BAB I
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi dan revolusi teknologi yang terjadi telah membawa konsekuensi langsung pada praktek diplomasi dan membuat isu-isu internasional menjadi semakin kompleks. Perkembangan teknologi ini kemudian memicu pesatnya perkembangan diplomasi. Upaya-upaya yang telah dilakukan oleh *first track diplomacy* telah dianggap gagal dalam mengatasi konflik-konflik antar negara. Kegagalan ini kemudian mengembangkan pemikiran untuk meningkatkan diplomasi jalur kedua (diplomasi antar warga negara atau diplomasi publik) sebagai cara alternatifnya (McDonald, 1991).

Jika pada *first track diplomacy* hanya dilakukan melalui perwakilan resmi negara, maka diplomasi publik memiliki aktor yang lebih luas. Pada diplomasi publik, aktor non negara seperti masyarakat dan media massa sangat berperan penting untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara dan dinilai lebih efektif dibandingkan dengan *first track diplomacy*. Seperti yang dikatakan oleh Robert O Keohane dan Joseph Nye bahwa dalam hubungan internasional, selain para diplomat dan para tentara yang berperan sebagai agen negara, ada sejumlah interaksi antara warga masyarakat yang memiliki peran politik penting yang saling berhubungan tanpa kontrol langsung dari pemerintah (Keohane & Nye, 1972).

Diplomasi publik termasuk kedalam aktifitas pemerintah dengan tujuan untuk membangun opini publik di negara lain; melaporkan masalah-masalah luar negeri dan pengaruhnya terhadap kebijakan; aktifitas komunikasi antara mereka yang bekerja di bidang komunikasi, selain juga antara diplomat dan koresponden asing, serta proses komunikasi antar budaya. Oleh karena itu, diplomasi publik mensyaratkan kemampuan komunikasi antar budaya karena terkait dengan berubahnya sikap

masyarakat, saling pengertian dalam melihat persoalan-persoalan politik luar negeri (Djelantik, 2008).

Seiring berjalannya waktu, penyelesaian konflik yang dulunya diaplikasikan melalui perang terbuka maupun perang dingin kini telah bergeser ke arah penyelesaian masalah dengan cara damai dan tanpa adanya paksaan. Penyelesaian dengan cara damai tersebut lebih banyak diminati oleh banyak negara di era globalisasi ini karena merupakan salah satu bagian dari *soft power*. *Soft power* didefinisikan sebagai kekuatan atau kemampuan mempengaruhi pihak lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkan tersebut melalui penggunaan daya tarik daripada penggunaan kekerasan atau imbalan (Nye, 2008). Nye menjabarkan bahwa *soft power* suatu negara utamanya didasarkan pada tiga sumber, yaitu kebudayaan, nilai politik dan kebijakan luar negeri (Nye, 2008).

Diplomasi kebudayaan yang merupakan bagian dari *soft power* bukanlah hal baru bagi India. Jauh sebelum diplomasi kebudayaan muncul dan populer, India sudah merasakan apa itu diplomasi kebudayaan (Pratap, 2015). Menurut C. Raja Mohan (Mohan, 2015), "penemuan diri India akan warisan budaya yang kaya dan jangkauan globalnya memainkan peran penting dalam membentuk nasionalisme modern. Kekayaan peradabannya menarik perhatian para seniman, penulis dan filsuf dari jauh dan luas."

Setelah kemerdekaannya, *"The Indian Council of World Affairs"* didirikan pada tahun 1943 sebagai sebuah kelompok pemikir yang ditujukan khusus untuk studi hubungan internasional dan urusan luar negeri. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan hubungan India dengan negara lain melalui studi, penelitian, diskusi, ceramah, pertukaran gagasan dan informasi dengan organisasi lain di dalam dan di luar India yang terlibat dalam kegiatan serupa. Sebagai Perdana Menteri India pertama, Nehru dan Abul Kalam Azad, yang merupakan menteri pendidikan di kabinet pertama Nehru, mendirikan *Indian Council for Cultural Relations* (ICCR) pada 1950. Sejak saat itu ICCR telah banyak menampilkan warisan peradaban India yang salah satunya adalah industri perfilman Bollywood (Indian Council of World Affairs, n.d.).

