

BAB IV

SOFT DIPLOMACY INDIA DAN AMERIKA SERIKAT DI INDONESIA

Diplomasi Kebudayaan merupakan sistem pelaksanaan diplomasi yang menggunakan pendekatan kebudayaan sebagai sarana bantu untuk mencapai sasaran dan tujuan, baik dalam bidang diplomasi dengan misi khusus. Diplomasi Kebudayaan itu adalah, usaha suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, baik secara mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olah raga dan kesenian, ataupun secara makro sesuai dengan ciri-ciri khas yang utama, misalnya propaganda dan lain-lain, yang dalam pengertian konvensional dapat dianggap sebagai bukan politik, ekonomi ataupun militer.⁵⁹

Dalam pelaksanaannya, diplomasi kebudayaan, perlu menggunakan aktor atau para pelaku. Aktor dan pelaku diplomasi kebudayaan biasanya dilakukan oleh pemerintah, non pemerintah, individual maupun kolektif, atau setiap warga Negara. Oleh karena itu, pola hubungan diplomasi kebudayaan antar bangsa bisa terjadi antara siapa saja sebagai aktornya, dimana tujuan dan sasaran utama dilakukannya diplomasi kebudayaan adalah untuk mempengaruhi pendapat umum (dalam hal ini masyarakat Negara lain) guna mendukung suatu kebijakan politik luar negeri tertentu.

Didalam permasalahan *Film Bollywood* dan *Film Hollywood*, dapat terlihat bahwa India dan Amerika Serikat menggunakan budaya dan aktor – aktor pemerintah dan non pemerintah dalam melaksanakan diplomasinya. Hal ini dibuktikan dimana banyaknya aktor – aktor tersebut yang terjun langsung dalam melaksanakan diplomasi ini.

Untuk menganalisa aktor – aktor yang terjun langsung didalam pelaksanaan diplomasi budaya India dan Amerika Serikat, dikenal konsep *multitrack diplomacy*. *Multi-track diplomacy* adalah sebuah kerangka kerja konseptual untuk melihat proses perwujudan perdamaian internasional sebagai suatu sistem kehidupan dan

⁵⁹ Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari. 2007. Diplomasi Kebudayaan Konsep dan Relevansinya Bagi Negara-Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia, Yogyakarta : Ombak. Hal.4

sebagai refleksi dari beragam aktivitas yang dilakukan untuk berkontribusi dalam proses *peacemaking* dan *peacebuilding* di lingkup internasional. Semua komponen saling terkait seperti sebuah *cobweb model*, mulai dari kegiatan, individual, institusi, dan komunitas yang lantas saling bekerjasama untuk mencapai sebuah dunia dalam perdamaian.⁶⁰

Diantara sembilan jalur *multi-track diplomacy*, *track one*, *track two*, *track three*, dan *track nine* adalah aktor yang terlibat dalam pelaksanaan *soft diplomacy* India dan Amerika Serikat. Dimana pemerintah, non pemerintah, bisnis dan perdagangan, dan media dari India dan Amerika Serikat sangat berperan aktif dalam melaksanakan *soft diplomacy* nya.

Track yang pertama adalah pemerintah, atau perwujudan perdamaian melalui diplomasi. Artinya pembuatan kebijakan dan pembangunan perdamaian dilakukan dengan proses diplomasi resmi melalui aspek-aspek formal dari pemerintah.⁶¹

Track kedua yaitu *non-government* atau orang yang profesional, mampu mewujudkan perdamaian melalui resolusi konflik. Ini menjadi kesempatan bagi para profesional non-governmental untuk menganalisa, mencegah, menyelesaikan, serta mengakomodasi konflik internasional dengan komunikasi, pemahaman, dan membangun hubungan baik dalam menghadapi masalah secara bersama-sama, oleh aktor-aktor bukan Negara.⁶²

Track ketiga, Bisnis atau perwujudan perdamaian melalui perdagangan. Bisnis dapat menjalankan peran aktual dan potensial untuk membangun perdamaian melalui aspek ekonomi, persahabatan dan pemahaman internasional, saluran komunikasi informal, dan mendukung berbagai kegiatan perwujudan perdamaian. Kerjasama ekonomi antarnegara mampu menghindarkan dari konflik.⁶³

Track kesembilan adalah komunikasi dan media sebagai wujud perdamaian melalui informasi. Semua orang berhak menyuarakan opininya melalui media cetak, radio, film, sistem elektronik, bahkan

⁶⁰ Louise Diamond and John Mc.Donald. 1996. Muti-track diplomacy: A system Approach to Peace-3rd ed. New York: Kumarian Press. Hal. 1

⁶¹ Ibid Hal. 4

⁶² Ibid

⁶³ Ibid

seni. Media tersebut dapat menjadi sarana edukasi, menganalisa suatu isu, serta mampu mengubah keadaan ketika opini publik telah terbentuk.⁶⁴

Berkembangnya peran aktor non-negara dalam hubungan internasional juga disadari oleh Pemerintah India dan Amerika Serikat, sehingga dalam platform pelaksanaan *soft diplomacy* India dan Amerika Serikat, aktor negara dan aktor non-negara bekerja sama saling mendukung dalam memperluas jaringan India dan Amerika Serikat di dunia melalui pengembangan budaya populer *Film Bollywood* dan *Film Hollywood* untuk meningkatkan citra bangsa dalam mencapai kepentingan nasionalnya.

