

**ANALISIS FAKTOR PENYEBAB KEGAGALAN FILM
INDONESIA BERTEMA KOREA DI PASAR
DOMESTIK**

TUGAS AKHIR

Oleh :

TASYA KAMILA AZHAR
NPM : 1803110215

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Penyiaran**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

BERITA ACARA PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara:

Nama : Tasya Kamila Azhar

NPM : 1803110215

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada Hari, tanggal : Kamis, 28 Agustus 2025

Waktu : Pukul 08.15 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. Yan Hendra, M.Si (.....)

PENGUJI II : Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh., MSP (.....)

PENGUJI III : Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh., MSP
Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas akhir ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama : Tasya Kamila Azhar

NPM : 1803110215

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Analisis Faktor Penyebab Kegagalan Film Indonesia Bertema Korea di Pasar Domestik.

Medan, 25 Agustus 2025

Pembimbing

Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom
0121058202

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom
0127048401

Dekan

Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh., MSP
0000017402

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, **Tasya Kamila Azhar**, NPM 1803110215 menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuai imbalan atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas Akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijasah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 28 Agustus 2025

Yang menyatakan



Tasya Kamila Azhar

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil alamin, puji dan syukur kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya serta shalawat dan salam dihadiahkan kepada junjungan Nabi Muhammad *Shallallahu Alaihi Wa Sallam* yang telah memperjuangkan umat manusia ke jalan yang benar sehingga saat ini seluruh makhluk masih merasakan perjuangannya. Atas perkenaan-Nya jugalah sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “**Analisis Faktor Penyebab Kegagalan Film Indonesia Bertema Korea di Pasar Domestik**”.

Peneliti menyadari skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik tanpa bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan ribuan terima kasih khususnya kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Muhammad Azhar, S.E dan Ibunda Hindon, S.Pd, yang selama ini telah mendidik, membimbing dengan kasih sayang, mendoakan, memberikan semangat serta telah banyak berkorban baik moral maupun materi. Terima kasih sedalam-dalamnya peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran serta motivasi. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih yang tiada terhingga, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos.,M.I.Kom., Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Ibu Assoc. Prof. Dr. Hj. Yurisna Tanjung, S.Sos.,M.AP., Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos.,M.I.Kom, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos.,M.I.Kom, Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti selama melakukan kegiatan penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bekal ilmu kepada peneliti selama belajar.
8. Seluruh Staf Biro dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Muhammad Farel Azhar dan Fariz Rifqi Azhar selaku saudara kandung peneliti yang juga banyak memberikan do'a dan dukungan secara materil dan moral.

10. Teman-teman terbaik saya Khairuna Windika, Annisa Octari Nst, Retno Sari, Rini Kurnianingsih, Qeisha Amaliah, Rizki Rahmadhan, dan Kalkausar, terima kasih telah memberikan semangat, inspirasi dan saran sehingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Rekan-rekan Mahasiswa seperjuangan yang telah memberikan saran, motivasi, dan semangat kepada peneliti.
12. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan namanya satu-persatu atas bantuan, doa serta dukungan kepada peneliti. Semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapat pahala dan hikmah dari Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*.

Terima kasih sedalam-dalamnya peneliti sampaikan kepada semua pihak. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, maka dari itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga kedepannya dapat menjadi lebih baik lagi.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Medan, Agustus 2025

Hormat Peneliti

Tasya Kamila Azhar

1803110215

ANALISIS FAKTOR PENYEBAB KEGAGALAN FILM INDONESIA BERTEMA KOREA DI PASAR DOMESTIK

Tasya Kamila Azhar
1803110215

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perfilman Indonesia menunjukkan tren yang menarik, yakni meningkatnya produksi film yang mengusung tema, estetika, atau gaya penceritaan yang terinspirasi dari drama dan budaya Korea Selatan. Hal ini terlihat dari sejumlah film nasional yang mengadaptasi atau mengadopsi elemen Korea, seperti *Sweet 20* (2017), *Sunyi* (2019), *Bebas* (2019), dan *Miracle in Cell No. 7* (2022). Film-film tersebut berhasil memperoleh sambutan hangat dari publik. Namun, keberhasilan tersebut tidak berlaku bagi film-film Indonesia dengan cerita orisinal yang bertemakan Korea. Salah satu contohnya adalah film *Cinta Tak Seindah Drama Korea* (2024), yang gagal meraih kesuksesan di pasar domestik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana faktor penyebab kegagalan film Indonesia bertema korea di pasar domestik, khusus nya film *Cinta Tak Seindah Drama Korea*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan jenis penelitian studi kasus menggunakan teori analisis resepsi digital dan dikategorisasikan strategi promosi model AIDA. Hasil dari penelitian menunjukkan film *Cinta Tak Seindah Drama Korea* mengalami kegagalan dalam membangun komunikasi efektif dengan audiensnya, baik secara naratif, emosional, maupun pemasaran.

Kata kunci: Analisis Faktor, Film, Tema Korea, Pasar Domestik, Promosi.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II	9
URAIAN TEORITIS	9
2.1 Film dalam Budaya Populer	9
2.2 Media Massa	11
2.3 Pasar Domestik	14
2.4 Kegagalan Film di Pasar Domestik.....	15
2.5 Strategi Promosi Film dan Model AIDA	16
2.6 Teori Representasi Media	17
2.7 Persepsi Publik dalam Ketidakminatan	18
2.8 Teori Resepsi Audiens (<i>Audience Reception Theory</i>).....	21
2.9 Konsumsi Budaya Populer dan Preferensi Penonton	23

2.10	Tren Pasar Perfilman Indonesia	24
2.11	Anggapan Dasar	25
BAB III		26
METODE PENELITIAN		26
3.1	Jenis Penelitian	26
3.2	Kerangka Konsep	26
3.3	Definisi Konsep	27
3.4	Kategorisasi Penelitian	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data	29
3.6	Teknik Analisis Data	30
3.7	Waktu dan Lokasi Penelitian	31
BAB IV		32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		32
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	32
4.1.1	Profil Film	32
4.1.2	Alur Film Cinta Tak Seindah Drama Korea	33
4.2.	Hasil Penelitian	35
4.2.1	<i>Attention</i>	35
4.2.2	<i>Interest</i>	39
4.2.3	<i>Desire</i>	41
4.2.4	<i>Action</i>	44
4.3.	Pembahasan	46
4.3.1	Representasi Film	47
4.3.2	Strategi Promosi (AIDA).....	48
4.3.3	Resepsi Publik Digital.....	51

4.3.4	Kegagalan Film di Pasar	53
BAB V		57
PENUTUP		57
5.1	Simpulan	57
5.2	Saran	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Model AIDA dalam Film	17
Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian	29
Tabel 4. 1 Manajemen Produksi.....	33
Tabel 4. 2 Kategori Resepsi Negatif	45
Tabel 4. 3 Analisis Film Cinta Tak Seindah Drama Korea	46
Tabel 4. 4 Perbandingan Film Bertema Korea di Indonesia	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep	27
Gambar 4. 1 Poster Film Cinta Tak Seindah Drama Korea	32
Gambar 4. 2 Dua poster film Cinta Tak Seindah Drama Korea	36
Gambar 4. 3 Trailer Film Cinta Tak Seindah Drama Korea.....	37
Gambar 4. 4 Komentar dalam trailer	37
Gambar 4. 5 Komentar netizen di trailer	38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Film adalah salah satu media komunikasi massa yang populer sekarang ini. Alur cerita yang menarik serta efek suara yang baik menjadi salah satu alasan khalayak tidak bosan menikmatinya dan tidak perlu lagi berimajinasi seperti membaca buku (K. Romli, 2016). Selain menjadi media hiburan, film memiliki banyak fungsi seperti media informasi, media edukasi, dan media komunikasi. Film juga sering sekali menjadi salah satu sarana untuk mentransmisikan pesan-pesan bermakna yang ingin disampaikan komunikator kepada audiens massa (Ardianto, 2014). Film merupakan representasi dari realitas sosial yang hidup dan berkembang di tengah masyarakat. Sebagai suatu bentuk karya seni audiovisual, film tidak hanya hadir sebagai hiburan semata, tetapi juga menjadi medium reflektif yang mencerminkan dinamika budaya, nilai-nilai sosial, serta pandangan hidup suatu komunitas. Dalam konteks ini, karakteristik masyarakat dapat tercermin melalui jenis-jenis film yang dominan diproduksi dan memperoleh perhatian luas dari khalayak penontonnya. Film berperan penting sebagai sarana komunikasi massa yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan moral, pandangan ideologis, hingga konstruksi identitas sosial suatu bangsa.

Setiap adegan yang disusun secara terstruktur dan estetis dalam film tidak hanya berfungsi untuk menghibur, tetapi juga membawa muatan nilai dan makna yang dapat memengaruhi cara pandang dan perilaku masyarakat. Melalui narasi, simbol, dan visualisasi, film menjadi alat representatif yang mampu menyuarakan

kegelisahan sosial, harapan kolektif, serta perubahan pola pikir masyarakat dari waktu ke waktu. Film pada dasarnya mencerminkan realitas sosial yang berkembang di tengah masyarakat. Oleh karena itu, karakter suatu masyarakat dapat dikenali melalui jenis film yang paling banyak diproduksi dan diminati oleh penontonnya. Selain berfungsi sebagai hiburan, film juga menjadi representasi budaya suatu kelompok masyarakat. Sebagai media komunikasi yang sangat efektif, film berperan dalam membentuk serta mendefinisikan identitas sosial masyarakat tersebut. Setiap adegan yang ditata dengan cermat dalam film menjadi medium untuk menyampaikan pesan moral dan nilai-nilai tertentu kepada para penontonnya.

Sekarang ini telah terjadi pergeseran genre film tidak hanya di kalangan generasi milenial, tetapi juga bagi generasi di atasnya. Jika dahulu film yang digemari adalah berkaitan dengan budaya, pendidikan, dan film perjuangan. Tetapi hari ini bergeser kepada kisah percintaan dan persoalan-persoalan yang berkenaan dengan rumah tangga. Praktis saja industri perfilman global menyesuaikan dengan selera pasar mereka. Karena itu, tidak jarang saat ini jika kita lihat di televisi dan media sosial film yang banyak beredar adalah mengenai drama percintaan semata (Sania, 2022).

Di antara berbagai jenis film dan tayangan yang digemari oleh masyarakat, khususnya generasi muda, drama Korea menempati posisi yang sangat menonjol. Popularitas drama Korea tidak hanya merambah wilayah negara asalnya, tetapi telah meluas ke berbagai penjuru dunia, termasuk Indonesia. Tayangan ini berhasil menarik perhatian luas berkat kualitas produksi yang tinggi, alur cerita yang

menarik, serta penggambaran karakter yang emosional dan dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perfilman Indonesia menunjukkan tren yang menarik, yakni meningkatnya produksi film yang mengusung tema, estetika, atau gaya penceritaan yang terinspirasi dari drama dan budaya Korea Selatan. Salah satunya gelombang budaya Korea atau *Korean Wave* yang berasal dari negeri gingseng yang sedang marak berkembang di Indonesia (Hirwiza & Lubis, 2023). Fenomena ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan respons kreatif terhadap gelombang budaya populer Korea atau yang dikenal sebagai Hallyu (*Korean Wave*) yang telah mengakar kuat di tengah masyarakat, khususnya generasi muda Indonesia. Dalam *Korean Wave Survey 2023*, disebutkan bahwa Indonesia masuk dalam 5 besar negara dengan konsumsi tertinggi konten Korea Selatan.

Popularitas drama Korea yang terus meningkat membuat para sineas dan rumah produksi di Indonesia melihat peluang pasar yang besar. Sebagai hasilnya, mulai bermunculan film-film lokal yang mengadaptasi elemen khas dari drama Korea, baik dari segi visual, alur cerita, penokohan, hingga nuansa romansa yang emosional namun tetap dikemas secara lembut dan estetik. Beberapa di antaranya bahkan secara eksplisit mengangkat cerita tentang tokoh yang terobsesi dengan budaya Korea, menjalin hubungan lintas budaya, atau berlatar di Korea Selatan itu sendiri. Estetika visual yang bersih dan sinematografi yang memanjakan mata menjadi salah satu daya tarik utama yang diadopsi. Begitu pula dengan

penggambaran karakter yang mendalam, dialog yang puitis, serta konflik emosional yang relatable.

