

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi saat ini, media massa memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk persepsi, menyampaikan ideologi, serta menyebarkan nilai-nilai budaya kepada khalayak. Salah satu bentuk media yang paling berpengaruh adalah film. Film tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga merupakan cerminan dari realitas sosial, budaya, dan politik suatu masyarakat. Sebagaimana dijelaskan oleh Sobur (2016), film dapat menjadi alat komunikasi massa yang efektif karena mampu menyampaikan pesan melalui simbol, narasi, dan visual yang kompleks. Di sisi lain, film juga menjadi ruang representasi budaya dan identitas yang memungkinkan terjadinya pertukaran nilai lintas budaya. Menurut Putra (2020) dalam artikelnya di *The Conversation Indonesia*, film berperan penting sebagai media lintas budaya karena ia membawa nilai-nilai sosial, budaya, bahkan politik dari satu konteks masyarakat ke masyarakat lain, sehingga memunculkan pemahaman baru, adaptasi, atau bahkan perdebatan terkait identitas. Selain itu, media film kerap dijadikan sarana untuk memperkenalkan budaya lokal sekaligus menyerap pengaruh budaya global di era digital.

Salah satu bentuk pertukaran budaya yang berkembang dalam industri hiburan global adalah fenomena adaptasi lintas budaya, di mana karya dari satu negara diadaptasi ke dalam konteks budaya negara lain. Hal ini terlihat jelas dalam tren adaptasi drama Korea (K-Drama) ke dalam versi lokal di berbagai negara, termasuk Indonesia. Popularitas K-Drama telah menjadikan drama televisi Korea Selatan sebagai bagian dari konsumsi budaya global yang digemari oleh masyarakat dari berbagai latar belakang, terutama remaja

dan dewasa muda. Di Indonesia, konsumsi K-Drama tidak hanya bersifat hiburan tetapi juga mempengaruhi gaya hidup, pola komunikasi, dan preferensi budaya (Ayu & Utami, 2020). Fenomena ini sejalan dengan berkembangnya gelombang budaya Korea atau *Hallyu* yang mencakup musik (K-Pop), makanan, mode, hingga serial televisi.

Beberapa rumah produksi lokal telah mengadaptasi drama Korea ke dalam format film maupun sinetron, sebagai respons atas popularitas Hallyu di tanah air. Misalnya, pada tahun 2014, drama Korea *My Love From the Star* diadaptasi menjadi sinetron *Kau yang Berasal dari Bintang* oleh RCTI, yang menghadirkan cerita serupa dalam konteks budaya Indonesia. Selain itu, ada pula adaptasi tidak resmi seperti *Full House Indonesia* dan *Princess Hours* versi Indonesia yang disesuaikan untuk penonton lokal. Adaptasi ini menunjukkan bahwa drama Korea telah lama menjadi referensi kreatif bagi industri hiburan Indonesia.

Salah satu contoh terbaru dari proses adaptasi ini adalah film *A Business Proposal* versi Indonesia yang diproduksi oleh Starvision dan ditayangkan pada tahun 2025. Film ini merupakan hasil adaptasi dari drama Korea dengan judul yang sama yang sebelumnya tayang di Netflix dan meraih popularitas luar biasa secara global. Versi aslinya, yang dibintangi oleh Ahn Hyo Seop dan Kim Se Jeong, sukses memperoleh rating tinggi dan menjadi perbincangan hangat di media sosial. Namun, versi adaptasi Indonesia mendapatkan respon yang cukup beragam dari audiens lokal. Berdasarkan laporan Katadata (2023), film versi Indonesia hanya mampu menarik sekitar 20,8 ribu penonton pada minggu pertama penayangannya, jauh berbeda dari antusiasme terhadap versi asli. Perbedaan ini menandakan adanya jarak antara ekspektasi audiens dan representasi yang disajikan dalam film adaptasi tersebut.



Gambar 1.1 Poster Film *A Business Proposal* Versi Korea Selatan

Sumber: Pinterest. Diakses dari

<https://www.pinterest.com/pin/a-business-proposal-kdrama-aesthetic-wallpaper--130393351705197195/> pada 11 Juli 2025.