Secara historis, industri film di India sudah memikirkan tentang ketenarannya seperti saat ini antara tahun 1946-1975, pasar ekspor film telah menjadi bidang yang relatif kecil, tidak terorganisir dan kacau, namun pada saat yang sama itu merupakan bidang yang familiar (Rajadhyaksha, 2015). Beberapa film dibuat dengan penonton non-India, dan 'pasar luar negeri' yang berada pada satu wilayah kecil, dan sepenuhnya dikuasai oleh pemerintah India. Film didominasi oleh kebijakan negara mengenai ekspor dan tetap bertahan, sampai tahun 1992 ketika daerah tersebut dikuasai dan dibuka untuk perusahaan swasta, anak perusahaan dengan kebijakan mengekspor film 'seni' di dalam rangkaian festival film.

Industri Bollywood merupakan istilah yang muncul pada era tahun 1970an yang ditujukan untuk industri film India yang berbasis di Mumbai. Mumbai, yang pada zaman dahulu bernama Bombay, merupakan pusat industri perfilman terbesar di India yang berbahasa Hindi (Bose, 2006). Apabila ditinjau dari maknanya, istilah Bollywood hanya diperuntukan bagi film India yang berbahasa Hindi, namun faktanya hingga kini istilah Bollywood seringkali dianggap sebagai representatif bagi seluruh industri perfilman India termasuk film India dalam ragam bahasa regional lainnya. Hal ini dikarenakan sejak era film bersuara di India, bahasa yang digunakan merupakan bahasa Hindi sehingga mayoritas film produksi India didominasi oleh bahasa Hindi.

Dengan menyebarnya Bollywood ke belahan dunia lain secara tidak langsung menjadikan India sebagai salah satu negara yang menggunakan *soft power* untuk mempengaruhi dan menarik orang lain melalui budayanya. Budaya sendiri mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi bangsa lain. Bahkan lebih dari itu, dengan adanya bentuk persuasi dari pendekatan budaya, dapat menjadi acuan dan sandaran keberlangsungan hubungan yang baik antar bangsa. Lebih jelasnya Nye mengatakan sebagai berikut:

> "Ketika budaya suatu negara mencakup nilai-nilai universal dan kebijakannya mempromosikan nilai dan minat yang dibagikan orang lain, itu meningkatkan kemungkinan memperoleh hasil yang diinginkan karena hubungan daya tarik dan tugas yang diciptakannya. Nilai-nilai sempit dan budaya parokial cenderung menghasilkan *Soft Power*." (Nye, 2005)

Pada mulanya hubungan yang terjalin antara Indonesia dengan India adalah hubungan perdagangan. Hubungan ini kemudian berkembang menjadi hubungan agama dan budaya. Proses masuknya pengaruh budaya India ke Indonesia tidaklah berasal dari satu tempat atau daerah di Indonesia. Hubungan budaya antara keduanya dijalankan dengan beberapa tingkat seperti seni, arsitektur, sastra dan drama populer, maupun komunitas masyarakat India di Indonesia (Mishra, 2011). Secara historis kedekatan Indonesia dengan India bukanlah hal yang baru. Tahun 1990-an India sempat merajai perfilman, bersaing ketat dengan film-film produksi Amerika dan Eropa. India menggunakan industri perfilmannya sebagai cara untuk mempromosikan nilai-nilai budaya negaranya. Film Bollywood pertama yang tayang di Indonesia adalah Chandralekha pada tahun 1948. Namun puncaknya pada tahun 1996, Bollywood mulai memasuki kejayaannya di Indonesia melalui film seperti Kuch-Kuch Ho Ta Hai yang dibintangi oleh Shahrukh Khan dan Kajol. Dengan munculnya film tersebut membuat India lebih berani menampilkan diri dan mulai membuat karya-karya fenomenal yang disukai pasar lokal dan dunia.

