

## Ekspansi Bollywood melalui Tayangan pada Televisi di Indonesia

Dwi Susanti; Universitas Muhammadiyah Magelang;

[dwisusanti@ummgl.ac.id](mailto:dwisusanti@ummgl.ac.id)

### *Abstract*

*Cultural globalization entered Indonesia through media such as television. Foreign culture could enter freely into the Indonesian market through the television. Television is one of many popular media because it is a combination of audio and visual that bring satisfaction to audiences. The invention of television not only brought changes in technological development but also changes people's life. It has impact on education, economy, social life and even culture in society. In line with its development, television has also transformed in terms of technology and content presented to audiences. Along with the development of various programs in Indonesia, the television chose to show of programs that contained Bollywood content. An author found ANTV is intens enough to bring the programs which is contained India themes to Indonesia. Globalization of Bollywood media and culture is brought and disseminated to Indonesian people through programs on television.*

**Keywords:** Bollywood, Expansion, and Television

### *Abstrak*

*Globalisasi kebudayaan masuk di Indonesia melalui media, salah satunya adalah televisi. Televisi menjadi pintu bagi kebudayaan asing untuk dapat masuk secara bebas ke pasar Indonesia. Televisi menjadi populer karena merupakan media yang dapat menggabungkan unsur audio dan visual secara bersamaan. Penemuan televisi tidak hanya membawa perubahan pada perkembangan teknologi saja, akan tetapi membawa perubahan terhadap kehidupan masyarakat. Pengaruh ke dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat bisa dipengaruhi oleh televisi, seperti misalnya pengaruh terhadap pendidikan, ekonomi, kehidupan sosial bahkan budaya dalam masyarakat. Seiring dengan berkembangnya berbagai macam tayangan program yang ada di Indonesia, penulis melihat bahwa beberapa stasiun televisi memilih untuk menayangkan beberapa program tayangan yang memuat konten Bollywood. Penulis menemukan bahwa ANTV cukup intensif membawa program-program dan tayangan bermuatan India ke Indonesia. Globalisasi media dan budaya tersebut dibawa dan disebarkan ke masyarakat Indonesia melalui tayangan program-program di televisi dengan menggunakan perspektif kesamaan sejarah.*

**Kata Kunci:** Bollywood, Ekspansi, dan Televisi

## A. Pendahuluan

Perkembangan dunia komunikasi dan informasi saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Komunikasi dan informasi sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. Dunia komunikasi dan informasi yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi telah memberikan manfaat bagi masyarakat dan berbagai macam kemudahan untuk masyarakat. Televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang cukup fenomenal pada masa penemuannya. Televisi menjadi populer karena merupakan media yang dapat menggabungkan unsur audio dan visual secara bersamaan. Penemuan televisi tidak hanya membawa perubahan pada perkembangan teknologi saja, akan tetapi membawa perubahan terhadap kehidupan masyarakat. Pengaruh ke dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat bisa dipengaruhi oleh televisi, seperti misalnya pengaruh terhadap pendidikan, ekonomi, kehidupan sosial bahkan budaya dalam masyarakat. Sejalan dengan perkembangannya televisi juga telah bertransformasi baik dari sisi teknologi maupun konten yang disajikan untuk *audiens*.

Dengan berbagai macam penemuan mutakhir dalam bidang komunikasi dan informasi, dunia mengalami arus globalisasi yang makin luas cakupannya, dalam penetrasinya, dan instan kecepatannya. Seperti yang dimaksud dengan globalisasi dini seperti yang dikatakan oleh Anthony Giddens (1990), “adalah intensifikasi relasi-relasi sosial dunia yang menghubungkan lokalitas yang berjauhan sedemikian rupa sehingga peristiwa-peristiwa lokal dipengaruhi oleh peristiwa-peristiwa yang terjadi jauh di seberang sana dan begitu pun sebaliknya”<sup>1</sup>

Revolusi di bidang teknologi informasi dan telekomunikasi menyebabkan “distansi ruang-waktu” (*time-space distancing*) sekaligus “pemadatan ruang-waktu” (*time-space compression*) yang merobohkan batas-batas ruang dan waktu konvensional.<sup>2</sup> Dengan fenomena ini, globalisasi merestrukturisasi cara hidup umat

---

<sup>1</sup> Idi Subandy Ibrahim and Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi Dan Komodifikasi: Mengkaji Media Dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi*, Edisi pertama (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), 36–37.

<sup>2</sup> Ibrahim and Akhmad, 36.

manusia secara mendalam, pada setiap aspek kehidupan. Dimulai pertama-tama dari pusat-pusat adidaya, globalisasi pada akhirnya menyapu ke seluruh dunia.

Sapuan besar globalisasi yang menyerang dunia merembes dalam ke Dunia Ketiga, yang makin menunjukkan wajah baru kedigdayaan kapitalisme. Kini dominasi Barat kian menguat, dalam beberapa hal dan cara jauh lebih kuat dari bidang sebelumnya, tidak hanya dalam bidang ekonomi akan tetapi juga dalam bidang budaya. Budaya global yang semula dan sebagian besar dikonstruksi di Barat ini menyerbu dan merembes lewat berbagai cara, terutama lewat globalisasi media, perdagangan dan ekonomi. Kapitalisme global kian menguat melalui dukungan media komunikasi global terutama lewat televisi dan kini Internet yang dapat menjangkau pasar global. Seperti yang dikemukakan oleh McChesney *“Indeed, global; media and communication are in some respects the advancing armies of global capitalism”*<sup>3</sup> Bagi Indonesia, globalisasi modern membawa politik nasional ke pusaran gelombang demokratisasi ketiga di dunia, yang menurut Samuel Huntington bermula pada 1974 dan menerpa Indonesia melalui gerakan reformasi pada akhir 1990an. Globalisasi kebudayaan masuk di Indonesia melalui media, salah satunya adalah televisi. Televisi menjadi pintu bagi kebudayaan asing untuk dapat masuk secara bebas ke pasar Indonesia.<sup>4</sup>