Gambar 1.2 Poster Film *A Business Proposal* Versi Indonesia

Sumber: Pinterest, 2025

Pemilihan film *A Business Proposal* versi Indonesia sebagai objek kajian dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh beberapa alasan. Pertama, film ini merupakan salah satu proyek adaptasi K-Drama yang tergolong baru dan mencerminkan dinamika media global saat ini, di mana budaya populer Korea (K-Wave) mengalami penetrasi masif ke berbagai negara termasuk Indonesia

(Kompas, 2025). Kedua, adaptasi ini merupakan representasi konkret bagaimana industri film Indonesia merespons popularitas budaya Korea dengan memproduksi versi lokal dari narasi populer internasional (Antara News, 2025; Gramedia, 2025). Proses adaptasi ini tidak hanya memindahkan cerita, tetapi juga melakukan penyesuaian budaya agar lebih sesuai dengan nilai dan norma masyarakat lokal, mencerminkan proses transkulturasi yang kompleks (Kumparan, 2025). Ketiga, kemunculan beragam tanggapan di media sosial mulai dari apresiasi hingga kritik keras, termasuk protes terhadap pemilihan pemeran menunjukkan bahwa film ini memicu diskusi publik yang luas, terutama di kalangan penggemar K-Drama yang dikenal sebagai komunitas aktif dan kritis terhadap konten adaptasi (KapanLagi, 2025; Kompas, 2025). Fenomena ini membuka ruang yang menarik untuk meneliti bagaimana audiens Indonesia memberikan resepsi terhadap karya adaptasi lintas budaya, dan bagaimana nilai-nilai lokal dan global dinegosiasikan dalam produk media. Dengan kata lain, film ini menjadi titik temu antara praktik industri, dinamika audiens, dan pertukaran budaya yang kompleks, menjadikannya objek kajian yang relevan secara akademis dan kontekstual.

Dalam konteks ini, konsep adaptasi budaya menjadi sangat penting. Menurut Kim (2017), adaptasi budaya merupakan proses pembelajaran dan penyesuaian yang melibatkan komunikasi antara individu dan budaya baru yang dihadapinya. Dalam ranah media, adaptasi budaya melibatkan transformasi teks agar lebih sesuai dengan nilai-nilai, norma, dan kebiasaan lokal tanpa kehilangan esensi narasi asli. Proses ini tidak hanya mencakup penerjemahan bahasa, tetapi juga rekonstruksi elemen-elemen budaya yang melekat dalam teks sumber agar dapat diterima oleh audiens lokal (Nugroho & Hidayat, 2020).

Dari sudut pandang studi komunikasi, pendekatan resepsi audiens menjadi kerangka yang tepat untuk meneliti bagaimana khalayak menafsirkan film adaptasi ini. Teori resepsi yang dikembangkan oleh Hall (2019) melalui model

encoding-decoding menjelaskan bahwa makna media tidak bersifat tunggal atau tetap. Produser media meng-*encode* pesan dengan makna tertentu, namun audiens dapat melakukan *decode* dengan cara yang berbeda-beda tergantung pada konteks sosial, budaya, dan ideologis masing-masing. Hall membagi posisi audiens ke dalam tiga kategori utama: *dominant-hegemonic position* (menerima makna seperti yang dimaksudkan produser), *negotiated position* (menyesuaikan makna dengan pengalaman pribadi), dan *oppositional position* (menolak dan memberi makna baru).

Penggunaan teori ini menjadi relevan dalam penelitian karena memungkinkan penelusuran terhadap berbagai dimensi dalam proses penerimaan audiens terhadap teks media, khususnya film *A Business Proposal* versi Indonesia. Audiens dalam teori resepsi dipahami sebagai subjek aktif yang menafsirkan pesan media berdasarkan pengalaman, nilai, latar belakang sosial, dan preferensi budaya mereka (Livingstone & Das, 2021). Perspektif ini menekankan bahwa makna tidak bersifat tetap, melainkan dinegosiasikan oleh audiens sesuai konteks sosial-budaya yang mereka miliki. Dimensi ini mencakup perbedaan dalam interpretasi, bentuk afeksi terhadap karakter atau cerita, serta bagaimana audiens menilai kesesuaian elemen adaptasi dengan konteks budaya lokal. Faktor-faktor seperti identitas kultural, tingkat kedekatan dengan budaya sumber (dalam hal ini Korea Selatan), serta ekspektasi terhadap kualitas produksi lokal, menjadi aspek penting yang dapat mempengaruhi proses decoding yang dilakukan oleh audiens. Dengan demikian, pendekatan ini memberikan kerangka untuk memahami keragaman interpretasi tanpa mengarahkan pada satu bentuk makna tunggal, serta membuka ruang kajian terhadap bagaimana nilai-nilai budaya dinegosiasikan dalam proses adaptasi media.