Drama Korea tidak hanya menjadi tayangan populer di platform digital, tetapi juga menjadi acuan naratif, estetika, dan promosi bagi sebagian sineas Indonesia. Hal ini terlihat dari sejumlah film nasional yang mengadaptasi atau mengadopsi elemen Korea, seperti *Sweet 20* (2017), *Sunyi* (2019), *Bebas* (2019), dan *Miracle in Cell No. 7* (2022). Film-film tersebut berhasil memperoleh sambutan hangat dari publik karena mampu menyesuaikan cerita asli Korea dengan konteks budaya lokal, serta menyampaikan emosi secara efektif melalui pendekatan sinematik yang kuat.

Sebagai contoh kesuksesan *Miracle in Cell No.7* (2022) versi Indonesia dapat dilihat dari capaian jumlah penonton yang mencapai sekitar 5,8 juta orang, menjadikannya salah satu film Indonesia terlaris sepanjang masa. Faktor utama yang mendorong keberhasilan film ini adalah kekuatan cerita yang universal dan emosional, yakni hubungan ayah-anak yang sarat nilai keluarga sehingga mudah diterima oleh penonton Indonesia. Selain itu, proses adaptasi budaya dilakukan dengan baik, di mana konteks hukum, bahasa, serta humor disesuaikan dengan realitas sosial Indonesia sehingga film tidak sekadar menjadi tiruan dari versi Korea. Dukungan aktor populer seperti Vito G. Bastian yang menuai pujian atas kualitas aktingnya, serta strategi promosi yang masif dari Falcon Pictures turut memperkuat penerimaan publik. Waktu perilisan yang tepat, yakni pasca pandemi ketika masyarakat merindukan tontonan keluarga di bioskop, semakin memperbesar peluang kesuksesan. Dengan demikian, film ini menunjukkan bahwa *remake* asing dapat meraih keberhasilan tinggi apabila mampu menghadirkan

keterhubungan emosional, relevansi budaya, serta strategi distribusi dan promosi yang efektif.

Namun, kecenderungan keberhasilan tersebut tidak berlaku bagi film-film Indonesia dengan cerita orisinal yang bertemakan Korea. Meskipun mengangkat latar, karakter, ataupun nuansa budaya Korea, film-film orisinal Indonesia bertema Korea umumnya tidak mampu mencapai tingkat kesuksesan komersial maupun kritik yang serupa dengan film hasil adaptasi atau *remake*. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain keterbatasan kedalaman representasi budaya Korea dalam narasi, standar ekspektasi penonton yang telah terbentuk melalui paparan drama dan film Korea asli, serta strategi produksi dan promosi yang relatif kurang maksimal. Dengan demikian, penggunaan tema Korea dalam film orisinal Indonesia belum menjadi jaminan keberhasilan di pasar domestik, berbeda dengan film adaptasi yang memiliki basis cerita kuat dan popularitas yang telah teruji di negara asalnya.

Salah satu contohnya adalah film *Cinta Tak Seindah Drama Korea* (2023) yang ditulis dan disutradarai oleh Meira Anastasia. Film ini menyoroti kisah cinta yang mulai goyah karena bayangan cinta ideal ala drama Korea yang tidak sesuai dengan kenyataan. Dari sisi ide dan niat artistik, film ini menawarkan perspektif kritis yang penting terhadap fenomena sosial kontemporer. Meskipun mengangkat isu cinta segitiga dan ekspektasi terhadap cinta yang terinspirasi dari tontonan Korea, film *Cinta Tak Seindah Drama Korea* gagal meraih kesuksesan di pasar domestik. Film ini dinilai tidak berhasil menyampaikan pesan secara efektif serta gagal membentuk koneksi emosional yang kuat dengan penontonnya. Berdasarkan data jumlah

penonton yang relatif rendah serta minimnya eksposur publik di media sosial dan media arus utama, film ini tidak memperoleh pencapaian komersial yang signifikan. Hal ini menjadi menarik untuk dikaji, sebab film ini secara strategi produksi telah mengusung isu yang sedang hangat, memiliki potensi pasar, dan didukung oleh sosok publik figur yang memiliki basis audiens tersendiri.

Kegagalan film ini di pasar domestik mengindikasikan adanya kemungkinan kesenjangan antara gagasan yang ingin disampaikan dengan ekspektasi audiens. Mungkin pula terdapat permasalahan pada aspek strategi pemasaran, gaya penyutradaraan, pendekatan naratif yang digunakan, atau bahkan ketidaksesuaian antara pesan film dan budaya menonton masyarakat Indonesia saat ini. Tidak menutup kemungkinan pula bahwa penggunaan tema Korea justru tidak diterima sebagaimana yang diharapkan, karena bertabrakan dengan persepsi audiens terhadap genre drama atau ekspektasi hiburan ringan yang selama ini dibentuk oleh drama Korea.

Kondisi kontras antara film bertema Korea yang sukses dan yang gagal membuka ruang penting untuk diteliti lebih lanjut. Mengapa film dengan tema yang serupa bisa memiliki hasil penerimaan yang sangat berbeda? Faktor apa saja yang menyebabkan kegagalan tersebut? Oleh karena itu, melalui penelitian ini, penulis ingin menelaah lebih jauh mengenai faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan film *Cinta Tak Seindah Drama Korea* di pasar domestik Indonesia. Kajian ini akan mengkaji aspek strategi promosi, respons penonton, serta konteks sosial-budaya yang memengaruhi penerimaan film tersebut.

1.2 Batasan Masalah

Untuk menghindari terlalu luas dan melebarnya pembahasan, maka peneliti memberi suatu batasan. Ruang lingkup dibatasi hanya pada film Cinta Tak Seindah Drama Korea. Penelitian ini tidak melibatkan wawancara langsung atau diskusi kelompok terarah. Fokus hanya pada resepsi publik melalui jejak digital dan tidak menganalisis aspek keuangan secara spesifik (seperti biaya produksi atau distribusi).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana faktor penyebab kegagalan film Indonesia bertema Korea di pasar domestik terutama dalam film yang berjudul “Cinta Tak Seindah Drama Korea”.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor penyebab kegagalan film Indonesia bertema Korea di pasar domestik dengan basis penggemar Korea yang sangat besar.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat, antara lain:

1. Manfaat akademis dari penelitian ini adalah bagaimana produksi film terkemas dengan baik dari sebuah promosi agar karya tersebut dapat diterima di pasar domestik.
2. Manfaat praktis penelitian ini adalah bagaimana rumah produksi dapat memaksimalkan media sebagai media promo. Melalui penelitian ini

diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran bagi media ke depannya sehingga senantiasa menjaga objektivitas dan netralitasnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk penulisan penelitian ini, penulis menetapkan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini dapat digunakan anggapan dasar untuk penelitian kualitatif.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu Penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil dari penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup terdiri dari simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Film dalam Budaya Populer

Film merupakan bagian dari produk budaya populer yang memiliki peran signifikan dalam menyampaikan pesan sosial, ideologi, dan nilai-nilai budaya kepada masyarakat. Dalam budaya populer, film tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai medium pembentuk identitas, pemikiran, dan pandangan dunia. (Storey, 2015) menyatakan bahwa budaya populer adalah bentuk budaya yang diproduksi secara massal dan dikonsumsi secara luas oleh masyarakat. Oleh karena itu, film dapat dilihat sebagai representasi dari dinamika sosial dan selera pasar pada periode tertentu.

Dalam konteks Indonesia, konsumsi film sangat dipengaruhi oleh globalisasi budaya, salah satunya adalah dominasi budaya Korea melalui fenomena Hallyu. Hal ini berdampak pada standar naratif dan estetika penonton Indonesia, yang kemudian memengaruhi ekspektasi mereka terhadap film lokal. Film atau yang dikenal juga sebagai sinema adalah sebuah karya seni visual yang menampilkan rangkaian gambar bergerak bertujuan untuk menyampaikan ide hingga membentuk alur cerita yang mudah dipahami.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, film adalah lakon (cerita) gambar hidup. Menurut definisi film melalui UU No. 8/1992 film adalah karya cipta dan seni yang merupakan media komunikasi massa pandang-dengar yang dibuat berdasarkan atas sinematografi dengan direkam pada pita seluloid, pita video,

piringan video dan/atau berhak atas hasil penemuan teknologi lainnya dalam segala bentuk, jenis dan ukuran melalui proses kimiawi, proses elektronik atau proses lainnya, dengan atau tanpa suara yang dapat dipertunjukkan dengan sistem proyeksi mekanik dan lain sebagainya.

Seiring perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, proses komunikasi dilakukan tidak hanya langsung (*face to face, interpersonal*) namun telah menggunakan media. Film adalah suatu media komunikasi massa yang sangat penting untuk mengkomunikasikan tentang suatu realita yang terjadi dalam kehidupan sehari – hari, Film memiliki realitas yang kuat salah satunya menceritakan tentang realitas masyarakat. Film diartikan sebagai hasil budaya dan alat ekspresi kesenian. (Effendy dan Onong Uchjana, 1986) Film sebagai komunikasi massa merupakan gabungan dari berbagai teknologi seperti fotografi dan rekaman suara, kesenian baik seni rupa dan seni teater sastra dan arsitektur serta seni musik.

Jenis-Jenis Film (Danesi, 2018) dalam buku Semiotik Media, menuliskan tiga jenis atau kategori utama film, yaitu:

a) Film Fitur

Film fitur merupakan karya fiksi, yang strukturnya selalu berupa narasi, yang dibuat dalam tiga tahap. Tahap praproduksi merupakan periode ketika skenario diperoleh. Skenario ini bisa berupa adaptasi dari novel, atau cerita pendek, cerita fiktif atau kisah nyata yang dimodifikasi, maupun karya cetakan lainnya; bisa juga yang ditulis secara khusus untuk dibuat filmnya.

b) Film Dokumenter

Film dokumenter merupakan film nonfiksi yang menggambarkan situasi kehidupan nyata dengan setiap individu menggambarkan perasaannya dan pengalamannya dalam situasi yang apa adanya, tanpa persiapan, langsung pada kamera atau pewawancara. Robert Claherty mendefinisikannya sebagai “karya ciptaan mengenai kenyataan”, *creative treatment of actuality*.

c) Film Animasi

Animasi adalah teknik pemakaian film untuk menciptakan ilusi gerakan dari serangkaian gambaran benda dua atau tiga dimensi. Penciptaan tradisional dari animasi gambar-bergerak selalu diawali hampir bersamaan dengan penyusunan storyboard, yaitu serangkaian sketsa yang menggambarkan bagian penting dari cerita.

2.2 Media Massa

Media massa adalah saluran-saluran atau cara pengiriman bagi pesan-pesan massa (West, Ricard dan Turner, 2008). Komunikasi massa tak akan lepas dari massa, karena dalam komunikasi massa, penyampaian pesannya adalah melalui media. Media massa merupakan sumber kekuatan alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya (McQuail, 2011). Media massa menimbulkan keserempakan artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlah relatif banyak. Pengaruh media massa tidak hanya dapat mempengaruhi sikap seseorang tetapi juga perilaku, bahkan pada tingkat yang lebih tinggi pengaruh

media massa dapat mempengaruhi sistem sosial dan sistem budaya masyarakat (Zulfahmi, 2022).

Dalam perkembangannya, media massa memang sangat berpengaruh di wilayah kehidupan sosial, budaya, ekonomi, hingga politik. Dari aspek sosial budaya, media adalah institusi sosial yang membentuk definisi dan citra realitas serta dianggap sebagai ekspresi sosial yang berlaku umum, secara ekonomis, media adalah institusi bisnis yang membantu masyarakat untuk memperoleh keuntungan dari berbagai usaha yang dilakoni, sedang dari aspek politik, media memberi ruang atau arena pertarungan diskursus bagi kepentingan berbagai kelompok sosial-politik yang ada dalam masyarakat demokratis (Anshori, 2016).

Jenis-Jenis Media Massa antara lain sebagai berikut:

1. Media Cetak (*printed media*)

Media cetak adalah sebuah media penyampaian informasi yang didalamnya menyangkut kepentingan orang banyak dan tidak terbatas pada kelompok tertentu. Keunggulan media cetak adalah dapat menyampaikan informasi secara detail dibandingkan media elektronik dan media digital.

2. Media Elektronik (*electronic media*)

Media elektronik adalah media yang menggunakan teknologi elektronik dan bersifat audio visual, dalam penyampaian informasi terhadap khalayak. Jenis media massa ini disebarluaskan menggunakan teknologi elektronik, seperti radio, televisi, dan film.

3. Media Online dan Jurnalistik Online (*online media and cybermedia*)

Kehadiran media online yang merupakan media generasi ketiga menjadi tren baru bagi dunia jurnalistik. Media online merupakan produk jurnalistik online yang didefinisikan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet.