Fenomena K-pop merupakan salah satu contoh globalisasi kebudayaan yang masuk melalui media. Pada tahun 2008 istilah K-Pop mulai tersebar secara luas dan diterima sebagai salah satu musik Pop Korea. Musisi seperti *Rain*, *BoA*, *Wonder Girls* dan *Se7en* mulai mengenalkan K-Pop kepada dunia internasional dengan *audiens* orang-orang Barat. Hal ini membuktikan bahwa label ‘K-Pop’ diciptakan bukan oleh penggemarnya tetapi oleh media dan *audiens* di luar negara Korea hingga akhirnya ‘K-Pop’ masuk ke Indonesia dan menyebarkan *Korean Wave* bagi sebagian masyarakat Indonesia. Fenomena yang hadir melalui media yang muncul setelah fenomena K-pop adalah fenomena *Demam India*. Kebudayaan

---

<sup>3</sup> Seperti yang dikemukakan, Robert Waterman McChesney, Ellen Meiksins Wood, and John Bellamy Foster, eds., *Capitalism and the Information Age: The Political Economy of the Global Communication Revolution* (New York, NY: Monthly Review Press, 1998).

<sup>4</sup> Ibrahim and Akhmad, *Komunikasi Dan Komodifikasi*, 38.

India tidak mendadak muncul di Indonesia. Kebudayaan tersebut dibawa melalui tayangan-tayangan yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia yaitu televisi. Untuk itulah pembahasan ini ingin melihat bagaimana Bollywood bisa masuk ke dalam industri televisi Indonesia dan kemudian melahirkan kesuksesan *Demam India* bagi masyarakat.

## **B. Pembahasan: Sejarah Bollywood**

Film India pertama diproduksi pada tahun 1913 oleh Dadasaheb Phalke, yang terinspirasi oleh kehidupan Yesus untuk kehidupan seorang pangeran legendaris bernama Raja Harishchandra. Film tersebut merupakan film bisu yang diproduksi di India pertama kali. Delapan belas tahun kemudian, film bersuara muncul di India untuk pertama kalinya dan selama tahun 1920-1930 film-film India harus bersaing dengan film-film dari Eropa dan Amerika Utara. Namun setelah akhir perang dunia kedua, jumlah film yang diproduksi di India meningkat secara drastis. Pada tahun 1945, 99 film telah diproduksi oleh India dan 2 tahun kemudian jumlah itu melonjak menjadi 250 film. Pada awal produksinya film-film di India mengambil tema-tema mengenai kisah-kisah Romantis.<sup>5</sup>

Pada tahun 1950 Kota Bombay telah menjadi pusat industri hiburan di India khususnya film. Pada tahun 1980 India telah melampaui Amerika Serikat sebagai Negara yang membuat sebagian besar film di dunia. Satyajit Ray salah seorang sutradara mengatakan bahwa film India mempunyai komposisi yang khas, jalan cerita dengan memasukan unsur nyanyian dan tarian, berbagai genre dan mengambil lokasi yang dianggap eksotis.

*The Ingredients of the average Hindi Film," writes Satyajit Ray, are well known; colours (Eastman preferred); songs (six or seven) in voices one knows and trust; dance-solo and ensemble- the more frenzied the better; bad girl, good girl, bad guy, good guy, romance (but no kisses); tears, guffaws, fights, chases, melodrama; characters who exist in a social vacuum dwellings which do not exist outside the studi floor; (exotic) locations in Kulu, manali,*

---

<sup>5</sup> Ramachandra Guha, *India after Gandhi: The History of the World's Largest Democracy*, 1st Harper Perennial ed (New York, NY: Harper Perennial, 2008), 711.

*Ooty, kashmir, London, Paris, Hongkong, Tokyo... See any three Hindi films, and two will have all the ingredients listed above.*<sup>6</sup>

Saat itu sekitar 1947 bahwa industri mengalami perubahan yang signifikan, dan orang dapat berargumentasi bahwa itu adalah waktu di mana film India modern lahir. Cerita-cerita sejarah dan mitologi dari masa lalu kini digantikan oleh film sosial-reformis, yang ternyata sering kritis terhadap praktek-praktek sosial seperti sistem mas kawin, poligami dan prostitusi. Tahun 1950-an melihat pembuat film seperti Bimal Roy dan Satyajit Ray berfokus pada kehidupan kelas bawah, yang sampai saat itu sebagian besar diabaikan sebagai subyek. Terinspirasi oleh perubahan sosial dan politik, serta gerakan sinematik di Amerika Serikat dan Eropa, tahun 1960-an melihat kelahiran India sendiri *New Wave*, yang didirikan oleh direksi seperti Ray, Mrinal Sen, dan Ritwik Ghatak. Didorong oleh keinginan untuk menawarkan rasa yang lebih besar realisme dan pemahaman tentang orang-orang biasa, film-film selama era ini sangat berbeda dari produksi komersial yang lebih besar, yang sebagian besar berbiaya. Itu yang terakhir yang akhirnya akan menjadi template untuk film Masala, *mash genre* termasuk tindakan, komedi, dan melodrama diselingi oleh lagu dan tarian, dan model masih digunakan untuk sebagian besar kontemporer film Bollywood.<sup>7</sup>

Dalam sejarah film Bollywood, aktor yang bisa dibilang paling populer adalah Amitabh Bachchan. Bachchan terpilih sebagai aktor paling populer melalui sebuah *polling online* yang dilakukan oleh British Broadcasting Corporation pada tahun 2001. Bachchan naik menjadi bintang pada awal tahun 1970. Pada tahun 1982 Bachchan dirawat di rumah sakit setelah mengalami kecelakaan di lokasi syuting. Tiga tahun kemudian ia menjadi anggota parlemen dari Kongres dari Allahabad. Namun kemudian dia mundur dari Parlemen dan kembali ke dunia perfilman. Tidak hanya berada di Bombay bahwa industri film inklusif secara sosial. Di studio madras direktur Tamil SS pertama kali dipimpin oleh seorang Bengali yang

---

<sup>6</sup> Guha, 711.