Per November 2014, terdapat 3 stasiun televisi Indonesia yang memiliki jumlah mata acara siaran asing lebih dari 20% sehari yang salah satunya adalah ANTV sebanyak 46,14%. Program-program asing yang disiarkan oleh ANTV didominasi oleh program impor asal India. Sejak bulan pertama penayangan India, posisi ANTV melejit ke posisi pertama mengalahkan stasiun televisi lainnya yang menayangkan serial sinetron lokal Indonesia. (Putri, 2015) Beberapa serial drama India yang disiarkan ANTV mampu menembus 10 besar terlaris.

Dalam jurnalnya yang berjudul *"Demam India di Indonesia"*, Amalia Irfani menyatakan bahwa ciri khas film India dekade 1980-1990an adalah:

1. Nyanyian, dimana para aktor dan aktris juga menyanyi (apakah lipsync atau tidak).
2. Tarian, dimana setiap film India pasti ada tarian yang menghibur.
3. Tangisan, dimana selalu ada kesedihan yang terjadi pada film tersebut.
4. Inspektur Vijay, yang merupakan pimpinan Kepolisian, yang kadangkala bersifat tidak baik, hal ini menunjukkan bahwa Polisi tidak selalu kelihatan baik (tidak seperti di Indonesia, Polisi kalau di film selalu kelihatan baik, tetapi kenyataannya belum tentu).
5. Percintaan/asmara, antara seorang wanita dan pria yang kadangkala selalu mendapatkan pertentangan apakah dari keluarga atau dari orang lain.
6. Perkelahian, dimana hampir selalu terjadi di setiap film India.

Bukan hanya sebagai salah satu faktor pendorong perekonomiannya, Bollywood juga dijadikan India sebagai sebuah alat untuk mempromosikan nilai-nilai budayanya yang juga mendukung upaya diplomasi kebudayaan pemerintah India. Untuk mempromosikan budayanya itu India juga menggunakan diaspora yang tersebar di berbagai belahan dunia. Dengan adanya diaspora ini secara tidak langsung juga sudah membawa budayanya dan diperkenalkan kedalam lingkungan sehari-harinya. Film-film Bollywood pun kini dimanfaatkan sebagai "alat diplomasi" India untuk mempererat hubungan dengan berbagai negara, termasuk Indonesia. Menurut Duta Besar India untuk Indonesia Gurjit Singh, industri Bollywood tidak sekedar menghibur penonton, namun telah menjadi salah satu motor perekonomian bagi India, dengan mempekerjaan jutaan orang dan menghasilkan pendapatan miliaran dolar setiap tahun (vivanews, 2013).

Pendapatan gabungan industri film dan televisi India mencapai USD 7,7 miliar pada tahun kalender 2008. Ini diperkirakan akan tumbuh sebesar 11,5% selama periode 2009 - 2013, mencapai ukuran lebih dari Rp 13,2 miliar. Total Output Bruto industri ini juga diperkirakan USD 20,4 miliar untuk tahun 2008-2009. Jumlah

kontribusi (langsung dan tidak langsung), yang didefinisikan sebagai jumlah "Nilai Tambah Bruto (GVA)" dan "Pajak Tak Langsung Tidak Langsung (NIT)", dari industri film dan televisi adalah USD 6,2 miliar untuk tahun 2008-2009, yang kira-kira merupakan 0,532% Produk Domestik Bruto (PDB) India. Sebagai perbandingan, kontribusi industri periklanan India merupakan 0,4% dari PDB India. Pekerjaan yang dihasilkan oleh industri ini diperkirakan berjumlah 1,83 juta pekerja. Dari industri yang dipertimbangkan, industri televisi India diperkirakan memiliki kontribusi ekonomi terbesar USD 4,6 miliar dan lapangan kerja tertinggi yang dihasilkan 1,38 juta pekerja. (MPA India, 2010)

Hingga tahun 2013, industri perfilman India telah menyumbang 8,1 miliar USD kepada perekonomian negaranya atau setara dengan 0,5% dari total GDP (indiatimes, 2014). Berkat kreativitas dan kerja keras mereka yang mampu memproduksi hingga 1.000 film per tahun, India makin dikenal dunia. Namun dengan semakin berkembangnya zaman, industri Bollywood di Indonesia kemudian mengalami pasang surut. Diplomasi budaya lewat industri perfilman bukan saja hanya dilakukan oleh India, banyak negara yang kemudian menggunakan perfilman sebagai alat diplomasinya. Seperti masuknya drama Korea, munculnya serial televisi Taiwan yaitu Meteor Garden, film-film horror Thailand maupun telenovela Carita de ángel dari Meksiko. Masuknya berbagai genre film baru seperti diatas menyebabkan perkembangan Bollywood yang kemudian tergeser.