Adapun karakteristik yang dimiliki oleh media online yaitu:

- a. *Immediacy*: Kesegaran atau kecepatan penyampaian Informasi
- b. *Multiple Pagination*: bisa berupa ratusan page terkait satu sama lain, juga bisa dibuka tersendiri (*new tab/new window*)
- c. *Multimedia*: menyajikan gabungan teks, gambar, audio, video, dan grafis sekaligus.
- d. *Flexibility Delivery Platform*: bisa menulis berita kapan saja dan dimana saja.
- e. *Archiving*: tersipkan, dapat dikelompokkan berdasarkan kategori (rubrik) atau kata kunci (*keyword, tags*), juga tersimpan lama yang dapat diakses kapan pun.
- f. *Relationship with reader*: kontak atau interaksi dengan pembaca dapat “langsung” saat itu juga melalui kolom komentar dan lain-lain (A. S. M. Romli, 2018).

Fungsi dari media massa adalah menurut Nurudin adalah:

1) Informasi

Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Fakta-fakta yang dicari wartawan di lapangan kemudian dituangkannya dalam tulisan juga merupakan informasi.

2) Hiburan

Fungsi komunikasi massa sebagai hiburan adalah sebagai pelepasan lelah bagi kelompok-kelompok massa.

3) Persuasi

Banyak bentuk tulisan yang kalau diperhatikan sekilas hanya berupa informasi, tetapi jika diperhatikan secara lebih jeli ternyata terdapat fungsi persuasi.

4) Korelasi

Fungsi korelasi yang dimaksud adalah fungsi yang menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungannya.

5) Pengawasan

Fungsi pengawasan bisa dibagi menjadi dua, yakni Fungsi peringatan dan pengawasan instrumental (Nurudin, 2007).

2.3 Pasar Domestik

Pasar domestik mencakup semua bisnis, individu, dan badan pemerintah yang memperdagangkan barang, jasa, dan modal di dalam negara tersebut. Pasar domestik adalah arena utama tempat berlangsungnya kegiatan ekonomi suatu negara. Di sanalah bisnis menjual produk dan jasa mereka kepada konsumen,

tempat investor membeli dan menjual sekuritas, dan tempat pemerintah menjalankan kebijakan fiskal dan moneter (Arrywibowo dkk., 2022).

Pasar domestik merujuk pada pasar yang beroperasi di dalam wilayah suatu negara, dalam hal ini Indonesia. Di pasar domestik, transaksi jual beli barang dan jasa terjadi antara produsen dan konsumen yang berada dalam batas negara tersebut. Pasar ini mencakup berbagai jenis pasar, seperti pasar tradisional, pasar modern, dan pasar daring (*online*) yang ada di Indonesia.

Ciri-Ciri Pasar Domestik di Indonesia meliputi:

- Wilayah Terbatas: Transaksi hanya terjadi dalam batas negara Indonesia.
- Mata Uang Lokal: Transaksi menggunakan mata uang Rupiah (IDR).
- Pelaku Ekonomi Lokal: Produsen dan konsumen berasal dari Indonesia.
- Regulasi Pemerintah Nasional: Diatur oleh kebijakan ekonomi pemerintah Indonesia, seperti pajak, subsidi, dan regulasi perdagangan (Arrywibowo dkk., 2022).

2.4 Kegagalan Film di Pasar Domestik

Kegagalan film adalah kondisi ketika sebuah film tidak mencapai tujuan utama yang telah ditetapkan, baik dari segi jumlah penonton, keuntungan finansial, penerimaan publik, maupun capaian artistik. Finney (2014) menyebutkan bahwa kegagalan film dapat dikategorikan ke dalam tiga jenis: kegagalan komersial, kegagalan kritis, dan kegagalan kultural (Finney, 2014)

Dalam konteks pasar domestik Indonesia, kegagalan film dapat dikenali melalui indikator berikut:

- Jumlah penonton yang rendah (misalnya di bawah 100.000 penonton).
- Pendapatan yang tidak menutup biaya produksi dan promosi.
- Tanggapan publik yang negatif, baik melalui kritik media maupun komentar di media sosial.
- Tidak adanya daya tarik budaya atau viralitas, sehingga film tidak diperbincangkan secara luas.
- Tidak terpenuhinya ekspektasi penonton, baik dari sisi narasi, akting, maupun visual.

Dalam kasus film *Cinta Tak Seindah Drama Korea*, kegagalan ini tercermin dari minimnya minat penonton, persepsi negatif terhadap konten dan promosinya, serta lemahnya daya saing di tengah maraknya dominasi drama Korea yang memiliki standar produksi dan cerita yang sudah terbentuk kuat dalam benak penonton Indonesia.

2.5 Strategi Promosi Film dan Model AIDA

Model AIDA merupakan salah satu teori klasik dalam dunia pemasaran yang menjelaskan proses psikologis konsumen dari mengenal hingga membeli suatu produk. AIDA adalah akronim dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Menurut (Kotler & Keller, 2016), proses ini menjelaskan bagaimana promosi harus mampu menarik perhatian (*Attention*), menimbulkan ketertarikan (*Interest*),

membangkitkan keinginan (*Desire*), dan akhirnya mendorong tindakan (*Action*) dari konsumen.

Dalam konteks promosi film, AIDA digunakan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran, mulai dari pembuatan trailer, poster, kampanye media sosial, hingga kerja sama dengan influencer. Jika salah satu tahap tidak berjalan optimal, maka kemungkinan besar film tersebut gagal menjangkau target pasar.

Tabel 2. 1 Model AIDA dalam Film

Tahapan AIDA	Makna	Relevansi untuk Penelitian Film	Indikator
Attention	Kemampuan promosi untuk menarik perhatian	Apakah poster, trailer, judul, dan media sosial cukup menarik perhatian?	Tingkat viralitas, jumlah penonton trailer, impresi promosi
Interest	Minat konsumen untuk tahu lebih dalam	Apakah isi promosi menggugah rasa ingin tahu tentang alur cerita atau aktor?	Komentar netizen tentang rasa penasaran, ketertarikan tema
Desire	Ketertarikan emosional yang kuat hingga ingin mencoba/menonton	Apakah promosi atau cerita menumbuhkan keinginan untuk menonton di bioskop?	Komentar "ingin nonton", "penasaran", "nunggu rilis"
Action	Tindakan nyata untuk membeli tiket atau menonton	Apakah penonton benar-benar menonton?	Data jumlah penonton, testimoni penonton, review

Sumber : olahan peneliti, 2025

2.6 Teori Representasi Media

Representasi dalam media merupakan proses di mana makna dibentuk dan diproduksi. (Hall, 1997) menegaskan bahwa representasi bukanlah refleksi langsung dari realitas, melainkan konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh konteks

budaya dan ideologi tertentu. Dalam film, representasi dapat dilihat dari bagaimana tokoh, peristiwa, dan nilai-nilai tertentu disajikan.

Teori representasi penting untuk melihat bagaimana film lokal seperti Cinta Tak Seindah Drama Korea menyusun narasi, karakter, dan konflik yang diharapkan dapat diterima oleh penonton. Ketidaksesuaian antara representasi dalam film dan pengalaman sosial penonton dapat menjadi salah satu penyebab gagalnya film di pasaran.

2.7 Persepsi Publik dalam Ketidakminatan

Menurut Hovland (Effendy, 2013) menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu, perhatian, pengertian dan penerimaan, dari pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menyerpa benar-benar melebihi semula.

Hal ini sejalan dengan pernyataan (Walgito, 2012) yang menyatakan bahwa bila objek persepsi sesuatu dengan cara sendiri tentang pengetahuan yang pernah diterimanya. Sejak individu dilahirkan, sejak itu pula individu secara langsung berhubungan dengan dunia luarnya dan menerima stimulus atau rangsangan dari luar disamping dari dalam dirinya sendiri dengan menggunakan alat indranya. Ada beberapa hal yang diperlukan agar persepsi dapat disadari oleh individu yaitu, adanya objek yang dipersepsikan, alat indera atau reseptor, dan adanya perhatian.

Persepsi dapat dikatakan sebuah sudut pandang mengenai permasalahan dengan menggunakan sudut pandang tertentu dalam melihat fenomena tersebut. Persepsi dapat diartikan sebagai cara pandang seseorang terhadap suatu

permasalahan dengan menggunakan sudut pandangnya sendiri dalam menilai suatu fenomena. Persepsi memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku individu karena memainkan peran penting dalam menilai suatu kejadian. Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki pandangan dan pendapat masing-masing terhadap berbagai hal, sehingga wajar apabila muncul perbedaan dalam cara pandang atau persepsi antar individu.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, persepsi bisa dikatakan sebagai inti komunikasi, sedangkan penafsiran adalah inti dari persepsi, yang identik dengan umpan balik (*decoding*). Mengapa persepsi disebut sebagai inti dari komunikasi, yaitu karena jika persepsi kita tidak akurat, maka kita tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif. Semakin tinggi kesamaan derajat persepsi antar individu semakin mudah dan semakin sering melakukan komunikasi, dan dampaknya akan berpengaruh pada kelompok budaya atau kelompok identitas. Persepsi adalah sumber pengetahuan tentang dunia sedangkan pengetahuan adalah kekuasaan. Tanpa pengetahuan kita tidak dapat bertindak secara efektif (Jalaluddin, 2011)

Persepsi masyarakat ialah pandangan yang diberikan oleh masyarakat dalam menanggapi suatu fenomena yang terjadi di sekitar lingkungan tempat tinggal. Sehingga persepsi masyarakat merupakan tanggapan dan pengetahuan lingkungan dari kumpulan perseorangan yang saling berinteraksi satu sama lain, karena memiliki nilai-nilai, norma-norma, cara-cara atau prosedur merupakan kebutuhan bersama berupa suatu sistem adat-istiadat yang memiliki sifat berkesinambungan dan terikat oleh suatu identitas bersama yang diperoleh melalui interpretasi data indra (RIZKI, 2023).

Persepsi publik dalam konteks ketidakminatan terhadap film merujuk pada cara pandang kolektif audiens terhadap suatu tayangan, yang dipengaruhi oleh ekspektasi, pengalaman, serta nilai-nilai sosial dan budaya yang mereka anut. Baron dan Byrne (2005) menjelaskan bahwa persepsi sosial merupakan cara individu dalam mengevaluasi dan menanggapi lingkungan sosial mereka, termasuk media dan produk budaya seperti film (Baron & Donn Erwin, 2005).

Dalam kasus film *Cinta Tak Seindah Drama Korea*, ketidakminatan publik dapat disebabkan oleh persepsi awal yang negatif terhadap aspek-aspek tertentu, seperti kualitas cerita, pemilihan aktor, atau gaya promosi yang dianggap tidak relevan. Jika persepsi ini terbentuk sebelum penonton sempat menyaksikan film secara langsung, maka kemungkinan besar mereka tidak akan memiliki ketertarikan untuk menontonnya.

Beberapa indikator persepsi negatif tersebut antara lain:

- Film dianggap tidak mencerminkan realitas sosial yang relevan dengan audiens.
- Promosi film tidak cukup menarik perhatian atau justru menimbulkan kebingungan.
- Adanya kesan bahwa film hanya meniru budaya asing tanpa sentuhan orisinalitas.

Oleh karena itu, persepsi publik memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah film di pasar. Menganalisis persepsi ini dapat membantu pembuat film memahami bagaimana strategi komunikasi mereka diterima atau ditolak oleh khalayak.

2.8 Teori Resepsi Audiens (*Audience Reception Theory*)

Resepsi berasal dari bahasa latin yaitu *recipere*, *reception* (Inggris) yang dapat diartikan sebagai penyambutan atau penerimaan pembaca. Resepsi dengan pengertian secara luas yaitu, cara-cara pemberian makna dan pengolahan teks terhadap tayangan televisi, sehingga memberikan respon terhadapnya. Teori resepsi (pemaknaan pembaca) menekankan pentingnya audiens dalam proses pemaknaan teks media. (Hall, 1980) membagi pemaknaan penonton ke dalam tiga kategori utama, yaitu *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*. Artinya, penonton tidak pasif menerima pesan dari media, tetapi aktif menafsirkan berdasarkan latar belakang sosial, budaya, dan psikologis mereka. Dalam konteks film, resepsi publik dapat dilihat dari bagaimana mereka memberikan tanggapan, baik melalui media sosial, ulasan daring, maupun *word-of-mouth*. Tanggapan ini menjadi indikator keberhasilan atau kegagalan komunikasi pesan dalam film.

Analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas media teks, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media. Analisis resepsi mencoba memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media (cetak, elektronik, internet) dengan memahami bagaimana karakter teks media dibaca oleh khalayak. Individu yang menganalisis media melalui kajian resepsi memfokuskan pada pengalaman dan pemirsaan khalayak (penonton/pembaca), serta bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut (Hall, 1980).

