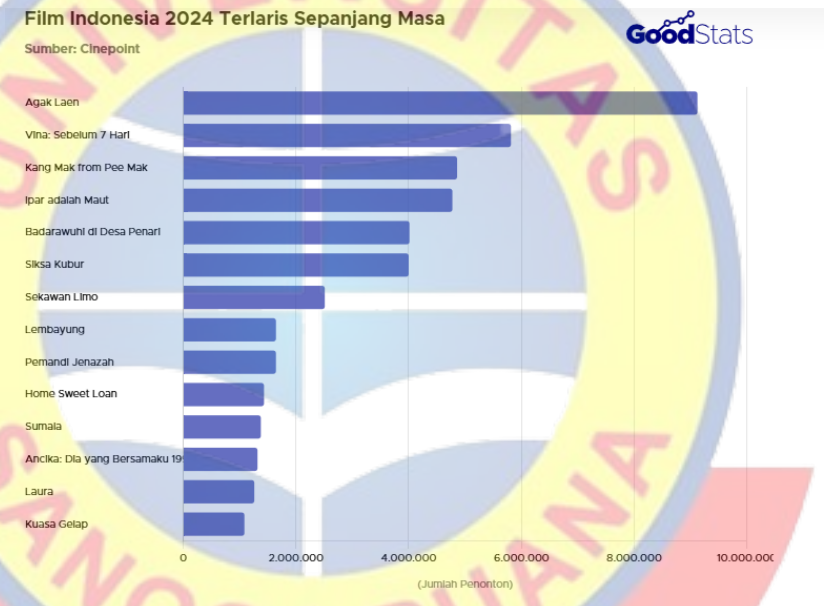


Gambar 1.4 Poster Film 'Miracle in Cell No. 7'

Sumber: Di akses dari Tribunnews.com pada Minggu, 21 Januari 2025 pukul 13.00 WIB

Industri perfilman saat ini telah menjadi fenomena global yang sangat digemari dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Seiring dengan perkembangan dunia perfilman, jumlah film yang diproduksi semakin meningkat dengan menawarkan beragam genre, teknik penyampaian, dan gaya yang berbeda-beda (Nugraha, 2021). Film memberikan cara baru bagi masyarakat untuk menikmati kisah kehidupan sehingga muncul istilah film adaptasi. Film yang diadaptasi dari novel biasanya mengalami berbagai perubahan termasuk penyederhanaan, penambahan, dan modifikasi yang beragam (Riyani & Wasisto, 2021). Selain adaptasi dari media tertulis seperti novel atau cerpen, adaptasi juga dapat dilakukan antar media yang sama misalnya dari satu film ke film lain yang diadaptasi dengan versi berbeda atau lebih dikenal dengan istilah *remake*, yang merujuk pada film atau program televisi yang dibuat ulang tanpa mengubah alur, inti cerita, atau karakter-karakternya (Cuelenaere, 2020).

Menurut Direktur Perfilman, Musik, dan Media Direktorat Jenderal Kebudayaan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) yakni Ahmad Mahendra dalam data.goodstats.id menyatakan bahwa total penonton film Indonesia hingga September 2024 mencatatkan rekor tertinggi sejak tahun 1926 yaitu sebanyak 60.158.548 penonton, mengungguli jumlah penonton film impor di bioskop Indonesia dan film terlaris ditempati oleh film "Agak Laen" dengan jumlah penonton 9.125.188 orang.



Gambar 1.5 Data Penonton Film Indonesia

Sumber: Di akses dari data.goodstats.id pada Rabu, 22 Januari 2025 pukul 16.00 WIB

Tidak dapat dipungkiri bahwa film menjadi salah satu seni atau media massa yang sangat populer karena bentuknya yang sangat menarik yakni audio-visual sebagaimana yang dikemukakan oleh (Asri, 2020), bahwa film juga dipandang sebagai media komunikasi massa yang sangat efektif untuk menjangkau penonton dengan sifatnya yang audio-visual, film mampu menyampaikan berbagai cerita dalam waktu yang singkat dan pada saat menonton film, penonton seolah-olah

dapat menembus ruang dan waktu, menyaksikan kehidupan yang beragam, dan bahkan terpengaruh oleh apa yang mereka lihat.

Di zaman sekarang film sudah menjadi hal yang lumrah dan biasa dijadikan sebagai bahan hiburan dikala waktu senggang atau sebagai media pembelajaran. Film merupakan sebuah karya seni hasil kreativitas setiap orang yang terlibat dalam proses pembuatannya. Dalam pembuatan film tidak hanya aktor saja yang terlibat, akan tetapi banyak orang yang terlibat dalam pembuatan sebuah film mulai dari produser, sutradara, aktor, aktris, pembuat naskah, dan masih banyak lagi. Semua orang yang terlibat dalam pembuatan film bersatu dan bekerja sama untuk melakukan yang terbaik demi menghasilkan film yang menarik dan layak ditonton oleh khalayak. Namun bagaimana jadinya jika sebuah film mendapatkan tindakan *cancel culture* dari *netizen* terutama di TikTok?