Menurut Nielsen Television Audience Measurement (TAM) yang melakukan pengukuran kepemirsaan atas semua televisi nasional terhadap lebih dari 2,200 penonton, program TV Serial masih mendapatkan penonton terbanyak bila dibandingkan dengan genre program lainnya meskipun jumlah tayangannya hanya 10 persen dari total waktu siaran. Sementara itu, antara tahun 2012-2014, rata-rata rating program Serial cenderung menurun dan meskipun jam tayangnya meningkat di tahun 2012 dan 2013. Di 2015, hingga bulan September terlihat bahwa program Serial masih populer, dimana rata-rata dalam satu hari genre program ini meraih poin rating tertinggi dibandingkan dengan genre program lainnya. (Nielsen Holdings N.V., 2015)

Masuknya program Serial dari Turki di tahun 2015 telah mengubah peta persaingan saat ini. Sejak Januari hingga September, ternyata rata-rata waktu menonton terbanyak yang dihabiskan oleh penonton di 11 kota di Indonesia dalam satu hari adalah untuk menonton program Serial yang berasal Turki dengan 31 menit sedangkan rata-rata waktu menonton Serial dari India adalah 21 menit. Padahal, jumlah Serial dari India yang berjumlah 27 judul dengan porsi waktu tayang 15 persen dan Serial dari Turki yang hanya berjumlah 11 judul dengan porsi waktu tayang hanya 9 persen. (Nielsen Holdings N.V., 2015)

Sejak adanya saingan dari berbagai negara lain, masyarakat Indonesia kemudian menjadi lebih familiar dengan produk-produk dari Asia Timur terutama ketika masuknya *Korean Wave* atau Hallyu yang menyebarkan budaya Korea. *Korean Wave* masuk ke Indonesia melalui *Korean Drama (K-Drama),* musik *(K-Pop)* dan iklan. Penyebaran budaya ini dilihat sekitar tahun 2002 dengan tayangnya salah satu ikon budaya popular drama seri berjudul *'Autumn in My Heart'* atau *'Autumn Tale'* yang lebih popular dengan judul *'Endless Love'*, ditayangkan stasiun TV Indosiar. Tercatat terdapat sekitar 50 judul K-drama tayang di tv swasta Indonesia (Susanthi, 2011). Pengaruh kebudayaan yang disebarkan melalui media massa sudah merasuk di berbagai segi kehidupan masyarakat Indonesia. Media massalah yang erat berperan memberikan akses mudah untuk menikmati segala suguhan industri perfilman luar ini.

Pergeseran minat masyarakat Indonesia ini disebabkan karena antara Bollywood dan Drama Korea memiliki nuansa dan cerita yang berbeda didalamnya. Bollywood lebih memiliki ciri khas tentang kisah percintaannya yang sangat mengaharukan dan terlalu emosional sedangkan Drama Korea hadir dengan cerita yang lebih ringan dan dikemas dengan cara yang lebih sederhana. Walaupun keduanya menonjolkan sejarah dan budaya yang sangat kuat, namun Drama Korea mampu mengikat sejarah dan budayanya dengan cara yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari. Hal lainnya yang membuat Drama Korea mampu mendominasi dan menggeser posisi budaya pop yang sebelumnya telah berkembang adalah seri Korea memiliki satu paket yang biasanya berlangsung hanya selama 16 -

24 episode. Total episode yang tidak terlalu panjang ini membuat penonton tidak dilanda kejenuhan. Drama Korea juga menampilkan nilai-nilai sosial seperti hormat pada orang tua, *family priority*, dan juga perlindungan pada hak wanita dan anak-anak. Nilai-nilai tersebut dan kecanggihan teknologi yang dimiliki Korea, menjadikan alasan lainnya mengapa Drama Korea lebih diminati oleh masyarakat Indonesia. Canggihnya teknologi yang dimiliki Korea menggambarkannya sebagai sebuah negara modern dengan gambar visual yang sudah berkualitas tinggi.