Analisis resepsi film adalah metode analisis yang digunakan untuk memahami bagaimana penonton menerima dan menafsirkan film. Berikut beberapa aspek yang dapat dianalisis:

1. Persepsi penonton: Bagaimana penonton memahami dan menafsirkan plot, karakter, dan tema film.
2. Emosi dan respons: Bagaimana penonton merespons film secara emosional, seperti merasa terhibur, tergerak, atau terganggu.
3. Konteks sosial: Bagaimana latar belakang sosial, budaya, dan ekonomi penonton mempengaruhi pemahaman dan interpretasi film.
4. Identifikasi dengan karakter: Bagaimana penonton mengidentifikasi diri dengan karakter film dan bagaimana hal ini mempengaruhi pengalaman menonton.

Menurut (Hall, 1980), khalayak melakukan *decoding* terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi, yaitu: posisi hegemoni dominan, negosiasi, dan oposisi.

1. Posisi Hegemoni Dominan

Hegemoni Dominan sebagai situasi dimana *“the media produce the message; the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading”* (media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai oleh khalayak). Sebuah situasi yang dimana media menyampaikan pesan dengan menggunakan kode budaya dominan dalam masyarakat.

2. Posisi Negosiasi

Posisi negosiasi adalah posisi dimana khalayak menerima ideologi dominan namun menolak penerapannya dalam kasus-kasus tertentu. Dalam hal ini, khalayak bersedia menerima ideologi dominan yang bersifat umum, namun mereka akan melakukan beberapa pengecualian dalam penerapannya yang disesuaikan dengan aturan budaya setempat.

3. Posisi Oposisi

Cara terakhir yang dilakukan khalayak dalam melakukan decoding terhadap pesan media adalah melalui oposisi yang terjadi ketika khalayak audiensi yang kritis mengganti atau mengubah pesan atau kode yang disampaikan media dengan pesan atau kode alternatif. Audiensi menolak makna pesan yang dimaksudkan atau disukai media dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan media.

2.9 Konsumsi Budaya Populer dan Preferensi Penonton

Konsumen budaya populer saat ini cenderung selektif dan tersegmentasi. (Hesmondhalgh, 2013) menyebutkan bahwa konsumen budaya tidak hanya mengonsumsi berdasarkan kebutuhan hiburan, tetapi juga berdasarkan identitas, gaya hidup, dan afiliasi budaya. Dalam hal ini, selera terhadap genre, aktor, atau gaya penceritaan dipengaruhi oleh kebiasaan menonton, termasuk dominasi tayangan Korea.

Kegagalan sebuah film dapat terjadi jika preferensi penonton tidak terpenuhi, baik dari segi kualitas visual, kedalaman cerita, maupun relevansi tema. Oleh

karena itu, memahami selera pasar menjadi penting bagi keberhasilan distribusi dan penerimaan film di pasar domestik.

2.10 Tren Pasar Perfilman Indonesia

Tren perfilman Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan kecenderungan yang dinamis dan kompetitif. Berdasarkan data terkini, genre horor dan drama religi mendominasi *box office* nasional. Hingga tahun 2022, film horor berhasil mencatat lebih dari 32 juta penonton, diikuti oleh genre drama dan aksi (Ambarwati, 2024). Selain itu, pada momentum Lebaran 2025, film komedi dan religi terbukti menjadi pilihan utama penonton.

Di sisi lain, muncul pula tren baru dalam genre science fiction (sci-fi) dan animasi lokal. Film seperti *Misi Andromeda* dan *Neon Nusantara* mulai mendapatkan tempat, sementara film animasi *Jumbo* (2025) mencetak rekor sebagai film animasi terlaris sepanjang masa dengan lebih dari dua juta penonton.

Selain genre, tren distribusi juga mengalami perubahan dengan meningkatnya peran platform streaming seperti Netflix, Vidio, dan Prime Video, yang mengubah cara produksi sekaligus konsumsi film oleh masyarakat.

Dari segi narasi dan estetika, banyak sineas Indonesia seperti Joko Anwar, Kamila Andini, dan Garin Nugroho mulai mengeksplorasi bentuk dan tema yang lebih beragam, mulai dari kritik sosial, perjuangan keluarga, hingga warisan budaya. Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi penonton terhadap film lokal semakin meningkat dan beragam.

Dalam konteks ini, film dengan tema romantis atau keluarga seperti *Cinta Tak Seindah Drama Korea* dihadapkan pada tantangan besar untuk bersaing di pasar

yang semakin kompleks. Tanpa pendekatan yang tepat terhadap promosi, distribusi, dan pengemasan cerita, film semacam itu rentan gagal dalam menjangkau dan mempertahankan perhatian publik.

2.11 Anggapan Dasar

Anggapan dasar yang menjadi landasan berpijak dalam penelitian ini yaitu, faktor penyebab kegagalan film Indonesia bertema Korea di pasar domestik seperti halnya dalam film “Cinta Tak Seindah Drama Korea” yang tidak maksimal melakukan media promosi dalam masa pengenalan serta pengambilan tokoh dari beberapa aktor yang terlalu berani. Film tersebut juga memberi gambaran yang tidak sesuai dengan ekspektasi hidup di Korea yang selama ter *framing* dengan baik.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

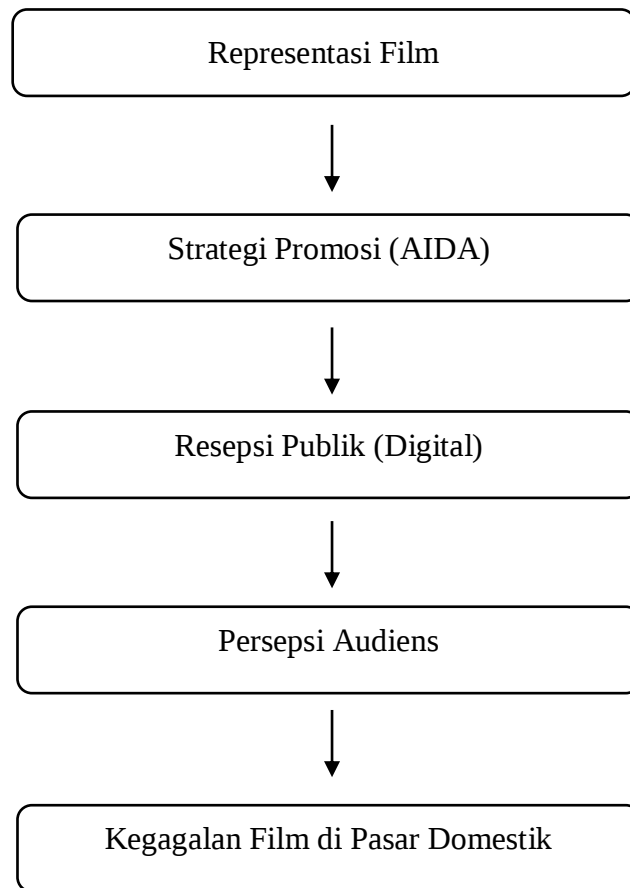
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam, khususnya terkait dengan kegagalan film *Cinta Tak Seindah Drama Korea* di pasar domestik. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi ini dilakukan terhadap satu objek tunggal, yaitu film *Cinta Tak Seindah Drama Korea* (2023), sebagai upaya untuk memahami faktor-faktor kegagalannya dari sisi representasi film, resepsi publik, dan efektivitas strategi pemasaran.

Disampaikan dalam film, serta bagaimana ekspektasi mereka terhadap tema dan gaya penyajian film tersebut berdampak pada penerimaan publik. Metode nya menggunakan analisis resepsi digital, yaitu dengan menelaah tanggapan publik terhadap film tersebut yang tersebar di berbagai platform digital, seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan situs ulasan film (seperti IMDb dan Twitter/X). Analisis ini bertujuan untuk melihat bagaimana audiens menerima, menginterpretasikan, dan merespons pesan film tersebut tanpa perlu dilakukan wawancara atau diskusi langsung.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah sebuah kerangka berpikir yang dijadikan sebagai landasan dalam momentum perspektif penelitian. Adapun kerangka konsep dalam penulisan ini penulis menggambarkan melalui bagan sebagai berikut:

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep



Sumber : olahan peneliti, 2025

3.3 Definisi Konsep

Untuk mempermudah peneliti dalam melakukan metode studi kasus, analisis resepsi serta model AIDA, maka berdasarkan kerangka konsep yang telah dipaparkan diperlukan definisi konseptual. Adapun definisi konsep pada penelitian ini adalah:

- 1) Representasi film mempengaruhi bagaimana penonton memaknai konten.
- 2) Strategi promosi melalui AIDA mempengaruhi apakah film menarik minat dan mendorong tindakan menonton.

- 3) Resepsi publik di media sosial menunjukkan penerimaan atau penolakan.
- 4) Jika promosi gagal menarik (AIDA tidak efektif), dan resepsi publik negatif, maka akan terjadi kegagalan di pasar domestik.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi menunjukkan bagaimana cara mengukur suatu variabel peneliti sehingga dengan benar apa yang akan menjadi kategorisasi didalam penelitian dan untuk menganalisa dari variabel tersebut. Penelitian ini membahas faktor-faktor penyebab kegagalan film Cinta Tak Seindah Drama Korea dari perspektif resepsi publik dan efektivitas promosi berdasarkan model AIDA. Selain itu, digunakan pula teori representasi untuk menganalisis bagaimana film ini membentuk makna yang kemudian diterima atau ditolak oleh audiens.

Kategorisasi dalam penelitian “Analisis faktor penyebab kegagalan film Indonesia bertema Korea di Pasar Domestik” adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Konsep Operasional	Indikator Penelitian
1. Representasi Film	Bagaimana tema, karakter, dan narasi dikonstruksikan dalam film	- Tema dan pesan moral film - Relevansi cerita dengan realitas masyarakat - Gaya visual dan alur naratif
2. Strategi Promosi (AIDA)	Efektivitas promosi film berdasarkan model Attention – Interest – Desire – Action	- Daya tarik trailer dan poster (Attention) - Ketertarikan terhadap cerita/aktor (Interest) - Keinginan untuk menonton (Desire) - Jumlah penonton aktual (Action)
3. Resepsi Publik Digital	Bagaimana publik menafsirkan dan menanggapi film melalui media social	- Komentar positif, netral, atau negatif - Komparasi dengan drama Korea - Tanggapan terhadap promosi dan eksekusi film
4. Kegagalan Film di Pasar	Ketidaksesuaian antara promosi, isi film, dan ekspektasi penonton yang berdampak pada performa pasar	- Jumlah penonton di bioskop - Tidak adanya viralitas - Ketiadaan <i>word-of-mouth</i> - Respons emosional negatif atau acuh dari audiens

Sumber: olahan peneliti, 2025

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam proses penelitian yang digunakan untuk memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan guna menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2019), Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik tersebut dapat berupa wawancara, observasi, dokumentasi, dan gabungan dari ketiganya. (Arikunto, 2013) dalam buku nya menyebutkan, pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan guna menjawab pertanyaan penelitian.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua acara :

1) Analisis Dokumentasi Digital

Peneliti mengumpulkan dokumen digital berupa, trailer film dan video promosi. Komentar-komentar pengguna di media sosial dan kanal YouTube. Artikel media massa atau kritik film.

2) Observasi Media Sosial (*Digital Ethnography*)

Peneliti mengamati percakapan publik dan tanggapan terhadap film melalui media sosial, khususnya pada:

- Kolom komentar YouTube trailer film (Imajinari Pictures).
- Tagar dan diskusi di TikTok serta X (Twitter).
- Review atau thread penonton di Instagram dan TikTok.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan teknik analisis data dilakukan secara tematik dan naratif, dengan tahapan sebagai berikut:

1) Reduksi Data

Peneliti menyaring data berdasarkan relevansi dengan fokus penelitian (komentar tentang alur, promosi, ekspektasi, dan ketertarikan).

2) Kategorisasi Berdasarkan Model AIDA

Data komentar dan respon publik diklasifikasikan ke dalam empat tahap:

- *Attention*: apakah film berhasil menarik perhatian?
- *Interest*: apakah audiens merasa tertarik?
- *Desire*: apakah ada keinginan untuk menonton?
- *Action*: apakah mereka benar-benar menonton film?

3) Interpretasi Resepsi

Berdasarkan teori resepsi (Stuart Hall), peneliti menganalisis apakah komentar penonton bersifat:

- *Dominant reading* (menerima pesan film),
- *Negotiated reading* (menyepakati sebagian),
- *Oppositional reading* (menolak sepenuhnya).