A. Film Bollywood Sebagai Alat Soft Diplomacy Di Indonesia

1. Penerapan Track Satu

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, *track* yang pertama adalah pemerintah, atau perwujudan perdamaian melalui diplomasi. Artinya pembuatan kebijakan dan pembangunan perdamaian dilakukan dengan proses diplomasi resmi melalui aspek-aspek formal dari pemerintah.⁶⁵

Kunjungan wisatawan dari India ke Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan sangat signifikan hal ini dapat kita lihat dari data statistik tahun 2007-2008 yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa wisatawan India yang berkunjung ke Indonesia yang masuk melalui Jakarta mencapai 90.720 wisatawan dan tahun 2008 naik menjadi 112.267 wisatawan atau naik 23,73 %. Dan tahun 2009 target kunjungan wisatawan India ke Indonesia di buat dalam 3 skenario yaitu: Pesimis (150.000) moderat (155.000) dan optimistik (160.000).⁶⁶

Sekjen Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (DEPBUDPAR) RI Drs.Wardiyatmo.MSc menandatangani

⁶⁴ Ibid Hal. 5

⁶⁵ Ibid Hal. 4

⁶⁶ <http://indonesia.go.id/pemerintah-daerah/provinsi-di-yogyakarta/1210-pariwisata/1030-india-indonesia-sepakati-peningkatan-kerjasama-dibidang-pariwisata> (diakses pada 31 Agustus 2015)

Berita Acara Kerjasama di bidang Kepariwisata antara pemerintah Indonesia dengan pemerintah India sebagai tindak lanjut *Memorandum of Understanding* (MoU) yang telah ditandatangani tahun 2000 lalu di New Delhi India oleh Presiden RI. Wardiyatmo menjelaskan bahwa MoU yang telah ditandatangani pada tahun 2000 tersebut isinya adalah ada 6 agenda yaitu : 1. *Research and Development* (Penelitian dan pengembangan). 2. *Education and Training* (pendidikan dan pelatihan). 3. *Promotion* (Promosi). 4. *MICE (Meeting Incentive Ceremony Exhibition)*. 5. *Investment* (investasi) dan 6. *Private Sector Cooperation* (kerjasama khusus swasta).

Sehubungan hal tersebut dibahas bidang-bidang kerjasama yang disepakati antara kedua pemerintahan tersebut di Yogyakarta selama 2 (dua) hari tanggal 27-28 Agustus 2009 untuk menindaklanjuti MoU dimaksud dalam *1st Joint Working Group Meeting on Tourism* antara Indonesia dengan India mengingat India merupakan salah satu focus target pasar pariwisata Indonesia sejak beberapa tahun terakhir ini. Sehingga berbagai upaya promosi dilakukan Indonesia untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisman India ke Indonesia antara lain: menindak lanjuti perwakilan pariwisata di New Delhi, India. Melaksanakan program Road Show/Sales Mission ke beberapa kota di India; Mengundang Media/Tour operator untuk mengunjungi beberapa destinasi wisata di Indonesia dalam program *Fam Trip* dan menghadiri atau ikut event pariwisata di India, seperti *Ourbound Travel Mart (OTM) SATFE*, dan lain-lain sebagainya.

Menurut Sekjen Departemen Kebudayaan dan Pariwisata DEPBUDPAR RI Drs. Wardiyatmo.MSc Kesepakatan Kerjasama yang sebgaiian telah tertuang dalam *Agreed Minutes* yang penting tersebut meliputi : Pertukaran Kunjungan *Tour Operator* dan *Travel Media*; Berpartisipasi pada pameran/bursa wisata di kedua negara untuk promosi pariwisata; Saling mendorong investasi pihak swasta di kedua belah pihak; Pertukaran informasi dan berbagai

pengalaman di bidang Pariwisata; saling memfasilitasi pengembangan SDM Pariwisata, salah satunya dengan diberlakukannya pertukaran Pegawai dan mahasiswa. Selain itu juga pihak India telah memberikan jatah beasiswa kepada SDM Pariwisata di Indonesia; Serta Indonesia menwarkan destinasi pariwisata sebagai lokasi pembuatan Film India dan ini ditanggapi sangat positif oleh pihak India. Sementara untuk volume perdagangan bilateral tahun 2007 mencapai lebih dari 6,55 miliar dolar AS atau naik dari tahun 2006 yang tercatat sekitar 4,80 miliar dolar AS. Sedangkan volume perdagangan tahun 2008, antara bulan Januari-Juni, dilaporkan sudah mencapai 5,02 miliar dolar AS. Pada tahun 2005, Kepala Pemerintahan kedua negara sepakat menargetkan volume perdagangan ke angka 10 miliar dolar AS pada tahun 2010.

2. Penerapan Track Dua

Track kedua yaitu *non-government* atau orang yang profesional, mampu mewujudkan perdamaian melalui resolusi konflik. Ini menjadi kesempatan bagi para profesional *non-governmental* untuk menganalisa, mencegah, menyelesaikan, serta mengakomodasi konflik internasional dengan komunikasi, pemahaman, dan membangun hubungan baik dalam menghadapi masalah secara bersama-sama, oleh aktor-aktor bukan Negara.

India patut berterimakasih kepada para pelaku industri film nasional, mulai dari aktor/aktris, sutradara, produser, penata lampu hingga juru rias. Berkat kreativitas dan kerja keras mereka, yang mampu memproduksi hingga 1.000 film per tahun, India makin dikenal dunia. Dikenal dengan julukan populer "*Bollywood*," industri film yang berbasis di Kota Mumbai itu tahun ini sudah berusia satu abad. Untuk merayakannya, Kedutaan Besar India mengundang sejumlah pelaku industri *Bollywood* ke Jakarta untuk berbagi pengalaman dengan para kolega mereka di Indonesia di bulan September 2013. Selain itu juga diputar sejumlah *Film Bollywood* terkenal dari masa ke masa untuk publik. Duta

Besar Gurjit Singh memaparkan bahwa hiburan asal *Bollywood* punya ciri khas khusus ketimbang film-film asal Hollywood maupun dari negara lain. Dalam satu *Film Bollywood* ada kisah roman, cerita laga (*action*), tari-tarian, kebahagiaan, kesedihan, dan lain- lain, semua diramu dalam satu film.⁶⁷ Duta besar Gurjit Singh yang memimpin korps diplomatik India untuk Indonesia sejak 2012 menjelaskan bagaimana industri *Bollywood* tidak sekedar 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.⁶⁸

Masyarakat Indonesia yang sedang demam India mulai dari film serial sampai konser di televisi akan menjadi antusias tersendiri dengan datangnya para artis – artis *Bollywood* ke Candi Prambanan dalam acara Indian *Folk Dance Group 'Phoolon Ki Holi'*.⁶⁹

Acara ini dalam rangka mempererat hubungan dalam bidang kebudayaan antara pemerintah Indonesia dengan Kedutaan Besar India. Acara pementasan yang di selenggarakan di Ramayana Ballet, Komplek Taman Wisata Candi Prambanan, Yogyakarta. Menampilkan pementasan *Indian Folk Dance Group 'Phoolon Ki Holi'* (Holi With Flower). Acara ini bertujuan untuk memperkenalkan kebudayaan India kepada masyarakat Indonesia, serta memberikan nilai edukasi kepada masyarakat yang berbasis

