

BAB II

FILM BOLLYWOOD DI INDONESIA

Pada beberapa dekade terakhir, India mengalami suatu revolusi. Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi meningkat pesat. Hal ini terbukti dengan tumbuh suburnya industri-industri baru di India yang secara bertahap menguasai pasar Asia dan internasional. Salah Satu industri India yang mengalami pertumbuhan yang signifikan adalah industri musik dan perfilman. India melalui film dan musik, berusaha untuk menyebarkan citra baru yang positif mengenai negaranya dan memperkenalkan budayanya ke seluruh dunia. Strategi ini dapat dikatakan berhasil. Beberapa film dan serial drama India sukses di pasar Asia dan internasional. Akibat dari kesuksesan ini berdampak pula pada pertumbuhan ekonomi dan pariwisata di India.

A. Sejarah Film Bollywood

Industri film India, terutama Bollywood, telah berkembang dalam dua abad terakhir. Semua perkembangan tersebut itu telah menjadi cerita panjang hampir 9 dekade, dengan gambar hidup yang telah berubah menjadi sebuah kerajaan ekonomi multibidang dan luas. Sinema India dewasa ini merupakan industri film terbesar di dunia dalam hal jumlah film dan telah menghasilkan sekitar 27.000 film dan ribuan film dokumentasi pendek. Setelah memantapkan dirinya sebagai industri yang patut diakui, industri film India telah membuat banyak kemajuan di hampir semua bidang, seperti infrastruktur ritel, pembiayaan, pemasaran dan distribusi.

Dengan penyebaran besar India diaspora dan pertumbuhan brand India, telah membuat terobosan di pasar internasional. Bahkan, pada masa lalu, ekspor film India lebih tinggi daripada penjualan domestik. Industri ini telah membuat kemajuan dalam 4 aspek globalisasi, yaitu, barang/jasa, modal, teknologi dan people. Perfilman India, terutama Bollywood, telah banyak perubahan sejak awal pertumbuhan awal. Beberapa perubahan besar terjadi pada pergantian abad ketika produk film

India memperoleh status sebagai sebuah industri. Setelah itu film India berkembang ke arah yang baru. Salah satu perubahan tersebut adalah interaksi yang lebih intens antara kekuatan global dan lokal yang terjadi selama tahun 1990-an. Hari ini, setiap fungsi dan kegiatan yang berkaitan dengan bisnis film India menjadi didefinisikan dengan baik dan sistematis, baik itu infrastruktur ritel, aspek keuangan, pemasaran atau distribusi. Hanya dalam waktu kurang dari 5 tahun sesudah perkembangan terbaru tersebut, industri film telah menjadi sebuah bisnis yang terorganisir. Ini adalah industri film India yang baru. Produser film India tertarik untuk membuat struktur perusahaan yang serius serta bisnis asing menanamkan investasi ke industri film. Sebuah tampilan kapital lalu menggelanyuti Bollywood dan semakin memiliki perkembangan yang besar. Salah satu indikatornya adalah jumlah produksi film Bollywood yang mencapai lebih dari 1000 judul film per tahun sehingga hal ini menempatkan sebagai industri film terbesar di dunia.

Studio sudah berkembang di tingkat global dan pendapatan dari banyak film di masa lalu tidak begitu jauh lebih tinggi di luar negeri daripada di India. Film-film India telah terlihat di daftar 10 film di Inggris dan Amerika.⁴³ Elemen-elemen budaya film India ini menyebarkan pengaruhnya di negara-negara Asia salah satunya Indonesia. Selain itu, *Film Bollywood* pun berkembang dengan cepat ke berbagai belahan dunia seperti Benua Amerika dan Eropa. *Film Bollywood* berperan cukup efektif sebagai pemberi identitas diplomasi India karena budaya film India menampilkan nilai budaya dan karakter bangsa India dalam bentuk serial drama televisi, musik dan film. Dengan demikian, *Film Bollywood* merupakan media yang efektif sebagai pendukung dalam memperlancar pelaksanaan diplomasi.