Media sosial juga menjadi variabel penting dalam membentuk persepsi dan resepsi terhadap film ini. Dalam era digital, audiens tidak lagi menjadi konsumen pasif, melainkan partisipan aktif dalam produksi dan distribusi

makna. Seperti dikemukakan oleh Jenkins et al. (2018) dalam konsep *convergence culture*, media modern menciptakan lingkungan dimana audiens terlibat secara aktif dalam diskusi, kritik, dan penciptaan ulang makna melalui platform digital. X, TikTok, dan Instagram, misalnya, telah menjadi ruang di mana opini tentang film *A Business Proposal* versi Indonesia dibentuk, disebarkan, dan diperdebatkan. Melalui komentar, ulasan, dan meme, penonton membentuk komunitas diskursif yang turut mempengaruhi persepsi publik secara luas.

1.2 Rumusan Masalah

Meningkatnya tren adaptasi lintas budaya dalam industri hiburan, khususnya dari Korea Selatan ke Indonesia, mencerminkan fenomena globalisasi media yang terus berkembang. Namun, tidak semua adaptasi berhasil diterima dengan baik oleh audiens lokal. Salah satu kasus yang menarik perhatian adalah film *A Business Proposal* versi Indonesia, yang merupakan adaptasi dari drama Korea populer dengan judul yang sama. Secara ideal, adaptasi budaya bertujuan untuk menghadirkan kembali cerita populer dalam versi lokal yang dapat diterima oleh masyarakat dengan tetap mempertahankan esensi cerita aslinya. Namun, kenyataannya terdapat ketidaksesuaian antara ekspektasi audiens terutama penggemar K-Drama di Indonesia dengan realisasi film tersebut, yang justru menimbulkan reaksi beragam, mulai dari apresiasi hingga kritik tajam. Ketidaksesuaian ini menimbulkan keraguan dan pertanyaan mengenai bagaimana sebenarnya audiens memaknai karya adaptasi tersebut, dan dalam konteks apa mereka menerima atau menolak pesan yang disampaikan dalam film.

Dalam kerangka teori resepsi Stuart Hall, terdapat ruang interpretasi yang memungkinkan audiens memahami teks media secara berbeda tergantung pada latar belakang sosial dan kultural mereka. Akan tetapi, hingga kini belum banyak penelitian yang secara spesifik menelaah bagaimana penerimaan

audiens Indonesia terhadap adaptasi film dari Korea, serta posisi mereka dalam model decoding Hall, apakah mereka berada pada posisi hegemonik, negosiasi, atau oposisi. Hal ini menunjukkan adanya gap dalam kajian teori resepsi di konteks media Indonesia, terutama terkait dengan karya-karya hasil adaptasi lintas budaya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana resepsi audiens Indonesia, khususnya komunitas penggemar K-Drama, terhadap film *A Business Proposal* versi Indonesia sebagai bentuk adaptasi budaya dari drama Korea, dalam perspektif teori resepsi Stuart Hall?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana resepsi audiens Indonesia, khususnya komunitas penggemar K-Drama, terhadap film *A Business Proposal* versi Indonesia sebagai bentuk adaptasi budaya dari drama Korea Selatan. Secara lebih spesifik, penelitian ini dimaksudkan untuk memahami bagaimana penonton menafsirkan pesan yang disampaikan dalam film adaptasi tersebut menggunakan kerangka teori resepsi Stuart Hall, yang mencakup tiga posisi decoding: *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah studi audiens dan adaptasi budaya media. Dengan menggunakan teori resepsi Stuart Hall sebagai kerangka analisis, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana pesan media tidak selalu diterima secara pasif, tetapi dapat ditafsirkan secara aktif oleh audiens berdasarkan konteks sosial, budaya, dan

ideologis mereka masing-masing. Hal ini turut memperkuat posisi paradigma interpretatif dalam ilmu komunikasi, yang menempatkan audiens sebagai subjek aktif dalam proses komunikasi massa.

