

Kepuasan Followers Akun X @KDRAMA_MENFESS terhadap Film "My Annoying Brother" Versi Korea Selatan dan Indonesia

Aminatuzzuhria Karisga ^{1*}, Sri Mustika ², Tellys Corliana ³

^{1*,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta, Indonesia.

Corresponding Email: riakarisga22@gmail.com ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 20 Januari 2025; *Diterima dalam bentuk revisi* 20 Februari 2025; *Diterima* 10 April 2025; *Diterbitkan* 10 Mei 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Minat tinggi masyarakat Indonesia terhadap film dan drama Korea Selatan telah mendorong rumah produksi lokal untuk melakukan remake film box office Korea Selatan, salah satunya My Annoying Brother. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan tingkat kepuasan penonton terhadap versi Korea Selatan dan versi Indonesia berdasarkan teori Uses and Gratifications. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 385 responden followers akun X @kdrama_menfess, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan rumus Lemeshow (dengan margin of error 5% dan tingkat kepercayaan 95%). Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS dengan uji Wilcoxon Signed Rank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden (83,9%) lebih puas terhadap versi Korea Selatan, terutama pada aspek emosional, dengan skor tertinggi pada indikator afektif (GO = 13,48). Temuan ini didukung oleh perbedaan signifikan ($Z = -14,984$; $p < 0,001$) antara dua versi. Analisis komparatif juga mengungkap bahwa responden berusia 21–25 tahun menunjukkan preferensi lebih kuat terhadap versi Korea Selatan dibandingkan kelompok lainnya. Versi Indonesia diapresiasi atas usaha adaptasi budaya lokal, tetapi kurang dalam menghadirkan intensitas emosi secara mendalam, terutama pada adegan kunci hubungan kakak-adik. Penelitian ini menyarankan strategi adaptasi budaya yang lebih kontekstual, seperti pemilihan aktor yang sesuai dengan karakter emosional dan penguatan narasi lokal. Implikasinya, rumah produksi dapat mempertimbangkan faktor afektif dan identifikasi karakter saat mengadaptasi film asing untuk memenuhi ekspektasi emosional penonton lokal.

Kata Kunci: Film; Adaptasi; Uses and Gratifications.

Abstract

Indonesian people's high interest in South Korea Selatann films and dramas has encouraged local production houses to remake South Korea Selatann box office films, one of which is My Annoying Brother. This study aims to analyze and compare the level of audience satisfaction with the South Korea Selatann version and the Indonesian version based on the Uses and Gratifications theory. The method used is a quantitative approach with a survey of 385 respondents who are followers of the @kdrama_menfess account, which was selected using a purposive sampling technique based on the Lemeshow formula (with a margin of error of 5% and a confidence level of 95%). Data was collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using SPSS with the Wilcoxon Signed Rank test. The results showed that the majority of respondents (83.9%) were more satisfied with the South Korea Selatann version, especially on the emotional aspect, with the highest score on the affective indicator (GO = 13.48). This finding was supported by the significant difference ($Z = -14.984$; $p < 0.001$) between the two versions. Comparative analysis also revealed that 21-25 year olds respondents showed a stronger preference for the Korea Selatann version than other groups. The Indonesian version was appreciated for its local cultural adaptation efforts, but lacked in presenting deep emotional intensity, especially in the key scene of the brother-sister relationship. This study suggests more contextualized cultural adaptation strategies, such as the selection of actors who fit the emotional character and the reinforcement of local narratives. The implication is that production houses can consider affective factors and character identification when adapting foreign films to meet the emotional expectations of local audiences.

Keyword: Film; Remake; Uses and Gratifications.