B. Perkembangan Film Bollywood di Indonesia

Pertama kali film India memasuki Indonesia sejak era 1970-an. Malah pada tahun 1970-an hingga 1980-an, bioskop Rivoli di kawasan Pal Putih, Jakarta kontinu memutar film-film india. Namun, *Bollywood* populer semenjak adanya film *Kuch*

⁴³ http://www.kompasiana.com/budiono.ie/fakta-fakta-menarik-seputar-perfilman-india_550099fd8133110a1afa7989 (diakses pada 24 Agustus 2015)

Kuch Hota Hai yang dibintangi *Shah Rukh Khan, Kajol* dan *Rani Mukherjee* pada tahun 1998. Indosiar adalah stasiun televisi Indonesia yang pertama kali menayangkan film tersebut pada tahun 2001. Sejak itu, stasiun televisi Indonesia berlomba menayangkan film-film India.

Namun ada salah satu stasiun TV Indonesia memilih membangkitkan pengaruh *Bollywood* dengan menayangkan serial drama produksi india. Pada tahun 2013, ANTV menayangkan *Mahabaratha, Joda Akbar*, dsb. Alhasil, acara tersebut pun mendapatkan perhatian yang banyak dari penontonnya.⁴⁴ Sinema India sangatlah terkenal di Indonesia, begitu juga bintang film India yang sangat dikenal luas dan menjadi daya tarik. Identitas sinema India itu sangatlah unik. Sinema India memiliki cerita yang khas, nilai hiburan yang tinggi, memperkaya kemampuan teknis dan penekanan di segi romansa, musik, dan aksi. Selain itu, Sinema India secara konsisten menyampaikan pesan sosial dan mempromosikan harmoni, perdamaian, keadilan sosial, persamaan, dan menempatkan diri di permasalahan kontemporer.⁴⁵

Siapa yang tidak kenal *Shahrukh Khan, Amitabh Bachchan, Kajol, Aishwarya Rai* dan sederet bintang ternama lainnya. Juga banyak judul film yang meledak di Indonesia seperti *Kuch Kuch Hota Hai, Kabhi Kushi Kabhi Gham*. Banyaknya film India yang menjadi hits menunjukkan bahwa film India punya tempat yang istimewa di hati masyarakat Indonesia. Film India dikenal dengan gaya khasnya, ada romansa, musik, tari dan tentunya akting dari para bintang-bintang yang tentunya sudah dikenal di tanah air.

Dunia perfilman India sendiri dimulai dari sebuah film bisu berjudul *Raja Harishchandra*. Sejak saat itu, evolusi dan perkembangan film India berkembang pesat dan bisa

⁴⁴ <http://www.muville.com/entertainment/mana-pengaruh-budaya-asing-yang-melekat-lebih-lama-di-indonesia-1504171.html> (diakses pada 24 Agustus 2015)

⁴⁵ <http://www.21cineplex.com/slowmotion/merayakan-100-tahun-sinema-india,4124.htm> (diakses pada 24 Agustus 2015)

menancarkan kukunya di seluruh penjuru dunia. Dan tahun 2013 adalah tahun yang istimewa bagi para pecinta film India, atau yang lebih dikenal dengan *Film Bollywood*. Karena pada tahun ini, dunia perfilman India merayakan 100 tahun mereka berkarya, menghibur masyarakat pecinta film di seluruh dunia. Merayakan 100 tahun perfilman India, dan sebagai rasa terima kasih dari perfilman India atas apresiasi positif masyarakat Indonesia kepada film Bollywood. Kedutaan Besar India di Jakarta mengadakan festival yang berlangsung 23-27 September 2013.



Gambar 2.1 Jadwal Perayaan 100 Years Indian Cinema di Jakarta.⁴⁶

Dalam festival itu ada peragaan busana dari Ikat Indonesia, Pameran Poster Film, Festival Film Ikonik India, Seminar film : *Our Films, Their Films* dan akan ditutup dengan penampilan dari trio musisi terkenal, Shankar, Ehsaan dan Loy yang tampil live di Jakarta.⁴⁷

⁴⁶ <http://www.21cinplex.com/slowmotion/merayakan-100-tahun-sinema-india,4124.htm>

⁴⁷ <http://www.kapanlagi.com/showbiz/bollywood/cinta-bollywood-yuk-gabung-festival-100th-film-india-014303.html> (diakses pada 24 Agustus 2015)