3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring, dengan pengumpulan data berasal dari berbagai platform digital seperti YouTube, TikTok, Twitter/X, dan Instagram. Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama bulan Juni hingga Agustus 2025.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Profil Film



Gambar 4. 1 Poster Film *Cinta Tak Seindah Drama Korea*

Cinta Tak Seindah Drama Korea adalah sebuah film drama romantis Indonesia tahun 2024 yang ditulis dan disutradarai oleh Meira Anastasia sebagai debut penyutradaraannya. Film yang dibintangi oleh Lutesha, Ganindra Bimo, dan Jerome Kurnia ini berkisah mengenai seorang wanita yang melakukan perjalanan

wisata bersama kedua sahabatnya ke Korea. Di Korea, dia secara tidak sengaja bertemu kembali dengan mantan kekasihnya yang dulu tiba-tiba menghilang tanpa jejak.

Film ini tayang perdana di Jogja-NETPAC Asian Film Festival ke-19 pada tanggal 1 Desember 2024 dan dirilis di bioskop-bioskop di Indonesia pada tanggal 5 Desember 2024 (Purnama, 2024).

Produksi	Imajinari Pictures
Sutradara	Meira Anastasia
Tanggal Rilis	1 Desember 2024
Durasi	120 Menit
Negara	Indonesia
Bahasa	Indonesia, Korea
Tokoh Utama	Lutesha, Ganindra Bimo dan Jerome Kurnia

Tabel 4. 1 Manajemen Produksi

4.1.2 Alur Film Cinta Tak Seindah Drama Korea

Alur cerita film ini dimulai dengan Dea, yang diperankan oleh Lutesha, berlibur ke Korea bersama adiknya, Sakti, yang diperankan oleh Raffy Altama Putra. Setibanya di bandara, pacarnya Bimo, yang diperankan oleh Ganindra Bimo, dan dua sahabat terbaiknya, Kikan, yang diperankan oleh Dea Panendra, dan Tara, tiba-tiba muncul. Mereka memberi kejutan kepada Dhea dengan mengatakan bahwa Bimo telah merencanakan liburan ke Korea untuk mereka bertiga, yang telah lama mengimpikannya.

Pada awalnya, liburan tiga sahabat itu menyenangkan. Namun, keadaan berubah dengan cepat ketika Dhea tidak sengaja bertemu Julian (Jerome Kurnia), mantan kekasihnya di sekolah menengah yang tiba-tiba menghilang setelah orang tua Dhea meninggal. Mereka bertiga berkeliling Seoul bersama Julian. Karena Kikan dan Tara tidak setuju tentang Julian, dilema mereka menjadi lebih sulit. Sementara Kikan tidak menolak Julian, Tara menunjukkan ketidaksetujuannya terhadapnya dan mulai dekat dengan Dhea.

Di hari ulang tahun Dhea, Bimo dengan bantuan Tara memberi kejutan kepada Dhea dengan muncul di ruangan bioskop yang dia sewa dan melamar Dhea. Mengetahui sifat Dhea yang penuh perhitungan, Bimo tidak meminta langsung jawabannya dan menjadikan cincin pernikahannya dalam bentuk kalung dan memakaikannya pada Dhea. Keesokan harinya, Dhea, Tara, dan Kikan bertengkar karena mereka berdebat. Julian kemudian mendatangi Dhea yang sedang sakit untuk mengajaknya jalan-jalan. Sebaliknya, terungkap bahwa Tara terlibat dalam kasus perselingkuhan di Indonesia dengan aktor terkenal Rico Jensen. Malamnya, Julian menyatakan cintanya kepada Dhea dan meminta kesempatan kedua. Namun, Bimo muncul, dan mereka bertengkar.

Sejak mereka kembali ke Indonesia, kasus perselingkuhan Rico Jensen menjadi semakin memanas, dan para netizen menghujat Tara, selingkuhannya. Sakti, adik Dhea, menggoda Tara di apartemennya. Setelah Dhea dan Kikan tiba di apartemen Tara, terungkap bahwa Tara hanya mengambil peran artis lain bernama Putri—diperankan oleh Chloe Callista—yang ternyata hanyalah korban dari Rico, yang suka main perempuan. Selain itu, tak lama kemudian terungkap bahwa Dhea dan

Bimo telah putus pada hari ulang tahun Dhea di Korea. Di malam setelah Bimo dan Julian bertengkar, Sakti pergi ke Korea untuk mengungkap masa lalu kelim Bimo, yang ternyata menjadi orang yang bertanggung jawab atas kematian orang tuanya.

Di akhir cerita, Julian tiba-tiba muncul di tengah hujan dan memayungi Dhea, menunjukkan cintanya dengan gembok. Julian menyatakan bahwa dia telah berpamit dari ibunya di Korea dan ingin tinggal di Indonesia bersama Dhea. Di tengah hujan, Dhea memegang tangan Julian dan berjalan bersamanya.

4.2. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengacu pada fokus penelitian strategi promosi film dengan model AIDA. Model ini tepat digunakan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran, mulai dari pembuatan trailer, poster, kampanye media sosial, hingga kerja sama dengan influencer. Jika salah satu tahap tidak berjalan optimal, maka kemungkinan besar film tersebut gagal menjangkau target pasar.

Model AIDA adalah akronim dari *Attention, Interest, Desire dan Action*, dalam konteks resepsi audiens terhadap film *Cinta Tak Seindah Drama Korea*. Data diperoleh dari pengumpulan tanggapan publik melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Twitter.

4.2.1 Attention

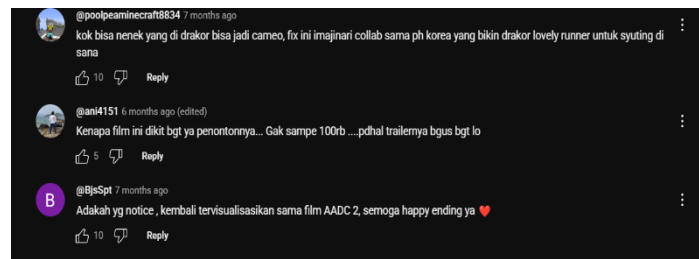
Attention dalam hal ini adalah kemampuan promosi untuk menarik perhatian.

Poster



Gambar 4. 2 Dua poster film Cinta Tak Seindah Drama Korea

Dalam poster yang dirilis, poster ini menampilkan elemen visual yang mencerminkan narasi kritis terhadap konstruksi yang dibentuk oleh media populer khususnya drama korea. Poster yang memperlihatkan visualisasi beberapa pemain membentuk beberapa spekulasi publik yang umum terjadi seperti cinta segitiga dan persahabatan. Begitupun dengan judul, audiens media sosial juga memberikan tanggapan beragam baik yang pro maupun kontra. Komentar netral banyak yang excited, sementara penggemar yang menyukai korea kritis tentang ini karena fiksi tidak sepenuhnya bisa jadi acuan realitas.



Gambar 4. 5 Komentar netizen di trailer

Beberapa komentar menyoroti kualitas visual dan akting yang dianggap tidak sebanding dengan drama Korea yang menjadi referensinya. Mayoritas menganggap film hanya memanfaatkan tren Korea tanpa kualitas yang mendukung.

Media Sosial

- Youtube (Trailer & Video Promosi)

Jumlah tayangan trailer di akun rumah produksi cukup rendah dibanding ekspektasi film dengan tema populer seperti Korea. Rasio *like & dislike* menunjukkan ketidakseimbangan, dengan komentar-komentar yang bernada sinis atau kecewa terhadap isi trailer yang tidak sesuai ekspektasi. Banyak penonton menyebut bahwa judul dan potongan dialog dalam trailer bersifat *clickbait*.

- Instagram

Akun resmi *Production House* film ini memiliki jangkauan terbatas dengan interaksi yang rendah (*like, comment, repost*). Unggahan promosi banyak berfokus pada estetika visual yang terinspirasi Korea, tetapi tidak disertai narasi kuat yang bisa membangun emosi publik. Banyak pengguna yang berkomentar membandingkan dengan drama Korea asli, dan mempertanyakan orisinalitas film.

- Tiktok

Video promosi dan cuplikan pendek sempat muncul, namun tidak berhasil viral. Audiens TikTok (terutama Gen Z) justru memanfaatkan konten tersebut untuk membuat video satir dan meme, sebagai bentuk resepsi oppositional. Ketiadaan *user-generated content* yang mendukung (seperti review positif, video apresiasi, atau tantangan) memperlihatkan rendahnya resonansi emosional.

- X (Twitter)

Banyak tweet dengan kritik tajam terkait naskah, akting, dan judul film yang tidak menggambarkan isi sesungguhnya. Percakapan cenderung tidak organik; promosi dari akun resmi tidak direspons luas oleh komunitas film maupun penggemar drama Korea.

Kesimpulan dari peran media sosial film *Cinta Tak Seindah Drama Korea* adalah, media sosial yang seharusnya menjadi alat promosi strategis justru memperlihatkan bahwa film ini tidak berhasil menciptakan *buzz* atau *word of mouth* positif. Resepsi publik di media sosial cenderung negatif atau satir, yang semakin memperburuk persepsi terhadap film. Tidak ada pengaruh signifikan dari kampanye digital dalam mendorong niat menonton atau mengubah opini audiens.

4.2.2 Interest

Interest dalam hal ini adalah bagaimana minat konsumen untuk tahu lebih dalam mengenai film tersebut. Di tahap ini, audiens mengeksplorasi informasi lebih

lanjut karena merasa ada sesuatu yang menarik secara emosional, visual, atau naratif.

Namun, berdasarkan pengamatan dari tanggapan publik di media sosial, film Cinta Tak Seindah Drama Korea gagal mempertahankan interest setelah menarik perhatian awal melalui judul dan visual ala drama Korea. Ini terlihat melalui beberapa point yang peneliti buat setelah dianalisis;

- Materi promosi tidak mampu menjaga ketertarikan.

Trailer yang dipublikasikan di YouTube menyajikan konflik percintaan dengan *framing* ala drama Korea, tetapi gaya sinematografi, akting, dan dialog dinilai tidak sekuat ekspektasi penonton. Banyak pengguna mengomentari bahwa trailer terasa “klise” dan tidak membangkitkan rasa penasaran. Beberapa menyebutkan bahwa cerita terlalu umum, bahkan membingungkan. Judul film membangun harapan akan ada unsur parodi, satire, atau kedalaman emosional seperti dalam drama Korea, namun kontennya jauh dari itu.

- Tidak ada daya tarik personal yang kuat.

Tidak ada pemeran utama yang memiliki daya tarik besar di kalangan pecinta film lokal maupun penggemar drama Korea. Akibatnya, tidak ada sosok utama yang memicu minat audiens untuk tertarik lebih jauh.

- Media sosial gagal menumbuhkan rasa ingin tahu

Konten di Instagram dan TikTok belum mampu membangun koneksi emosional yang mendorong audiens untuk terus menonton. Minimnya postingan interaktif seperti cuplikan di balik layar, sesi tanya jawab, atau konten viral membuat minat audiens sulit bertahan. Film ini tidak memiliki komunitas atau *fanbase* yang aktif mendukung, mempromosikan, atau membela keberadaannya.

- Tidak tercipta komunitas diskusi

Berbeda dengan film *Miracle in Cell No. 7* atau *Bebas*, film ini tidak menciptakan *buzz* di Twitter atau platform media sosial lain yang biasanya menjadi wadah diskusi film. Tidak adanya komunitas diskusi menunjukkan bahwa ketertarikan awal belum berkembang menjadi rasa ingin tahu kolektif.

Film ini tidak mampu mempertahankan minat *audiens* karena tidak menyediakan konten lebih lanjut yang memiliki relevansi emosional, estetik, atau kultural. Minat yang seharusnya timbul setelah perhatian malah terhenti akibat ketidaksesuaian antara harapan dan isi.

4.2.3 *Desire*

Tahap *Desire* dalam model AIDA adalah fase emosional di mana audiens mulai merasakan dorongan yang kuat untuk memiliki atau merasakan sesuatu. Dalam konteks ini ketertarikan emosional yang kuat hingga ingin mencoba/menonton. Namun pada film *Cinta Tak Seindah Drama Korea*, kegagalan di tahap ini menjadi titik lemah terbesar.

Ini terlihat melalui penjabaran berikut:

- Emosi tidak terpicu (*Emotional Disconnect*)

Dorongan untuk menonton film kerap muncul dari emosi personal entah karena kisah yang mengharukan, humor yang menghibur, atau tema yang mencerminkan pengalaman hidup. Meski mengangkat isu cinta segitiga dan ekspektasi dalam cinta, film ini dirasa belum berhasil membangkitkan empati atau menyentuh sisi emosional penonton. Komentar netizen di media sosial mengindikasikan tidak ada "*emotional hook*" yang biasanya menjadi pemicu utama untuk melanjutkan menonton.