⁶⁷<http://dunia.news.viva.co.id/news/read/445938-dubes-india-gurjit-singh-bicara--diplomasi-bollywood-> (diakses pada 31 Agustus 2015)

⁶⁸Ibid

⁶⁹<http://travel.detik.com/read/2015/03/11/112321/2855395/1382/wow-ada-kolaborasi-tari-india--indonesia-di-candi-prambanan> (diakses pada 31 Agustus 2015)

pada kebudayaan dan pariwisata, khususnya dalam hal budaya dan seni.⁷⁰

'*Phoolon Ki Holi*' adalah tarian ritual suci dengan menggunakan taburan ratusan bunga sebagai persembahan kepada para dewata. *Phoolon Ki Holi* menjadi puncak penampilan setelah diawali oleh *Tarian Mayur Nritya* (Tari Merak) dan *Tarian Pethilan* Ramayana Prambanan, yang sebelumnya ditampilkan dalam Festival Ramayana International di India. Para penari internasional dari India tersebut, memeriahkan *Open Air Theater* Ramayana Prambanan, yang digelar pada Jumat 13 Maret 2015. Selain itu pementasan ini dapat memperlihatkan kedekatan nilai-nilai budaya Indonesia dan India sebagaimana diabadikan dalam bentuk dan relief Candi Prambanan.

Catatan sejarah membuktikan kedekatan antara India dengan Indonesia. Ke depannya, sinergi kebudayaan diharapkan akan semakin mempererat hubungan tersebut dan membuka kemungkinan kerjasama-kerjasama lain khususnya di bidang seni, budaya, edukasi dan wisata. Pementasan *Indian Folk Dance Group 'Phoolon Ki Holi'* ini terbuka dan dapat dinikmati oleh wisatawan. Dengan harga tiket Rp 75.000 untuk umum dan Rp 50.000 untuk pelajar.⁷¹

Pementasan *Indian Folk Dance Group 'Phoolon Ki Holi'* sebagai wujud pelaksanaan diplomasi bilateral dan memperkuat hubungan kedua negara melalui pengenalan dan pertukaran budaya. Pemerintah India secara sadar melihat budaya *Bollywood* sangat digemari oleh masyarakat Indonesia sehingga salah satu kegiatan yang mengisi Pementasan *Indian Folk Dance Group 'Phoolon Ki Holi'* adalah dengan menampilkan para bintang *Bollywood* dan hasilnya selalu mendapat respon positif dari masyarakat dan memberikan kontribusi dalam penyebaran budaya India.

Pergelaran Pementasan *Indian Folk Dance Group 'Phoolon Ki Holi'* yang diadakan pada tahun 2015

⁷⁰ Ibid

⁷¹ Ibid

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. Dengan adanya kegiatan tersebut dapat menarik hati masyarakat Indonesia secara tidak langsung untuk mengenal India secara keseluruhan dan membangun citra bangsa India di Indonesia.

3. Penerapan Track Tiga

Track ketiga, Bisnis atau perwujudan perdamaian melalui perdagangan. Bisnis dapat menjalankan peran aktual dan potensial untuk membangun perdamaian melalui aspek ekonomi, persahabatan dan pemahaman internasional, saluran komunikasi informal, dan mendukung berbagai kegiatan perwujudan perdamaian. Kerjasama ekonomi antarnegara mampu menghindarkan dari konflik.⁷²

Dalam hal ini, track ketiga banyak dilakukan oleh para bintang *Bollywood* bersama dengan pelaku bisnis industri musik *Bollywood* yang menjadi duta India dalam menjalankan *soft diplomacy* yang akan lebih membantu mengembangkan budaya India ke negara-negara dunia ke tiga melalui hubungan bisnis sehingga dapat membantu meningkatkan citra ataupun nation branding India. Peran selebriti sangat terlihat dimana para selebriti tersebut sudah sangat terkenal di mata masyarakat.

Tahun 2013 adalah tahun yang istimewa bagi para pecinta film India, atau yang lebih dikenal dengan *Film Bollywood*. Karena pada tahun 2013, dunia perfilman India merayakan 100 tahun mereka berkarya, menghibur masyarakat pecinta film di seluruh dunia, khususnya Indonesia. Merayakan 100 tahun perfilman India, dan sebagai rasa terima kasih dari perfilman India atas apresiasi positif masyarakat Indonesia kepada *Film Bollywood*. Dalam festival itu ada peragaan busana dari Ikat Indonesia, Pameran

⁷² Ibid

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.

Semakin banyaknya artis India 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.

4. Penerapan Track Sembilan

Track kesembilan adalah komunikasi dan media sebagai wujud perdamaian melalui informasi. Semua orang berhak menyuarakan opininya melalui media cetak, radio, film, sistem elektronik, bahkan seni. Media tersebut dapat menjadi sarana edukasi, menganalisa suatu isu, serta mampu mengubah keadaan ketika opini publik telah terbentuk.⁷³

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 *Bollywood* untuk mengakses berita mengenai *Film Bollywood* beserta artis idola mereka. Pada mulanya kita lebih mengenal TPI atau yang sekarang menjadi MNC TV yang cenderung menayangkan program serial drama India.

⁷³ Louise Diamond and John Mc.Donald. 1996. *Muti-track diplomacy: A system Approach to Peace-3rd ed.* New York: Kumarian Press. Hal. 5

Sejak 30 Januari 2014 konglomerasi media asal India, *Zee Entertainment Enterprise Limited (ZEEL)* resmi masuk ke pasar Indonesia. Bersamaan dengan itu, ZEEL juga meluncurkan *Zee Bioskop Channel* yang bakal menayangkan film *Blockbuster Bollywood* di Indonesia. Saluran televisi berbayar ini menampilkan film-film unggulan yang sudah di *dubbing* ke bahasa Indonesia. ZEEL dan *Zee bioskop* merupakan sebuah wujud antusias pecinta *Bollywood* Indonesia yang sejauh ini digilai sebanyak kurang lebih 40 ribu orang. Siaran *Bollywood* di *Zee Bioskop* hadir selama 24 jam penuh setiap hari. Film-film dari berbagai genre, mulai romansa, komedi, aksi dan drama yang dibintangi oleh artis populer seperti salah satunya *Amitabh Bachan* dan *Kareena Kapoor*.⁷⁴

Dari sekian banyak stasiun televisi di Indonesia, MNC TV dan ANTV dikenal paling sering menayangkan program drama India. Melihat animo masyarakat yang tinggi akan drama India yang menjadikan MNC TV dan ANTV kini menjadi trademark televisi India di Indonesia. Dengan demikian, serial drama India menjadi bagian penting dalam diplomasi India dalam memperkenalkan identitas, karakter dan budaya bangsa.