Dalam wawancara di ruang kerjanya dengan VIVANews, Dubes Singh dengan antusias menjelaskan bagaimana industri *Bollywood* tidak sekadar menghibur penonton, namun telah menjadi salah satu motor perekonomian bagi India, dengan mempekerjakan jutaan orang dan menghasilkan pendapatan miliaran dolar setiap tahun. Dia pun memaparkan bagaimana film-film *Bollywood* pun kini dimanfaatkan sebagai "alat diplomasi" India untuk mempererat hubungan dengan berbagai negara, termasuk Indonesia. Memimpin korps diplomatik India untuk Indonesia sejak 2012, Dubes Singh menjelaskan panjang lebar perkembangan hubungan negaranya dengan Indonesia saat ini dengan menggarap sejumlah kerjasama, salah satunya adalah pengentasan kemiskinan dan pemberdayaan masyarakat desa untuk menunjang perekonomian setempat.⁴⁸

Perayaan *100 Years Indian Cinema* sebagai wujud pelaksanaan diplomasi bilateral dan memperkuat hubungan kedua negara melalui perkenalan dan pertukaran budaya. Pemerintah India secara sadar melihat budaya Film *Bollywood* sangat digemari oleh masyarakat Indonesia sehingga salah satu kegiatan yang mengisi Perayaan *100 Years Indian Cinema* adalah dengan menampilkan para bintang *Bollywood* dan hasilnya selalu mendapat respon positif dari masyarakat dan memberikan kontribusi dalam penyebaran budaya India. Pergelaran kebudayaan Perayaan *100 Years Indian Cinema* yang diadakan pada tahun 2013 oleh Kedubes India di Indonesia mengindikasikan perkembangan *Film Bollywood* semakin diminati oleh masyarakat Indonesia dan melalui budaya populer tersebut, masyarakat Indonesia telah mengenal budaya, karakter dan kehidupan sosial bangsa India secara tidak langsung.

C. Media Yang Digunakan Film Bollywood di Indonesia

Globalisasi yang gencar terjadi saat ini, membawa beberapa perubahan dalam kehidupan antar negara. Terlebih dengan adanya globalisasi media, informasi yang menyebar di

⁴⁸ <http://dunia.news.viva.co.id/news/read/445938-dubes-india-gurjit-singh-bicara--diplomasi-bollywood-> (diakses pada 24 Agustus 2015)

beberapa negara menjadi seragam. Terkadang, keseragaman informasi ini juga membawa suatu kebudayaan dari si komunikator informasi. Dan dalam jangka panjang, kebudayaan yang terbawa ini juga menyebar ke beberapa negara di mana informasi itu masuk.

Perkembangan media yang begitu pesat dan dekat dengan kehidupan manusia menjadikan segala hal yang berkaitan dengan budaya mudah diakses dan dinikmati saat ini. Media menjadi sarana memasarkan (mengiklankan) produk budaya dan ideologi yang ada. Media mempercepat penyebaran budaya dan ideologi-ideologi yang ada didalamnya. media merupakan sarana yang efektif bagi “pemasaran” suatu budaya atau ideologi tertentu. Media juga adalah merupakan sarana penyebaran makna-makna yang diharapkan bagi dan kepada para konsumen media tersebut.

Strinati mendefinisikan budaya populer sebagai budaya yang dihasilkan secara massal dengan bantuan teknologi industri, dipasarkan secara profesional bagi publik konsumen dan ditujukan untuk mendatangkan profit.⁴⁹ Di Indonesia ini, teknologi yang sedang berkembang membuat masyarakat senang hingga terkadang memanfaatkannya berlebih. Teknologi yang dimaksud adalah televisi dengan berbagai kontennya. Konten televisi yang berupa kebudayaan asing, disukai masyarakat Indonesia.

Sebagai negara berkembang, Indonesia menjadi negara yang mudah menerima kebudayaan yang masuk ke dalamnya. Masyarakat menyerap begitu saja budaya yang masuk, hingga terjadi tahap peniruan terhadap budaya asing itu. Dampaknya, kebudayaan asli pun dapat terkikis karena asal tiru tersebut.