- Tidak ada daya dorong sosial (*Social Desire Triggers*)

Film yang sukses biasanya memiliki "*social urgency*" penonton merasa perlu ikut menonton karena takut ketinggalan (FOMO). Sayangnya film ini tidak viral, tidak ada tantangan TikTok, tidak menjadi pembicaraan hangat di Twitter, dan tidak dibahas secara organik oleh publik figur. Atmosfer semangat "ayo nonton rame-rame" atau "film ini harus ditonton bareng teman/keluarga" juga tidak muncul/terbentuk.

- Gagal membangun imajinasi atau fantasi

Kesuksesan banyak Drama Korea kerap didorog oleh unsur *wish fulfillment* (misalnya cinta sempurna, kehidupan ideal, atau karakter menginspirasi). Judul Cinta Tak Seindah Drama Korea memberi kesan akan ada sindiran atau pembalikan terhadap

ekspektasi itu, namun penyajiannya justru dinilai terlalu realistis dan membosankan serta kurang memiliki elemen estetika yang memicu imajinasi. Akibatnya, film ini belum mampu menghadirkan fantasi emosional yang biasanya menjadi pemicu utama munculnya rasa ingin dan keterikatan dari penonton.

- Nilai vs Biaya

Film ini belum memberikan kesan bahwa pengalaman menontonnya sepadan dengan biaya tiket dan waktu yang dihabiskan. Minimnya muatan emosional, nilai estetika, maupun elemen hiburan membuat daya tariknya terasa kurang bernilai. Penonton tidak merasakan adanya *payoff* emosional, wawasan baru, atau hiburan yang membuat pengalaman menonton terasa *worth it*.

Tanpa daya pikat yang jelas, sulit bagi *audiens* untuk menjustifikasi biaya finansial dan psikologis yang mereka keluarkan untuk menyaksikan film ini. Kualitas film tidak layak untuk dibayar, lebih baik menunggu versi streaming. Ini menyebabkan desire berubah menjadi sikap menunggu atau menunda, bukan motivasi kuat untuk segera menonton.

Film ini belum berhasil mengaktifkan tahap “*Desire*” dalam model AIDA secara efektif. Minimnya emotional *payoff* membuat penonton tidak merasakan dampak emosional yang mendorong keterikatan. Tidak ada rasa FOMO, film ini gagal menciptakan urgensi sosial atau momentum viral. Narasi sosial dan fantasi publik yang bisa mendorong imajinasi kolektif belum terbangun. Persepsi terhadap

nilai film sebagai produk hiburan tidak dikelola secara optimal. Akibatnya, ketertarikan pasif penonton tidak berkembang menjadi niat aktif untuk menonton, dan inilah salah satu alasan utama rendahnya tingkat penonton.

4.2.4 Action

Tahap *action* adalah fase terakhir dalam model AIDA, di mana audiens melakukan tindakan nyata setelah tertarik dan merasa terdorong secara emosional. Dalam konteks pemasaran film “*action*” merujuk pada pembelian tiket, menonton di bioskop, atau membagikan rekomendasi secara sukarela.

Namun, dalam film Cinta Tak Seindah Drama Korea, data dan resepsi publik menunjukkan bahwa mayoritas audiens/penonton tidak sampai pada proses ini. Hal ini dapat dilihat melalui;

- Konversi yang rendah

Meski sempat menarik perhatian awal lewat judul dan strategi promosi awal, film ini gagal mengubah rasa penasaran menjadi aksi nyata berupa kunjungan ke bioskop. Data *box office* dan posisi di tangga film mingguan menunjukkan performa penonton yang sangat rendah. Banyak calon penonton sudah menentukan keputusan untuk tidak menonton bahkan sebelum film tayang, ini dipengaruhi oleh impresi awal dari trailer serta komentar publik yang beredar.

- Efek viral negatif (*Negative Word of Mouth*)

Alih-alih mendorong minat menonton, respons nyata di media social justru berbentuk penolakan dan penyebaran kritik terhadap film. Netizen lebih aktif membuat konten berupa ulasan pedas,

parodi, dan meme yang secara tidak langsung memperkuat persepsi negative terhadap film. Fenomena *negative buzz* ini berdampak besar, calon penonton menjadi ragu bahkan enggan menyaksikan film karena takut membuang waktu dan uang untuk pengalaman yang dinilai tidak memuaskan.

- Dominan resepsi negatif

Tabel 4. 2 Kategori Resepsi Negatif

<i>Dominant Reading</i>	<i>Oppositional Reading</i>
Hampir tidak ditemukan dalam diskusi publik audiens menerima dan mendukung isi film	Sebagian besar audiens menyampaikan penolakan secara aktif terhadap isi dan pesan film, bahkan menyarankan orang lain untuk tidak menonton.

Sumber: olahan peneliti, 2025

Gelombang resepsi negatif yang massif ini membentuk penghalang sosial yang kuat. Bagi calon penonton lain, kritik yang tersebar menciptakan persepsi buruk yang menghalangi keputusan untuk menonton.

Kesimpulan tahapan ini, Film Cinta Tak Seindah Drama Korea mengalami kegagalan pada tahap *Action* dalam model pemasaran AIDA. Tidak terdapat daya dorong yang cukup kuat untuk menuntun audiens dari ketertarikan menjadi keputusan untuk menonton. Komentar dan diskusi publik justru lebih banyak mengarahkan pada pembatalan niat, bukan pembelian tiket. Minimnya pemicu baik

secara emosional, sosial, maupun promosi membuat proses konversi dari *desire* ke *action* tak terjadi.

Dapat disimpulkan pula bahwa tingkat *awareness* dan *interest* saja tidak cukup bila tidak didukung oleh konten yang berkualitas serta strategi *call-to-action* yang efektif untuk mendorong *action*.

4.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis terhadap film *Cinta Tak Seindah Drama Korea*, ditemukan empat dimensi utama yang menjadi kategori analisis, yaitu representasi film, strategi promosi (AIDA), resepsi publik digital, dan kegagalan pasar. Keempatnya membentuk kerangka konseptual untuk memahami keterkaitan antara kualitas film, ekspektasi penonton, dan respon pasar. Kerangka ini dapat digunakan untuk meninjau bagaimana ketimpangan antara harapan dan pengalaman menonton berdampak langsung pada kinerja distribusi dan penerimaan publik terhadap produk film.

Tabel 4. 3 Analisis Film *Cinta Tak Seindah Drama Korea*

Kategori Konsep	Uraian Temuan	Implikasi dalam Film
Representasi Film	Penggambaran tema cinta segitiga dalam film ini belum mampu menghadirkan intensitas konflik emosional yang biasanya menjadi sumber ketegangan dan daya tarik utama. Secara visual, gaya penyajian dinilai kurang ekspresif dan tidak memperkaya suasana dramatik yang seharusnya menyertai hubungan yang kompleks. Dialog antar karakter juga terasa datar, sehingga tidak mampu memperdalam dinamika hubungan atau membangun chemistry yang bisa menyentuh penonton.	Film gagal menyentuh realitas audiens secara emosional maupun visual.

Strategi Promosi (AIDA)	Promosi awal film melalui judul dan trailer memang berhasil mencuri perhatian audiens, namun tidak cukup efektif dalam memicu keinginan atau tindakan nyata untuk menonton. Hal ini disebabkan oleh kelemahan pada konten inti yang ditawarkan serta tidak ada strategi <i>call-to-action</i> yang mampu mengubah ketertarikan pasif menjadi aksi aktif. Tanpa pemicu emosional, sosial, atau narasi yang kuat, daya tarik awal kehilangan momentumnya dan gagal dikonversi menjadi keputusan pembelian tiket.	Promosi tidak berhasil menggerakkan audiens melalui tahapan AIDA secara utuh.
Resepsi Publik Digital	Dominasi komentar negatif dan satire di media sosial, yang memperkuat persepsi kurang positif terhadap film ini. Banyak perbandingan tidak menguntungkan dengan drama Korea. Fenomena ini tidak hanya membentuk citra negatif, tetapi juga memperkuat bias publik terhadap film lokal yang dianggap tidak mampu memenuhi ekspektasi tinggi yang telah dibentuk oleh popularitas drama Korea.	Film tidak mendapat dukungan komunitas atau viralitas yang dapat mendorong popularitas.
Kegagalan Film di Pasar	Jumlah penonton film ini terpantau sangat rendah, yang menunjukkan kegagalan dalam menarik perhatian pasar secara luas. Tidak muncul tren percakapan di media sosial, baik dalam bentuk diskusi, review positif, maupun antusiasme viral. Minimnya efek viral turut menyebabkan ketiadaan rekomendasi dari mulut ke mulut—yang biasanya menjadi kekuatan alami dalam mendorong angka penonton. Tanpa buzz organik atau advokasi dari penonton puas, film kehilangan momentum sosial yang dibutuhkan untuk memperluas jangkauan.	Film gagal dalam aspek distribusi, pemasaran, dan respons audiens secara menyeluruh.

Sumber: Olahan peneliti, 2025

4.3.1 Representasi Film

Tema dan pesan moral dalam film ini dinilai belum mampu menawarkan sudut pandang baru atau gagasan yang menggugah, sehingga tidak memberikan dampak reflektif yang kuat bagi penonton. Keterkaitan antara cerita dan realitas hidup audiens juga dipertanyakan, banyak tanggapan yang menyebut narasinya terasa

datar dan cukup terhubung dengan pengalaman emosional sehari-hari. Secara sinematik, gaya visual dan pola naratif film dianggap belum mencapai standar dramatis dan estetis yang biasa diasosiasikan dengan genre drama Korea, yang sering mengandalkan intensitas emosional dan keindahan produksi.

Film ini mengangkat tema ekspetasi romantis, yang secara teori relevan dengan kehidupan banyak pasangan muda. Namun, pesan moral yang ingin disampaikan bahwa cinta tidak selalu indah di drama gagal dieksekusi secara menggugah. Banyak penonton merasa konflik yang ditampilkan dangkal dan klise, sehingga tidak meninggalkan kesan yang kuat.

Meskipun memiliki potensi tema yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, film ini gagal dalam membentuk representasi sinematik yang kuat. Kelemahan dalam penokohan, dialog, serta visual membuat audiens tidak terlibat secara emosional, yang pada akhirnya berdampak pada minimnya daya tarik dan konversi penonton.

4.3.2 Strategi Promosi (AIDA)

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) diterapkan untuk menilai efektivitas strategi promosi film dari tahap menarik perhatian hingga fase akhir konversi menjadi tindakan nyata. Dalam kasus film *Cinta Tak Seindah Drama Korea*, keseluruhan dari keempat tahapan ini tidak terkelola dengan baik.

***Attention* (Perhatian)**

Promosi awal film cukup menarik minat karena mengandalkan judul provokatif yang berkaitan dengan tren besar: drama Korea. Juga peluncuran trailer resmi di media sosial memicu perbincangan karena menampilkan kontras naratif antara

"realitas cinta" dan "fantasi ala drama Korea", suatu pendekatan yang secara strategi cukup menggugah rasa penasaran. Namun, daya tarik awal ini tidak sepenuhnya positif. Banyak yang menilai judul film bersifat *clickbait* karena kualitas isi film tidak mencerminkan ekspektasi dari judul tersebut.

Interest (Ketertarikan)

Minat awal tidak bertahan lama karena eksekusi sinematik film tidak mampu menjaga rasa penasaran penonton. Eksekusi sinematik, mulai dari gaya bercerita hingga pengembangan karakter dinilai tidak cukup kuat secara emosional, sehingga minat awal penonton gagal berkembang menjadi keterikatan mendalam terhadap alur. Tidak ada konten pendukung yang memperkuat dan memperluas ketertarikan.

Desire (Keinginan)

Film ini belum berhasil membangkitkan dorongan emosional atau urgensi personal yang mendorong audiens untuk mengambil tindakan menonton. Materi promosi dinilai kurang menyentuh sisi emosional penonton tidak menghadirkan gambaran kisah inspiratif, konflik yang intens, atau momen yang relevan secara personal. Sebaliknya, ulasan awal dari netizen memperkuat bentuk *desire* negatif. Banyak yang merasa cukup dengan membaca komentar dan *review*, bahkan menyatakan “Lihat review-nya aja udah cukup,” sebagai penanda minimnya rasa penasaran.