Masuknya *Korean Wave* membuat menurunnya peminat Bollywood di Indonesia. Dengan meningkatnya citra positif Korea di mata Indonesia kemudian menjadikan hubungan bilateral antara Indonesia – Korea Selatan semakin meningkat juga. Oleh karena itu, kemudian India harus melakukan upaya untuk mengembalikan citranya di mata masyarakat. Salah satu upaya yang dilakukan India adalah dengan cara mendirikan perusahaan-perusahaan baru bagi para produser dan mencari sumber pembiyaan baru untuk film Bollywood berteknologi tinggi. CMM Ltd merupakan perusahaan efek khusus yang didukung oleh Bank Negara India, dan telah membeli lebih dari $ 1 juta perangkat lunak dan perangkat keras dari Silicon Graphics Inc, perusahaan komputer Mountain View (California) yaitu peralatan efek khusus yang digunakan oleh hampir setiap studio Hollywood (Rajadhyaksha, 2015, p. 29).

Kerjasama yang dilakukan India dengan Indonesia pada puncaknya dilakukan pada 2013 dengan datangnya Perdana Menteri India ke Indonesia sebagai tindaklanjut dari kesepakatan yang sudah terjalin pada 2005. Jika dilihat melalui *action* dilakukan India, sangat banyak program yang dilakukan bahkan terlihat sangat gencar. Selain mendirikan Konsulat Jendral India, mereka juga menggelar festival yang menampilkan begitu banyak kebudayaan khas India seperti event yang dilakukan untuk merayakan 100 tahun perfilman India. Diselengarakannya *100 years Indian Cinema* turut mengundang sejumlah pelaku industri Bollywood ke Jakarta untuk berbagi pengalaman dengan para kolega mereka di Indonesia di bulan September 2013 (vivanews, 2013). Pada acara ini diadakan pemutaran film India yang dilakukan di XXI Cineplex Plaza Senayan dan tidak dipungut biaya tiket. Selain pemutaran

film, Kedubes India juga akan menggelar acara-acara lainnya seperti seminar film, acara musik, peragaan busana dan pameran poster film.

India dengan gencarnya melakukan event-event kebudayaan untuk membawa kembali budayanya kedalam tanah Indonesia. Acara perayaan 100 tahun perfilman India pada 2013 terbukti mengembalikan popularitas Bollywood di Indonesia. Itu dibuktikan dengan munculnya kembali serial televisi Bollywood berjudul Mahabrata pada 2014. Kemudian pada 2015 Kedutaan Besar India di Jakarta dan Konsulat Jenderal India di Bali, bekerja sama dengan Bentara Budaya Bali, menggelar kembali acara pemutaran film bertajuk *Indian Film Festival* (media indonesia, 2015). *Indian Film Festival* ini merupakan salah satu rangkaian dari *Festival of India in Indonesia 2015* dengan tema 'Sahabat India'. Festival ini menjadi taktik bagi India untuk mempromosikan kebudayaannya di tengah-tengah masyarakat Indonesia. Hubungan *people to people* ini menjadi misi besar India. Acara ini juga dapat dikatakan berhasil menarik minat masyarakat Indonesia yang dibuktikan dari menjamurnya serial televisi Bollywood di Indonesia seperti Uttaran, Thapki, Mohabbatein dan lainnya.