Penyebaran *Bollywood* melalui jejaring sosial *Youtube*, *Twitter* dan *Facebook* terbilang sukses memberikan hasil yang menguntungkan tidak hanya bagi artis – artis *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 penyebarluasan produk budaya India.

India yang salah satu putra terbaiknya menjadi CEO Google memiliki kemampuan yang mumpuni dalam

⁷⁴ <http://www.tribunnews.com/seleb/2014/02/01/pecinta-bollywood-bisa-menonton-24-jam-di-channel-ini> (diakses pada 1 September 2015)

pembangunan dan distribusi teknologi internet sehingga dapat mempermudah dalam upaya penyebaran budayanya sebagai bentuk soft diplomacy. Penyebaran *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.

B. Film Hollywood Sebagai Alat Soft Diplomacy Di Indonesia

1. Penerapan Track Satu

Track yang pertama adalah pemerintah, atau perwujudan perdamaian melalui diplomasi. Artinya pembuatan kebijakan dan pembangunan perdamaian dilakukan dengan proses diplomasi resmi melalui aspek-aspek formal dari pemerintah.⁷⁵

Sebuah ajang persahabatan antar dua negara, Indonesia dan Amerika Serikat terwujud dalam LAIFF (*Los Angeles Indonesian Film Festival*), yang diadakan pada 3 - 4 September 2014. Sebagai debutnya, LAIFF memutuskan untuk tidak berkompetisi dan mencari film-film terbaik dari *kedua* negara, melainkan lebih kepada kesempatan untuk berbagi ilmu dan saling mengenal negeri masing-masing. Marie Elka Pangestu selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pun turut memberi dukungan penuh atas ajang ini lantaran dianggap memberi banyak dampak positif.

"Dengan *terselenggaranya* LAIFF untuk pertama kalinya, kami memang sangat berharap terjadinya potensi kerjasama khususnya di bidang perfilman bagi para sineas-

⁷⁵ Louise Diamond and John Mc.Donald. 1996. *Muti-track diplomacy: A system Approach to Peace-3rd ed.* New York: Kumarian Press. Hal. 4

sineas kami dan Amerika Serikat. Sebagaimana diketahui, Los Angeles juga merupakan tempat adanya *Hollywood*, dimana para sineas perfilman dunia yang sudah mumpuni ada di sana," ungunya.⁷⁶

Selain itu, dengan adanya LAIFF dapat menjadi wadah persaudaraan dan mampu mempererat silaturahmi antar kedua negara. Dan dengan *film-film* Tanah Air yang nantinya akan diputar di sana, hal ini memberi kesempatan lebih bagi para produser film AS untuk mengenal Indonesia lebih dalam dan menjadikan Indonesia sebagai lokasi syuting mereka, sebagaimana telah dilakukan oleh *The Philosophers* (2013), *Java Heat* (2013), dan *Eat Pray Love* (2010).

LAIFF akan diadakan di *The Regent Theater, Westwood, Los Angeles, Amerika Serikat*. Rangkaian acaranya berupa diskusi dengan sineas-sineas Indonesia dan Amerika Serikat, pemutaran film-film terbaik Tanah Air diantaranya Sokola Rimba (2013), Sang Penari (2011), *9 Summers 10 Autumns* (2013), Soegija (2012), dan *Lovely Man* (2011). Lalu ada pula pemutaran film-film pendek karya anak bangsa pilihan yang akan 'mejang' di LAIFF nantinya.

"Saat ini sudah ada kolaborasi festival film China, India, Malaysia, yang dilakukan di AS, lalu kenapa Indonesia tidak ada? Saya rasa ini adalah hal yang harus dan sangat bermanfaat bila dilakukan, apalagi mengingat banyak sekali lokasi-lokasi wisata di Indonesia yang sangat berpotensi untuk menarik hati para produser film di sana. Mereka hanya perlu tahu, dan mengenal Indonesia lebih jauh. Begitu pula dengan talenta-talentanya yang berbakat," haranya juga saat memberi sambutan di acara *Road to Los Angeles Indonesian Film Festival*. Semoga ajang ini dapat terus berlangsung dan terus memberi dampak positif bagi keduabelah pihak khususnya di bidang perfilman.⁷⁷

⁷⁶ <http://www.21cineplex.com/slowmotion/kerjasama-perfilman-indonesia-dan-amerika-serikat-lewat-laiff,5128.htm> (diakses pada 8 September 2015)

⁷⁷ Ibid

Pada kesempatan itu para pemenang tak hanya dapat memahami lebih dalam mengenai budaya pop Amerika Serikat, melainkan juga sejarah, alam, budaya, dan perkembangan teknologi Amerika Serikat.

2. Penerapan Track Dua

Track kedua yaitu non-government atau orang yang profesional, mampu mewujudkan perdamaian melalui resolusi konflik. Ini menjadi kesempatan bagi para profesional *non-governmental* untuk menganalisa, mencegah, menyelesaikan, serta mengakomodasi konflik internasional dengan komunikasi, pemahaman, dan membangun hubungan baik dalam menghadapi masalah secara bersama-sama, oleh aktor-aktor bukan Negara.⁷⁸

Los Angeles Indonesian Film Festival merupakan daya tarik bagi masyarakat di seluruh dunia, salah satunya Indonesia,. Acara tersebut merupakan acara dalam skala besar dan berhasil menarik ratusan ribu pengunjung dalam satu hari. Oleh karena itu, menjadi sangat penting untuk melihat bagaimana pemerintahan Amerika memanfaatkan *pop culture* sebagai sarana diplomasi efektif untuk menyebarkan pengaruhnya.