Maka dari itu, pada penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti mengangkat judul penelitian mengenai "ANALISIS *CANCEL CULTURE* PADA FILM *REMAKE A BUSINESS PROPOSAL* INDONESIA DI TIKTOK (Studi Kasus Pada Akun TikTok *@falconpictures*)".

1.2 Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah untuk menganalisis fenomena *cancel culture* yang terjadi pada film *remake A Business Proposal* Indonesia yang terlihat melalui reaksi *netizen* di media sosial TikTok terutama di akun resmi *@falconpictures*. Penelitian ini akan menekankan pada cara terbentuknya opini masyarakat di ruang digital serta faktor-faktor yang memicu terjadinya praktik pembatalan terhadap sebuah film sebelum peluncuran resminya. Selain itu, penelitian ini juga akan membahas pola komunikasi massa dalam dunia digital,

dimana audiens tidak lagi bersikap pasif tetapi berperan aktif dalam memberikan kritik, penolakan, bahkan aksinya secara kolektif. Oleh karena itu, fokus penelitian ini terbagi pada dua aspek utama yaitu bagaimana wujud dan dinamika *cancel culture* yang terlihat dalam komentar, narasi, serta diskusi publik di TikTok dan apa dampak fenomena ini terhadap citra film *remake* dan industri perfilman Indonesia secara umum. Fokus ini diambil karena fenomena *cancel culture* pada film *remake* dalam kajian komunikasi di Indonesia masih terbilang baru sehingga penting untuk dipelajari secara mendalam sebagai bagian dari perkembangan budaya digital saat ini.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan oleh peneliti, maka diambil sebuah rumusan masalah yaitu: Bagaimana bentuk penerapan *cancel culture* yang dilakukan *netizen* di TikTok terhadap film *remake* A Business Proposal Indonesia pada akun @falconpictures?

1.4 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian pemikiran yang telah peneliti rangkum pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, sehingga peneliti dapat mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *cancel culture* bisa terjadi pada film *remake A Business Proposal* Indonesia?
2. Apa saja faktor yang mendorong *netizen* untuk menerapkan *cancel culture* pada film *remake A Business Proposal* Indonesia?
3. Apa saja dampak yang ditimbulkan dari penerapan *cancel culture* oleh *netizen* pada film *remake A Business Proposal* Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, diantaranya:

1. Mengetahui bagaimana *cancel culture* bisa terjadi pada film *remake A Business Proposal* Indonesia.
2. Mengetahui apa saja faktor yang mendorong *netizen* untuk menerapkan *cancel culture* pada film *remake A Business Proposal* versi Indonesia.
3. Mengetahui apa saja dampak yang ditimbulkan dari penerapan *cancel culture* oleh *netizen* pada film *remake A Business Proposal* versi Indonesia.

1.6 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini, diantaranya:

1. Kegunaan dari segi teoritis
    a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian ilmu komunikasi dan dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini dengan topik yang sama.
    b. Sebagai salah satu syarat menempuh sarjana S1 Strata di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Kegunaan dari segi praktis
    a. Untuk memperluas dan menambah wawasan bagi penulis tentang *cancel culture* dalam perspektif kekuatan *netizen* di TikTok. Bahwa pada TikTok sekarang kekuatan *netizen* sangat

berpengaruh, salah satu contohnya yaitu adanya penerapan *cancel culture* ini.

b. Untuk menambah korelasi bagi pembaca mengenai *cancel culture*, perfilman, dan kekuatan *netizen* di TikTok.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi dengan judul "ANALISIS *CANCEL CULTURE* PADA FILM *REMAKE A BUSINESS PROPOSAL* INDONESIA DI TIKTOK (Studi Kasus Pada Akun TikTok *@falconpictures*)" terdiri dari V (lima) BAB, dimana sistematika penulisannya terdiri dari:

- BAB I PENDAHULUAN, tediri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, identifikasi masalah, kegunaan penelitian, sistematika penelitian, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari kajian teoretis, penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.
- BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informasi kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sumber data utama. TikTok dipilih karena merupakan salah satu media sosial yang paling populer saat ini serta menjadi wadah untuk berdiskusi dan mengekspresikan opini *netizen* mengenai berbagai isu, termasuk fenomena *cancel culture* dalam industri hiburan.

Lokasi penelitian ini bersifat virtual dengan fokus utama pada konten dan interaksi dari *netizen* TikTok di Indonesia yang membahas mengenai *film remake A Business Proposal* Indonesia.

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari hingga Agustus 2025. Selama periode tersebut, peneliti melakukan pengamatan dan mengumpulkan data berupa foto, video, komentar, serta diskusi yang berkaitan dengan topik *cancel culture* terhadap film *remake A Business Proposal* Indonesia.