Budaya pop dan media massa memiliki hubungan simbiotik di mana keduanya saling tergantung dalam sebuah kolaborasi yang sangat kuat. Kepopuleran suatu budaya sangat bergantung pada seberapa jauh media massa gencar mengkampanyekannya. Begitu pula media massa hidup dengan

⁴⁹ Dominic Strinati. 1995. *An Introduction to Theories of Populerular Culture*. London: Routledge. Hal. 2-5.

cara mengekspos budaya-budaya yang sedang dan akan populer. Lazim jika memang saat ini media massa begitu akrab dengan konten budaya pop. Selain untuk ‘memasarkan’ budaya itu sendiri, media juga ingin mencari *rating* dengan menyajikan program yang sedang digandrungi masyarakat.

Budaya-budaya pop tumbuh menjamur di Indonesia. Mereka merayap dari kota ke kota, bahkan ke daerah-daerah kecil. Televisi dapat dikatakan sebagai media utama yang menjadi penyebar budaya pop itu. Masyarakat kota membentuk budaya pop yang kemudian terangkum dalam berbagai program televisi hingga ditayangkan ke pelosok daerah. Dari sinilah masyarakat desa pun ikut meniru budaya pop itu.

Penyebaran budaya pop *Bollywood* yang begitu pesat merupakan andil besar dari para pemegang modal (kapitalis) dan pemerintah India sendiri. Para pemegang modal membiayai produksi missal tayangan hiburan India dan memudahkan dalam penyebarluasannya. Sementara pemerintah sendiri mendukung dengan pemberian bantuan modal bagi produksi tayangan tersebut. Hal ini dilakukan untuk melanggengkan ideologi India melalui tayangan hiburan agar India dapat dengan mudah diterima di mata dunia.

Di era globalisasi ini perkembangan *Film Bollywood* tidak terlepas dari peran berbagai mainstream media. Bagaimana kini media elektronik di Indonesia, melalui tayangan televisi mulai didominasi oleh tayangan berciri khas India baik itu serial-drama hingga acara musik di Indonesia. Media elektronik maupun media cetak di Indonesia semakin intens menyajikan rubrik khusus *Bollywood* sehingga sangat memudahkan bagi penggemar *Film Bollywood* untuk mengakses berita mengenai *Film Bollywood* beserta artis idola mereka. Pada mulanya kita lebih mengenal TPI yang sekarang menjadi MNC TV yang cenderung menayangkan program serial drama India.

Namun, seiring perkembangan *Bollywood* semakin populer, semakin banyak stasiun TV mulai mengemas program acaranya dengan kesan India. MNC TV yang saat itu masih bernama TPI memperkenalkan masyarakat Indonesia pada serial

India seperti *Mahabharata* dan *Ramayana*. Tidak hanya TPI, RCTI dan SCTV saat itu juga menayangkan Film India pada slot tayang pagi dan siang hari. Jika masih ingat, RCTI bahkan sering mengulang-ulang tayangan Film India pada slot jam 9 pagi. Kala itu, dalam sebulan 1 buah judul bisa ditayangkan ulang sebanyak 3 atau 4 kali. Hal ini tentu karena respon masyarakat yang *aware* terhadap tayangan itu. Sementara itu pada tahun 1999 atau awal 2000-an Indosiar mulai menayangkan Film India di *slot primetime*. Setiap hari Sabtu pukul 19.30, Indosiar menayangkan premier (pertama tayang di TV Indonesia) film Bollywood seperti *Kuch Kuch Hota Hai*, *Mann*, *Mohabbatein*, *Kabhi Khushi Kabhie Gham*. Sukses Indosiar menayangkan Film India di *slot primetime* akhirnya membuat stasiun TV lain tak mau kalah. RCTI mengisi *slot primetime* dengan Layar Emas Bollywood. Salah satu judul yang tayang perdana di sini adalah *Dil Hai Tumhaara*.

SCTV pun tak ketinggalan, akhirnya tayanglah *Gala Bollywood* yang juga menyajikan judul-judul baru. Film *Mujhse Dosti Karoge* menyapa pemirsa TV Indonesia di *slot* ini. Adapun salah satu media online terbesar di Indonesia yakni www.kapanlagi.com juga memiliki rubrik khusus *Bollywood*. Peran media tidak hanya melalui tayangan media televisi namun digitalisasi media juga telah memberikan peluang bagi *Bollywood* dalam memimpin tren global.

Dalam beberapa tahun terakhir, Pemerintah India sangat intens dalam menggunakan akun jejaring sosial dalam mempromosikan India melalui serta perusahaan hiburan India telah menjadikan *Youtube* sebagai komponen kunci internasional dalam penyebaran budaya India.

