

Resepsi Penonton Terhadap Statement Abidzar Al Ghifari pada Pemeran Utama Film Bussines Proposal

Shita Chetrin Lavesia¹, Dian Marhaeni Kurdaningsih²

Prodi Ilmu Komunikasi, Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang^{1,2}

*Email Korespodensi: shita.chetrin1@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 09-06-2025
Disetujui 10-06-2025
Diterbitkan 12-06-2025

ABSTRACT

Foreign film adaptations, especially Korean dramas, are becoming a trend in the Indonesian film industry. However, the process of cross-cultural adaptation requires not only narrative creativity, but also sensitivity to audience perceptions and expectations. One of the interesting cases is the Indonesian version of the film Business Proposal which reaped controversy due to the statement of the main character, Abidzar Al Ghifari, who admitted that he did not watch the original version of the Korean drama. This statement triggered a negative reaction from the public, especially K-drama fans, and gave rise to a widespread cancel culture phenomenon on social media. This study aims to analyze the audience's reception of Abidzar's statement in the context of film adaptation and the phenomenon of cancel culture. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through in-depth interviews with five informants and supported by observation and literature studies. The analysis was carried out using Stuart Hall's reception theory which divided the audience's position into three categories: dominant, negotiable, and oppositional. The results of the study show that the audience's acceptance of this film is greatly influenced by the public behavior of the figure, expectations of adaptation, and the broader social context. Audiences not only judge films based on the quality of the story and acting, but also consider the attitudes and statements of the cast. Abidzar's statement was seen as a form of unprofessionalism, which reinforced the negative assessment of the film. In addition, the selection of actors, chemistry between players, and the quality of adaptation were also considered not to meet audience expectations. The phenomenon of cancel culture that has emerged shows that audiences are now more active, critical, and have a great influence in determining the success of an entertainment work in the digital era.

Keywords: Audience Reception, Cancel Culture, Film Adaptation, Stuart Hall, Media Communication

ABSTRAK

Adaptasi film asing, khususnya drama Korea, tengah menjadi tren dalam industri perfilman Indonesia. Namun, proses adaptasi lintas budaya tidak hanya menuntut kreativitas naratif, tetapi juga kepekaan terhadap persepsi dan ekspektasi audiens. Salah satu kasus menarik adalah film Business Proposal versi Indonesia yang menuai kontroversi akibat pernyataan pemeran utamanya, Abidzar Al Ghifari, yang mengaku tidak menonton versi asli drama Korea tersebut. Pernyataan ini memicu reaksi negatif dari publik, terutama penggemar K-drama, dan memunculkan fenomena cancel culture yang meluas di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi penonton terhadap pernyataan Abidzar dalam konteks adaptasi film dan fenomena cancel culture. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode

deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan lima informan dan didukung observasi serta studi pustaka. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori resepsi Stuart Hall yang membagi posisi audiens ke dalam tiga kategori: dominan, negosiasi, dan oposisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan penonton terhadap film ini sangat dipengaruhi oleh perilaku publik figur, ekspektasi terhadap adaptasi, dan konteks sosial yang lebih luas. Penonton tidak hanya menilai film berdasarkan kualitas cerita dan akting, tetapi juga mempertimbangkan sikap dan pernyataan para pemeran. Pernyataan Abidzar dipandang sebagai bentuk ketidakprofesionalan, yang memperkuat penilaian negatif terhadap film tersebut. Selain itu, pemilihan aktor, chemistry antarpemain, dan kualitas adaptasi juga dinilai tidak memenuhi ekspektasi audiens. Fenomena cancel culture yang muncul memperlihatkan bahwa audiens kini lebih aktif, kritis, dan memiliki pengaruh besar dalam menentukan keberhasilan sebuah karya hiburan di era digital.