<sup>7</sup> Guha, 713–15.

kemudian digantikan oleh Maharashtrian dan cibantu oleh Dharwar Kannadiga, Andhra, Madras Christian India, Anglo-Burma dan Tamil.<sup>8</sup>

Di atas semua, industri film disediakan untuk kaum Muslim di India. Banyak penulis naskah dan lirik terbaik, sebagaimana telah disebutkan, adalah Muslim, begitu pula beberapa *scriptwriter* populer. Beberapa penyanyi pria terbaik juga merupakan seorang Muslim. Demikian juga beberapa dewan direksi dan bahkan lebih mencolok, beberapa aktor top. Banyak kemudian pada tahun 1990-an, bintang-bintang pria top di film Hindi yang merupakan umat Muslim dengan nama yang umum, Khan.<sup>9</sup>

Perusahaan-perusahaan penyiaran pertama mulai beroperasi di India pada tahun 1920. Ini segera dimasukkan oleh BUMN All-India Radio (AIR), yang selama beberapa dekade menikmati monopoli kekuasaan menengah atas. AIR memerintahkan jaringan jauh terpencil dari stasiun yang secara kolektif dilayani seluruh benua, dengan hanya hutan dan padang pasir dan pegunungan yang dikecualikan. Harapan negara bagi radio diungkapkan oleh politisi nasionalis terkemuka sebagai 'tidak hanya untuk memberikan hiburan tetapi untuk memberikan program-program seperti akan memberikan pencerahan dan peningkatan semangat untuk para masyarakat'.

Bollywood mempunyai sejarah yang cukup panjang dalam melewati industri Hiburan mulai dari film, radio dan juga televisi. Produksi film besar-besaran yang dilakukan Bollywood sehingga dapat mengalahkan Hollywood Amerika Serikat. India memulai ekspansi ke berbagai negara untuk dapat memproduksi dan mendistribusikan produk kebudayaan lokal

---

<sup>8</sup> Guha, 715–16.

<sup>9</sup> Ben Simpfendorfer, "Bollywood Stars and Indonesian Punk Rock," in *The Rise of the New East*, by Ben Simpfendorfer (London: Palgrave Macmillan UK, 2014), 73–96, [https://doi.org/10.1057/9781137370068\\_5](https://doi.org/10.1057/9781137370068_5).

yang dapat menyebar melalui globalisasi media.<sup>10</sup> Salah satu tujuan ekspansinya adalah Indonesia.

### C. Expansi Bollywood Melalui Tayangan Televisi

Dalam perkembangannya lahir berbagai macam bentuk media dengan karakter yang berbeda-beda. Bentuk media dapat diklasifikasikan menjadi dua macam yakni media personal dan media massa. Media personal merupakan saluran yang menghubungkan langsung dua komunikator. Sementara media massa mempunyai ciri khusus yang signifikan diantaranya adalah memberikan informasi bagi khalayak. Televisi, koran dan radio adalah salah satu bentuk media massa. Dengan karakteristiknya tersebut media massa menjadi sumber penting bagi pemenuhan kebutuhan informasi, pendidikan bahkan hiburan untuk masyarakat sehingga membuka peluang bagi media massa untuk berubah menjadi perusahaan yang bergerak di dunia industri. Media massa merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja. Serta menghidupkan industri lain yang terkait. Media massa juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi social lainnya. Media massa merupakan lokasi atau forum, yang semakin berperan untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik yang bertaraf nasional maupun internasional.<sup>11</sup>

Sebuah program acara televisi dituntut mengandung unsur –unsur yang sesuai dengan ketentuan dan fungsi sebuah program yaitu infomatif, edukatif dan menghibur. Program yang baik harusnya mengandung ketiga unsur tersebut. Namun sejalan dengan perkembangannya, banyak program acara di televisi yang tidak disertakan fungsi-fungsi tersebut diatas. Beberapa diantaranya bahkan hanya bersifat satu unsur saja. *Entertainment*. Beberapa stasiun televisi swasta hanya fokus pada program acara yang menjual karena memang pada dasarnya stasiun

---

<sup>10</sup> Ravinder Kaur, "Viewing the West through Bollywood: A Celluloid Occident in the Making," *Contemporary South Asia* 11, no. 2 (July 2002): 199–209, <https://doi.org/10.1080/0958493022000030168>.

<sup>11</sup> Ray A Hiebert and Sheila Gibbons, *Exploring Mass Media for a Changing World* (New York: Routledge, 1999).

televisi swasta tersebut hanya berpacu pada keuntungan semata. Program acara yang bersifat informatif dan edukatif seolah-olah menjadi program acara yang tidak laku dengan peminat penonton yang minim. Program berita hanya diberikan waktu selama kurang lebih 30 menit dikalikan 3 kali dari 24 jam siaran perharinya.

Dalam hal ini, media mempunyai kekuatan besar untuk memberdayakan masyarakat sosial. Media sebagai instansi sosial, adalah media seharusnya merupakan suatu organisasi yang mempunyai visi dan misi dan tujuan positif. Semua harus dilakukan berdasarkan kepentingan masyarakat sebagai *audience*. Dan target media seharusnya untuk menciptakan masyarakat yang kritis dengan keadaan sekitar. Bukan untuk membodohi masyarakat dengan tayangan-tayangan tidak bermutu dan hanya mengedepankan profit atau keuntungan. Media layaknya harus mempunyai rasa tanggung jawab sosial terhadap masyarakat. Dan media harus berjalan sebagaimana mestinya, sesuai dengan aturan yang berlaku, budaya, agama, pendidikan, dan sosial dari masyarakat. Disamping itu, media menjalankan fungsi sebagai radar sosial bagi masyarakat.

Televisi adalah media komunikasi massa yang saat ini paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat, dibandingkan dengan media komunikasi massa yang lain seperti radio, koran, majalah dan sejenisnya. Kepopuleran televisi sebagai media komunikasi massa tidak lepas dari kemudahan khalayak dalam mengkonsumsi pesan yang dibawa oleh televisi. Bandingkan dengan radio yang hanya membawa pesan dalam bentuk audio atau media cetak yang membutuhkan kemampuan membaca, televisi mampu menghadirkan dunia audio visual yang tidak membutuhkan kemampuan membaca.