1. Pendahuluan

Film hingga sekarang adalah salah satu jenis media yang masih sangat disukai oleh khalayak ramai. Sebagai sarana hiburan, film menjadi cara baru untuk menyampaikan cerita, musik, drama, komedi, dan elemen teknis lainnya yang sebelumnya telah menjadi bagian dari kebiasaan masyarakat. Dengan kemampuannya merangsang indera penglihatan dan pendengaran sekaligus, film memiliki pengaruh yang kuat terhadap penontonnya. Daya tarik sebuah film terletak pada kemampuannya menghadirkan pesan dengan pendekatan yang unik dan mampu menarik perhatian audiens. Selain itu, film juga berfungsi sebagai cerminan masyarakat yang mana merekam realitas yang ada dan kemudian memvisualisasikannya di layar (Rahmad *et al.*, 2020). Film yang lebih dalam, berfungsi sebagai sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada penontonnya (Khairana & Rasyid 2023). Pratista (dalam Karolina *et al.*, 2020) mengatakan, genre film dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu genre primer dan genre sekunder. Genre utama mencakup beragam jenis, antara lain aksi, drama, sejarah epik, fantasi, fiksi ilmiah, horor, komedi, kejahatan, musikal, petualangan, dan perang. Sementara itu, genre utama sekunder mencakup berbagai kategori, seperti bencana, biografi, detektif, *film noir*, melodrama, olahraga, perjalanan, roman, superhero, supernatural, spionase, dan *thriller*. Salah satu genre film yang paling dominan diminati hingga saat ini adalah film drama. Genre ini biasanya berkaitan dengan tema, cerita, latar, karakter, dan nuansa yang mencerminkan realitas kehidupan. Ceritanya seringkali emosional, penuh drama, dan menyentuh hati sehingga membuat penonton terharu. Tema yang dibahas umumnya lebih menyoroti berbagai masalah sosial, baik dalam konteks yang lebih luas seperti kehidupan masyarakat, maupun dalam lingkup yang lebih intim seperti hubungan di dalam keluarga. Drama merupakan representasi kehidupan manusia yang ditampilkan di atas panggung atau layar, ia menggambarkan berbagai emosi, mulai dari kebahagiaan dan kesedihan, hingga perjuangan dan keberhasilan, serta beragam aspek kehidupan manusia lainnya (Rahmad *et al.*, 2020). Afriani *et al.*, (2023) menyebutkan bahwa film merupakan salah satu bentuk hiburan yang sangat dibutuhkan saat ini. Aktivitas menonton film dapat dilakukan baik di bioskop secara langsung maupun melalui platform daring melalui *platform streaming*. Beberapa layanan *streaming* yang populer antara lain Netflix, Disney+, HBO Go, Amazon Prime, Video, dan Viu. Di Indonesia juga memiliki layanan *streaming* lokal, seperti Bioskoponline, iFlix, Vidio, dan Goplay. Dengan semakin bertambahnya *platform* untuk menonton film secara *online*, maka film atau serial Korea Selatan lebih mudah masuk ke Indonesia dan menguasai pasar.

Setiap orang memiliki alasan yang berbeda-beda saat menggunakan media. Teori *Uses and Gratifications* dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael pada tahun 1974 yang mengemukakan bahwa individu secara aktif memiliki tujuan dalam menggunakan media, baik untuk memperoleh informasi maupun hiburan yang mereka butuhkan untuk mendapatkan kepuasan. Katz, Gurevitch & Haas pada tahun 1973 mengidentifikasi lima indikator untuk mengklasifikasikan kepuasan khalayak, antara lain motif kognitif yaitu menonton untuk mendapatkan informasi, pengetahuan, dan pemahaman. Motif afektif yaitu menonton untuk mendapatkan pengalaman emosional. Motif integrasi pribadi mencakup keinginan untuk menonton demi meningkatkan rasa percaya diri dan kepercayaan. Motif integrasi sosial yaitu menonton sebagai cara untuk berinteraksi dengan orang lain atau menggantikan peran teman. Salah satu cara untuk mengurangi ketegangan adalah dengan menonton sesuatu yang menyenangkan, sebagai upaya untuk mengatasi kebiasaan atau masalah sehari-hari (Wakas & Wulage, 2021). Indikator tersebut adalah alasan khalayak untuk mendapatkan kepuasan. Motif atau alasan mereka inilah yang disebut dengan *Gratifications Sought* (GS). Sedangkan *Gratifications Obtained* (GO) adalah kepuasan yang benar-benar diperoleh dari motif atau alasan individu memilih media. *Gratifications Sought* (GS) muncul dari kepercayaan dan penilaian individu terhadap media berdasarkan pengalaman mereka. Jika media memenuhi harapan penonton, maka kepuasan nyata *Gratification Obtained* (GO) akan tercapai (Nagara & Rahmanto, 2023). Rahmad *et al.*, (2020) mengatakan pada saat ini, Korea Selatan dikenal sebagai salah satu negara yang berhasil dalam mengeksport program-program televisinya. Bukan sekedar ke Asia, tetapi juga ke Eropa dan Amerika. Karena itu Korea Selatan menjadi pesaing kuat bagi Hollywood dan Bollywood dalam menyebarkan

budaya melalui film dan musik bernuansa Asia. Survei JakPat pada 2022 menemukan bahwa drama Korea Selatan atau drakor menjadi tontonan favorit masyarakat Indonesia. Dari 1.109 responden, sebanyak 72% menyatakan bahwa mereka menonton film atau acara TV Korea Selatan melalui platform *streaming* online. Angka ini mencerminkan keunggulan sebesar tiga persen jika sebagai perbandingan dengan total pencinta film atau acara TV lokal Indonesia berada di peringkat kedua. Pada dokumennya, JakPat juga mengungkapkan bahwa di kalangan milenial, film atau serial Korea Selatan lebih populer dibandingkan dengan tontonan lokal (Tempo, 2023). Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap film dan drama Korea Selatan telah mendorong rumah produksi Indonesia untuk membuat ulang (*remake*) film-film *box office* Korea Selatan. Salah satunya adalah My Annoying Brother ini adalah penyesuaian dari film Korea Selatan yang memiliki judul yang sama. Film ini tayang di bioskop pada 24 Oktober 2024 dan berhasil mencatat jumlah penonton harian terbanyak pada 29 Oktober 2024. Selain itu pada 27 Februari 2025 film ini tayang di *platform* Netflix dan berhasil menduduki peringkat pertama pada 10 film teratas di Indonesia. Film ini disutradarai oleh Dinna Jasanti dan dibintangi oleh Angga Yunanda serta Vino G. Bastian. Film ini mengangkat tema drama keluarga, khususnya dinamika hubungan kakak-adik yang kembali tinggal bersama. Keberhasilan film ini menunjukkan bagaimana adaptasi budaya melalui *remake* dapat menarik perhatian audiens Indonesia yang akrab dengan versi aslinya.