Dengan banyaknya serial Bollywood yang ditayangkan stasiun TV dapat dikatakan bahwa India berhasil menarik kembali masyarakat Indonesia terhadap budaya India. Bukan hanya dengan munculnya kembali serial-serial Bollywood di stasiun TV Indonesia, namun hal lain yang membuktikannya adalah dengan munculnya berbagai *reality show* dan program-program bertajuk India di Indonesia. Bahkan stasiun TV Indonesia seringkali mengundang para pemain dari serial Bollywood yang sedang tayang untuk menghadiri program TV Indonesia sebagai bintang tamu. Peningkatan acara Bollywood ini membawa dampak positif terhadap perekonomian India dan juga mempromosikan budaya India. Bukan hanya itu, dengan suksesnya Bollywood dan membawa dampak yang positif bagi India di mata masyarakat Indonesia juga menjadi salah satu bagian penting dalam meningkatkan eksistensi India di kancah dunia.

I.2 Rumusan Masalah

Dari penjabaran masalah yang telah dituliskan, dirumuskan pertanyaan penelitian **"Sejauh mana upaya diplomasi kebudayaan India terhadap Indonesia melalui industri Bollywood dalam meningkatkan perekonomian periode 2015-2017"**

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui sejarah dan perkembangan Bollywood di Indonesia.
2. Untuk memahami sejauh mana upaya yang dilakukan India untuk memperkenalkan budayanya lewat indutri Bollywood.
3. Untuk menganalisa apakah upaya diplomasi budaya yang dilakukan India terhadap Indonesia melalui industri Bollywood berhasil mempengaruhi masyarakat Indonesia.

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat:

a. Manfaat Akademis.
    1. Untuk menambah pengetahuan sebagai Mahasiswa/i Hubungan Internasional Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta mengenai diplomasi kebudayaan yang merupakan salah satu bagian dari politik luar negeri bagi India yang dilakukan melalui serial pertelevisian Bollywood.

b. Manfaat Praktis.
    1. Memperluas wawasan penulis bahwa sesungguhnya kebudayaan yang ada pada suatu negara dapat dijadikan sebagai alat diplomasi untuk memperkuat maupun menjalin hubungan dengan negara lain.
    2. Memahami bahwa perdamaian dapat diciptakan dengan adanya diplomasi kebudayaan yang lebih mementingkan pada penggunaan

soft power seperti berdiplomasi dibandingkan dengan perang maupun kekerasan yang identik pada *hard power* sebuah negara.

I.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memahami alur penelitian pada penelitian ini, maka tulisan ini akan dibagi menjadi bagian-bagian yang terdiri dari bab dan subbab. Penelitian ini akan dibagi menjadi 5 bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan bagian pembuka dari penelitian ini dan menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II akan membahas mengenai literatur review, kerangka pemikiran yang menyangkut dengan teori dan konsep, alur pemikiran dan juga asumsi atau hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang jenis dari penelitian yang akan digunakan, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data dan juga waktu dan lokasi penelitian

BAB IV DINAMIKA KEBERADAAN BOLLYWOOD DI INDONESIA

Pada bab ini penulis akan menjelaskan tentang bagaimana sejarah masuknya industri perfilman Bollywood ke Indonesia dan bagaimana perkembangannya di Indonesia hingga sekarang. Kemudian akan dilanjutkan dengan festival-festival India yang pernah diadakan di Indonesia serta penjelasan ciri khas Bollywood dan juga mengapa industri Bollywood dapat digemari oleh masyarakat Indonesia.

BAB V UPAYA DIPLOMASI INDIA KE INDONESIA MELALUI INDUSTRI BOLLYWOOD

Pada bab ini akan berisi tentang analisa penulis mengenai upaya-upaya diplomasi yang dilakukan India melalui industri Bollywoodnya ke Indonesia. Pembahasan akan dilanjutkan mengenai nilai-nilai budaya yang terkandung pada

UPN "VETERAN" JAKARTA

perfilman *Bo*llywood yang kemudian meningkatkan perekonomiannya. Bab akan ditutup dengan pembahasan bagaimana upaya diplomasi kebudayaan India terhadap Indonesia melalui industri Bollywood dalam meningkatkan perekonomiannya periode 2015-2017.

BAB V KESIMPULAN & SARAN

Bab lima akan berisi mengenai kesimpulan dari seluruh penelitian ini dan juga saran untuk memperbaiki tulisan ini.

UPN "VETERAN" JAKARTA