3. Penerapan Track Tiga

Track ketiga, Bisnis atau perwujudan perdamaian melalui perdagangan. Bisnis dapat menjalankan peran aktual dan potensial untuk membangun perdamaian melalui aspek ekonomi, persahabatan dan pemahaman internasional, saluran komunikasi informal, dan mendukung berbagai kegiatan perwujudan perdamaian. Kerjasama ekonomi antarnegara mampu menghindarkan dari konflik.⁷⁹

⁷⁸ Ibid

⁷⁹ Ibid

Tingkat pendapatan yang didapat media Hollywood dari tahun ke tahun yang semakin meningkat. Terbukti dari table data yang dilaporkan di *Box Office Mojo*.⁸⁰

Tabel 4.1 Total Pendapatan Film Hollywood di Indonesia⁸¹

TAHUN	JUDUL FILM	PENDAPATAN
2010	Alice in Wonderland	\$1,025.5 miliar
2010	Toy Story 3	\$1,067.0 miliar
2011	Transformers: Dark of the Moon	\$1,123.8 miliar
2011	Harry Potter and the Deathly Hallows – Part 2	\$1,341 miliar
2012	Skyfall	\$1,108.6 miliar
2012	The Avengers	\$1,518 miliar
2013	Iron Man 3	\$1,214.8 miliar
2013	Frozen	\$1,276 miliar
2014	Transformers: Age of Extinction	\$1,104.1 miliar
2015	Jurassic World	\$1,671 miliar
2015	Star Wars: The Force Awakens	\$2,068 miliar

Sumber : www.daftarinformasi.com

Jumlah penonton *Film Hollywood* di Indonesia tidak pernah dipublikasikan kepada publik selama ini. Hanya film Indonesia yang dirilis jumlah penontonnya. Padahal sesuai dengan Undang Undang Perfilman nomer 33 tahun 2009 masyarakat memiliki hak untuk mendapat data secara berkala dari menteri.

Pasal 33 menyebut Pelaku usaha pertunjukan film yang melakukan pertunjukan film di bioskop sebagaimana

⁸⁰ Box Office Mojo, Yearly Box Office, <http://www.boxofficemojo.com/yearly/>

⁸¹ <https://www.daftarinformasi.com/film-terlaris-sepanjang-masa>

dimaksud dalam Pasal 30 ayat (2) huruf a wajib memberitahukan kepada Menteri secara berkala jumlah penonton setiap judul film yang dipertunjukkan. (2) Menteri wajib mengumumkan kepada masyarakat secara berkala jumlah penonton setiap judul film yang dipertunjukkan di bioskop.⁸²

4. Penerapan Track Sembilan

Track kesembilan adalah komunikasi dan media sebagai wujud perdamaian melalui informasi. Semua orang berhak menyuarakan opininya melalui media cetak, radio, film, sistem elektronik, bahkan seni. Media tersebut dapat menjadi sarana edukasi, menganalisa suatu isu, serta mampu mengubah keadaan ketika opini publik telah terbentuk.⁸³

Bisa dilihat dari sini dimana media yang digunakan Amerika Serikat dalam penyebaran *Film Hollywood* di dunia dan Indonesia adalah melalui media elektronik dan cetak seperti televisi yang tentu saja sangat berpengaruh besar terhadap masyarakat yang menontonnya. Sudah banyak film – film Amerika Serikat yang ditayangkan di stasiun – stasiun televisi di Indonesia.

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 film dan video musik yang diupload di *Youtube* dan bisa disaksikan oleh para penggemar *Film Hollywood* di Indonesia.

Banyak situs – situs di internet yang mengupload film dan musik Amerika Serikat. Di *Youtube* pun video film bisa ditonton. Musik – musik Amerika Serikat pun bisa diakses lewat *Youtube*. Selain itu *Facebook* dan *Twitter* juga merupakan media yang sangat efektif. Dimana banyaknya artis – artis Amerika Serikat yang mempunyai banyak *fans*

⁸²<http://www.bintang.com/celeb/read/2536612/alasan-tidak-dirilisnya-data-penonton-film-hollywood-di-indonesia> (diakses pada 8 Mei 2017)

⁸³ *Ibid*

dan *followers* di *Twitter* yang merupakan masyarakat Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa media sosial sangat berperan aktif dalam penyebaran *soft diplomacy* Amerika Serikat di dunia bahkan di Indonesia.

C. Perbandingan Penerapan Multitrack Diplomacy

Setelah melihat *track* satu, *track* dua, *track* tiga, dan *track* sembilan dalam Film Bollywood dan Film Hollywood sebagai alat *soft diplomacy* di Indonesia, bisa dilihat beberapa kesamaan dan perbedaan diantara India dan Amerika Serikat dalam menggunakan budaya negaranya sebagai ujung tombak *soft diplomacy* kedua Negara tersebut.

Dalam *track* satu yaitu pemerintah, kedua Negara yaitu India dan Amerika Serikat sama – sama mengeluarkan kebijakan dalam menggunakan *soft diplomacy* ke dunia maupun ke Indonesia. Pemerintah India menggelar kegiatan kerjasama kebudayaan setiap tahun di Indonesia yakni, berpartisipasi pada pameran/bursa wisata di kedua negara untuk promosi pariwisata. Saling mendorong investasi pihak swasta di kedua belah pihak; Pertukaran informasi dan berbagai pengalaman di bidang Pariwisata. Saling memfasilitasi pengembangan SDM Pariwisata. Selain itu juga, India juga mendapat tawaran destinasi pariwisata di Indonesia sebagai lokasi pembuatan Film India dan ini ditanggapi sangat positif oleh pihak India. Dengan adanya destinasi pariwisata perfilman India di Indonesia ini nantinya akan menyajikan, memperkenalkan dan mengajarkan mengenai budaya tradisional India tetapi juga mengikutsetakan unsur budaya populer di dalamnya, seperti tari dan musik India dan secara tidak langsung masyarakat Indonesia juga dapat mempelajari bahasa budaya India. Pemerintah India juga memberikan bantuan dana kepada aktor – aktor yang terlibat langsung dalam penyebaran *Film Bollywood*.

Pemerintah Amerika Serikat juga mengadakan kerjasama ajang persahabatan antar dua negara, Indonesia dan Amerika Serikat terwujud dalam LAIFF (*Los Angeles Indonesian Film Festival*), yang diadakan pada 3 - 4 September 2014. Sebagai debutnya, LAIFF memutuskan untuk tidak berkompetisi dan

mencari film-film terbaik dari kedua negara, melainkan lebih kepada kesempatan untuk berbagi ilmu dan saling mengenal negeri masing-masing. Hal ini menimbulkan perhatian yang luar biasa dari para penggemar *Film Hollywood* sehingga banyak dari penggemar film yang mengikutinya dari seluruh belahan dunia termasuk Indonesia.