Kata Kunci: Resepsi Pemirsa, Cancel Culture, Adaptasi Film, Stuart Hall, Komunikasi Media

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Shita Chetrin Lavesia, & Dian Marhaeni Kurdaningsih. (2025). Resepsi Penonton Terhadap Statement Abidzar Al Ghifari pada Pemeran Utama Film Bussines Proposal. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(4), 1086-1094. <https://doi.org/10.63822/qk2bw285>

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri film Indonesia menunjukkan peningkatan dalam mengadaptasi berbagai karya populer dari luar negeri, termasuk drama Korea yang memiliki basis penggemar luas di tanah air. Salah satu upaya adaptasi tersebut adalah film *Business Proposal* versi Indonesia, yang diangkat dari drama Korea Selatan berjudul sama yang sukses besar pada tahun 2022. Film ini menandai tren baru dalam perfilman Indonesia, yakni pendekatan lokal terhadap karya asing yang telah dikenal dan dicintai audiens global, khususnya generasi muda. Namun, adaptasi semacam ini tidak hanya menuntut kreativitas dalam penyusunan ulang cerita, tetapi juga kepekaan terhadap nilai-nilai budaya, persepsi penonton, dan ekspektasi emosional audiens yang telah terbangun sebelumnya.

Dalam proses adaptasi lintas budaya, pemilihan aktor merupakan salah satu aspek krusial yang dapat memengaruhi penerimaan khalayak. Aktor bukan sekadar peran visual, tetapi juga representasi nilai dan simbol dalam narasi media. Dalam konteks ini, *cancel culture* merujuk pada tindakan publik untuk mengancam atau memboikot tokoh atau karya yang dianggap melanggar norma sosial, moral, atau etika profesional.

Reaksi publik terhadap pernyataan Abidzar juga memperlihatkan dinamika baru dalam hubungan antara publik figur dan penggemar. Jika sebelumnya selebritas dipandang sebagai tokoh yang memiliki otoritas absolut dalam membentuk citra diri mereka, kini citra tersebut dapat sewaktu-waktu digoyahkan oleh opini publik yang tersebar di media sosial. Tindakan satu figur publik dapat dengan cepat menyebar, ditafsirkan ulang, dan menimbulkan dampak besar terhadap penerimaan sebuah karya. Ini menjadi tantangan tersendiri bagi industri hiburan Indonesia, khususnya dalam proyek-proyek adaptasi, di mana ekspektasi penonton sangat tinggi dan sering kali bersifat emosional terhadap karya aslinya.

Selain itu, fenomena ini juga menunjukkan bahwa penerimaan terhadap suatu karya media tidak terlepas dari nilai-nilai sosial dan budaya yang diyakini oleh penonton. Dalam teori komunikasi media, resepsi tidak sekadar berfokus pada apa yang disampaikan oleh media, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dipahami dan dimaknai oleh penerimanya. Stuart Hall menjelaskan bahwa audiens tidak selalu menerima pesan sebagaimana yang dimaksudkan oleh pembuatnya. Mereka dapat menegosiasikan, bahkan menolak makna tersebut berdasarkan latar belakang sosial, pengalaman pribadi, dan nilai-nilai budaya yang mereka anut.

Di Indonesia, dimana penggemar K-drama memiliki keterikatan yang kuat terhadap tokoh dan jalan cerita versi aslinya, adaptasi menjadi medan yang sangat sensitif. Setiap perubahan termasuk pemilihan aktor dan interpretasi karakter harus dilakukan dengan penuh pertimbangan. Pernyataan yang terkesan menyepelkan karya asli justru memperlebar jarak emosional antara film dan penontonnya. Reaksi penonton bukan hanya bentuk kekecewaan terhadap film, melainkan juga representasi dari harapan yang tidak terpenuhi terhadap kualitas dan integritas dalam adaptasi budaya. Penelitian ini penting karena mengkaji bagaimana audiens Indonesia memaknai pernyataan figur publik dalam konteks film adaptasi, serta kaitannya dengan literasi media dan sensitivitas budaya. Tujuan penelitian ini adalah memahami resepsi penonton terhadap pernyataan Abidzar Al Ghifari dan dampaknya terhadap citra film *Business Proposal* versi Indonesia, sekaligus memberikan kontribusi bagi studi komunikasi massa dan praktik produksi media yang lebih kontekstual dan responsif.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut sugiyono (2011:12) tujuan dari pendekatan kualitatif adalah untuk menentukan pola-pola hubungan yang saling berinteraksi, menemukan teori, menggambarkan realitas yang kompleks, dan mencapai pemahaman makna (Noor, 2011). Menurut buku yang ditulis oleh Basrowi & Kelvin (2008), penelitian kualitatif merupakan objek kajian yang unik yang tidak dapat dianalisis secara kuantitatif maupun numerik. Metodologi penelitian kualitatif sendiri memiliki strategi yang menunjukkan pemahaman yang luas terhadap suatu realitas sosial dari beberapa sudut pandang. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap pihak yang mengetahui *statement* yang dikeluarkan oleh Abidzar Al Ghifari. Informan-informan tersebut dipilih karena dirasa telah memenuhi kriteria peneliti sebagai informan yang mengetahui seluruhnya tentang topik yang diteliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerimaan Khalayak terhadap Pesan Media