Revolusi televisi di Indonesia mulai terjadi tahun 1960an ketika Soekarno memerintahkan pembangunan Televisi Republik Indonesia (TVRI) sebagai bentuk dari kegiatan Asian Games yang dilangsungkan di Jakarta. Situasi politik yang diwarnai dengan konfrontasi dengan Dunia Barat, sebagaimana yang ditandai dengan proyek mercusuar, menjadi latar belakang proyek ambisius pembangunan TVRI. Bisnis penyiaran adalah bisnis yang padat modal dengan iklim kompetisi



yang panas. Tidak mengehrankan jika beberapa stasiun televisi bangkrut kemudian diambil atau diakuisisi oleh stasiun televisi yang lain.<sup>12</sup>

Dalam paradigma konstruksivistik, realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Namun demikian, kebenaran suatu realitas sosial bersifat nisbi, yang berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Akhirnya dalam pandangan sosial, realitas adalah ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya. Individu mengkonstruksi realitas sosial, dan merekonstruksinya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subjektivitas individu lain dalam institusi sosialnya.

Media pada dasarnya adalah cermin dan refleksi dari masyarakat secara umum. Karena itu, media bukanlah saluran yang bebas, dia juga subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias dan pemihakannya. Penanaman dan sisipan ideologi tertentu dalam sebuah tayangan di media massa dapat menjadi keharusan bagi orang-orang yang mempunyai tujuan tertentu. Karir politik, rating dan *profit* merupakan tujuan umum yang harus dicapai oleh para penguasa media.

Konsep-konsep transnasionalisasi, globalisasi, industri budaya, hegemoni media, media korporat merupakan sebuah kerangka yang penting untuk memahami proses komunikasi internasional kontemporer, terutama bila dilihat dari persepektif ekonomi politik global. Uraian Thomas Guback dan Taipo Varis (1982), dalam *Transnational Communication and Cultural Industries*, merupakan salah satu deskripsi historis awal dan perbincangan teoritis cukup penting mengenai bagaimana perkembangan awal industri budaya, melintasi batas-batas Negara, sebagai bagian penting dari berlangsungnya proses transnasionalisasi industri komunikasi dan budaya.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Ade Armando, "The Greedy Giants: Centralized Television in Post-Authoritarian Indonesia," *International Communication Gazette* 76, no. 4–5 (June 2014): 390–406, <https://doi.org/10.1177/1748048514524106>.

<sup>13</sup> Ibrahim and Akhmad, *Komunikasi Dan Komodifikasi*, 100.

Proses ini kemudian lebih dikenal sebagai globalisasi industri budaya dengan dukungan media global, yang umumnya bermula dari negara yang maju dan berkembang serta dapat memberikan pengaruh baik positif maupun negatif yang ditimbulkan. Industri budaya adalah industri yang fungsi utamanya memproduksi dan mendistribusikan seni, hiburan, dan informasi.<sup>14</sup>

Dalam Undang-undang No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran dalam pasal 36 mengenai isi siaran telah disebutkan bahwasannya:

1. Isi siaran wajib mengandung informasi pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia.
2. Isi siaran dari jasa penyiaran televisi yang diselenggarakan oleh lembaga penyiaran swasta dan lembaga penyiaran publik, wajib memuat sekurang-kurangnya 60% (enam puluh per seratus) mata acara yang berasal dari dalam negeri.<sup>15</sup>

Pasal dan undang-undang tersebut telah menunjukkan bagaimana pemerintah telah berupaya untuk mengatur isi siaran media massa khususnya televisi di Indonesia. Undang-undang telah ditetapkan dan sudah seharusnya dijalankan oleh para pengelola institusi media, namun pada kenyataannya ada stasiun televisi yang tidak memperhatikan undang-undang tersebut yaitu yang berkaitan dengan materi isi siaran yang mensyaratkan sekurang-kurangnya 60% dengan mata acara yang berasal dari dalam negeri, dan hal tersebut sangat erat kaitannya dengan budaya.

Budaya pada dasarnya merupakan nilai-nilai yang muncul dari proses interaksi antar individu. Nilai-nilai tersebut diakui baik secara langsung ataupun tidak, seiring dengan waktu yang dilalui melalui proses interaksi tersebut. Tema budaya diartikan sebagai pikiran, akal budi, adat istiadat, sesuatu mengenai

---

<sup>14</sup> Ibrahim and Akhmad, 101.

<sup>15</sup> Undang-Undang No. 32 tahun 2002

kebudayaan yang sudah berkembang (beradab, maju), dan sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan yang sukar diubah.<sup>16</sup> Produksi budaya secara massal dan *continue* kemudian disebarkan melalui media dapat berkembang menjadi sebuah industri budaya.

Industri budaya India yang selanjutnya dikenal dengan Bollywood telah memasuki wilayah Indonesia melalui penayangan program-program acara yang berbau India. Beberapa stasiun televisi swasta di Indonesia menjadi jalur masuknya kebudayaan yang diproduksi oleh industri di India kemudian dibawa masuk ke Indonesia. Produksi budaya dalam industri hiburan di India kemudian didistribusikan melalui media yang ada di Indonesia, menjadi fokus dalam globalisasi media dan budaya.<sup>17</sup> Bollywood telah dikenal dengan produksi hiburan khususnya film dengan jumlah yang sangat besar bahkan melebihi Hollywood Amerika Serikat. ANTV, Indosiar dan SCTV merupakan beberapa saluran televisi di Indonesia melihat pasar yang besar atas fenomena Bollywood disaat beberapa stasiun televisi swasta lain lebih fokus terhadap fenomena K-Pop.