Pemilihan periode rilis film (2024–2025) dilakukan karena tahun tersebut menunjukkan meningkatnya produksi *remake* film asing di Indonesia, terutama setelah pemulihan industri perfilman pascapandemi. Periode ini ditandai oleh kebangkitan bioskop nasional dan meningkatnya kerja sama adaptasi lintas negara, menjadikannya relevan untuk melihat bagaimana publik menanggapi versi lokal dari film populer luar negeri. Berdasarkan data yang tersedia, industri perfilman Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan pada tahun 2024, yang sering disebut sebagai "tahun emas" perfilman nasional. Lembaga Sensor Film (LSF) melaporkan bahwa jumlah film layar lebar nasional mencapai 285 judul, melampaui jumlah film impor yang sebanyak 255 judul. Ini menandai pertama kalinya film nasional melebihi film impor dalam empat tahun terakhir. Selain itu, proyeksi kontribusi subsektor film, animasi, dan video terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2024 mencapai Rp3,41 triliun, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Ismail Ervan, 2025). Dalam kajian mengenai film adaptasi, sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penyesuaian budaya memiliki pengaruh besar terhadap penerimaan film di negara lain. Studi yang dilakukan oleh Nurimani & Dewi (2024) dalam karya berjudul "Perbandingan Unsur Budaya Dalam Film *Miracle In Cell No. 7* Versi Korea Selatan Dan Indonesia (Kajian Sastra Bandingan)" membandingkan kedua versi film tersebut berdasarkan lima aspek budaya: bahasa, mata pencaharian, sistem kepercayaan, teknologi alat hidup, dan seni. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan film adaptasi di pasar internasional sangat bergantung pada seberapa baik unsur budaya lokal diintegrasikan ke dalam cerita. Strategi lokalisasi yang tepat meliputi penyesuaian dalam alur cerita, muatan emosional, serta simbol-simbol budaya dapat menarik minat penonton yang lebih luas dan secara signifikan meningkatkan jumlah penonton di negara tujuan.

Penelitian ini memfokuskan pada tingkat kepuasan audiens terhadap film My Annoying Brother dalam versi Korea Selatan dan Indonesia. Dengan menggunakan teori *Uses and Gratifications*, penelitian ini menggali alasan dan faktor yang mempengaruhi kepuasan *followers* akun X @kdrama_menfess dalam menonton versi Korea Selatan atau Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif baru dalam melihat penerimaan film adaptasi tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, tetapi juga oleh perspektif penonton digital yang aktif berinteraksi dalam komunitas online penggemar drama dan film Korea Selatan. Afriani *et al.*, (2023) mengatakan dalam menentukan pilihan menonton film, audiens sangat dipengaruhi oleh persepsi publik, sumber informasi, dan ulasan daring. Media sosial seperti X kini menjadi *platform* utama bagi penonton untuk berbagi pendapat dan menilai kelayakan sebuah film. Sri Mustika & Tellys Corliana (2022) juga mengungkapkan bahwa dengan hadirnya teknologi internet, dunia kini lebih terhubung, memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat. Internet bukan hanya sekadar alat, tetapi juga berperan penting dalam membangun hubungan sosial, menanamkan nilai-nilai dalam komunitas virtual, dan memengaruhi struktur sosial

di ruang digital. Media sosial tidak hanya berguna sebagai alat untuk promosi atau penyebaran informasi, baik resmi maupun tidak resmi, tetapi juga menghadirkan tantangan dan kesempatan yang belum ada sebelumnya. Selain *Uses and Gratifications*, penelitian ini juga mempertimbangkan teori yang diperkenalkan oleh Straubhaar pada tahun 1991 yaitu *Cultural Proximity Theory* yang menyatakan bahwa penonton cenderung memilih konten yang secara budaya dekat dengan identitas mereka. Teori ini menjelaskan bahwa penonton cenderung memilih media yang mencerminkan budaya mereka sendiri atau budaya yang memiliki kesamaan nilai, norma, dan praktik sosial. Keberadaan kesan budaya tertentu memungkinkan penonton untuk merasakan kedekatan budaya dan membentuk identifikasi dengan konten media, termasuk melalui bahasa, adat istiadat, dan penampilan etnis (Ganghariya & Kanozia, 2020). Dalam hal ini, preferensi terhadap versi Korea Selatan atau versi Indonesia dipengaruhi oleh tingkat kedekatan budaya, seperti nilai keluarga, cara komunikasi antar karakter, dan penggunaan bahasa. Teori ini melengkapi analisis gratifikasi dengan menekankan aspek kedekatan budaya sebagai determinan kepuasan.