Dalam *track* dua *non-government* atau orang yang profesional, mampu mewujudkan perdamaian melalui resolusi konflik, India mendatangkan artis – artis *Bollywood* ke Indonesia. Hal ini terlihat dari tingginya minat masyarakat terhadap serial drama dan film *Bollywood* dan banyaknya penggemar musik *Bollywood* di Indonesia. Ada sekitar jutaan lebih masyarakat yang menjadi penggemar serial drama *Bollywood* dari semua kalangan baik yang tua maupun yang muda. Pada saat ini Film *Bollywood* merupakan bentuk *pop culture* India yang paling efektif dalam penyebaran Film *Bollywood* di Indonesia.

Sedangkan Amerika Serikat mengadakan *Los Angeles Indonesian Film Festival* merupakan daya tarik bagi masyarakat di seluruh dunia, salah satunya Indonesia,. Acara tersebut merupakan acara dalam skala besar dan berhasil menarik ratusan ribu pengunjung dalam satu hari. Oleh karena itu, menjadi sangat penting untuk melihat bagaimana pemerintahan Amerika memanfaatkan *pop culture* sebagai sarana diplomasi efektif untuk menyebarkan pengaruhnya.

Dalam *track* tiga, bisnis atau perwujudan perdamaian melalui perdagangan. Bisnis dapat menjalankan peran aktual dan potensial untuk membangun perdamaian melalui aspek ekonomi, persahabatan dan pemahaman internasional, saluran komunikasi informal, dan mendukung berbagai kegiatan perwujudan perdamaian. Kerjasama ekonomi antar negara mampu menghindarkan dari konflik.

Dalam *Film Bollywood*, *track* ketiga banyak dilakukan oleh para bintang *Bollywood* bersama dengan pelaku bisnis industri film *Bollywood* yang menjadi *icon* India dalam menjalankan *soft diplomacy* yang akan lebih membantu mengembangkan budaya India ke negara-negara dunia ke tiga

melalui hubungan bisnis sehingga dapat membantu meningkatkan citra ataupun *nation branding* India. Peran selebriti sangat terlihat dimana para selebriti tersebut sudah sangat terkenal di mata masyarakat. Hal ini merupakan kelemahan dari India dimana pada saat ini, bentuk yang paling efektif dalam penyebaran budaya adalah melalui serial drama *Bollywood*. Dimana para selebriti serial drama India saat ini sudah mendapatkan pekerjaan sebagai artis serial *Bollywood* di Indonesia. Bahkan sudah banyak masyarakat Indonesia yang mengidolakan artis – artis musik dan film dari Amerika Serikat. Di dunia perfilman, India saat ini hanya mengandalkan artis yang itu – itu saja, seperti *Kajol*, *Shah Rukh Khan* dan *Amir Khan*. India hanya mengandalkan serial drama dimana hanya anak – anak kecil dan remaja saja yang sangat menggemarnya. Sedangkan musik *Hollywood* memiliki penggemar dari berbagai kalangan masyarakat Indonesia dari yang tua maupun muda sampai laki – laki maupun perempuan. Pertukaran budaya lewat musik dan film saat ini sangatlah efektif dibandingkan cara – cara lainnya.

Sedangkan Amerika Serikat sangat mengandalkan bisnis musik dan filmnya. Amerika Serikat banyak mengandalkan bisnis musik, film dan teknologi terhadap Indonesia. Hal ini merupakan kelebihan dari Amerika Serikat dimana pada saat ini, bentuk yang paling efektif dalam penyebaran budaya adalah lewat film, musik dan teknologi. Dimana para selebriti musik Amerika Serikat saat ini sudah menduduki peringkat teratas dalam dunia permusikan di Indonesia. Bahkan sudah banyak masyarakat Indonesia yang mengidolakan artis – artis musik dari Amerika Serikat.

Dalam *track* kesembilan yaitu, komunikasi dan media sebagai wujud perdamaian melalui informasi. India dan Amerika Serikat sangat memanfaatkan media dalam penyebaran *soft diplomacy* nya di Indonesia. Berbagai stasiun televisi swasta di Indonesia menayangkan serial drama India dan film Amerika Serikat hampir setiap harinya. Tetapi kekurangan disini adalah dalam penayangan serial drama India disini tentu saja kalah dengan penayangan film, dan konser musik Amerika Serikat

karena animo masyarakat saat ini yang tinggi terhadap hal – hal yang berbau *Hollywood*. Dari penayangan di televisi, India hanya mengandalkan penayangan serial drama yang sebagian besar penontonnya adalah dari kalangan anak – anak dibawah umur dan remaja. Tentu saja kurang efektif karena para penonton saat ini bukanlah dari kalangan anak di bawah umur saja.

Film dan musik Amerika Serikat saat ini lebih membawa budaya baru dimana dalam *Film Hollywood* dapat terlihat secara langsung bagaimana kebudayaan Amerika Serikat sendiri dibandingkan dengan serial drama India yang hanya merupakan sebuah cerita yang secara tidak langsung menyelipkan nilai budaya India. Tetapi hal ini tentu saja kurang efektif.

Untuk media sosial dalam menyampaikan informasi, kedua Negara sama – sama sangat gencar dalam pelaksanaannya. Penyebaran *Film Hollywood* melalui jejaring sosial *Youtube*, *Twitter* dan *Facebook* terbilang sukses memberikan hasil yang menguntungkan tidak hanya bagi artis – artis *Hollywood* semakin dikenal karyanya tetapi juga semakin dikenalnya brand produk dari Amerika Serikat bersama dengan budaya Amerika Serikat itu sendiri di tingkat Internasional. Bahkan *Youtube* dan *Facebook* telah membuat saluran akses khusus *Hollywood* setelah melihat popularitas yang telah diraih budaya populer *Film Hollywood* tersebut, sehingga akan lebih memudahkan penyebarluasan produk budaya Amerika Serikat.

Amerika Serikat adalah pemimpin global dalam pembangunan dan distribusi teknologi militer dan ponsel sehingga dapat mempermudah dalam upaya penyebaran budayanya sebagai bentuk *soft diplomacy*. Penyebaran *Film Hollywood* 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 musik dan film *Hollywood* dan memperkenalkan budaya Amerika Serikat 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 *Hollywood* melalui internet.