PT Cakrawala Andalas Televisi atau yang lebih dikenal dengan nama ANTV hadir sebagai salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia yang menyajikan beragam tayangan hiburan yang berkualitas, menarik serta menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat di Indonesia. Seiring dengan berkembangnya berbagai macam tayangan program yang ada di Indonesia, ANTV memilih untuk menayangkan beberapa program tayangan yang memuat konten Bollywood. Globalisasi media dan budaya Bollywood dibawa dan disebarkan ke masyarakat Indonesia melalui tayangan program –program di ANTV. Bollywood memasuki Indonesia pada saat film *Kuch Kuch Hota Hai* yang rilis pada tahun 1998. Shah Rukh Khan mulai dikenal dan mendapatkan tempat bagi para penggemar India di Indonesia. setelah kemunculan *Kuch Kuch Hota Hai* muncul dan laku di pasaran, tidak banyak film-film India yang kembali muncul dan

---

<sup>16</sup> Merujuk arti budaya dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003: 169)

<sup>17</sup> Iain Robert Smith, "Theorising Cult Cosmopolitanism: The Transnational Reception of Bollywood as Cult Cinema," *Transnational Cinemas* 8, no. 1 (January 2, 2017): 20–34, <https://doi.org/10.1080/20403526.2017.1258160>.

sepopuler *Kuch Kuch Hota Hai*. Belakangan India kembali hadir di Indonesia melalui tayangan-tayangan televisi di Indonesia. Tahun 2014 ANTV kembali menampilkan tayangan-tayangan berbau India. Sedikit berbeda dengan film-film Bollywood yang pernah tayang di Indonesia, ANTV menayangkan program-program yang mengandung konten India melalui drama dengan latar belakang setting kolosal.

Mahabarata merupakan tayangan yang dimunculkan oleh ANTV dan mendapatkan perhatian besar dari masyarakat. Mahabarata merupakan sebuah cerita mengenai asal usul penyebab peperangan antara Pandawa dengan Kurawa, perebutan kekuasaan kerajaan Hastina Pura. Janji Bhishma untuk membela kerajaan Hastina dari siapapun, kisah Dewi Drupadi yang ingin ditelanjangi oleh Duryodana tapi pada akhirnya dengan kesaktian Sri Krisna baju yang dikenakan Drupadi tidak pernah habis dibuka, sampai kebijaksanaan Sri Krisna memberikan nasehat kepada para Pandawa saat peperangan melawan Kurawa.<sup>18</sup> Film tentang Mahabarata pernah tayang di Indonesia pada tahun 1990. Namun pada masa itu, teknologi pendukung yang digunakan belum memenuhi standar broadcasting.

ANTV menayangkan kembali Mahabarata pada tanggal 17 Maret 2014 dengan versi terbaru dengan menampilkan pemain-pemain muda yang tampan dan cantik. Mahabarata ditayangkan ANTV setiap hari Senin- Jum'at pada pukul 20.30-21.00 WIB. Mahabarata yang ditayangkan di ANTV sudah menggunakan kualitas gambar yang baik. Selain kualitas gambar yang baik, tayangan Mahabarata juga sudah menggunakan efek visual yang menambah point plus sehingga penonton mendapatkan pengalaman yang berbeda dalam menonton Mahabarata. Tayangan serial Mahabarata juga ditayangkan tanpa jeda iklan, sehingga penonton tidak terganggu dengan jeda iklan. Bagi masyarakat Indonesia, kisah Mahabarata tidak asing lagi, karena Mahabarata adalah cerita bagi masyarakat Hindu. Agama Hindu merupakan agama tertua di Indonesia. Agama Hindu tumbuh dan berkembang di

---

<sup>18</sup> "Mahabharata," Sejarah dan Budaya Nusantara, accessed April 9, 2018, <http://sejarahbudayanusantara.weebly.com/mahabharata.html>.

Indonesia bersamaan dengan kerajaan-kerajaan yang ada di Nusantara. Sehingga kebudayaan Hindu dan India begitu lekat dengan masyarakat Indonesia.

Selain Mahabarata, ANTV juga menayangkan program-program yang bertemakan India. Untuk tayangan *family* ANTV menayangkan program Jodha Akbar. Jodha Akbar berkisah antara raja India bernama Jalaludin Mohammad Akbar yang pada saat itu mendirikan istana Taj Mahal sebagai bukti cintanya kepada sang istri. Permasalahan Jodha Akbar merupakan permasalahan dua agama yang dilatar belakangi dengan politik, dengan pernikahan Akbar dan Jodha yaitu antara Islam dan Hindu di India. Kedua kisah mengenai Mahabarata dan Jodha Akbar sangat dekat dengan masyarakat di Indonesia, dimana permasalahan kebudayaan dan agama di India sama atau mirip dengan kebudayaan dan agama di Indonesia. Sehingga kedua tayangan tersebut dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia.<sup>19</sup>

Penayangan serial Mahabarata di ANTV pada tahun 2014 membuat kenaikan rating yang cukup signifikan bagi stasiun televisi tersebut. Dalam akun jejaring sosial, ANTV menayangkan daily rating dimana tayangan serial Mahabarata menduduki posisi kedua dengan 4.4/20.6 atau sebanyak 4.4 dari 20.6 penonton acara tersebut. Dan serial kolosal India yang lain yang juga tayang di ANTV menempati posisi kelima. Selain meningkatkan rating, serial Mahabarata juga menaikkan pendapatan iklan. Dalam industri televisi, apabila rating satu program televisi mengalami kenaikan, maka sudah bisa dipastikan pendapatannya pun akan naik secara cepat. Sukses dengan drama India di tahun 2014, membuat ANTV cukup gencar menambah tayangan bertemakan India. Pada tahun 2015, 2016, hingga tahun 2017, tidak kurang dari 15 program acara bertemakan India di tayangkan di ANTV.