Di Indonesia, akun *autobase* seperti @kdrama_menfess berperan penting dalam diskusi film dan drama Korea Selatan, termasuk adaptasi seperti film *My Annoying Brother*. Akun ini memungkinkan penggemar berbagi opini secara anonim dalam komunitas dengan minat yang sama, sehingga menjadi salah satu sumber informasi yang berpengaruh dalam membentuk persepsi publik terhadap film-film adaptasi. Penelitian ini menggunakan akun @kdrama_menfess sebagai tempat mencari responden karena akun ini memiliki banyak pengikut yang aktif dalam membahas film dan drama Korea Selatan. Dengan jumlah *followers* sebanyak 1,2 juta dan *engagement* yang tinggi, akun ini menjadi wadah yang efektif untuk menjangkau audiens yang telah menonton kedua versi *My Annoying Brother*. Dari uraian di atas, peneliti hendak menganalisis kepuasan penonton terhadap kedua versi film *My Annoying Brother* berdasarkan teori *Uses and Gratifications* dan teori pendukung *Cultural Proximity Theory*, yang menyatakan bahwa orang memilih media sesuai berdasarkan kebutuhan tertentu. Versi Korea Selatan dari film ini sudah cukup populer di kalangan penonton drama Korea Selatan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana kepuasan yang didapatkan setelah menonton dari masing-masing versi film. Dan perbandingan kepuasan, apakah kehadiran versi *remake* Indonesia, yang dibalut dengan budaya lokal dapat menarik minat penonton sehingga lebih disukai dibandingkan versi aslinya, atau justru penonton tetap setia pada versi Korea Selatan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam jenis deskriptif guna mengevaluasi tingkat kepuasan *followers* akun X @kdrama_menfess terhadap film *My Annoying Brother* versi Korea Selatan dan Indonesia. Untuk memperkuat akurasi data, ditambahkan kriteria eksklusif yaitu: (1) menjadi bagian aktif mengikuti akun @kdrama_menfess, dan (2) telah menonton film *My Annoying Brother* dalam kedua versinya. Kriteria ini bertujuan memastikan bahwa responden merupakan bagian dari komunitas aktif yang memiliki opini berbasis pengalaman. Paradigma yang digunakan adalah positivisme dengan metode survei. Studi ini dilakukan dengan menerapkan metode Purposive Sampling, di mana jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow. Menurut Sugiyono dalam Ani *et al.*, (2021) Purposive Sampling adalah cara pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria atau alasan tertentu. Dengan kata lain, contoh pemilihan ini telah mengacu pada kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. oleh peneliti. Kriteria dalam penelitian ini adalah para pengikut @kdrama_menfess yang telah menonton kedua versi film tersebut, oleh karena itu, diharapkan dapat mengidentifikasi solusi terhadap permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Penentuan jumlah partisipan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, mengingat jumlah orang yang terlibat tidak dapat diketahui secara pasti dan dapat berubah sewaktu-waktu. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi yang diasumsikan sebesar 50% ($p = 0,5$), serta margin of error 5% ($d = 0,05$).

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{d^2}$$

Maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang telah dibulatkan menjadi 385 responden guna memastikan kecukupan data. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dirancang sebagai alat pengumpulan data dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur tingkat kepuasan responden terhadap berbagai aspek dalam film versi Korea Selatan dan Indonesia. Skala Likert 1–5 dipilih karena memberikan kemudahan dalam pengolahan data statistik serta memungkinkan analisis kecenderungan sikap secara kuantitatif yang relevan dengan model *Uses and Gratifications*. Sebelum kuesioner didistribusikan secara luas, dilakukan pretest terhadap 30 responden guna menguji validitas serta reliabilitas instrumen. Data yang telah terverifikasi kevalidan dan reliabilitasnya kemudian dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif untuk menunjukkan ciri-ciri responden, serta uji tambahan untuk membandingkan perbedaan kepuasan antara kedua versi film. Proses analisis data serta pengujian hipotesis dilaksanakan menggunakan aplikasi SPSS sebagai alat bantu. Hasil analisis selanjutnya diinterpretasikan guna menjawab rumusan masalah penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Validitas

Validitas diuji pada peserta yang memiliki karakteristik serupa dengan subjek penelitian, tujuannya adalah untuk menjamin bahwa instrumen yang digunakan mampu menilai variabel yang sedang diteliti dengan akurat. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* pada tingkat signifikansi 0,05, sedangkan jika nilainya lebih kecil, maka instrumen dianggap tidak valid. Menurut Singarimbun dan Efendi (dalam Miysell & Wasisto, 2020), jumlah minimum sampel yang diperlukan untuk percobaan ini adalah 30 orang responden, dengan batas nilai *r tabel* sebesar 0,361. Penelitian ini menggunakan 42 instrumen yang terbagi dalam 4 bagian: GS dan GO untuk versi Korea Selatan (masing-masing 12) serta GS dan GO untuk versi Indonesia (masing-masing 12). Setiap bagian instrumen diuji validitasnya agar data yang diperoleh dapat dipercaya dan relevan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	Rhitung GS Korea Selatan	Rhitung GO Korea Selatan	Rhitung GS Indonesia	Rhitung GO Indonesia	Rtabel	Keterangan
1	0,409	0,411	0,606	0,609	0,361	Valid
2	0,585	0,395	0,516	0,504		Valid
3	0,571	0,500	0,642	0,504		Valid