Untuk *Film Bollywood* sendiri, saat ini banyak situs – situs di internet yang mengupload serial drama dan *Film Bollywood*. Sama seperti perkembangan *Film Hollywood* di media sosial, di *Youtube* pun video serial drama India bisa ditonton. Musik – musik India pun bisa diakses lewat *Youtube*. Selain itu *Facebook* dan *Twitter* juga merupakan media yang sangat efektif.

Dimana banyaknya artis – artis India yang mempunyai banyak *fans* dan followers di *Twitter* yang merupakan masyarakat Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa media sosial sangat berperan aktif dalam penyebaran *soft diplomacy* India di dunia bahkan di Indonesia.

D. Kepopuleran Film Hollywood Di Indonesia Dibandingkan Film Bollywood

Dari perbandingan antara *Film Hollywood* dan *Film Bollywood*, bisa di lihat bahwa masing – masing aktor diplomasi dari *Film Hollywood* sangat berperan aktif dalam penyebaran diplomasi kebudayaan Amerika Serikat dibandingkan India di Indonesia. Kepopuleran *Film Hollywood* di Indonesia merupakan kesuksesan Amerika Serikat dalam melaksanakan *soft diplomacy* nya.

Diantara sembilan jalur *multi-track diplomacy*, *track one*, *track two*, *track three*, dan *track nine* adalah aktor yang terlibat dalam pelaksanaan *soft diplomacy* Amerika Serikat. Dimana pemerintah, non pemerintah, bisnis dan perdagangan, dan media dari Amerika Serikat sangat berperan aktif dalam melaksanakan *soft diplomacy* nya dibandingkan India. Kepopuleran *Film Hollywood* dibandingkan *Film Bollywood* di Indonesia merupakan faktor kolaborasi antara aktor – aktor diplomasi Amerika Serikat.

Kolaborasi antara *track one*, *track two*, *track three*, dan *track nine* merupakan kunci kepopuleran *Film Hollywood* dibandingkan *Film Bollywood* di Indonesia. Di *Film Hollywood* itu sendiri, aktor – aktor yang paling berperan aktif adalah pemerintah, non pemerintah, dan media. Dimana para aktor – aktor non pemerintah Amerika Serikat seperti artis – artis *Hollywood*, para pelaku bisnis di dunia musik dan perfilman,

memanfaatkan media – media sosial, elektronik, dan media cetak dalam menyebarkan *Film Hollywood* ke Indonesia. Para aktor – aktor *Film Hollywood* tidak akan bisa populer di Indonesia tanpa bantuan media – media yang ada. Untuk mendukung kepopuleran itu, pemerintah Amerika Serikat sangat mendukung dan bahkan memberikan bantuan dana kepada aktor – aktor non pemerintah.

Amerika Serikat memanfaatkan bentuk – bentuk *Film Hollywood* yaitu musik dan teknologi dalam menyebarkan budayanya ke Indonesia. Dalam menyebarkannya, *Film Hollywood* membutuhkan media. Media bertugas untuk menyebarkan bentuk – bentuk *Film Hollywood* ke Indonesia. Media yang digunakan adalah media elektronik, cetak, dan media sosial. Pemerintah Amerika Serikat pun berperan aktif disini. Dimana pemerintah Amerika Serikat memfasilitasi media – media yang ada seperti memperkencang koneksi internet di Amerika Serikat sehingga penyebaran *Film Hollywood* bisa berjalan dengan cepat ke Indonesia. Dan bahkan pemerintah Amerika Serikat memberikan kemudahan kepada bentuk – bentuk *Film Hollywood* seperti memberikan kerjasama militer dalam pembuatan film – film hollywood. Hal ini memperlihatkan bagaimana kolaborasi antar pemerintah, non pemerintah, dan media sangat baik sehingga penyebaran *Film Hollywood* sebagai alat soft diplomacy Amerika Serikat sangat sukses di Indonesia.

Meskipun *Film Hollywood* di Indonesia mengalami perkembangan akan tetapi pada Januari tahun 2011 *Film Hollywood* mengalami masalah dengan adanya regulasi royalti perpajakan yang baru di Indonesia, namun secara keseluruhan hal itu tetap tidak banyak mempengaruhi pendapatan dan jumlah penonton *Film Hollywood* di Indonesia.

Pada bulan Januari 2011 pemerintah Indonesia mengumumkan pihaknya akan mulai memberlakukan aturan yang sudah lama diabaikan yang mengharuskan pembayaran dimuka royalti film-film impor sebagai tambahan atas pajak pabean yang sudah membebani importir 0,43 sen per meter seluloid. The Motion Picture Association yang mewakili studio-studio besar seperti Walt Disney, Paramount dan Universal

mengatakan pajak royalti tidak adil karena memberikan nilai pada film sebelum memperoleh pendapatan apapun. Sementara itu Direktorat Jendral Pajak Indonesia telah membebaskan tiga distributor film utama sebesar 3,5 juta dollar untuk nilai pajak film-film yang sudah diputar dua tahun terakhir. Direktorat Jendral Pajak telah membekukan ijin impor film mereka hingga masalah ini diselesaikan. Satu importir film baru-baru ini melakukan pembayaran tetapi dua lainnya masih berperang dengan pemerintah Indonesia di pengadilan pajak. Mereka merupakan bagian dari kelompok 21 yang dominan dan menguasai lebih dari 80% dari 620 bioskop di Indonesia dan importir film-film Hollywood lainnya. Pemerintah Indonesia mengatakan upaya memberlakukan pajak royalti bertujuan untuk mendorong industri film lokal tetapi seorang pemimpin kelompok sinema yakin hal ini merupakan reaksi karena para importir tidak memenuhi kewajiban pajak mereka. Pendapatan film-film *Box Office* Indonesia bervariasi antara 90 hingga 150 juta dollar, sedikit lebih rendah dari Singapura tetapi dua kali dari Thailand.⁸⁴ Akan tetapi pada bulan Maret 2011 masalah pajak royalti tersebut berhasil diselesaikan oleh kedua pihak.