Action (Tindakan)

Pada tahap ini, film benar-benar gagal. Jumlah penonton bioskop sangat kecil, bahkan tidak mampu bersaing dengan film lokal lain yang rilis dalam waktu dekat. Film ini hanya meraih 49.740 penonton selama sekitar 20 hari tayang, sebelum

akhirnya turun dari layar lebar. Jumlah ini termasuk underperforming untuk sebuah film dengan tema populer dan dukungan promosi yang cukup massif.

Tidak ditemukan promosi seperti diskon waktu-waktu tertentu, screening eksklusif, atau fasilitas yang mendorong audien segera membeli tiket saat itu juga. Ketiadaan elemen FOMO (*Fear Of Missing Out*) membuat penonton memilih menunggu bahkan memilih versi *streaming* yang lebih murah. Pada situs IMDb, film ini mencatat rating yang rendah 6.5/10 meski belum masuk peringkat resmi, rata-rata skor pengguna menunjukkan ketidakpuasan. Situs FilmIndonesia.or.id tidak mencantumkan rating, namun data penonton dan komentar publik menunjukkan resonansi lemah dan animo rendah di kalangan kritikus maupun reviewer profesional.

Kesimpulannya meski berhasil mendapatkan awareness awal, film ini gagal mendorong desire dan pada akhirnya action. Jumlah penonton yang sangat terbatas kurang dari 50 ribu, ditambah rating rendah dan minimalisasi manfaat promosi selama tayang, memperlihatkan bahwa strategi pemasaran tidak mampu menembus tahap konversi.

Kegagalan pada fase ini menegaskan pentingnya kesinambungan strategi AIDA: *attention* dan *interest* saja tidak cukup tanpa disertai konten kualitas yang dibarengi *call-to-action* yang efektif dan resonansi kultur emosional. Strategi AIDA terputus pada fase ketiga (*desire*) dan keempat (*action*), memperlihatkan bahwa promosi film tidak disertai dengan kualitas naratif maupun emosional yang dapat memikat publik.

4.3.3 Resepsi Publik Digital

Resepsi publik digital mengacu pada bagaimana audiens merespons dan menafsirkan film melalui media sosial, termasuk dalam bentuk komentar, unggahan reaksi, atau diskusi daring. Dalam konteks studi ini, analisis resepsi dilakukan dengan pendekatan resepsi audiens (Hall, 1980) yang membagi tanggapan menjadi tiga kategori: dominant, negotiated, dan oppositional.

Dominant Reading (Penerimaan Penuh)

Menunjukkan bentuk penerimaan audiens yang sepenuhnya selaras dengan nilai dan pesan yang disampaikan film. Dalam konteks film *Cinta Tak Seindah Drama Korea*, kategori ini hampir tidak muncul secara signifikan. Minimnya tanggapan positif penuh mengindikasikan bahwa mayoritas audiens tidak merasa isi film merepresentasikan nilai yang mereka dukung secara menyeluruh.

Segelintir komentar positif di platform seperti YouTube dan TikTok lebih menyoroti aspek eksternal seperti apresiasi terhadap sineas perempuan atau dukungan terhadap industri sinema lokal bukan penerimaan terhadap isi narasi atau kualitas film itu sendiri. Fenomena ini memperkuat kesimpulan bahwa pesan yang ingin disampaikan film belum berhasil diterima secara luas, dan justru lebih banyak dipahami secara negosiasi atau oposisi.

Negotiated Reading (Penerimaan Selektif)

Mencerminkan sikap audiens yang mencoba memaknai sisi positif dari film, sembari tetap menyampaikan kritik terhadap aspek yang dirasa kurang berhasil. Dalam kasus film *Cinta Tak Seindah Drama Korea*, beberapa penonton menunjukkan upaya untuk menghargai pesan moral yang coba disampaikan, seperti

kejujuran dalam hubungan, realisme dalam percintaan, atau kritik terhadap idealisme romantis ala drama Korea.

Namun, penerimaan ini tidak bersifat utuh. Kritik terhadap eksekusi naratif tetap muncul mulai dari pengembangan karakter yang dinilai kurang emosional, konflik yang datar, hingga alur cerita yang tidak cukup kuat untuk mendukung pesan moral. Komentar-komentar seperti "ceritanya bagus tapi penyampaiannya kurang" atau "niatnya oke, tapi nggak nyampe" adalah bentuk umum dari pembacaan negosiasi, di mana audiens menyerap sebagian makna namun tidak menerima keseluruhan kemasannya.

Oppositional Reading (Penolakan Total)

Menjadi kategori paling menonjol dalam resepsi publik digital terhadap Cinta Tak Seindah Drama Korea. Mayoritas komentar dan respons netizen mencerminkan kekecewaan mendalam terhadap hampir semua aspek film, mulai dari kelemahan naskah, kualitas akting yang kurang meyakinkan, hingga gaya penyutradaraan yang dinilai tidak memberi daya tarik sinematik.

Gelombang penolakan ini tidak hanya muncul dalam bentuk kritik verbal, tetapi juga melalui produksi konten kreatif. Salah satu bentuk paling umum dari resistensi adalah membandingkan film ini dengan drama Korea asli yang tidak hanya memperkuat citra negatif, tetapi juga menghadirkan sindiran simbolik tentang gap kualitas antara produksi lokal dan ekspektasi global. Fenomena ini memperlihatkan bahwa audiens tidak sekadar “tidak suka,” melainkan secara aktif membangun narasi tandingan melalui media sosial sebagai bentuk penolakan kolektif terhadap makna dan kualitas film.

Resepsi publik digital terhadap film *Cinta Tak Seindah Drama Korea* didominasi oleh sikap *oppositional*, yaitu penolakan terhadap isi, bentuk, dan niat film. Ini menunjukkan bahwa ekspektasi audiens digital jauh lebih kritis dan terinformasi, terutama ketika film mencoba bermain di wilayah budaya populer seperti K-drama.

Minimnya resonansi positif di media sosial menyebabkan kurangnya viralitas yang mendukung, yang sangat penting untuk keberhasilan film di era distribusi digital. Kegagalan membentuk komunitas penggemar dan memicu diskusi positif mengindikasikan bahwa film ini tidak berhasil dalam membangun hubungan simbolik dan emosional dengan audiens digitalnya.

4.3.4 Kegagalan Film di Pasar

Kegagalan pasar film memang bersifat multidimensional dan tidak bisa semata-mata dinilai dari angka pendapatan atau jumlah penonton. Tetapi juga dari tidak tercapainya ekspektasi audiens, lemahnya respons emosional, dan rendahnya percakapan publik yang membangun viralitas. Film *Cinta Tak Seindah Drama Korea* menjadi studi kasus kegagalan pasar yang cukup signifikan dalam konteks film bertema Korea. Kekecewaan publik terhadap kualitas sinematik, lemahnya koneksi emosional, serta minimnya resonansi budaya mengakibatkan hilangnya dukungan penonton dan interaksi sosial yang seharusnya menciptakan dampak viral.

Film *Cinta Tak Seindah Drama Korea* hanya mampu meraih 49.740 penonton selama 3 minggu penayangan, sebuah capaian yang jauh di bawah rata-rata target break-even point film layar lebar nasional, yang umumnya membutuhkan 300.000–500.000 penonton untuk menutupi biaya produksi. Dibandingkan dengan film lokal

lain bertema Korea yang sukses besar, seperti *Sweet 20* (2017) meraih 1 juta penonton, *Miracle in Cell No. 7* (2022 versi Indonesia) 5 juta penonton, tentunya angka tersebut sangat kecil.

Perbandingan ini menegaskan bahwa film tersebut gagal menembus pasar film bertema Korea yang sebenarnya memiliki potensi besar bila dikemas dengan kualitas dan strategi distribusi yang tepat. Data ini bisa dijadikan bukti empiris dalam analisis performa pasar atau kajian kegagalan distribusi film nasional.

Tabel 4. 4 Perbandingan Film Bertema Korea di Indonesia

Judul Film	Tahun Rilis	Tema Utama	Jumlah Penonton	Resonansi Emosional	Penerimaan Publik
Cinta Tak Seindah Drama Korea	2025	Kritik fantasi cinta	49.740	Lemah	Dominasi penolakan
<i>Sweet 20</i> (adaptasi <i>Miss Granny</i>)	2017	Nostalgia keluarga	±1.000.000	Tinggi	Positif & viral
<i>Miracle in Cell No. 7</i> (versi Indo)	2022	Drama keluarga emosional	±5.000.000	Sangat kuat	Apresiasi luas

Sumber : olahan peneliti (2025)

Film *Cinta Tak Seindah Drama Korea* mengalami kegagalan membangun momentum sosial di media digital, yang berperan penting dalam memperluas jangkauan penonton saat ini. Film tidak menjadi topik hangat atau percakapan positif di media sosial selama masa penayangannya. Tidak muncul dalam daftar trending atau topik populer di platform seperti TikTok, Twitter, dan Instagram.

Tidak ada tagar resmi atau organik yang viral, baik dari tim promosi maupun dari penonton. Ketidakhadiran hashtag populer membuat film sulit ditemukan dan dibicarakan secara massal. Sejak penayangan perdana, respons netizen didominasi

oleh meme, sindiran, dan komentar cuek. Tidak ada ekspresi antusiasme atau kehebohan sosial yang biasanya mengiringi film populer, bahkan dari penggemar sinema lokal. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa film tidak berhasil membangun ekosistem digital yang mendukung promosi organik atau advokasi penonton.

Salah satu kekuatan utama pemasaran film adalah rekomendasi dari mulut ke mulut, baik secara offline maupun online. Dalam kasus ini, tidak ditemukan pola testimoni dari penonton awal yang mendorong orang lain untuk ikut menonton. Sebaliknya, yang muncul adalah ajakan untuk tidak menonton, seperti: “Jangan buang duit, nonton di streaming aja kalo keluar.”

Strategi distribusi yang diterapkan untuk film *Cinta Tak Seindah Drama Korea* terlihat belum optimal dalam menjangkau dan mengaktivasi audiens yang lebih luas. Distribusi yang terbatas dan kurang berkolaborasi menyebabkan film kehilangan akses ke jalur penyebaran sosial yang lebih luas. Tanpa dukungan dari ekosistem penonton dan platform digital, eksposur film menjadi sempit dan mudah tenggelam di tengah kompetisi industri.

Film *Cinta Tak Seindah Drama Korea* menunjukkan bahwa keberhasilan promosi tidak menjamin keberhasilan komersial maupun kultural. Berdasarkan model AIDA dan analisis resepsi publik digital, film ini gagal dalam menjaga minat, membangun keinginan, serta mendorong tindakan nyata dari audiens. Kategori resepsi didominasi oleh penolakan terhadap kualitas film, yang kemudian berdampak langsung pada performa di pasar.

Kerangka kategorisasi konsep teoritis yang digunakan membuktikan bahwa kegagalan ini merupakan kombinasi dari lemahnya konten, promosi yang tidak

konsisten, serta ekspektasi publik yang tidak terpenuhi. Film *Cinta Tak Seindah Drama Korea* menjadi studi kasus penting yang menggarisbawahi bahwa keberhasilan film bertema Korea tidak cukup hanya dengan mengusung judul yang relevan dengan tren. Harus ada strategi sinematik dan promosi yang dapat menyentuh resonansi budaya emosional, membangun trust, dan menghadirkan nilai yang bermakna bagi audiens lokal.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan melalui pendekatan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan analisis resepsi publik digital, dapat disimpulkan bahwa film Cinta Tak Seindah Drama Korea mengalami kegagalan dalam membangun komunikasi efektif dengan audiensnya, baik secara naratif, emosional, maupun pemasaran. Kesimpulan ini dirumuskan berdasarkan poin-poin berikut:

1. Representasi Film yang Lemah

Film ini tidak berhasil membangun representasi naratif yang kuat. Tema cinta segitiga yang diangkat dinilai kurang mendalam dan tidak relevan secara emosional bagi banyak penonton. Visualisasi dan alur cerita dianggap datar, sehingga gagal menciptakan keterikatan personal dengan audiens.

2. Strategi Promosi Tidak Menyentuh Tahapan AIDA Secara Menyeluruh

Meskipun judul dan trailer film sempat menarik perhatian (*attention*), minat (*interest*) tidak terjaga karena materi promosi tidak mampu membangkitkan rasa ingin tahu yang kuat. Tahap keinginan (*desire*) tidak berkembang, dan pada akhirnya, hanya sedikit penonton yang benar-benar mengambil tindakan untuk menonton di bioskop (*action*).

3. **Resepsi Publik Digital Didominasi Kritik dan Penolakan**

Tanggapan publik di media sosial didominasi oleh kategori *oppositional reading*, yaitu penolakan terhadap isi dan bentuk film. Banyak komentar yang menganggap film ini hanya “menumpang tren drama Korea” tanpa kualitas yang sepadan. Komparasi dengan K-drama menjadi bumerang karena ekspektasi penonton tidak terpenuhi.