Penerimaan pesan media merupakan suatu proses komunikasi yang kompleks dan multidimensional, yang tidak hanya melibatkan penyampaian informasi dari media kepada audiens, tetapi juga mencakup bagaimana informasi tersebut dipahami, ditafsirkan, dan direspons oleh individu. Proses ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk latar belakang pendidikan, pengalaman pribadi, nilai-nilai yang dianut, serta lingkungan sosial dan budaya tempat individu berada. Dengan kata lain, setiap individu membawa kerangka referensi unik yang dibentuk sepanjang perjalanan hidupnya dalam menanggapi setiap pesan media yang diterima. Salah satu faktor utama yang memengaruhi penerimaan pesan media adalah latar belakang pendidikan dan pengalaman hidup. Individu yang memiliki pendidikan formal atau pengalaman dalam bidang seni, komunikasi, atau media umumnya memiliki tingkat literasi media yang lebih tinggi. Mereka cenderung mampu mengidentifikasi unsur-unsur teknis, estetika, dan ideologis dalam sebuah karya media seperti film atau acara televisi. Sebaliknya, individu dengan latar belakang yang kurang mendukung mungkin cenderung mengonsumsi media secara lebih pasif tanpa melakukan penilaian kritis terhadap isi pesan yang disampaikan. Dalam masyarakat yang terpolarisasi secara politik atau ideologis, kecenderungan ini semakin kuat, dan proses penerimaan pesan menjadi sangat subjektif. Dengan demikian, proses interpretasi terhadap media tidak hanya bergantung pada kualitas pesan itu sendiri, melainkan juga pada interaksi antara isi pesan dan struktur identitas serta sistem nilai yang telah terbentuk dalam diri individu. Fenomena ini dapat diamati dalam konteks penerimaan publik terhadap film «Business Proposal» versi Indonesia. Film ini menuai kontroversi dan memicu gelombang kritik luas dari publik, khususnya di media sosial, sebagai bagian dari fenomena yang dikenal sebagai cancel culture. Cancel culture merujuk pada praktik sosial di mana individu atau kelompok secara kolektif menarik dukungan dari tokoh publik, produk, atau karya yang dianggap bermasalah secara moral, etika, atau profesional. Dalam kasus ini, film «Business Proposal» versi Indonesia mendapatkan sorotan tajam menyusul pernyataan dari salah satu pemeran utamanya, Abidzar Al Ghifari.

Abidzar menyatakan bahwa dirinya tidak menonton versi asli drama Korea Business Proposal dengan alasan ingin membentuk karakter sendiri tanpa terpengaruh oleh interpretasi dari aktor sebelumnya. Sikapnya yang mengaku tidak menonton versi asli drama Korea, dianggap oleh sebagian

audiens sebagai bentuk pengabaian terhadap referensi penting yang seharusnya menjadi landasan dalam membangun karakter dan narasi film adaptasi. Di sisi lain, tindakan ini juga mencerminkan ketegangan antara keinginan untuk berinovasi dengan tuntutan untuk tetap menghargai karya sumber. Dalam ruang publik digital, ketegangan semacam ini sering kali memunculkan diskursus yang tajam, bahkan memicu polarisasi opini.

Fenomena ini juga menggambarkan bagaimana identitas kolektif audiens terbentuk melalui ikatan emosional terhadap karya-karya budaya yang mereka konsumsi. K-drama, sebagai salah satu produk budaya Korea Selatan yang memiliki basis penggemar besar di Indonesia, tidak hanya dinilai dari kualitas ceritanya, tetapi juga dari nilai-nilai yang diusung, estetika visual, serta kedekatan emosional yang tercipta melalui pengalaman menonton. Oleh karena itu, ketika sebuah karya adaptasi dianggap tidak memenuhi ekspektasi atau bahkan menunjukkan sikap yang tidak menghormati karya asli, audiens merasa berhak untuk menyuarakan kritik mereka, bahkan melalui aksi kolektif seperti *cancel culture*.