Hasilnya banyak *Film Hollywood* yang tertunda untuk tayang di bioskop Indonesia seperti *Kung Fu Panda*, *Pirates of The Caribbean* dan *Harry Potter and The Deathly Hallows Part 2* yang dijadwalkan akan hadir di bulan Juli, namun karena adanya peristiwa tersebut kemudian masyarakat Indonesia yang ingin menonton *Film Hollywood* terbaru harus rela pergi hingga ke Singapura.

Dari kondisi tersebut terlihat bagaimana *Film Hollywood* mampu merubah perilaku serta aturan-aturan yang ada dengan adanya penolakan dari masyarakat mengenai peraturan pemerintah terhadap pelarangan masuknya *Film Hollywood* ke Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan perilaku masyarakatnya yang tetap antusias untuk menonton *Film Hollywood* hingga ke Singapura.

Kolaborasi antar aktor diplomasi India dalam penyebaran *Film Bollywood* sebenarnya hampir sama dengan Amerika Serikat. Cuma kelemahan India sendiri adalah bentuk – bentuk

⁸⁴<http://www.voaindonesia.com/a/film-asing-tak-diputar-di-indonesia-warga-nonton-di-singapura-123641654/94238.html> (diakses pada 8 Mei 2017)

Film Bollywood itu sendiri. India sudah mulai menghadirkan bentuk baru *Film Bollywood* yaitu lewat serial drama televisi India dimana saat ini sudah bisa terbilang sukses dalam membantu menyebarkan *Film Bollywood* di Indonesia. Film Bollywood juga membutuhkan aktor – aktor atau bentuk – bentuk yang lebih banyak lagi sehingga masyarakat Indonesia tertarik untuk melihat *Film Bollywood* di Indonesia.

Untuk menyamai kepopuleran *Film Hollywood*, aktor – aktor non pemerintah harus lebih sering membantu penyebaran *Film Bollywood* di Indonesia. Pemerintah India juga harus meningkatkan fasilitas penyebaran *Film Bollywood* di Indonesia dan dunia. *Film Bollywood* membutuhkan sesuatu bentuk dan aktor – aktor yang baru dan banyak sehingga penyebaran budaya India di Indonesia bisa sukses seperti Amerika Serikat.

Berikut adalah daftar 5 *Film Bollywood* yang populer di Indonesia.

1. **3 Idiots**

Film 3 Idiots berhasil menjadi salah satu film terlaris sepanjang sejarah Bollywood dengan meraup penghasilan sebesar 86 juta dolar Amerika. Film yang rilis pada tahun 2009 ini diproduksi oleh Vidhu Vinod Chopra dan disutradarai oleh Rajkumar Hirani. Film ini memperoleh rating 8,5 dari 10 dan menempati urutan ke-113 dari 250 film terbaik sepanjang sejarah versi IMDB, bahkan memenangkan 25 penghargaan di India serta masuk nominasi penghargaan dari luar negeri seperti Awards of the Japanese Academy sebagai Best Foreign Language Film.

2. **Dhoom 3**

Film bergenre *Action Thriller* yang rilis pada 2013 ini menjadi film Bollywood dengan pendapatan tertinggi sepanjang sejarah, yakni 507 crore atau 81 juta dolar Amerika. Film yang dibintangi oleh Aamir Khan ini begitu menarik banyak penonton. Film yang disutradarai oleh Vijay Khrisna Acharya ini diputar di 4.400 layar di India dan 750 layar di negara lain.

3. Slumdog Millionaire

Slumdog Millionaire mungkin memang bukan film murni dari India, karena diproduksi sebagai kombinasi Inggris dan India. Film yang dirilis pada 2008 ini memperoleh 8 kategori Oscar dan menjadi satu-satunya film Bollywood yang paling banyak memperoleh penghargaan bergengsi tersebut.

4. Kuch Kuch Hota Hai

Film Bollywood yang satu ini sangat laris di pasaran termasuk Indonesia. Banyak artis dalam negeri yang menyanyikan lagu ini saat tampil karena saking hitsnya. Film yang dibuat pada 1998 ini mampu mengantarkan semua pemain, sutradara dan film ini sendiri meraih penghargaan. Berkisah tentang drama percintaan yang rumit membuat tiap orang yang menontonnya terharu dan terbawa suasana.

5. Kabhi Khushi Kabhie Gham

Dirilis di India, pada 14 Desember 2001. Film ini berkisah tentang kekeluargaan dan percintaan yang dibintangi oleh Amitabh Bachchan, Jaya Bachchan, Shahrukh Khan, Kajol, Hrithik Roshan, Kareena Kapoor dan Rani Mukerji. Film yang disutradarai Karan Johar ini begitu diingat oleh banyak orang termasuk Indonesia. Film ini sempat menjadi film favorit keluarga pada era 2000-an, hal itu terbukti dari peringkat 3 di box office Inggris dan peringkat ke-32 di box office Amerika.⁸⁵

⁸⁵ <https://www.lanangindonesia.com/read/5-film-bollywood-terpopuler> (di akses pada 6 Desember 2017)

Tabel 4.2 Fakta Film Hollywood dan Film Bollywood.⁸⁶

Film Hollywood	Film Bollywood
Visual Effectnya yang sangat bagus, Visual Effect memang seolah-olah menjadi barang jualan utama di film-film hollywood.	Durasi nya Panjang, kebanyakan film bollywood berdurasi lebih dari 2 Jam.
Cerita lebih beragam dibanding film-film di negara lain.	Di sisipi dengan nyanyian dan tarian. Inilah yang menjadi ciri khas film bollywood yang dari dulu tetap dipertahankan.
Film terlaris sepanjang masa berasal dari hollywood, berjudul Avatar yang rilis pada tahun 2009.	Dikarenakan adanya nyanyian dan tarian di hampir setiap filmnya. Lagu-Lagu Soundtrack film bollywood pun tak jarang laris manis juga di pasaran.
Biaya produksi film hollywood pun tak tanggung-tanggung, tercatat film Pirates of The Carribean : At World's End didapuk sebagai film dengan biaya produksi mencapai Rp 4,6 Triliun.	Bollywood di beberapa taun silam terkesan monoton dalam hal ide cerita. namun sekarang mulai beragam dengan film-film yang bertema seperti action, horror sampe Sci-Fi.

⁸⁶<http://www.janganbrisik.com/2016/06/perbandingan-film-hollywood-bollywood.html> (diakses pada 29 April 2017)