4	0,632	0,495	0,533	0,496	Valid
5	0,408	0,408	0,499	0,490	Valid
6	0,404	0,414	0,470	0,500	Valid
7	0,531	0,488	0,433	0,541	Valid
8	0,440	0,643	0,433	0,600	Valid
9	0,401	0,411	0,470	0,549	Valid
10	0,423	0,462	0,456	0,554	Valid
11	0,450	0,493	0,523	0,547	Valid
12	0,444	0,560	0,653	0,513	Valid

Berdasarkan data di atas yang sudah diolah menggunakan SPSS, dapat dilihat bahwa nilai dari semua item pertanyaan menunjukkan nilai rhitung > rtabel (0,361). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan telah memenuhi kriteria validitas dan dapat diterapkan dalam penelitian.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji keandalan dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha (α). Instrumen dapat dianggap sebagai alat yang andal jika nilai Cronbach's Alpha mencapai atau melebihi 0,60. Jika hasil pengujian menunjukkan nilai di atas batas tersebut, maka instrumen dapat dikatakan memiliki tingkat keandalan yang baik. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Jika instrumen memiliki reliabilitas yang baik, maka hasil pengukuran akan tetap stabil dan konsisten meskipun dilakukan pengujian ulang dalam kondisi yang sama pada 385 responden.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

1	<i>Cronbach's Alpha</i> GS Korea Selatan	0,687
2	<i>Cronbach's Alpha</i> GO Korea Selatan	0,677
3	<i>Cronbach's Alpha</i> GS Indonesia	0,749
4	<i>Cronbach's Alpha</i> GO Indonesia	0,764
	Nilai Koefiensi	0,60
	Keterangan	Reliabel

Berdasarkan data yang sudah diolah menggunakan aplikasi SPSS, terlihat nilai *Cronbach's Alpha* yaitu > 0,60 maka pertanyaan tersebut dianggap memiliki reliabilitas.

3.1.3 Hasil Analisis Deskriptif

Peneliti telah menganalisis setiap jawaban yang diberikan oleh responden sebanyak 385 dengan aplikasi SPSS dan menemukan bahwa nilai *Gratifications Obtained* (GO) lebih besar dibanding *Gratifications Sought* (GS) pada kedua versi film My Annoying Brother. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan penonton berhasil memenuhi ekspektasi yang diharapkan.

Tabel 3. Hasil Uji Rata-Rata Versi Korea Selatan

Motif	GS	GO
Kognitif	11.99	13.38
Afektif	11.77	13.48
Integrasi Personal	6.92	8.78
Integrasi Sosial	7.13	8.77
Pelepasan Ketegangan	8.36	8.95
Rata-Rata	9.23	10.67

Berdasarkan hasil uji rata-rata versi Korea Selatan di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata *Gratifications Obtained* (GO) lebih besar 1,44 dibandingkan *Gratifications Sought* (GS).

Tabel 4. Hasil Uji Rata-Rata Versi Indonesia

Motif	GS	GO
Kognitif	11.18	11.62
Afektif	11.67	12.06
Integrasi Personal	7.29	7.17
Integrasi Sosial	7.30	7.60
Pelepasan Ketegangan	8.30	8.36
Rata-Rata	9.12	9.36

Berdasarkan hasil uji rata-rata versi Indonesia di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata *Gratifications Obtained* (GO) lebih tinggi 0,24 dibandingkan *Gratifications Sought* (GS). Kedua rata-rata tersebut menunjukkan bahwa kepuasan yang dicari telah terpenuhi sesuai dengan alasan-alasan yang diharapkan oleh penonton.

3.1.4 Uji Normalitas

Peneliti memilih uji normalitas Kolmogorov-Smirnov karena jumlah data yang diperoleh melalui rumus Lemeshow mencapai 385, sehingga lebih sesuai digunakan untuk sampel besar yang melebihi 50. Pengujian ini dilakukan untuk menentukan metode analisis yang tepat, jika data mengikuti distribusi normal, maka dapat digunakan metode analisis parametrik. Sebaliknya, apabila data tidak mengikuti distribusi normal, disarankan untuk menggunakan uji non-parametrik. Keputusan diambil dengan mempertimbangkan nilai signifikan, di mana data dianggap normal jika berada di atas 0,05, sedangkan jika kurang dari 0,05, data dinyatakan tidak normal.