Memasuki tahun 2018, ANTV masih cukup konsisten untuk tetap menayangkan program-program bertema India. ANTV menysasar anak-anak

---

<sup>19</sup> Mutiara Hany Hamdiyah, "Persepsi Ibu-Ibu Anggota Pengajian Muslimat NU terhadap Serial Bollywood Mahabharata di MNCTV" (skripsi, Universitas Airlangga, 2018), <http://lib.unair.ac.id>.

dengan menghadirkan program televisi berjudul Shiva yang menceritakan kisah kepahlawanan bocah dengan menggunakan sepeda. Shiva ditayangkan mulai pukul 06.00-08.00. Tayangan Bollywood masih berlanjut hingga pukul 12.30.

ANTV tampaknya tidak main-main dalam memfasilitasi para penggemar Bollywood di Indonesia. Selain menayangkan serial bertemakan India setiap hari dalam program acara hariannya. ANTV kerap menghadirkan artis-artis India ke dalam program acara mereka. Seperti pada program Pesbuker Ramadhan ANTV mendatangkan setidaknya 19 artis India untuk ikut memeriahkan program tersebut. Selain artis-artis India program Pesbuker Ramadhan juga dibintangi oleh pengisi acara dari Indonesia. Para pengisi acara tersebut berkolaborasi dan terbagi ke dalam berbagai segmen. Demi mendekatkan diri kepada penonton, para artis tersebut dibekali dengan pengetahuan dasar bahasa Indonesia. Sehingga dalam program tersebut, interaksi antar pengisi acara dan juga kepada penonton menggunakan bahasa Indonesia.<sup>20</sup>

ANTV juga memanfaatkan perayaan ulang tahunnya dengan menampilkan artis-artis yang didatangkan langsung dari India. Dalam perayaan yang digelar pada tanggal 24 Maret 2018, pihak ANTV mendatangkan para pemain dari drama serial Chandranandini yakni Tanu Khan (pemeran tokoh Helena), Shweta Basu (Nandini) dan Saanvi Talwar (Durdhara) serta bintang India Gurmeet Choudhary yang akan berkolaborasi dengan artis-artis Indonesia. Perayaan HUT ANTV akan digelar di dua kota besar yakni Jakarta dan Surabaya. Menurut presdir ANTV, Erick Thohir pagelaran bertajuk Indonesia Keren tersebut sebagai bentuk apresiasi ANTV kepada para pemirsanya.<sup>21</sup> Hadirnya artis-artis asal India tersebut tidak lepas dari besarnya antusias masyarakat menyambut kedatangannya. ANTV cukup loyal kepada pemirsa setianya dengan mendatangkan artis-artis tersebut ke tanah air.

---

<sup>20</sup> Amalia Irfani, "Demam India Di Indonesia," *Al-Hikmah* 9, no. 1 (December 16, 2015), <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v9i1.90>.

<sup>21</sup> ANTV, "HUT ANTV ke 25 Tahun Mempersiapkan Indonesia Keren 3 - News," ANTV, March 22, 2018, <https://newsplus.antvklik.com/news/hut-antv-ke-25-indonesia-keren-3/0>.

Dalam tulisan B. Herry Priyono yang bertajuk “Atlas Globalisasi” mengatakan bahwa, *pertama*, globalisasi adalah fakta dan kondisi sejarah, bukan barang yang begitu saja diterima atau ditolak. Namun karena ia berada dalam kondisi sejarah, maka pro dan kontra atasnya adalah perdebatan yang sia-sia. *Kedua*, globalisasi bukan gejala alami, seperti musim semi dan gempa bumi. Ia gejala yang muncul dari praktik dan pemikiran manusia, seberapapun kompleks proses yang membentuknya. *Ketiga*, globalisasi juga mengandung ambivalensi. Ambivalensi tidak akan pernah muncul apabila soalnya tidak dipahami sebagai sebab-akibat tindakan manusia. Namun itu juga hanya mungkin bila globalisasi dipahami sebagai produk kinerja berbagai dorongan yang menggerakkan praktik, dan pemikiran manusia, seperti hasrat inovasi, diakui, ambisi, kekuasaan dan sebagainya. *Keempat*, ambivilensi globalisasi tidak akan lenyap. Sejarah kedepan akan ditandai semakin banyak ambivilensi. Salah satu kunci untuk memahami mengapa globalisasi berisi banyak ambivilensi adalah terlibatnya perkara kekuasaan.<sup>22</sup>

Dilihat dari konsep Atlas Globalisasi menurut Priyono, ekspansi Bollywood melalui tayangan-tayangan program televisi di Indonesia melalui ANTV dapat dianalisis sebagai berikut, *pertama*, globalisasi adalah fakta dan kondisi sejarah, bukan barang yang begitu saja diterima atau ditolak. Fakta sejarah bangsa Indonesia yang mempunyai banyak kesamaan dengan bangsa India membuat kebudayaan dari segi keagamaan yaitu agama Hindu “terasa” sama, masyarakat cenderung akan lebih dapat menerima hal-hal yang dekat dengan pengalaman masyarakat itu sendiri. Serial Mahabarata yang ditayangkan oleh ANTV dapat langsung diterima oleh masyarakat, bahkan mendapat apresiasi dari masyarakat, karena pada dasarnya cerita tentang Mahabarata telah akrab dan hidup bersama dengan sejarah bangsa ini. Maka masyarakat dimanjakan oleh ANTV dengan mengingatkan kembali cerita Mahabarata melalui serial yang ditayangkan ANTV. ANTV dapat memfasilitasi kebutuhan masyarakat dengan cukup baik, dari segi teknologi yang digunakan, tayangan Mahabarata memenuhi standar *broadcasting* dengan kualitas gambar

---

<sup>22</sup> Ibrahim and Akhmad, *Komunikasi Dan Komodifikasi*, 56–57.

yang bagus. Tokoh-tokoh Mahabarata dalam serial tersebut juga diperankan oleh aktor dan aktris muda dan berbakat, sehingga masyarakat dapat menyaksikan serial tersebut dengan baik.