Penyebaran *Bollywood* melalui jejaring sosial *Youtube*, *Twitter* dan *Facebook* terbilang sukses memberikan hasil yang menguntungkan tidak hanya bagi artis dan seniman *Bollywood* semakin dikenal karyanya tetapi juga semakin dikenalnya *brand* produk India bersama dengan budaya India itu sendiri di tingkat Internasional. Bahkan *Youtube* dan *Facebook* telah membuat saluran akses khusus *Bollywood* setelah melihat popularitas yang

telah diraih budaya populer India tersebut, sehingga akan lebih memudahkan penyebaran produk budaya India.

India adalah pemimpin global dalam pembangunan dan distribusi teknologi internet dengan terpilihnya salah satu putra terbaik India *Sundar Pichai* sebagai CEO Google sehingga dapat mempermudah dalam upaya penyebaran budayanya sebagai bentuk *soft diplomacy*. Penyebaran Film Bollywood yang didukung oleh kecanggihan alat komunikasi dengan memanfaatkan jaringan internet melalui postingan video promosi ke *Youtube* dan akun sosial lainnya seperti *Twitter* dan *Facebook* menjadi peluang untuk mempromosikan Film *Bollywood* dan memperkenalkan budaya India ke berbagai belahan dunia menjadi lebih mudah. Masyarakat Indonesia yang begitu banyak juga terkenal menjadi pengguna akun jejaring sosial terbesar, sehingga mereka akan lebih mengetahui perkembangan *Bollywood* melalui internet.

Tidak hanya memanfaatkan internet, pada tahun 2013 saja sudah lebih dari Sembilan artis *Bollywood* yang berkunjung di Indonesia, seperti *Shah rukh khan*, *Rani Mukherjee*, *Juhi Chawla*, *Shreya goshal*, *Alisha chinoy*, *Anu malik*, *Abhijeet sawant* dan masih banyak lagi.

Semakin banyaknya artis *Bollywood* yang telah melaksanakan konser di Indonesia membuktikan bahwa tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap *Bollywood*. Ini tentu saja merupakan media yang paling mudah dilakukan oleh India untuk memperkenalkan budayanya kepada masyarakat Indonesia. Setiap ada konser *Bollywood* di Indonesia, sudah pasti semua tiket yang disediakan akan terjual habis. Tentu saja hal ini mempermudah India dalam melaksanakan *soft diplomacy* di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa bagaimana perkembangan Film *Bollywood* membawa pengaruh signifikan tidak hanya kepada budaya India itu sendiri melainkan negara India secara keseluruhan. *Soft diplomacy* menjadi salah satu cara yang paling ampuh dalam dapat memenangkan hati negara lain karena melalui budaya dapat meningkatkan pemahaman internasional yang memberikan kontribusi positif untuk

memajukan kerjasama dan memberikan pengaruh terhadap perluasan perannya pada tingkat internasional.

Bisa dilihat dari sini dimana media yang digunakan India dalam penyebaran *Film Bollywood* di dunia dan Indonesia adalah melalui media elektronik dan cetak seperti televisi yang tentu saja sangat berpengaruh besar terhadap masyarakat yang menontonnya. Dan ada juga media sosial di internet seperti *Youtube*, *Facebook*, dan *Twitter* yang dimana merupakan media yang sangat sering digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini. Banyaknya serial drama dan film yang diupload di youtube dan bisa disaksikan oleh para penggemar *Film Bollywood* di Indonesia.

Selain media – media diatas, Film Bollywood memberikan peranan yang besar saat ini dalam penyebaran *soft diplomacy* India di Indonesia. Banyaknya konser *Bollywood* yang sudah dilakukan di Indonesia merupakan bukti besar kesuksesan *soft diplomacy* India di Indonesia. Sudah banyak artis - artis Indonesia yang saat ini meniru gaya artis *Bollywood*. Bisa diambil kesimpulan bahwa India benar – benar menggunakan media – media yang sangat populer saat ini dalam penyebaran *soft diplomacy* nya di dunia. Hasilnya bisa dilihat India memperoleh kesuksesan besar dalam pelaksanaan *soft diplomacy* - nya.