Tabel 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Versi Korea Selatan	Versi Indonesia
N		385	385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.50832230	6.00669918
Most Extreme Differences	Absolute	.274	.082
	Positive	.190	.054
	Negative	-.274	-.082
Test Statistic		.274	.082
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.000	.000
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig. 99% Confidence Interval	.000	.000
	Lower Bound	.000	.000
	Upper Bound	.000	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa $0,001 > 0,005$ ini menunjukkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal. Mengingat terdapat data yang tidak mengikuti pola normal, maka dilakukan uji lanjutan untuk mengidentifikasi perbedaan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para pengikut akun X @kdrama_menfess terhadap film My Annoying Brother versi Korea Selatan dan Indonesia adalah menggunakan uji non parametrik wilcoxon.

Tabel 6. Uji Wilcoxon Signed Rank

Ranks	N	Mean Rank	Sum of Ranks
GO Indonesia - GO Korea Selatan	Negative Ranks	323 ^a	198.81
	Positive Ranks	44 ^b	75.30
	Ties	18 ^c	
	Total	385	

a. GO Indonesia < GO Korea Selatan
b. GO Indonesia > GO Korea Selatan
c. GO Indonesia = GO Korea Selatan

Berdasarkan hasil uji Wilcoxon Signed Rank, ditemukan adanya perbedaan yang signifikan dalam tingkat kepuasan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*) dari film My Annoying Brother versi Korea Selatan dan Indonesia. Mayoritas responden, sebanyak 323 orang, merasa bahwa kepuasan yang diperoleh dari versi Indonesia lebih rendah dibandingkan versi Korea Selatan. Sementara itu, hanya 44 responden yang menyatakan sebaliknya, dan 18 responden menganggap kedua versi memberikan tingkat kepuasan yang sama.

Tabel 7. Uji Hipotesis

Test Statistics ^a	
GO Indonesia - GO Korea Selatan	
Z	-14.984 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	<.0001

a. Wilcoxon Signed Ranks Test
b. Based on positive ranks.

Pada tabel di atas diketahui nilai Z sebesar -14.984 yang mana menandakan bahwa peringkat kepuasan terhadap versi Indonesia secara umum lebih rendah dibandingkan versi Korea Selatan. Selain itu, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) < 0.001 lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa perbedaan ini bersifat signifikan secara statistik. Pengambilan keputusan pada uji ini yaitu apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal kepuasan yang dirasakan oleh para pengikut akun X @kdrama_menfess terhadap kedua versi film tersebut, di mana versi Korea Selatan cenderung lebih memuaskan dibandingkan versi Indonesia. Temuan ini konsisten dengan berbagai studi yang menganalisis penerimaan film remake di Asia Tenggara, yang menyimpulkan bahwa film Korea Selatan asli lebih disukai karena nilai sinematik dan kualitas emosionalnya yang dianggap lebih autentik dan mendalam. Penerimaan terhadap film remake di kawasan Asia Tenggara, khususnya yang berasal dari Korea Selatan, menunjukkan kecenderungan kuat penonton untuk lebih menyukai versi aslinya dibandingkan adaptasinya. Preferensi ini didorong oleh persepsi atas kualitas produksi yang lebih unggul serta kedalaman emosional yang khas dalam film-film Korea Selatan (Park, 2022). Meskipun film *remake* mencoba menyesuaikan dengan budaya lokal, penonton yang telah terbiasa dan memiliki keterikatan kuat dengan budaya Korea Selatan justru merasa lebih dekat secara emosional dan

simbolik dengan versi asli dari Korea Selatan. Popularitas media Korea Selatan di Asia Tenggara, khususnya di kalangan anak muda, memperkuat afinitas budaya ini dan menjadikan film-film Korea Selatan lebih menarik dibandingkan versi adaptasinya. Oleh karena itu, ketika remake lokal tidak mampu menghadirkan kedalaman emosi dan estetika sinematik seperti versi asli, penonton lebih memilih produk budaya yang dianggap memiliki kedekatan kultural yang lebih tinggi, yaitu film Korea Selatan itu sendiri. Di sisi lain, preferensi penonton terhadap versi asli dibandingkan dengan *remake* juga dapat dijelaskan melalui *Cognitive Dissonance Theory* yang diperkenalkan oleh Festinger pada tahun 1957. Teori ini menjelaskan bahwa individu cenderung mengalami ketidaknyamanan ketika terdapat ketidaksesuaian antara ekspektasi yang mereka bangun dan kenyataan yang mereka hadapi. Penonton yang sebelumnya memiliki ekspektasi tinggi terhadap versi adaptasi lokal dari film Korea Selatan karena sudah mengenal dan mengapresiasi versi aslinya kemungkinan besar akan merasakan kekecewaan apabila kenyataan yang disajikan dalam *remake* tidak sesuai dengan harapan tersebut. Ketimpangan antara ekspektasi dan realitas ini dapat menimbulkan perasaan tidak puas, yang akhirnya mendorong penonton untuk kembali memilih versi Korea Selatan sebagai pilihan yang dirasa lebih autentik dan memuaskan secara emosional maupun alur cerita (Yahya & Sukmayadi, 2020).