*Kedua*, globalisasi bukan gejala alami, seperti musim semi dan gempa bumi. Ia gejala yang muncul dari praktik dan pemikiran manusia, sebarang kompleks proses yang membentuknya. Praktik globalisasi merupakan hasil kerja manusia untuk dapat “mendunia” melalui media. Kapitalisme media global telah mempengaruhi gambaran, peristiwa kehidupan sehingga membentuk penggalan-penggalan yang tidak beraturan. Dengan bantuan *remote control*, kita dapat berpindah dari satu momen ke momen yang lain, dari satu saluran ke saluran yang lain, dari satu tontonan ke tontonan yang lain, dari satu tempat ke tempat yang lain. Melalui saluran ANTV, masyarakat dapat dibawa ke India, sebuah negara yang secara letak geografis sangat jauh dari bangsa ini. Akan tetapi, melalui tayangan serial India yang ditayangkan melalui ANTV, masyarakat dapat mengetahui “bagaimana kondisi dan suasana India” masyarakat dapat mengetahui cerita dibalik pembangunan Taj Mahal melalui kisah Jodha Akbar. Praktik globalisasi tersebut bukan lah merupakan gejala alami, akan tetapi dibuat dan diciptakan oleh manusia itu sendiri.

Globalisasi baik sebagai konsep teoritis maupun empiris sering dipandang sebagai kemenangan demokrasi kapitalis di seluruh dunia (Fukuyama 1992) dan internasionalisasi peradaban yang tidak lagi memerlukan negara-bangsa (*nation-state*) (Ohmae, 1995) atau zaman puncak kapitalisme finansial (Burbah, Nunez, & Kagarlitsky 1997), dan kebangkitan suatu “budaya hiburan yang tak selaras dengan tatanan demokrasi” (*culture of entertainment incompatible with the democratic order*).<sup>23</sup>Teori-teori globalisasi banyak mencatat bahwa ada kecenderungan untuk lebih menekankan pada tren homogenisasi budaya dalam globalisasi, khususnya dalam bentuk Westernisasi atau Amerikanisasi. Teoritis pascamodernitas melihat pada tren heterogenisasi, yakni proliferasi fusi budaya atau *hybridity* yang

---

<sup>23</sup> Edward S Herman and Robert Waterman McChesney, *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism* (London; New York: Continuum, 2004), 7.



berlangsung sebagai pengaruh global yang kian terserap dan beradaptasi dalam sejumlah setting lokal. Heterogenisasi budaya dalam globalisasi yang beradaptasi dengan budaya lokal dilihat dapat lebih diterima oleh masyarakat. Karena ia hadir dan berkembang ke dalam budaya lokal yang dekat dengan kehidupan masyarakat.

Dipilihnya konten program yang bertemakan India dapat ditinjau melalui sudut pendekatan budaya (*cultural approach*) untuk mengkaji distribusi program televisi akan menekankan bahwa kuantitas waktu program (*program time*) yang diimpor dan ditonton di negara-negara berkembang, apakah bebas biaya atau berbiaya rendah, sama pentingnya karena dampak sosial, budaya dan politik yang bakal ditimbulkan oleh materi program yang diimpor tersebut. Pada tahun 1970 ada kecenderungan umum yang menunjukkan pada tahun tersebut ekonomi pasar dunia sempat menghadapi krisis ekonomi serius yang juga mempengaruhi industri televisi dan pasar televisi dunia. Akan tetapi sejak tahun 1980 an impor program televisi di negara kecil menunjukkan peningkatan dalam hal program luar negeri. Fenomena ini banyak disebut dengan implikasi logis dari transnasionalisasi industri budaya merambah pasar global dan merupakan kolonisasi atau imperialism media dan budaya, yang kemudian melahirkan kritik dan perspektif untuk menjelaskan fenomena tersebut.

Industri budaya merupakan industri yang fungsi utamanya memproduksi dan mendistribusikan seni, hiburan dan informasi. Untuk kepentingan analisis, biasanya industri budaya didefinisikan sebagai "*A Culture is one which has its function the production or distribution of art, entertainment or information*"<sup>24</sup> Bollywood yang produksi dunia hiburan nya khususnya film jauh lebih besar dari Hollywood Amerika Serikat, mencoba untuk berekspansi menuju negara lain sebagai bentuk dari globalisasi. Bollywood hadir di Indonesia awalnya melalui film dan kini hadir dengan tayangan serial kolosal yang mengangkat lokalitas bangsa India yang dekat dengan masyarakat Indonesia. Dengan mengusung tema lokalitas, akan membantu masyarakat untuk berbicara dan kembali peduli dengan identitas

---

<sup>24</sup> Ibrahim and Akhmad, *Komunikasi Dan Komodifikasi*, 101.

nasional bangsanya di tengah serbuan capital dan budaya yang masuk dari luar. Pengaruh dari luar yang kuat terhadap televisi dan film nasional, telah menyebabkan banyak yang mulai mempertanyakan makna identitas budaya atau makna kedaulatan budaya sesungguhnya dalam budaya waktu luang yang dikomodifikasikan.

Lima filter yang penting untuk memahami model propaganda media antara lain adalah: *Pertama*, ukuran, konsentrasi kepemilikan, kekayaan pemilik dan orientasi keuntungan dari firma-firma media massa terbesar. *Kedua*, iklan sebagai sumber utama pemasukan dari firma-firma media massa terbesar. *Ketiga*, kepercayaan media terhadap informasi yang disediakan pemerintah, bisnis, dan ahli yang didanai dan diakui oleh sumber-sumber primer dan agen-agen kekuasaan ini. *Keempat*, flak atau penangkis sebagai sarana pendisiplin media. *Kelima*, antikomunisme sebagai semacam agama nasional dan mekanisme kontrol. Selain lima filter untuk memahami propaganda media, ada tiga model organisasi media yang berkembang di berbagai negara berdasarkan sistem ekonomi politik. Tiga model organisasi media itu adalah, model oligopoly korporat, model kontrol-negara dan model kebijakan komunikasi demokratik. Model oligopoly korporat adalah mereduksi partisipasi demokrasi dalam media ke titik nol, atau membebaskan diri dari control rakyat dalam tenaga kerja atau komunitas. Dalam kasus media yang dikontrol negara, partisipasi demokrasi berbeda, bergantung pada bagaimana sistem politik berfungsi, dalam praktiknya, media negara umumnya tetap sejalan dengan kekuatan-kekuatan yang memiliki kuasa untuk mendominasi negara. Dalam model ketiga, umumnya tidak teruji dalam praktik. Sama halnya sistem sosio politik dengan keterlibatan rakyat yang signifikan masih tetap merupakan keprihatinan masa depan.