Reaksi terhadap Cancel Culture

Film «Business Proposal» versi Indonesia telah menjadi sorotan publik, terutama karena munculnya fenomena *cancel culture* yang menyertainya. *Cancel culture*, yang merujuk pada praktik mengecam atau memboikot individu atau karya yang dianggap tidak pantas, telah menjadi isu yang semakin relevan di era digital saat ini. Dalam konteks film ini, reaksi penonton terhadap perilisian film tidak hanya mencerminkan ketidakpuasan terhadap adaptasi, tetapi juga menunjukkan bagaimana penonton berinteraksi dengan media dan publik figur. Salah satu pemicu utama dari fenomena ini adalah pernyataan kontroversial yang dikeluarkan oleh Abidzar Al Ghifari, pemeran utama dalam film tersebut. Abidzar mengaku tidak menonton versi asli drama Korea yang menjadi sumber inspirasi film ini, dengan alasan ingin membentuk karakternya sendiri. Pernyataan ini langsung menuai kritik keras dari penggemar K-drama, yang merasa bahwa sikap tersebut menunjukkan ketidakprofesionalan dan kurangnya penghargaan terhadap karya asli. Media sosial berfungsi sebagai alat yang kuat untuk menyebarkan kritik dan mengorganisir gerakan boikot, menciptakan gelombang protes yang dapat memengaruhi persepsi publik terhadap film. Dalam konteks ini, *cancel culture* berfungsi sebagai mekanisme sosial yang memungkinkan penonton untuk mengekspresikan ketidakpuasan mereka terhadap perilaku publik figur dan menuntut akuntabilitas dari mereka. Hal ini mencerminkan perubahan dalam dinamika hubungan antara penonton dan pembuat film, di mana penonton merasa memiliki hak untuk menuntut penghormatan terhadap karya yang mereka cintai.

Dalam industri perfilman, menghormati sumber referensi merupakan bentuk penghargaan terhadap karya kreatif yang sudah ada, khususnya dalam konteks adaptasi. Mengabaikan referensi tersebut dapat diartikan sebagai bentuk ketidakpedulian terhadap nilai-nilai yang terkandung dalam cerita aslinya. Penonton yang merasa terhubung dengan versi asli dari «Business Proposal» berpendapat bahwa adaptasi ini harus mampu menghormati dan mempertahankan esensi dari cerita yang telah mereka cintai. Fenomena *cancel culture* yang melanda film «Business Proposal» menunjukkan bahwa penonton kini lebih kritis dan peka terhadap perilaku publik figur. Mereka tidak ragu untuk menyuarakan pendapat mereka dan mengambil tindakan jika merasa ada yang tidak sesuai. Dalam hal ini, penonton merasa memiliki hak untuk menuntut akuntabilitas dari para pelaku industri hiburan, termasuk aktor, sutradara, dan produser. Ketika Abidzar Al Ghifari mengeluarkan pernyataan yang dianggap kontroversial, reaksi cepat dari netizen di media sosial menciptakan gelombang protes yang berujung pada seruan boikot film. Ini menunjukkan bahwa penonton tidak hanya menilai film dari segi kualitas cerita dan akting, tetapi juga dari sikap dan perilaku para pemeran yang terlibat.

Pembuat film perlu berkomitmen untuk menghargai karya asli sambil tetap berinovasi dan menyesuaikan dengan konteks lokal. Ini bukan hanya tentang menciptakan produk yang menghibur, tetapi juga tentang membangun jembatan antara budaya yang berbeda dan menciptakan pemahaman yang lebih baik di antara penonton.

Fenomena *Cancel Culture* dalam Film "Business Proposal" Versi Indonesia Berdasarkan Teori Resepsi Stuart Hall

Fenomena *cancel culture* yang terjadi sehubungan dengan film "Business Proposal" versi Indonesia dipicu oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dan menghasilkan reaksi luas dari publik. Salah satu pemicu utama adalah pernyataan kontroversial dari Abidzar Al Ghifari, pemeran utama film, yang mengaku tidak menonton versi asli drama Korea guna membentuk karakternya sendiri. Pernyataan ini menimbulkan kritik keras dari penggemar K-drama yang menilai sikap tersebut sebagai ketidakprofesionalan dan kurangnya penghargaan terhadap karya asli.