3.2 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan penonton terhadap film *My Annoying Brother* versi Korea Selatan dan Indonesia dengan mengacu pada teori *Uses and Gratifications*. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa mayoritas responden lebih puas dengan versi Korea Selatan dibandingkan dengan versi Indonesia. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa kualitas sinematik dan pengolahan cerita dalam film Korea Selatan sering kali lebih dihargai oleh penonton, terutama di negara-negara Asia Tenggara seperti Indonesia (Ganghariya & Kanozia, 2020). Kecenderungan ini dapat dijelaskan oleh kedekatan budaya yang dimiliki oleh penonton terhadap konten Korea Selatan, seperti yang dijelaskan oleh Park (2022), yang menyatakan bahwa penonton di Asia Tenggara cenderung lebih memilih konten yang mencerminkan nilai-nilai dan norma budaya mereka. Versi Indonesia dari *My Annoying Brother* mendapatkan apresiasi karena adaptasi budaya yang lebih sesuai dengan konteks lokal. Hal ini menunjukkan bahwa penonton menghargai upaya untuk menghadirkan elemen budaya yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari mereka. Namun, versi Indonesia dinilai kurang berhasil dalam menyampaikan kedalaman emosional yang sama dengan versi Korea Selatan, terutama dalam menggambarkan dinamika hubungan kakak-adik yang menjadi fokus utama cerita. Hal ini sejalan dengan temuan dari Nurimani & Dewi (2024), yang menyoroti bahwa adaptasi budaya dalam film perlu mempertimbangkan aspek emosional agar bisa menyentuh penonton dengan lebih dalam.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan perbedaan preferensi berdasarkan usia. Responden berusia 21–25 tahun lebih cenderung memilih versi Korea Selatan, yang menunjukkan bahwa generasi muda Indonesia memiliki kedekatan emosional yang lebih besar terhadap produk budaya Korea. Temuan ini memperkuat temuan dari Tempo (2023) yang menyebutkan bahwa drama Korea Selatan (drakor) dan K-pop telah menjadi fenomena budaya yang sangat populer di kalangan milenial Indonesia, yang memengaruhi preferensi mereka terhadap film dan drama Korea Selatan. Mengenai faktor kognitif dan sosial, hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua versi film, baik Korea Selatan maupun Indonesia, mampu memenuhi kebutuhan kognitif penonton, seperti yang dibahas oleh Rahmad *et al.* (2020). Penonton merasa terhibur dan mendapatkan pengalaman yang mereka harapkan. Namun, meskipun versi Indonesia dapat memenuhi kebutuhan sosial penonton dengan membawa unsur-unsur budaya lokal, kepuasan yang diperoleh dari versi ini lebih rendah dibandingkan dengan versi Korea Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa penonton yang sudah terbiasa dengan kualitas sinematik dan narasi yang kuat dari film Korea Selatan seringkali memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap film remake, yang membuat mereka lebih memilih versi aslinya. Perbedaan signifikan yang ditemukan antara kedua versi film ini, sebagaimana dibuktikan dengan hasil uji Wilcoxon Signed Rank, menunjukkan bahwa penonton lebih puas dengan versi Korea Selatan.

Temuan ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas yang dialami oleh penonton terhadap versi Indonesia, sebuah fenomena yang dapat dijelaskan melalui teori *Cognitive Dissonance* yang dikemukakan oleh Yahya & Sukmayadi (2020). Ketika ekspektasi penonton terhadap film remake yang diharapkan lebih sesuai dengan preferensi lokal tidak terpenuhi, hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang signifikan, mengarah pada kembalinya penonton pada versi asli yang dirasa lebih autentik dan emosional. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun film remake Indonesia berusaha mengadaptasi elemen budaya lokal, kualitas emosional dan kedalaman narasi yang ditawarkan oleh versi Korea Selatan masih menjadi faktor penentu utama dalam kepuasan penonton. Untuk meningkatkan penerimaan terhadap film remake, rumah produksi Indonesia perlu lebih memperhatikan aspek emosional dan kualitas produksi yang setara dengan versi aslinya, serta melakukan riset audiens yang lebih mendalam untuk memahami harapan dan ekspektasi penonton terhadap elemen-elemen dalam film.