Proses globalisasi sering digambarkan sebagai kekuatan positif yang menyatukan masyarakat-masyarakat yang sangat berbeda dan beragam dan mengintegrasikannya ke dalam sebuah tempat atau dusun global dan dapat memperkaya ke dalam proses tersebut. Ia dilukiskan secara berbeda sebagai *by-product* evolusi dan kemajuan manusia yang tidak dapat dibendung seolah-olah ia

adalah proses organik, yang telah diatur oleh hukum alam. Globalisasi tidak selalu merupakan kemajuan yang muncul di luar komunikasi dan interaksi biasa orang-orang dan budaya diseluruh dunia.

#### **D. Kesimpulan**

Dari pembahasan yang telah diuraikan dalam tulisan ini adalah komodifikasi budaya memandang media sebagai industri budaya (*culture industries*), industri yang memodifikasikan budaya atau industri tempat berlangsungnya proses komodifikasi budaya. Industri media tumbuh dengan membawa akibat pada produser lokal yang kecil dan konsekuensi yang menggantikan ini telah menimbulkan akibat bagi kehidupan masyarakat. Proses globalisasi dan transnasionalisasi budaya melalui media dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan profit atau keuntungan bagi institusi media itu sendiri. Bollywood melalui ANTV melakukan ekspansi ke Indonesia melalui tayangan-tayangan program acara yang berisikan konten kebudayaan India. Masyarakat yang merasa “dekat” dengan lokalitas konten yang ditayangkan melalui program-program serial drama kolosal menyambut baik kedatangan Bollywood ke tanah air. Produksi budaya secara massal dan didistribusikan melalui tayangan media yang dapat menyebar secara cepat dan efektif.

Arti penting televisi sesungguhnya tidak terletak pada makna tekstual atau interpretasinya. Akan tetapi melibatkan ruang domestik yang berada dalam ritme dan rutinitas kehidupan yang sering disebut sebagai “*family time*”. Ruang tersebut tidak merujuk pada sebuah ruang “kosong” akan tetapi di ruang itulah berbagai makna kultural serta relasi sosial diproduksi secara massal. Ruang tersebut dapat diisi dengan pengalaman, memori, kehendak dalam konteks sosial budaya sementara manusia bertindak sebagai pemberi tanda penting identitas individu dan kolektif sebagai sebuah bangsa.

Media telah menjadi sarana utama bagi kebanyakan masyarakat untuk mengalami dan belajar tentang bagaimana aspek dunia sekitar. Bersamaan dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi serta media massa, banyak yang

mengkhawatirkan bahwa bentuk budaya rakyat telah semakin merosot atau berubah. Masyarakat dihadapkan ada kenyataan bahwa masyarakat mulai kehilangan budaya-budaya berbasis lokal dan sedang bergerak ke dalam lingkungan budaya global yang sepenuhnya berbasis media.

### Daftar Pustaka

- ANTV. "HUT ANTV ke 25 Tahun Mempersiapkan Indonesia Keren 3 - News." ANTV, March 22, 2018. <https://newsplus.antvklik.com/news/hut-antv-ke-25-indonesia-keren-3/0>.
- Armando, Ade. "The Greedy Giants: Centralized Television in Post-Authoritarian Indonesia." *International Communication Gazette* 76, no. 4–5 (June 2014): 390–406. <https://doi.org/10.1177/1748048514524106>.
- Guha, Ramachandra. *India after Gandhi: The History of the World's Largest Democracy*. 1st Harper Perennial ed. New York, NY: Harper Perennial, 2008.
- Herman, Edward S, and Robert Waterman McChesney. *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*. London; New York: Continuum, 2004.
- Hiebert, Ray A, and Sheila Gibbons. *Exploring Mass Media for a Changing World*. New York: Routledge, 1999.
- Ibrahim, Idi Subandy, and Bachruddin Ali Akhmad. *Komunikasi Dan Komodifikasi: Mengkaji Media Dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi*. Edisi pertama. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.
- Irfani, Amalia. "Demam India Di Indonesia." *Al-Hikmah* 9, no. 1 (December 16, 2015). <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v9i1.90>.
- Kaur, Ravinder. "Viewing the West through Bollywood: A Celluloid Occident in the Making." *Contemporary South Asia* 11, no. 2 (July 2002): 199–209. <https://doi.org/10.1080/0958493022000030168>.
- "Mahabharata." Sejarah dan Budaya Nusantara. Accessed April 9, 2018. <http://sejarahbudayanusantara.weebly.com/mahabharata.html>.
- McChesney, Robert Waterman, Ellen Meiksins Wood, and John Bellamy Foster, eds. *Capitalism and the Information Age: The Political Economy of the Global Communication Revolution*. New York, NY: Monthly Review Press, 1998.

- Mutiara Hany Hamdiyah. "Persepsi Ibu-Ibu Anggota Pengajian Muslimat NU terhadap Serial Bollywood Mahabharata di MNCTV." Skripsi, Universitas Airlangga, 2018. <http://lib.unair.ac.id>.
- Simpfendorfer, Ben. "Bollywood Stars and Indonesian Punk Rock." In *The Rise of the New East*, by Ben Simpfendorfer, 73–96. London: Palgrave Macmillan UK, 2014. [https://doi.org/10.1057/9781137370068\\_5](https://doi.org/10.1057/9781137370068_5).
- Smith, Iain Robert. "Theorising Cult Cosmopolitanism: The Transnational Reception of Bollywood as Cult Cinema." *Transnational Cinemas* 8, no. 1 (January 2, 2017): 20–34. <https://doi.org/10.1080/20403526.2017.1258160>.