Reaksi tersebut tidak hanya berupa kritik verbal saja, namun juga meluas ke media sosial, tempat banyak pengguna menyebarkan ketidakpuasan mereka dengan mengorganisir boikot terhadap film menggunakan tagar khusus (#BoikotBusinessProposalID). Hal ini menandakan bahwa penonton semakin aktif menggunakan media sosial sebagai alat untuk mengekspresikan pendapat dan menuntut akuntabilitas dari publik figur maupun para pelaku di dunia hiburan.

Berbagai tanggapan yang bervariasi dari penonton film "Business Proposal" versi Indonesia dianalisis menggunakan teori resepsi Stuart Hall. Berdasarkan analisis tersebut, tanggapan penonton dapat dikategorikan ke dalam tiga posisi utama: posisi dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi.

Posisi Dominan (Hegemonik)

Posisi dominan terjadi ketika penonton sepenuhnya menerima pesan yang disampaikan oleh film sesuai dengan niat pembuatnya. Dalam konteks film «Business Proposal,» contoh penerimaan hegemonik muncul ketika penonton menunjukkan empati atau mengubah pandangan mereka terhadap karakter tertentu setelah menonton film. Penerimaan ini sering kali dipengaruhi oleh cara pembuat film menyajikan karakter dan alur cerita. Ketika karakter ditampilkan dengan kompleksitas emosional dan latar belakang yang mendalam, penonton cenderung lebih mudah untuk memahami dan menerima tindakan mereka. Posisi dominan ini tidak selalu berarti bahwa penonton sepenuhnya setuju dengan semua aspek dari film. Namun, mereka cenderung menerima pesan utama yang ingin disampaikan oleh pembuat film. Dalam konteks ini, film dapat berfungsi sebagai cermin yang mencerminkan nilai-nilai dan norma-norma sosial yang ada, sehingga penonton merasa bahwa apa yang mereka lihat di layar adalah representasi yang akurat dari realitas yang mereka kenal.

Posisi Negosiasi

Posisi negosiasi terjadi ketika penonton menerima sebagian dari pesan film tetapi menafsirkannya dengan cara yang menggabungkan pengalaman pribadi atau pandangan dunia mereka sendiri. Dalam hal ini, penonton mungkin setuju dengan beberapa aspek yang disampaikan dalam film, tetapi juga menyampaikan keraguan atau kritik mereka sendiri. Negosiasi makna ini mencerminkan proses aktif di mana penonton berusaha untuk menemukan keseimbangan antara apa yang mereka lihat di layar dan pengalaman serta nilai-nilai yang mereka pegang. Proses negosiasi ini juga dapat menciptakan ruang bagi penonton untuk mengungkapkan kritik dan pertanyaan terhadap narasi film. Misalnya, penonton mungkin

merasa bahwa karakter tertentu tidak dikembangkan dengan baik atau bahwa alur cerita tidak cukup kuat untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan.

Posisi Oposisional

Posisi oposisional terjadi ketika penonton secara aktif menolak dan menantang pesan yang disampaikan oleh film. Meskipun tidak semua penonton menunjukkan penolakan murni terhadap narasi film, ada indikasi skeptisisme yang bisa dianggap mendekati posisi ini. Penonton mungkin mengekspresikan keraguan tentang tujuan film atau bagaimana cerita disajikan, terutama jika mereka merasa bahwa film tersebut tidak menghargai konteks budaya atau nilai-nilai yang ada. Dalam hal *cancel culture*, penonton yang berada dalam posisi ini mungkin merasa bahwa film tersebut tidak hanya gagal dalam menyampaikan pesan yang tepat, tetapi juga berpotensi merugikan citra individu atau kelompok tertentu. Misalnya, jika penonton merasa bahwa karakter dalam film digambarkan secara negatif atau tidak adil, mereka mungkin merasa terdorong untuk menyuarakan ketidakpuasan mereka melalui media sosial atau platform lainnya. Ini menunjukkan bahwa penonton memiliki kekuatan untuk memengaruhi persepsi publik terhadap film dan dapat berkontribusi pada fenomena *cancel culture* yang terjadi.

Posisi oposisional ini juga mencerminkan kesadaran penonton terhadap praktik media dan potensi bias yang ada dalam penyajian informasi. Namun, ketika pernyataan kontroversial dari salah satu aktor, Abidzar Al Ghifari, muncul, yang menyatakan bahwa ia tidak menonton versi asli untuk menciptakan karakternya sendiri, hal ini memicu reaksi negatif yang signifikan. Penonton merasa bahwa sikap tersebut menunjukkan ketidakpedulian terhadap karya asli dan dapat dianggap sebagai bentuk kesombongan. Dalam konteks ini, fenomena *cancel culture* muncul sebagai respons terhadap tindakan yang dianggap tidak pantas oleh publik.

Temuan dari analisis ini mendukung teori Stuart Hall yang menyatakan bahwa media tidak hanya mentransmisikan informasi, tetapi juga terlibat dalam pembentukan ide, nilai, dan persepsi. Dalam konteks film «*Business Proposal*,» narasi yang dibangun oleh pembuat film, serta reaksi penonton terhadap narasi tersebut, menciptakan ruang bagi penonton untuk mengeksplorasi pandangan mereka sendiri. Penonton tidak hanya menerima pesan yang disampaikan, tetapi juga menafsirkan dan menegosiasikan makna berdasarkan pengalaman pribadi, pengetahuan sebelumnya, dan nilai-nilai yang mereka anut. Responden menunjukkan bahwa mereka tidak hanya pasif menerima informasi yang disajikan oleh media. Responden atau audiens mengemukakan kritik terhadap cara media menyajikan film «*Business Proposal*,» menunjukkan bahwa audiens sadar akan kemungkinan adanya bias dan manipulasi dalam penyajian informasi.

Fenomena *cancel culture* yang melanda film ini menunjukkan bahwa penonton kini lebih kritis dan peka terhadap perilaku publik figur. Mereka tidak ragu untuk menyuarakan pendapat mereka dan mengambil tindakan jika merasa ada yang tidak sesuai. Dalam hal ini, penonton merasa memiliki hak untuk menuntut akuntabilitas dari para pelaku industri hiburan, termasuk aktor, sutradara, dan produser. Ketika Abidzar Al Ghifari mengeluarkan pernyataan yang dianggap kontroversial, reaksi cepat dari netizen di media sosial menciptakan gelombang protes yang berujung pada seruan boikot film. Ini menunjukkan bahwa penonton tidak hanya menilai film dari segi kualitas cerita dan akting, tetapi juga dari sikap dan perilaku para pemeran yang terlibat.

Dalam hal ini, penting untuk memahami bagaimana penonton berinteraksi dengan media dan bagaimana mereka membangun makna dari apa yang mereka lihat. Proses resepsi ini tidak hanya melibatkan penerimaan informasi, tetapi juga negosiasi makna yang kompleks.

KESIMPULAN

Dari penelitian mengenai resepsi pemirsa terhadap fenomena cancel culture pada film «Business Proposal» versi Indonesia, dapat disimpulkan bahwa penerimaan penonton terhadap film ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perilaku publik figur, ekspektasi terhadap adaptasi, dan konteks sosial yang lebih luas. Penonton tidak hanya menilai film berdasarkan kualitas cerita dan akting, tetapi juga mempertimbangkan sikap dan pernyataan para pemeran, terutama yang berkaitan dengan karya asli yang diadaptasi.

Ketidakpuasan terhadap pemilihan aktor dan aktris, serta kurangnya chemistry antar karakter, juga menjadi faktor penting yang memengaruhi penilaian penonton terhadap film ini. Fenomena cancel culture yang muncul sebagai respons terhadap film ini mencerminkan kekuatan opini publik di era digital. Teori resepsi Stuart Hall memberikan kerangka yang relevan untuk memahami dinamika ini. Hall menekankan bahwa makna media tidak bersifat tetap, melainkan dibentuk melalui interaksi antara teks dan audiens. Dalam hal ini, penonton tidak hanya menerima pesan yang disampaikan secara pasif, tetapi juga terlibat dalam proses aktif yang melibatkan pengalaman pribadi, nilai-nilai, dan konteks sosial yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Altamira, M. B., & Movementi, S. G. (2023). Fenomena Cancel Culture Di Indonesia: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 10(1), 5.
- Amalia, W., Untari, F. I., & Arafah, S. N. (2023). Mengungkap Cancel Culture: Studi Fenomenologis tentang Kebangkitan dan Dampaknya di Era Digital. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(4), 10384-10402.
- Ayu, S. (2024). *Analisis resepsi penonton tentang soundtrack dalam film "Air Mata di Ujung Sajadah"* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Clark, M. D. (2020). Drag them: A brief etymology of so-called 'cancel culture'. *Communication and the Public*, 5(3-4), 88-92. <https://doi.org/10.1177/2057047320961562>
- Fachrizar, F. (2014). *Strategi program siaran "Sweet Afternoon" Tirta FM dalam menarik minat pendengar* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Ghoni, L. A. (2024). (SCAN FULL SATU LEMBAR PADA LEMBAR BERTTD/JUDUL TIDAK TERPISAH, UPLOAD ULANG)... *Representasi kegigihan dalam film Denias Senandung di Atas Awan karya John De Rantau (Analisis Semiotika Roland Barthes)* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo)
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. Dalam S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972-79* (hlm. 128-138). London: Routledge.
- Hermiza, M. (2022). Fenomena boikot massal (cancel culture) di media sosial. *Jurnal Riset Indragiri*, 1(3), 174-181.