4. Kesimpulan

Merujuk pada penjelasan di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa dari 385 responden, mayoritas memberikan tanggapan positif terhadap film *My Annoying Brother* versi Korea Selatan dan Indonesia. Dua versi film tersebut memberikan kepuasan kepada mereka karena mampu memenuhi harapannya. Pada versi Korea Selatan dan Indonesia menunjukkan rata-rata kepuasan (GO) lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata harapan (GS) yang diperoleh. Kedua rata-rata tersebut telah menunjukkan bahwa kepuasan yang dicari dapat tercapai sesuai dengan alasan-alasan yang diinginkan oleh penonton. Selain itu juga terdapat perbedaan yang nyata pada kepuasan yang dirasakan oleh responden terhadap kedua versi film *My Annoying Brother*. Mayoritas responden, sebanyak 323 orang, merasa bahwa kepuasan yang diperoleh dari versi Indonesia lebih rendah dibandingkan versi Korea Selatan. Sementara itu, hanya 44 responden yang menyatakan sebaliknya, dan 18 responden menganggap kedua versi memberikan tingkat kepuasan yang sama. Hal tersebut menunjukkan bahwa peringkat kepuasan terhadap versi Indonesia secara umum lebih rendah dibandingkan versi Korea Selatan. Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar rumah produksi Indonesia yang hendak mengadaptasi film luar negeri, khususnya dari Korea Selatan, memperhatikan aspek emosional dan kualitas akting sebagai elemen utama yang memengaruhi kepuasan penonton. Selain itu, kolaborasi dengan penulis naskah atau konsultan budaya dari negara asal film yang diadaptasi dapat membantu mempertahankan struktur dramatik dan kedalaman naratif yang menjadi kekuatan versi asli. Riset praproduksi berbasis *big data* dari media sosial juga menjadi penting untuk memetakan ekspektasi audiens terhadap elemen cerita, visual, dan aktor yang diharapkan dalam versi lokal. Rumah produksi juga disarankan untuk melakukan *test screening* dengan segmentasi penonton yang beragam sebagai bagian dari proses evaluasi sebelum film diluncurkan ke publik secara luas. Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat meningkatkan kualitas film *remake* dan memperkecil kesenjangan persepsi antara versi asli dan adaptasinya. Namun, terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Kelemahan metode survei ini adalah adanya kemungkinan response bias, di mana responden menjawab berdasarkan opini sesaat atau pengaruh tren media sosial, tanpa refleksi mendalam. Selain itu, *self-reporting* melalui kuesioner *online* dapat menciptakan distorsi dalam mengukur intensitas emosi yang dirasakan. Selain itu, penelitian ini belum melibatkan kelompok kontrol berupa penonton film yang bukan pengikut akun *@kdrama_menfess*, sehingga generalisasi temuan hanya berlaku pada komunitas penggemar aktif. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan audiens umum untuk membandingkan persepsi dari luar komunitas penggemar k-drama.

5. Daftar Pustaka

- Afriani, A. L., Suprayitno, D., & Misbah, N. A. (2023). Pengaruh Media Online Reviews terhadap Keputusan Menonton Film. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1-10. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v7i1.7573>.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 663-674.
- Ganghariya, G., & Kanozia, R. (2020). Proliferation of Hallyu wave and Korean popular culture across the world: A systematic literature review from 2000-2019. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 177-207. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/14>.
- Karolina Cut Meutia, M., Eni, M., & Sjachro Dian Wardiana. (2020). Implikasi genre film dan pemahaman penonton film tuna netra di "Bioskop Harewos." *ProTVF*, 4(1), 123-142. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v4i1>.
- Khairana, K., & Rasyid, A. (2023). Analisis semiotika John Fiske tentang *Insecure* terhadap standar kecantikan perempuan dalam film *Im Perfect*. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(3), 1005-1013. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.304>.
- Miysell, K., & Wasisto, J. (2020). Persepsi mahasiswa program studi ilmu perpustakaan Universitas Diponegoro pada peluang kerja information professional. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 9(2), 42-50.
- Nagara, H. S. (2023). Motif dan Kepuasan Penonton Konten Alur Cerita Film.
- Nurimani, M. S., & Dewi, U. T. (2024). Perbandingan unsur budaya dalam film *Miracle In Cell No. 7* versi Korea Selatan dan Indonesia (Kajian Sastra Bandingan). *Jurnal Ilmiah Wabana Pendidikan*, 10(20), 858-865. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14489654>.
- Park, C.-I. (2022). A study on the acceptance of Korean dramas and films in Southeast Asia. *Journal of the Korea Selatan Academia-Industrial Cooperation Society*, 23(8), 251-256. <https://doi.org/10.5762/kais.2022.23.8.251>.
- Rahmad, A., Nurislamiah, M., & Widodo, A. (2020). *Uses and Gratification* tayangan drama Korea Selatan terhadap mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam Universitas Islam Al-Ihya Kuningan. *Jurnal Komunika*, 3, 1-16. <https://doi.org/10.24042/komunika.v3i1.6635>.
- Sri Mustika, & Tellys Corliana. (2022). Komunikasi keluarga dan resiliensi pada perempuan korban kekerasan berbasis gender online. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(01), 14-26. <https://doi.org/10.46937/20202238826>.
- Wakas, E. J., & Wulage, N. B. M. (2021). Analisis teori *Uses and Gratification*: Motif menonton konten firman Tuhan influencer Kristen pada media sosial TikTok. *Tepian, Jurnal Misiologi & Komunikasi*, 1, 25-44. <https://doi.org/10.51667/tjmkk.v1i1.629>.
- Yahya, A. H., & Sukmayadi, V. (2020). A review of cognitive dissonance theory and its relevance to current social issues. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 36(2). <https://doi.org/10.29313/mimbar.v36i2.6652>.