Selain itu, penelitian ini juga memperluas literatur mengenai fenomena adaptasi lintas budaya dalam industri media lokal, khususnya dalam konteks penyaduran konten drama Korea ke dalam film Indonesia. Kajian ini dapat menjadi rujukan dalam pengembangan teori-teori komunikasi lintas budaya, serta memberikan perspektif baru dalam memahami kompleksitas proses komunikasi antarbudaya dalam ranah media hiburan populer. Di sisi lain, hasil penelitian ini juga berpotensi membuka ruang diskusi baru mengenai dinamika produksi dan konsumsi media di era globalisasi digital, di mana batas-batas budaya menjadi semakin cair namun tetap menghadirkan tantangan dalam hal representasi dan penerimaan pesan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan masukan yang berharga bagi para pelaku industri kreatif, khususnya di bidang perfilman dan media televisi, dalam mengadaptasi konten asing ke dalam konteks budaya lokal. Temuan mengenai resepsi audiens terhadap film *A Business Proposal* versi Indonesia dapat menjadi bahan evaluasi dalam proses adaptasi konten, terutama terkait dengan pentingnya mempertimbangkan selera, ekspektasi, serta nilai-nilai budaya audiens sasaran.

Bagi produser, sutradara, penulis skenario, dan rumah produksi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk lebih memahami bagaimana karakteristik dan preferensi penonton lokal, terutama dalam hal kualitas narasi, pemilihan aktor, serta kesesuaian konteks budaya. Dengan demikian, diharapkan adaptasi konten asing tidak hanya menjadi bentuk komersialisasi semata, tetapi juga mampu menghadirkan karya yang autentik, relevan, dan diterima oleh masyarakat.

Selain itu, bagi praktisi komunikasi dan pemasar media, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif untuk mempromosikan film adaptasi, termasuk dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran untuk membangun keterlibatan audiens dan mengelola persepsi publik. Pengetahuan mengenai posisi audiens dalam menafsirkan pesan media (dominant, negotiated, atau oppositional) juga dapat digunakan untuk menyusun narasi promosi yang lebih tepat sasaran.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya representasi budaya lokal dalam produk media, khususnya dalam karya adaptasi dari budaya asing. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana audiens Indonesia merespons adaptasi film *A Business Proposal*, masyarakat dapat menjadi lebih kritis dalam mengonsumsi produk media, serta lebih menghargai nilai-nilai budaya yang tercermin di dalamnya.

Penelitian ini juga dapat mendorong diskusi publik yang lebih luas mengenai pentingnya keberagaman budaya dalam media massa, sekaligus membuka ruang dialog antar komunitas baik penggemar budaya Korea maupun pendukung industri film lokal untuk saling berbagi perspektif. Hal ini penting dalam membangun ekosistem budaya yang inklusif dan adaptif terhadap pengaruh global tanpa kehilangan jati diri nasional.

Lebih jauh, penelitian ini diharapkan mampu mendorong terciptanya masyarakat yang tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga mampu memberikan respon, kritik, dan masukan terhadap konten yang dikonsumsi. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam membentuk masyarakat yang lebih aktif, reflektif, dan partisipatif dalam menyikapi fenomena budaya populer yang berkembang pesat di era digital saat ini.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam memahami hasil dan interpretasi data yang diperoleh. Pertama, keterbatasan terletak pada cakupan data yang digunakan. Penelitian ini hanya mengambil sampel informan dari kalangan penggemar K-Drama di Indonesia yang aktif di media sosial seperti X, Instagram, dan TikTok. Dengan demikian, hasil penelitian ini belum dapat mewakili keseluruhan pandangan masyarakat Indonesia secara umum terhadap adaptasi film *A Business Proposal* versi Indonesia.

Kedua, keterbatasan juga terletak pada metode yang digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam dan analisis konten media sosial, yang bersifat subjektif dan terbatas pada pengalaman serta interpretasi masing-masing informan. Oleh karena itu, hasil penelitian sangat bergantung pada narasi dan persepsi individu yang diteliti, dan tidak dapat digeneralisasikan secara luas.

Ketiga, penelitian ini dibatasi oleh rentang waktu pelaksanaan yang relatif singkat, sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan observasi jangka panjang terhadap perkembangan opini publik atau tren resepsi yang mungkin berubah seiring waktu. Selain itu, keterbatasan akses terhadap data kuantitatif seperti statistik penonton resmi yang lebih rinci juga menjadi kendala dalam memperkaya temuan penelitian.