- Irawan, A., & Flowerina, I. (2024). Peran aktor utama dalam menyampaikan pesan kepada penonton melalui film Antara Kopi dan Skripsi. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*, 2(2), 489-504
- Irawati, D. A., Roekhan, R., & Andajani, K. (2024). Rekonstruksi kreatif cerita pendek menjadi cerita mini. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 10(3), 2433-2439.
- Kusumawati, N. (2024). Representasi “Cancel Culture” dalam film *Budi Pekerti*. *Jurnal Media Penyiaran*, 4(2), 40-49.
- Mucharam, A. (2022). Membangun komunikasi publik yang efektif. *Ikon-- Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(1), 71-82.
- NANDA, O. A. F. (2024). *Fenomena menonton drama Korea terhadap perubahan gaya hidup remaja di Desa Trimulyo Kec. Tegineneng* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Nugroho, S. (2021). *Teknik kreatif produksi film: Publikasi media sosial*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.
- Pramista, L. R. (2012). *Representasi identitas budaya lokal Bali dalam kuasa postcolonial pada film Eat Pray Love* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Rukmana, A. Y., Zebua, R. S. Y., Aryanto, D., Nur'Aini, I., Ardiansyah, W., Adhichandra, I., & Setiawan, Z. (2023). *Dunia multimedia: Pengenalan dan penerapannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Septian, M. D., & Leksono, A. B. (2023). *Manajemen Branding*. Universitas Brawijaya Press.
- Swastiwi, A. W. (2024). *Globalisasi dan Media: Konvergensi Budaya dan Komunikasi*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Umanailo, M. C. B. (2019). Paradigma konstruktivis. Dalam *Metodologi penelitian*. https://www.researchgate.net/publication/336764265_Para_digma_Konstruktivis
- Wardhani, M. K., Kom, S. I., Wardhani, M. K. M. K., Kom, S. I., & Kom, M. I. (2023). Peran dan kontribusi production designer dalam industri perfilman: Studi kasus pada proses perancangan produksi visual. *Pro Film Jurnal*, 4(4), 112-140.
- Nguyen, T. (2020, October 22). *What does it mean to be canceled?* The New York Times. <https://www.nytimes.com/2020/10/22/style/cancel-culture.html> (diakses tanggal 24 Mei 2025)
- Oxford English Dictionary. (2023). *Controversy*. <https://www.oed.com>
- empo.co. (2024, May 16). *Imbas boikot, A Business Proposal versi Indonesia sepi penonton hingga turun layar* <https://www.tempo.co/teroka/imbas-boikot-a-business-proposal-versi-indonesia-sepi-penonton-hingga-turun-layar-1205271> (diakses tanggal 25 Mei 2025)
- Graber, D. A., & Dunaway, J. (2017). *Mass media and American politics* (10th ed.). CQ Press.
- Lasswell, H. D. *The communication of ideas*. Harper and Brothers.
- Lasswell, H. D. *The structure and function of communication in society*. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). Harper and Brothers.
- Lippmann, W. *Public opinion*. Harcourt, Brace and Company. Noelle-Neumann, E. *The spiral of silence: Public opinion – Our social skin*. University of Chicago Press.
- Storey, J. (2015). *Cultural theory and popular culture: An introduction* (7th ed.). Routledge.
- Sulianta, F. (2025). *Masyarakat digital: Tren, tantangan, dan perubahan di era teknologi*. Feri Sulianta.