4. **Kegagalan di Pasar Domestik**

Film hanya memperoleh 49.740 penonton selama masa tayang, jauh di bawah target industri film Indonesia. Tidak terciptanya viralitas positif, *word-of-mouth* yang kuat, maupun tanggapan emosional dari audiens menunjukkan bahwa film ini gagal menembus pasar dan tidak mampu bersaing dengan film lokal lain bertema serupa.

5. **Ketidaksesuaian antara Isi Film dan Ekspektasi Pasar**

Kegagalan ini tidak hanya bersumber dari faktor promosi yang lemah, tetapi juga dari ketidakcocokan antara isi film dan ekspektasi pasar. Judul dan tema menjanjikan satu jenis tontonan, tetapi isi film justru menghadirkan pengalaman yang tidak sesuai dengan harapan penonton.

Secara keseluruhan, kegagalan film *Cinta Tak Seindah Drama Korea* menjadi contoh bahwa strategi promosi yang menarik tidak dapat menggantikan pentingnya kualitas isi, dan bahwa resepsi publik digital sangat menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah film di era distribusi *modern*. Kegagalan film ini menunjukkan bahwa sinergi antara strategi promosi dan kualitas naratif sangat krusial dalam industri sinema modern. Ketika daya tarik awal tidak ditindaklanjuti dengan

pengalaman sinematik yang memuaskan, ekspektasi publik justru menjadi jebakan yang memicu penolakan massal. Dalam lanskap digital yang dinamis, resepsi publik tidak lagi pasif melainkan aktif dan berdampak langsung terhadap performa pasar. Studi kasus ini menegaskan bahwa viralitas bukan hasil kebetulan, melainkan buah dari resonansi emosional, nilai kultural, dan strategi distribusi yang cerdas.

5.2 Saran

Peneliti berharap penelitian berikutnya bisa ditambahkan wawancara dengan pihak media agar dapat memberikan informasi yang lebih lengkap. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat membantu bagi yang ingin meneliti Analisis Faktor sebagai referensi, meskipun jauh dari kesempurnaan setidaknya dapat membantu dalam penelitian mengenai penyebab kegagalan film Indonesia bertema Korea.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, S. (2024, Maret 29). *Kemenparekraf: Tren film 2024 didominasi genre yang variatif* - ANTARA News. antaranews.com. https://www.antaranews.com/berita/4034922/kemenparekraf-tren-film-2024-didominasi-genre-yang-variatif?#google_vignette
- Anshori, A. (2016). BERITA PILKADA DALAM BINGKAI MEDIA CETAK. Dalam *PROSIDING KONFERENSI NASIONAL ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK Tahun 2016 Indonesia Menuju SDGs* (Cetakan I, hlm. 521–536). UMSU PRESS. <https://publication.umsu.ac.id/index.php/ht/article/download/1031/983>
- Ardianto, E. (2014). *Komunikasi massa : suatu pengantar* (REVISI). Refika Aditama. <http://library.stik-ptik.ac.id:8080/detail?id=49327&lokasi=lokal>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arrywiowo, I., Anita, S. Y., & Wahyuni, H. (2022). *Pengantar Ekonomi: Mikro dan Makro*. Sada Kurnia Pustaka.
- Baron, R. A., & Donn Erwin, B. (2005). *Social Psychology*. Allyn and Bacon. https://books.google.com/books/about/Social_Psychology.html?id=kN5PPwAACAAJ
- Walgito, B. (2012). *Pengantar Psikologi Umum*. Penerbit Andi Offset Dahlan.
- Danesi, Marcel. (2018). *Understanding media semiotics* (2 ed.). Bloomsbury Academic.
- Effendy. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy dan Onong Uchjana. (1986). *Dimensi Dimensi Komunikasi*. Alumni.
- Finney, A. (2014). *The International Film Business: A Market Guide Beyond Hollywood*. Routledge.

- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. Dalam D. H. A. L. & P. W. S. Hall (Ed.), *Culture, Media, Language: Working papers in cultural studies, 1972–79* (hlm. 128–138). Routledge.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage & The Open University.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries* (3 ed.). Sage.
- Hirwiza, T. L., & Lubis, F. H. (2023). Persepsi Penggemar K-Pop (Korean Pop) Tentang Aplikasi Weverse Sebagai Media Komunikasi Penggemar dan Idolanya. *KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik*, 2(2), 164–169. <https://doi.org/10.30596/KESKAP.V2I2.16065>
- Jalaluddin, R. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (Edisi 6 Bu). Penerbit Salemba Humanika.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi Massa*. Rajawali Pers.
- Purnama, K. I. (2024, Oktober 22). *Film Cinta Tak Seindah Drama Korea: Sinopsis, Pemeran, dan OST*. Tempo.co. <https://www.tempo.co/teroka/film-cinta-tak-seindah-drama-korea-sinopsis-pemeran-dan-ost-977607>
- RIZKI, W. (2023). *ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PERTAMBAHAN EMAS TANPA IZIN DAN DAMPAKNYA DI KECAMATAN TEBO ULU*. Universitas Jambi.
- Romli, A. S. M. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan mengelola media online*. Nuansa Cendekia.
- Romli, K. (2016). *KOMUNIKASI MASSA* (1 ed.). Grasindo. <https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=18849>

- Sania, J. (2022). *Analisis Resepsi Penonton Drama Korea True Beauty mengenai Pertukaran Peran Gender* [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/41442/18321145.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Storey, J. (2015). *Cultural theory and popular culture: An introduction* (7 ed.). Routledge.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- West, Ricard dan Turner, L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi*. Salemba Humanika.
- Zulfahmi. (2022). Peran Media Massa Mendukung Prestasi Mahasiswa dalam Kemajuan Daerah. Dalam *Relasi Media dan Kampus (Rekam Jejak FISIP UMSU dalam Tata Kelola Pendidikan Tinggi di Era Industri 4.0 dan Masa Pandemi Covid-19* (Cetakan Pertama, hlm. 284–285). UMSU PRESS. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=IslwEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=MEDIA+ONLINE+DOSEN+UMSU&ots=OWCRoxGs2h&sig=uUUQZESABxjpBRpp0v1D2_EpW7o&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

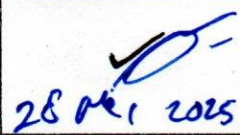
Medan, 28 Mei 2025.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Tasya Kamila Azhar
N P M : 1803110215
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 142 sks, IP Kumulatif 3,67.

Mengajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Analisis Faktor penyebab kegagalan film Indonesia bertema korea di pasar domestik	 28 Mei 2025
2	Strategi pemasaran adaptasi film 'business proposal': Analisis promosi	
3	Kontrol media atas opini publik: Studi kasus persekelingkuhan Selebgram Indonesia	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi:

Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 28 Mei 2025

Ketua,

(Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom)
NIDN: 0127048401

Pemohon,

(TASYA KAMILA AZHAR...)
Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi:.....

NIDN:



STARS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[f umsumedan](#)

[i umsumedan](#)

[t umsumedan](#)

[u umsumedan](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR MAHASISWA (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH) Nomor : 1038/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **28 Mei 2025**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa	: TASYA KAMILA AZHAR
N P M	: 1803110215
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: XIV (Empat Belas) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah)	: ANALISIS FAKTOR PENYEBAB KEGAGALAN FILM INDONESIA BERTEMA KOREA DI PASAR DOMESTIK
Pembimbing	: FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 246.18.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 28 November 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 18 Dzulhijjah 1446 H
14 Juni 2025 M



Dekan,

Assoc. Prof. Dr. RIFIN SALEH., MSP.
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
NOMOR. 0030017402

Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya.

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://islip.unma.ac.id> * islip@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [iisumedan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, ..20 JUN).....2025.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : TASYA KAMILA AZHAR
NPM : 180300215
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 1030 /SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2025... tanggal 20 Mei 2025 dengan judul sebagai berikut :

ANALISIS FAKTOR PENYEBAB KEGAGALAN FILM INDONESIA

BERTEMA KOREA DI PASAR DOMESTIK

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Semestara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam*

Diketahui oleh Ketua

Program Studi

(AKHYAR Anshor) S.Sos. M.I.Kom

NIDN: 0127048401

Menyetujui

Pembimbing

(FAZAL HAMZAH LUBA S.Sos)

NIDN: 0121050202

Pemohon,

(TASYA KAMILA AZHAR)

(TASYA KAMILA AZHAR)





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Nomor : 1097/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 26 Juni 2025
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
46	RIZKI MAULIDA	1903110273	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA., M.Si.	MODEL KOMUNIKASI INTERPERSONAL GURU DALAM MENGATASI PERILAKU AGRESIF DAN DESTRUKTIF DI SEKOLAH AZZAKIYAH ISLAMIC LEADERSHIP MEDAN
47	TASYA KAMILA AZHAR	1803110215	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS FAKTOR PENYEBAB KEGAGALAN FILM INDONESIA BERTEMA KOREA DI PASAR DOMESTIK
48	MUHAMMAD REZZA FAHLEVI	1803110273	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI DINAS KEBUDAYAAN, PEMUDA DAN OLAHRAGA SERTA PARIWISATA KABUPATEN BATU BARA DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA
49					
50					

Medan, 28 Dzulhijjah 1446 H
24 Juni 2025 M

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.)
MOB
STARS
Buku



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan lampirannya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Sk-5

Nama lengkap

: TASYA KAMILA AZHAR

NPM

: 1803110215

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir Mahasiswa
(Skripsi Dan Jurnal Ilmiah)

: Analisis Faktor Penyebab Kegagalan Film
Indonesia bertema Korea di pasar domestik

No	Tanggal	Kegiatan Admis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	16/06/25	penetapan judul skripsi	d
2	18/06/25	revisi bab 1 latar belakang	d
3	20/06/25	revisi kategorisasi penelitian	d
4	20/06/25	ACC seminar proposal	d
5	3/07/25	revisi draft acara	d
6	9/07/25	ACC draft wawancara	d
7	18/07/25	bimbingan bab 4 hasil wawancara	d
8	31/07/25	revisi bab 4 pembahasan	d
9	8/08/25	revisi pendirian	d
10	25/08/25	ACC sidang meja hijau	d

Medan, 25 Agustus 2025

Ketua Program Studi,

Pembimbing,



Assoc. Prof. Dr. H. M. Saleh, S.Sos, M.Pd.
NIDN: 0030017402

(Dr. Akhyar Anshor, S.Sos, M. I. Kom)
NIDN: 0127048401

(Dr. Fatza Hanifah Lubis, S.Sos, M. I. Kom)
NIDN: 0121058202



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/ PANGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 1488/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 28 Agustus 2025
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt 2



Sk-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
46	M. FACHRUL AZMI	1903110144	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. AMANAH BERKAH KENCANA DALAM MEMROMOSIKAN OBAT HERBAL HASEDA PADA MASYARAKAT KOTA BINJAI
47	RIZKI MAULIDA	1903110273	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL GURU DALAM MENEGAKH PERILAKU AGRESIF DI SEKOLAH AZZAKIYAH ISLAMIC LEADERSHIP MEDAN
48	TASYA KAMILA AZHAR	1803110215	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS FAKTOR PENYEBAB KEGAGALAN FILM INDONESIA BERTEMA KOREA DI PASAR DOMESTIK
49	DAFFA DANISWARA	1803110039	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI KELOMPOK DALAM MEMBANGUN INTERAKSI SOSIAL KARYAWAN PT. MUNASINDO MANDIRI SELAJTERA
50	JOIN DALIMUNTHE	1803110266	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTAR REMAJA DALAM MENGHINDARI KENAKALAN REMAJA DI KELURAHAN GAHARU KOTA MEDAN

Notulis Sidang:

1.

Medan, 03 Rabul Awwal 1447 H
26 Agustus 2025M

Ditandatangani oleh:
Rector
Prof. Dr. ABRAR ADHANI, SH, M.Hum.

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.

Paritje Ujian
2025M

Sekretaris
Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : TASYA KAMILA AZHAR
Tempat dan tanggal lahir : Binjai, 06 September 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 1 dari 3 Bersaudara
Alamat : Komplek Grand Gading Mutiara, Blok. 3N
Email : tasyakamillaazhar@gmail.com

Nama Orang Tua

Nama Ayah : MUHAMMAD AZHAR, SE
Nama Ibu : HINDON, S.Pd
Alamat : Komplek Grand Gading Mutiara, Blok. 3N
No. Hp : 0813 6240 0606

Pendidikan Formal

SD Swasta Pertiwi Medan
SMP Swasta Pertiwi Medan
SMA Negeri 2 Binjai
S1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara