

BAB I

PENDAHULUAN

"India and Indonesia are civilizational friends who were brought together not merely by geography but commonality of cultural heritage and harmonious linkages over centuries" (Ambassador of India to Indonesia and Timor Leste).

1.1 Latar Belakang

Kebudayaan Nusantara telah mengalami akulturasi dengan beberapa kebudayaan dari negara lain sejak lama, seperti akulturasi dengan budaya Tiongkok, Arab, maupun India. Hasil penelitian Ardika & Bellwood (1991) menyebutkan bahwa gerabah bercorak Arikamedu-India di Sembiran-Bali yang diperkirakan telah berada di Bali sejak tahun 1-200 Masehi menjadi salah satu bukti kuat bahwa antara Indonesia dan India telah menjalin hubungan sejak era klasik lebih dari 2000 tahun yang lalu (Ford, dkk: 2005).

Proses perkembangan kebudayaan India di masa lalu turut memengaruhi pula kesusastraan dalam bahasa Sansekerta bercorak Hinduisme, seperti kisah *Mahabharat* dan *Ramayana* yang memengaruhi kebudayaan Jawa dan melahirkan beberapa karya sastra, seperti *Kakawin Ramayana* dan *Kakawin Bharatayuda* (Purwadi 2007: 1). Kebudayaan India merupakan salah satu bagian penyusun kebudayaan Nusantara yang dengannya, turut terjadi pula akulturasi di antara keduanya.

Bermacam-macam percampuran yang terjadi antara Indonesia dan India seperti dalam hal kebudayaan dan masyarakat, turut melahirkan kearifan lokal

bagi bangsa Indonesia. Kearifan lokal hasil akulturasi Indonesia dengan India dapat dijumpai pada musik dangdut dan film yang banyak dipengaruhi oleh film India yang pertama kali diimpor ke Indonesia pada tahun 1948 (Hanggoro, 2014; David 2008: 185).

Kearifan lokal lainnya adalah kebudayaan yang dimiliki oleh warga keturunan India yang tinggal dalam beberapa wilayah di Indonesia, seperti Kampung Keling atau Kampung Madras di Medan, ataupun masyarakat Koja di Semarang yang memiliki bahasa berbeda dengan budaya asalnya. Terdapat pula warga keturunan India etnis Sindhi yang sejak tahun 2010 telah menggelar festival *Sindhi Night Talent* yang bertujuan untuk memelihara kepercayaan diri mereka dalam menyanyi dan bermain drama di hadapan publik. Mereka juga merayakan *Holly* secara terbuka dan mempersilakan warga dari etnis lain untuk turut serta setiap tahunnya (Sudrajat, 2014).

Kearifan semacam itulah yang patut untuk dilestarikan oleh bangsa pemiliknya, salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan peran media. Laswell menyatakan bahwa salah satu fungsi media adalah sebagai agen transmisi warisan budaya (McQuail, 1991: 70). Hal ini berarti bahwa media memiliki kemampuan dalam mentransmisikan warisan budaya berupa kearifan lokal.

Kebijakan media di Indonesia telah mengatur pula tentang fungsi penyiaran, yakni:

Penyiaran diselenggarakan dengan tujuan untuk memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menumbuhkan industri

penyiaran Indonesia (Pasal 3 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran).

Selain itu, dalam pasal selanjutnya juga disebutkan bahwa penyiaran di Indonesia harus mampu berperan sebagai perekat sosial dan menjalankan fungsi kebudayaan. Seakan belum cukup, regulasi tersebut juga menyebutkan tuntutan lain, seperti penyiaran yang mampu menjaga dan meningkatkan jati diri bangsa, menjaga daya saing di era globalisasi, serta menjaga kebudayaan nasional.

Guna menjaga agar lembaga penyiaran tetap berada pada koridornya, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) selaku lembaga independen yang berwenang untuk mengatur perilaku penyiaran telah menciptakan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). P3SPS tersebut turut mengatur bagaimana agar lembaga penyiaran memprioritaskan kebudayaan nasional yang di dalamnya terdapat pula kearifan lokal.

Hal tersebut tersurat pada Bab XXIV tentang Program Siaran Asing bahwa lembaga penyiaran dapat menyiarkan program siaran atau tayangan asing dengan tunduk pada peraturan yang berlaku. Secara rinci, P3SPS mengatur bahwa *"Jumlah mata acara relai siaran untuk acara tetap yang berasal dari luar negeri dibatasi paling banyak 20% (dua puluh per seratus) untuk jasa penyiaran televisi dari jumlah seluruh mata acara siaran per hari."* Dalam hal ini, yang dimaksud dengan program asing adalah program siaran yang diproduksi oleh negara lain dan diimpor untuk ditayangkan di Indonesia (Ketentuan Umum dan Ayat 4 Pasal 45 P3SPS 2012).

Mengacu pada Pasal 45 P3SPS 2012 tersebut, selanjutnya peneliti melakukan pengamatan terhadap proporsi penayangan program asing di televisi

swasta selama seminggu di bulan Oktober dan November 2014. Hasil pengamatan tersebut, secara sederhana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Prosentase Harian Program Siaran Asing dan Lokal Televisi Swasta

Stasiun Televisi	Jumlah Mata Acara	
	Asing	Lokal
ANTV	46,14%	53,86%
Indosiar	20,47%	79,53%
MNCTV	38,48%	61,52%
SCTV	15,66%	84,34%
RCTI	2,23%	97,77%
TransTV	17,19%	82,81%
Trans7	8,24%	91,76%

Sumber: Olah data penelitian.

Rincian mata acara pada tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat 3 (tiga) stasiun televisi dengan jumlah mata acara siaran asing yang melebihi ambang batas 20% perhari seperti yang diatur oleh KPI dalam P3SPS. Tiga stasiun televisi tersebut secara berurutan dari jumlah yang tertinggi hingga yang terendah adalah ANTV (46,14%), MNCTV (38,48), dan Indosiar (20,47%).

Selain mengatur tentang jumlah maksimal mata acara asing, P3SPS tersebut juga mengatur tentang jumlah durasi maksimal per mata acara tersebut melalui uraian berikut:

Durasi relai siaran untuk acara tetap yang berasal dari luar negeri dibatasi paling banyak 10% (sepuluh per seratus) untuk jasa penyiaran televisi dari seluruh waktu siaran per hari, kecuali siaran pertandingan olahraga yang mendunia yang memerlukan perpanjangan waktu (Ayat 2 Pasal 45 P3SPS 2012).

Ayat tersebut mengatur bahwa durasi 1 (satu) program siaran asing per hari hanyalah 10% dari total durasi dalam sehari. Ketika televisi tersebut setiap

harinya melakukan siaran selama 24 jam dalam sehari maka durasi penayangan maksimal untuk 1 (satu) program asing hanyalah 144 menit.

Lebih jauh lagi, beberapa judul tertentu diputar ulang dengan durasi per program melebihi ambang batas 10% durasi per hari. Durasi maksimal yang hanya berjumlah 144 menit per mata acara sering kali diabaikan oleh televisi komersial tersebut. Serial *Mahabharata* berdurasi 180 menit (di ANTV), *Mahadewa* berdurasi 150 menit (di ANTV), maupun *Film TV Platinum Bollywood* berdurasi 180 menit (di "Televisi Dangdut"). Tak pelak lagi, regulasi tersebut tidak diindahkan oleh ANTV yang sedang menikmati tingginya *rating* dan *share* atas beberapa program siaran asing tersebut.

Program-program asing yang disiarkan oleh ANTV didominasi oleh program impor asal India. Tayangan India tersebut juga disiarkan dalam durasi melebihi standar 144 menit per mata acara yang telah diundangkan. Program-program yang diproduksi oleh India mampu menembus ke angka 46,22% untuk ANTV dan 50% untuk MNCTV dari durasi total program asing pada masing-masing televisi tersebut pada hari-hari tertentu. ANTV mulai menayangkan sebuah serial mitologi kolosal dari karya sastra klasik, *Mahabharata*, pada pertengahan Maret 2014. Serial ini diproduksi di India dan ditayangkan oleh Star Plus sejak September 2013.

Hingga tahun 2013, televisi komersial Indonesia masih didominasi oleh berbagai macam judul sinetron. Hal tersebut diuraikan secara rinci pada tabel berikut:

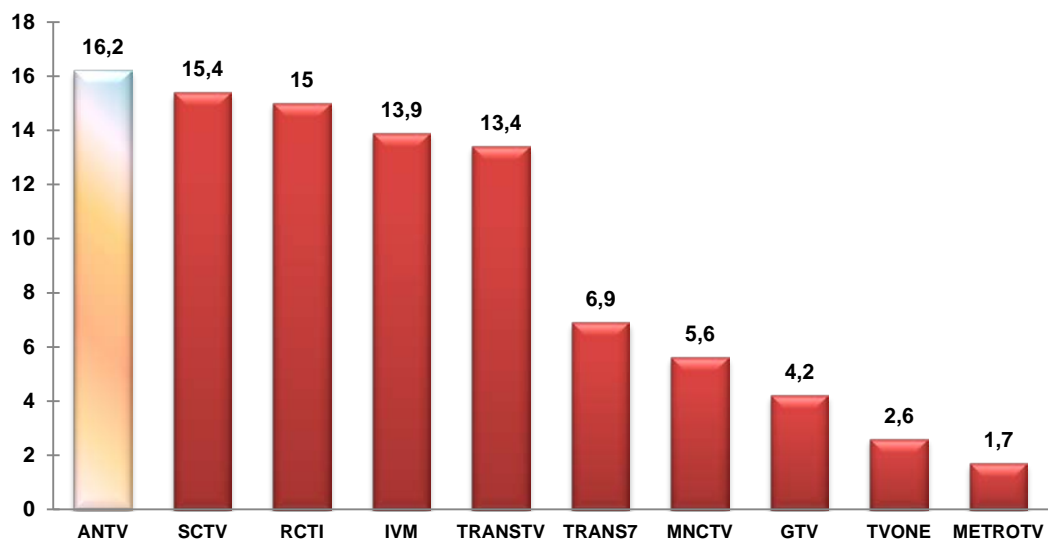
Tabel 1.2 Top 10 Drama Series Periode Januari-Desember 2013

No	Judul	Stasiun	TVR	TVS
----	-------	---------	-----	-----

1	Tukang Bubur Naik Haji The Series	RCTI	5,4	22,8
2	Kami Rindu Ayah	SCTV	4,2	17,2
3	Anak-Anak Manusia (R)	RCTI	4,1	18,4
4	Berkah	RCTI	4,1	17,5
5	Diam-Diam Suka	SCTV	3,9	15,9
6	Para Pencari Tuhan Jilid 7	SCTV	3,8	15,8
7	Get Married The Series 2	SCTV	3,7	18,9
8	Anak-Anak Manusia	RCTI	3,7	16,8
9	Cinta 7 Susun	RCTI	3,5	16,6
10	Raden Kian Santang	MNCTV	3,4	15,3

Sumber: MNCN Corporate Update Desember 2013.

Melalui tabel tersebut dapat dipahami bahwa sinetron menjadi program unggulan sepanjang tahun 2013. Top program sinetron tersebut dimiliki oleh RCTI dan SCTV. Selanjutnya, pada tahun 2014, ANTV justru menayangkan serial-serial yang berasal dari India di tengah-tengah badai sinetron yang masih kencang. Bahkan, sejak bulan pertama penayangan India, posisi ANTV melejit ke posisi pertama, mengalahkan RCTI dan SCTV yang selalu berkejaran. Hal tersebut dapat dilihat melalui grafik berikut.



Gambar 1.1 Grafik Top Channel Indonesia Periode Maret-Juni 2014

Sumber: Survei Nielsen, 17 Maret-7 Juni 2014, Female 25-44.

Grafik yang menunjukkan formasi yang di luar kebiasaan ini menjadi unik untuk diteliti lebih lanjut. Terlebih ketika demam India yang kini dimotori kembali oleh ANTV bertahan melebihi 8 (delapan) bulan dari usia normal bertahannya sebuah *trend* program televisi (wawancara dengan Adhyatma Andana W.). Peneliti melihat keseluruhan fenomena tersebut sebagai kasus yang menarik minat peneliti untuk mendalaminya dalam sebuah penelitian.

Sebenarnya, serial televisi yang berasal dari India, bukan pertama kalinya ditayangkan oleh ANTV. Di era Orde Baru, TPI juga menayangkan serial *Mahabharata*. Kebudayaan India juga turut hadir ke Indonesia melalui film *Bollywood* yang bermarkas di Mumbai. Pada era yang sama, RCTI juga menayangkan film-film India lama yang identik dengan para polisi yang datang terlambat untuk menangkap penjahat. Di era itupun, turut terkenal tokoh "Inspektur Vijay" yang sering kali diperankan oleh Amitabh Bachchan. Berbagai kenyataan tersebut turut menjadi pengantar bahwa India telah sejak lama mengirimkan ideologinya ke Indonesia melalui film India, sejak sekitar tahun 1989-an.

Saat ini serial India melambung melalui *Mahabharata* versi modern sehingga fenomena ini dianggap peneliti menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut. *Mahabharata* berada pada peringkat pertama untuk tayangan *prime time* dengan *rating* 4,9 pada 15 Juli hingga 10 Agustus 2014 (Rezamonda, 2014). Sementara, angka *share Mahabharata* sebesar 20,9 persen dan *Mahadewa* 24,9 persen di bulan September 2014 (Sudrajat, 2014). Hal ini berarti bahwa kedua serial tersebut memiliki penonton yang tinggi pada jam tayang tersebut.

Kesuksesan *Mahabharata* tersebut diiringi pula dengan hadirnya beberapa serial sejenis lainnya di ANTV, seperti *Mahadewa*, *Adventures of Hatim*, *Jodha Akbar*, dan *Ramayana*. ANTV juga masih mempertahankan serial kartun India untuk anak-anak yang telah ditayangkan lebih dulu dari pada *Mahabharata*, yakni *Little Krishna* dan *Bima Sakti*. Bahkan, beberapa serial seperti *Mahabharata*, *Mahadewa*, dan *Jodha Akbar* juga di-*re-run* pada setiap pagi mulai pukul 08.30-11.30 WIB maupun pada *weekend* (Sudrajat, 2014).

Praktis, serial India tayang setiap hari dengan *blocking time* yang lama di stasiun televisi kita, khususnya ANTV. Tak hanya ANTV, MNCTV juga menayangkan serial India berjudul *Nagin* yang tayang perdana pada 16 Juli 2014 dan juga *Krishna* yang tayang perdana pada 29 September 2014. Bahkan, Trans 7 juga menayangkan serial *Aladdin* setiap pukul 17.00 WIB yang juga ditujukan bagi penonton anak-anak (Sudrajat, 2014).

Tak hanya diserang oleh serial India, televisi kita juga masih kaya akan film *Bollywood*. Beberapa stasiun televisi seperti Indosiar, Trans7, dan "televisi dangdut" sebagai stasiun yang mempopulerkan dangdut masih tercatat menjadwalkan beberapa judul *Bollywood* baik pada *prime time* maupun di jam-jam lainnya. Rata-rata film *Bollywood* yang ditayangkan di televisi memiliki durasi minimal 3 jam. Hal ini berarti bahwa setiap hari televisi kita menyuguhkan program yang diproduksi oleh India, baik dalam bentuk serial maupun film *Bollywood* dalam durasi minimal 3 jam per hari.

Sementara itu di sisi yang lain, tingginya minat penonton terhadap serial-serial asal India turut menggeser popularitas serial Korea sebagai program asing

lainnya yang sebelumnya sempat melejit. Drama Korea yang ditayangkan di Indosiar sampai dua tahun lalu masih ditayangkan di sore hari pada pukul 15.30 WIB. Namun, kini justru ditiadakan. Trans TV bahkan sempat menggunakan aktor-aktris Indonesia, Reza Rahadian dan Rianti Cartwright, sebagai pengisi suara *That Winter The Wind Blows*. Namun, hal tersebut juga tak mampu menandingi kepopuleran serial-serial dari India.

Data yang dirilis melalui Nielsen dalam Tabloid Bintang (Rayendra, 2014) menyebutkan bahwa tayangan ulang drama Korea *Secret Garden* di Global TV setiap Senin-Jumat pukul 13.00 WIB hanya berada di posisi 126 dengan *rating* 0,7 dan *share* 5,4. Sementara itu, serial Korea *Big* juga hanya menempati posisi 221 dengan *rating* 0,2 dan *share* 11,2. Selanjutnya, serial Thailand-Asia Tenggara di Kompas TV yang berjudul *ATM* juga hanya mendapat *rating* rendah, yakni 0,1 dan *share* 0,9.

Ketika sebuah tayangan mampu bertahan atas nama *rating* dan *share* maka kerangka ekonomi politik media turut bermain dalam penyiaran tersebut. Terlebih ketika regulasi tentang penyiaran pun turut menegakkan bahwa media di Indonesia secara legal formal juga menjalankan fungsi sebagai lembaga ekonomi. Pada akhirnya, media akan beroperasi dengan menggunakan prinsip ekonomi layaknya sebuah industri yang berorientasi pada profit.

Selain itu, ketika film India ataupun konten siar yang berasal dari India menjadi dominan dibandingkan konten siar asing lainnya maka memungkinkan terjadinya imperialisme produk siaran India terhadap penyiaran di Indonesia, yang

dalam hal ini fokus pada televisi. Dalam konteks komunikasi global, imperialisme mengalami perkembangan menjadi bentuk imperialisme baru.

Bentuk baru imperialisme sebagai imperialisme kultural tersebut kerap kali ditunjukkan dengan kekhawatiran berbagai negara atas dominasi industri *Hollywood* di negara-negara selain Amerika. Film *Hollywood* dapat menerima keuntungan 90 persen atau bahkan lebih di berbagai negara tersebut (Straubhaar, LaRose, dan Davenport, 2012: 206). Peneliti juga berasumsi tentang adanya kecenderungan imperialisme kultural melalui tayangan India dalam konteks industri televisi di Indonesia.

Penetrasi *Bollywood*, nama lain film India, ke berbagai belahan dunia tak semestinya dipandang dengan sebelah mata. *Bollywood* adalah industri film global terbesar di dunia jika diukur dari jumlah produksi film tahunan dan jumlah tiket yang habis terjual. Ketika tiket film *Bollywood* di berbagai belahan dunia mampu terjual sebanyak 3,6 miliar, tiket film *Hollywood* hanya mampu terjual 739 miliar. Data dari Central Board of Film Certification of India pada tahun 2003 menunjukkan bahwa 877 film *Bollywood* diputar di bioskop-bioskop seluruh dunia. Sementara Motion Picture Association of America (MPAA) mencatat hanya sebanyak 473 film *Hollywood* yang diputar di bioskop-bioskop dunia pada tahun yang sama. Dua tahun sebelumnya, ketika sebanyak 1.013 film *Bollywood* menembus pasar global, hanya 739 film *Hollywood* yang mampu melakukan hal serupa. Bahkan, perusahaan-perusahaan di Eropa dan *Hollywood* melalui beberapa judul film seperti *Sinbad* dan *Ali Baba and The Forty Thieves* juga

menggunakan teknologi animasi dan *special effect film* milik India (Suhanda 2007: 104,107,109).

Kesuksesan serial *Mahabharata* di layar kaca melahirkan banyak penggemar dari penonton di Indonesia. Pada tanggal 1-4 Oktober 2014, beberapa tokoh dalam serial tersebut, seperti Shaheer Sheikh (pemeran tokoh Arjuna), Saurav Gurjar (pemeran tokoh Bima), Arpit Ranka (pemeran tokoh Duryodana), Praneet Bhatt (pemeran tokoh Sangkuni), dan Rohit Bhardwaj (pemeran tokoh Yudhistira) diundang ke Indonesia dalam berbagai acara *off air* maupun *on air* dengan penggemarnya.

Serial *Mahabharata* sukses merebut perhatian pemirsa televisi Indonesia. Karena itu, tak heran jika ANTV, sebagai stasiun televisi yang menayangkannya, rela mendatangkan langsung para pemainnya ke Tanah Air (Rezamonda, 2014).

Tak hanya itu, pada 3 oktober 2014, juga digelar drama musikal bertajuk *Mahabharata Show* secara *on air* oleh ANTV dengan menghadirkan Shaheer Sheikh (Arjuna), Rohit Bhardwaj (Yudhistira), Saurav Gurjar (Bima), Vin Rana (Nakula), Lavanya Bhardwaj (Sadewa), Arpit Ranka (Duryodana) dan Aham Sharma (Karna) ke hadapan penontonnya di Indonesia. *Mahabharata Show* ANTV mampu membawa ANTV menembus ke peringkat 1 (satu) dalam jajaran televisi Indonesia (Beda, 2014).

Bahkan, Shaheer Sheikh (pemeran tokoh Arjuna) juga membintangi *reality show Panah Asmara Arjuna* di ANTV selama tiga bulan. *Reality show* tayang perdana pada 11 Oktober 2014 tersebut tayang setiap Sabtu pukul 20.00-24.00 WIB dan dilengkapi dengan penayangan program lanjutan yang berisi tentang karantina peserta *reality show* tersebut, yakni *Graha Cinta Panah Asmara*

Arjuna. Acara tersebut ditayangkan setiap Minggu-Jumat pada pukul 22.30-23.30 WIB.

Tidak hanya itu saja, beberapa pemain *Mahabharata* tersebut juga sering kali dihadirkan di sela-sela program ANTV, seperti dalam *Pesbukers* ataupun *Super Deal*. Lebih menarik lagi, Vin Rana (Pemeran Nakula) dan Lavanya Bhardwaj (Pemeran Sadewa) serta pemeran serial *Mahabharata* lainnya juga menjadi *host* dalam acara *New Eat Bulaga Indonesia* di ANTV yang menjadi salah satu *Very Important Programme* mereka.

Ketika program siaran impor akhirnya menjadi primadona di negeri sendiri maka nasib program acara dan film dalam negeri patut untuk dipertanyakan atau justru diperjuangkan. Terlebih ketika karya dalam negeri pun dianggap tidak ketinggalan kualitas visual maupun kualitas *acting*. Produk dalam negeri yang demikian misalnya serial legenda nasional *Tutur Tinular* (Sudrajat, 2014). Pada akhirnya, penelitian ini memiliki fokus pada beberapa jenis tayangan India, baik serial atau film impor dari India dalam konfigurasi televisi komersial Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

India telah sejak lama memiliki kemandirian dalam memproduksi film dan konten siaran. Selanjutnya, film dan konten siaran tersebut meluas secara global, termasuk ke Indonesia. Keunikan yang terjadi pada konteks penelitian ini adalah *trend* program tayangan impor India saat ini dimulai oleh ANTV ketika *prime time* televisi Indonesia sedang dipadati oleh berbagai sinetron. ANTV yang

sebelumnya tidak memiliki program berupa sinetron maupun serial, tampil sebagai pemain baru dengan beberapa tayangan India pada *prime time* yang mencuri penonton sinetron dari televisi lain (Wawancara dengan Gunawan pada 27 Maret 2015).

Keunikan selanjutnya, tayangan India tersebut mampu bertahan lama sebagai sebuah komoditas. Usia normal sebuah *trend* program biasanya hanya 8 (delapan) bulan. Namun, tayangan India berumur lebih panjang dari usia normal tersebut. Tayangan tersebut tidak serta merta menjadi komoditas yang mampu tahan lama. Meskipun tayangan India telah memiliki kekuatan sebagai sebuah produk kultural, para pelaku industri tersebut juga berperan untuk mengeksplorasi tayangan India menggunakan cara-cara tertentu sehingga menjadi sebuah komoditas.

Selain itu, tayangan India saat ini juga menampilkan program pertunjukan yang dihadiri langsung oleh para pengisi serial India. Gaya seperti ini belum pernah terjadi pada *trend* tayangan asing lainnya, seperti *Hollywood*, *Halyuwood*, Jepang, ataupun Mandarin.

Peneliti juga melihat keunikan pada bagaimana sebuah tayangan yang telah mendapat label tayangan "murah" dapat bertahan menjadi komoditas yang mampu bersaing dengan komoditas lain, misalnya berupa tayangan impor dari Korea dan *Hollywood* yang dianggap lebih berkelas. Tayangan-tayangan impor asal India tersebut sukses menggeser keberadaan tayangan-tayangan asing dari negara selain India, bahkan juga tayangan lokal, yang ditunjukkan dengan tingginya *rating*. Praktis, para kapitalis di industri televisi Indonesia

mempertahankan keberadaan tayangan tersebut di layar kaca karena tayangan tersebut berhasil menjadi komoditas siaran.

Efek lain atas akumulasi siaran tayangan India adalah memungkinkan adanya dominasi produk konten India terhadap media penyiaran Indonesia. Selain berkembang konten siaran asing, televisi dalam negeri pun turut memproduksi konten siaran lokal namun dengan menggunakan aktor dan berbagai macam atribut India. Fenomena ini terjadi melalui proses selama beberapa puluh tahun yang panjang.

Kondisi tersebut merupakan keunikan yang sekaligus menjadi masalah. Pada salah satu sisi, kondisi tersebut berkaitan erat dengan ekonomi politik media yang melakukan siaran program asing dari India. Sebagai konten siaran yang memasuki ruang publik, konten siaran asing tersebut juga berkaitan erat dengan kebijakan yang mengatur tentang penyiaran, seperti UU No. 32 tentang Penyiaran maupun P3SPS sebagai salah satu produk hukum KPI. Namun di sisi lain, peneliti melihat adanya upaya imperialisme kultural yang dilakukan oleh negara di luar *Hollywood* yang memang telah dibuktikan pada penelitian-penelitian sebelumnya telah berhasil melakukan imperialisme kultural. Peneliti melihat adanya kecenderungan imperialisme kultural oleh sesama Timur dalam fenomena yang akan diteliti.

Hal yang menjadi permasalahan kemudian adalah tidak dipatuhinya produk hukum P3SPS tersebut, terutama pada bagian yang mengatur tentang durasi mata acara dan proporsi siaran asing untuk setiap harinya yang secara kontekstual berkaitan langsung dengan dinamika tayangan India di Indonesia.

Data menunjukkan bahwa tayangan India tersebut menguasai porsi tayang pada televisi tertentu, bahkan *trend* tayangan India tersebut juga diikuti oleh sejumlah televisi komersial lain. Hal ini menyebabkan semakin dominannya warna tayangan India pada wajah televisi Indonesia.

Penelitian ini dirasakan menjadi kian penting untuk dilakukan ketika apa yang dicita-citakan oleh regulasi tidak terpenuhi. Sehingga, masalah selanjutnya yang timbul adalah dilukainya kepentingan publik dalam memperoleh konten yang tidak lagi beragam akibat dominannya suatu tayangan tertentu, terlebih lagi jika tayangan tersebut adalah tayangan impor. Artinya bahwa *diversity of content* dalam dunia penyiaran Indonesia pun menjadi dipertanyakan.

Penelitian ini menjadi semakin penting untuk dilakukan ketika kita dihadapkan dengan ketidaksesuaian antara regulasi penyiaran dengan praktik pada industri televisi. Salah satu tugas regulasi penyiaran adalah untuk melindungi keberlangsungan siaran nasional yang diproduksi oleh agen-agen siaran dalam negeri. Namun, pada kenyataannya justru beberapa judul program lokal kehilangan *slot*-nya karena dianggap tidak sesukses tayangan India.

Masalah lainnya adalah ketika konten siaran impor berupa tayangan India tersebut berproses selama berpuluh-puluh tahun di Indonesia yang secara tak langsung menjadi bentuk imperialisme melalui produk media. Media menjadi salah satu alat untuk menyampaikan ideologi suatu negara dan segala konten siaran asal India tersebut berpotensi memiliki kemampuan tersebut. Imperialisme kultural ini juga menjadi salah satu kajian dalam ekonomi politik media yang menjadi pisau utama dalam penelitian ini.

Dari perumusan berbagai keunikan penelitian dan beberapa masalah tersebut, peneliti tertarik untuk mempertanyakan hal-hal seperti berikut:

1. Bagaimana bentuk-bentuk komodifikasi yang digunakan untuk mempertahankan kelanggengan tayangan India dalam kerangka industri televisi Indonesia saat ini?
2. Bagaimana cara yang ditempuh oleh stasiun televisi dan distributor konten impor India untuk mempertahankan kelanggengan tayangan India dalam rantai industri televisi?
3. Bagaimana praktik imperialisme kultural dalam fenomena produksi program lokal yang bercorak India (artis, atribut, atau *setting* tempat) pada televisi Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menjelaskan bentuk-bentuk komodifikasi yang digunakan dalam mempertahankan kelanggengan tayangan India pada kerangka industri televisi Indonesia periode 2014-2015. Tujuan ini diharapkan mampu menjawab permasalahan penelitian yang berkaitan dengan terampasnya beberapa *slot* program lokal sebagai akibat dari dominannya *slot* tayangan India.
2. Menjelaskan bagaimana rangkaian aktivitas penayangan serial, film, dan berbagai jenis program lain yang bercorak India secara berurutan dan mendetil. Hal ini dilakukan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan bagaimana akhirnya program lokal dapat digeser oleh program-program India.

3. Menjelaskan bagaimana proses yang dilakukan oleh pihak televisi penayang dan produsen konten India dalam mengemas komoditas tayangan India sehingga mampu bertahan di televisi Indonesia. Tujuan ini diharapkan mampu menjawab permasalahan penelitian yang berkaitan dengan berlebihannya durasi dan porsi siaran tayangan India sehingga televisi Indonesia kurang menampilkan keberagaman isi.
4. Menjelaskan bagaimana peran stasiun televisi dan distributor konten impor India dalam mempertahankan kelanggengan tayangan India pada rantai industri televisi. Hal tersebut diharapkan mampu menjawab permasalahan penelitian yang berkaitan dengan berlebihannya durasi dan porsi siaran tayangan India sehingga televisi Indonesia kurang menampilkan keberagaman isi.
5. Menjelaskan bagaimana praktik imperialisme kultural dalam fenomena produksi program lokal yang berbasis pada ciri khas India (artis, atribut, atau *setting* tempat) pada televisi Indonesia. Hal ini dilakukan dengan menguraikan pola rantai industri tayangan tersebut dan diharapkan mampu menjawab permasalahan penelitian yang berkaitan dengan imperialisme kultural melalui tayangan India.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang kajian ekonomi politik media. Teori-teori dalam penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan permasalahan kontekstual

terkait program tayangan India di televisi Indonesia. Pada akhirnya, hal tersebut diharapkan mampu memberikan kontribusi pada: (1) pendalaman konsep komodifikasi pada industri tayangan India, dan (2) penggunaan pendekatan *case study* yang dikombinasikan dengan konsep komodifikasi.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap pengembangan kebijakan media dan bisnis televisi komersial. Hal ini terkait dengan keberadaan televisi sebagai bagian dari anggota "keluarga" bagi mayoritas masyarakat kita. Televisi juga sekaligus memiliki kemampuan baik dalam menampilkan konten audio visual sehingga bisa mentransmisikan informasi secara penuh. Terkait dengan kondisi tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menginspirasi penyelesaian problem secara etis, hukum, dan ekonomi. Problem secara etis dan hukum berkaitan dengan bagaimana pemahaman media terhadap P3SPS yang mengatur tentang porsi tayang program asing, termasuk program acara India. Sementara, problem secara ekonomi menyangkut bagaimana mengungkap upaya televisi untuk memoles komoditas berupa tayangan India.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu mengenali bagaimana pembentukan selera terhadap penonton atas tontonan televisi yang dikonsumsi. Penelitian ini juga diharapkan mampu mengajak khalayak televisi untuk menelaah kembali setiap hiburan yang mereka terima, kendatipun hiburan tersebut sudah ternaturalisasi

dengan hebat. Khalayak diharapkan memiliki kesadaran kultural terkait pembacaan serangkaian proses yang ada di balik hadirnya produk impor dan nasional dalam industri penyiaran.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 Paradigma Penelitian

Setiap penelitian memerlukan landasan filosofis sesuai dengan konteksnya yang berisi *basic belief system* yang membimbing peneliti atas cara-cara fundamental terkait ontologi, epistemologi, dan metodologi (Denzin dan Lincoln 1994: 100-108). Dengan mengacu pada penjelasan Guba dan Lincoln dalam Denzin dan Lincoln (2000: 255), penelitian ini menggunakan paradigma kritis.

Ontologi dalam paradigma kritis adalah realisme historis. Realitas penelitian dianggap bisa dipahami ketika realitas tersebut pernah ada dan sepanjang waktu telah mendapatkan pengaruh dari faktor sosial, politik, budaya, etnik, ekonomi, dan gender dan dipandang sebagai realitas historis (Denzin dan Lincoln 2000: 255). Peneliti mencoba memahami realitas yang ada di balik industri tayangan India di televisi Indonesia dengan menggali faktor-faktor lain yang turut membentuk realitas tersebut, seperti faktor ekonomi, sosial, politik, dan budaya.

Denzin dan Lincoln (1994: 136) juga menyebutkan bahwa epistemologi paradigma kritis bersifat transaksional dan subjektif. Peneliti dan objek yang diteliti terhubung secara interaktif dengan nilai-nilai peneliti yang dapat memengaruhi penelitian. Hasil-hasil penelitian yang ditemukan diperantarai oleh

nilai. Selanjutnya, metodologi dalam paradigma kritis bersifat dialogis dan dialektis. Penelitian yang bersifat interaktif dan transaksional tersebut membutuhkan dialog antara peneliti dengan subjek penelitiannya yang diharapkan dapat mengubah ketidakpahaman dan kesalahpahaman melalui penelitian. Dialog antara peneliti dengan subjek penelitian dapat dilakukan dengan pendekatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap subjek penelitian.

1.5.2 *State of the Art*

Peneliti mencoba melihat sudut pandang penelitian-penelitian yang berbeda dan sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti-peneliti lain. Terdapat 3 (tiga) penelitian yang menjadi *state of the art*. Penelitian pertama adalah tesis yang ditulis oleh Melani Indra Hapsari pada tahun 2011 dan berjudul "Industri Budaya Lagu Anak-Anak." Teori dalam penelitian ini adalah ekonomi politik dan industri budaya yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana komodifikasi dan industrialisasi pada lagu anak. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan analisa dokumen dan wawancara. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa budaya anak-anak telah mengalami komodifikasi dan industrialisasi yang kemudian disajikan kepada khalayak dengan pengaturan tertentu (Hapsari 2011: xv,53).

State of the art ke-dua ditulis oleh Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad yang berjudul "Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi." Buku ini menjelaskan tentang bagaimana penggunaan konsep komodifikasi nilai yang dikembangkan melalui pengeksternalan komodifikasi yang ditulis oleh Mosco. Pengembangan tersebut

digunakan untuk melihat komodifikasi pada budaya dan menjelaskan bagaimana karakteristik komodifikasi budaya.

Ke-tiga, penelitian yang ditulis oleh Nickesia Stacy Ann Gordon pada tahun 2009 dan berjudul "Globalization and Cultural Imperialism in Jamaica (The Homogenization of Content and Americanization of Jamaican TV through Programme Modeling)." Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran media dalam mengukuhkan imperialisme kultural, serta bagaimana kemampuan media swasta dalam memproduksi konten yang homogen. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat bentuk kemiripan konten pada program-program televisi Jamaica dengan menayangkan program acara dari Amerika. Hal tersebut menjadi implikasi kuat adanya imperialisme kultural (Gordon, 2009).

Penelitian ke-empat ditulis oleh Made Dwi Andjani pada tahun 2013 dengan judul "Ekonomi Politik Kebijakan Migrasi Penyiaran Analog ke Digital di Indonesia (Studi Kasus Kebijakan Penentuan Lembaga Penyiaran Penyelenggara Penyiaran Multipleksing dan Implikasinya bagi Lembaga Penyiaran Swasta Lokal di Semarang)." Penelitian tersebut dikaji dengan pendekatan studi kasus dengan kajian ekonomi politik untuk menjelaskan dinamika pada proses implementasi kebijakan migrasi penyiaran analog ke digital dan bagaimana implikasinya terhadap televisi lokal. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan tidak adanya ruang demokratisasi penyiaran televisi. Digitalisasi penyiaran hanya melanggengkan dominasi lembaga penyiaran swasta nasional (Andjani 2013: 27).

State of the art pertama dan ke-dua digunakan oleh peneliti untuk melihat bagaimana proses komodifikasi yang dapat menghasilkan bentuk komodifikasi baru. *State of the art* ke-tiga digunakan oleh peneliti untuk melihat homogenisasi siaran asing yang dapat menimbulkan adanya imperialisme kultural melalui konten media. Sedangkan *state of the art* ke-empat digunakan oleh peneliti untuk melihat penggunaan *case study* pada penelitian kritis.

Selanjutnya, penelitian kali ini akan mencoba mengisi bahasan tentang proses komodifikasi melalui tayangan asing berupa tayangan India pada televisi Indonesia. Selama ini, peneliti mengalami kesulitan dalam menemukan tema kajian tentang tayangan India pada industri televisi Indonesia. Posisi tayangan India sebagai konten asing memberikan peluang bagi peneliti untuk turut membahasnya dari sudut pandang imperialisme kultural. Bahasan ini fokus pada bagaimana bentuk dan proses komodifikasi tayangan India yang menggiring pada imperialisme kultural.

1.5.3 Teori Ekonomi Politik Media

Media sebagai alat dalam bentuk komunikasi massa dikarakteristikan ke dalam 2 (dua) pendekatan teori yang berbeda, yakni pendekatan kiri (progresif atau liberal) dan pendekatan kanan (konservatif). Aliran pendekatan kiri cenderung mengkritik penggunaan kekuasaan oleh media dalam tataran korporasi media global. Sementara, aliran pendekatan kanan fokus pada kerusakan yang diakibatkan oleh media yang berkaitan dengan kegagalan media dalam mengajarkan nilai-nilai tradisional (McQuail 2005: 12).

Selain dua pendekatan tersebut, terdapat dua dimensi variasi teoritis dalam teori media, yakni dimensi *media-centric* dan *society-centric* (*socio-centric*). Teori-teori dalam dimensi *media-centric* melihat media massa sebagai penggerak utama dalam perubahan sosial yang disokong dengan perkembangan teknologi komunikasi. Sedangkan Golding dan Murdock menyebutkan bahwa teori-teori dalam dimensi *socio-centric* melihat media sebagai refleksi atas kondisi politik dan ekonomi sebagai struktur yang menaunginya (McQuail 2005: 12-13).

Dimensi *socio-centric* menawarkan pendekatan analisis secara struktural. Hal tersebut dilakukan dengan cara meninjau faktor kesejarahan, politik, dan ekonomi suatu media sehingga dimensi ini mampu menjelaskan relasi antara sistem dan organisasi media dengan masyarakat yang lebih makro. Dimensi ini fokus pada sistem struktur dan media yang dapat dilihat melalui pola konten yang dimunculkan (McQuail 2005: 20).

Dimensi *socio-centric* dengan pendekatan aliran kiri menggunakan teori-teori kritik yang termasuk dalam tradisi kritis dalam teori komunikasi. Salah satu cabang dalam teori media kritis adalah teori ekonomi politik media. Teori ini memandang bahwa diseminasi informasi dikontrol sepenuhnya oleh pasar. Oleh karenanya, teori ekonomi politik media tergolong dalam dimensi *socio-centric* (McQuail 2005: 12-13; Littlejohn dan Foss 2005: 292).

Golding dan Murdock dalam Curran dan Gurevitch (1991: 16) membagi ekonomi politik ke dalam 2 (dua) perspektif, yakni (1) ekonomi politik liberal dan (2) ekonomi politik kritis. Ekonomi politik liberal disebut sebagai analisis administratif yang dilakukan oleh perusahaan yang fokus pada proses pertukaran

pasar dimana individu sebagai konsumen bebas menentukan pilihan pada komoditas manapun. Sebaliknya, ekonomi politik kritis yang berkiblat pada pandangan neo-Marxist dan fokus pada kajian media dengan mengacu pada ranah berikut: (a) historis, (b) sosial, politik, ekonomi, dan budaya; struktur dan permainan kekuasaan, (c) keseimbangan antara perusahaan milik kapitalis dan kepentingan publik, serta (d) filosofi moral, keadilan, dan kesetaraan untuk kebaikan publik.

Golding dan Murdock juga menyebutkan bahwa perspektif ekonomi politik kritis memiliki 3 (tiga) varian, yakni (1) instrumentalisme, (2) strukturalisme, dan (3) konstruktivisme atau strukturasi. Varian instrumentalisme fokus pada bagaimana kapitalis menggunakan kekuatan ekonomi dengan sistem pasar komersial untuk mendiseminasikan informasi tertentu saja kepada publik. Informasi tersebut diseleksi hingga akhirnya hanya informasi yang sesuai dengan kepentingan kapitalis saja yang tersebar. Varian ini menonjolkan peran agen dan mengabaikan faktor struktural. Sementara, varian strukturalisme melihat struktur sebagai sebagai hal yang monolitik, statis, permanen, dan determinan. Varian ini mengabaikan kemampuan agen dalam struktur. Sedangkan varian konstruktivisme melihat struktur dan agen secara resiprokal dan dinamis (Curran dan Gurevitch 1991: 19).

Penelitian ini menggunakan teori ekonomi politik media dalam perspektif kritis karena penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang berkaitan dengan dominasi tayangan India dalam industri televisi Indonesia dengan melihat struktur yang melingkupinya serta mempertimbangkan aspek

kebaikan yang diperoleh oleh para penonton televisi. Penelitian ini meminjam pemikiran dalam varian strukturalisme karena hal tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yang berkaitan dengan bagaimana stasiun televisi dan distributor konten India sebagai struktur yang mapan sedang berupaya melanggengkan tayangan India dalam industri televisi Indonesia.

Eatwell, Milgate, dan Newman (1987: 907) menyebutkan bahwa “ekonomi politik adalah ilmu pengetahuan tentang kekayaan” dan “kesepakatan atas usaha yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi keinginan dan hasratnya” (Mosco 2009: 22). Ekonomi politik menjadi ilmu pengetahuan yang menjelaskan tentang sistem produksi, distribusi, dan konsumsi yang kemudian menjadi alat pertukaran, praktek, dan pengetahuan sosial tentang bagaimana mengelola rumah tangga dan komunitas (Mosco 2009: 23).

Ekonomi politik komunikasi membahas tentang "relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan, yang secara bersama-sama produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya." Dari perspektif ini, produk komunikasi misalnya berupa surat kabar, buku, video, film, dan penonton adalah sumber daya utama. Proses tersebut fokus pada pasar, misalnya pada bagaimana perusahaan memproduksi produk, bagaimana agar konsumen menggunakan media sehingga menjadi bagian dalam proses produksi produk baru (Mosco 2009: 24).

Sistem produksi, distribusi, dan konsumsi yang dibahas dalam ekonomi politik media selanjutnya dipinjam oleh peneliti untuk mengkaji kasus tayangan India dalam kerangka industri televisi. Pendekatan terhadap serangkaian sistem tersebut dapat dikombinasikan pula dengan metode *case study* yang juga dapat

digunakan untuk mengeksplorasi kasus dalam sistem yang saling terikat. *Case study* juga memungkinkan kasus yang diteliti dapat dikaji secara holistik dan mendetil. Hal tersebut sesuai pula dengan bagaimana ekonomi politik media yang melihat fenomena secara holistik. Selain itu, *case study* juga menyediakan teknik analisis data yang membantu peneliti dalam menemukan bagaimana pola pada sistem produksi, distribusi, dan konsumsi yang menjadi fokus pada ekonomi politik media. Hal ini digunakan oleh peneliti untuk menjawab tujuan penelitian yang berkaitan dengan bentuk-bentuk komodifikasi yang diciptakan oleh struktur media (Creswell 2007: 73; Johansson, n.d.; Stake, 2008; Sudibyo 2004: 7).

Selanjutnya, dalam menjelaskan ekonomi politik komunikasi, Mosco menjelaskan beberapa poin, seperti komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Sesuai dengan konteks fokus penelitian ini maka peneliti hanya akan menguraikan poin yang membahas tentang komodifikasi. Komodifikasi menjadi konsep utama dalam penelitian ini dan digunakan untuk menjawab bagaimana bentuk-bentuk komodifikasi yang digunakan oleh industri televisi.

1.5.3.1 Komodifikasi

Pemikiran Murdock dan Golding tentang ekonomi politik media diawali dengan identifikasi bahwa media menjadi industri dan organisasi utama dalam arus industrialisasi yang memproduksi dan mendistribusikan komoditas dalam proses komodifikasi. Komodifikasi menjadi salah satu bahan analisis dalam ranah historis yang menjadi pusat kajian ekonomi politik kritis. "Komodifikasi adalah

proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar" (Curran dan Gurevitch 1991: 20; Golding dan Murdock 1997: 205-206; Mosco 2009: 129).

Ekonomi politik cenderung berkonsentrasi pada konten media sebagai komoditas. Pada tingkat lebih rendah, konsentrasi pada khalayak media. Penekanan pada institusi media dapat dipahami karena konglomerat media global saat ini sangat kuat. Mereka mampu memperpanjang kekuasaan dengan menciptakan konten yang membawa profit (Mosco 2009: 133).

Komodifikasi memiliki beberapa bentuk, yakni:

a) Komodifikasi Konten

Bentuk komoditas dalam komunikasi dimulai dari konten media. Prosesnya melibatkan transformasi pesan menjadi produk berharga (Mosco 2009: 133). Media massa penting karena mereka adalah situs langsung dalam produksi komoditas dan memainkan peran penting. Media baru memperluas kesempatan untuk mengkomersialkan konten (Mosco 2009: 135).

b) Komodifikasi Penonton

Dallas Smythe (1977) menyatakan bahwa komoditas audiens menjadi komoditas utama media massa. Perusahaan media memproduksi khalayak dan menjual mereka kepada pengiklan (Mosco 2009: 136). *New media* memperkuat argumen Smythe bahwa sistem digital sekarang digunakan untuk memperbaiki proses penyampaian pesan pada khalayak dan juga pengiklan. Proses komodifikasi menyeluruh mengintegrasikan industri media ke dalam ekonomi kapitalis dengan menciptakan produk ideologis dan memproduksi khalayak

secara massal secara demografis yang diperuntukkan bagi pemasang iklan (Mosco 2009: 137).

c) Komodifikasi Pekerja

Komoditas tenaga kerja dan proses yang berlangsung pada titik produksi cenderung diabaikan. Menurut Braverman (1974), dalam proses komodifikasi, pemodal secara terpisah bertindak hanya sebatas konsepsi dan terpisah dari eksekusi. Mereka juga memosisikan diri dalam kelas manajerial dan dapat mewakili kepentingannya. Pemodal merekonstitusi proses kerja agar sesuai dengan keinginan mereka (Mosco 2009: 138). Komoditas tenaga kerja direproduksi melalui proses eksploitasi absolut (memperpanjang hari kerja) dan eksploitasi relatif (intensifikasi proses kerja) yang memperdalam ekstraksi nilai surplus (Mosco 2009: 131).

d) Komodifikasi Imanen

Komodifikasi jenis ini melihat bagaimana suatu komoditas memproduksi atau menghasilkan komoditas baru (komoditas imanen) dan bagaimana komoditas baru diproduksi melalui asosiasi antara beragam komoditas yang berbeda. Hal ini tetap diawali dengan khalayak sebagai komoditas. Eileen Meehan (1984: 223) mengatakan bahwa "bukan pesan atau khalayak yang dipertukarkan: hanya sebuah peringkat" (Mosco 2009: 141).

Rating adalah komoditas imanen yang diproduksi oleh komoditas lain dan oleh industri dijual kepada pengiklan. Iklan terkait dengan waktu komersial yang diproduksi untuk dijual kepada pengiklan. Sekali lagi komodifikasi imanen adalah hasil dari produksi informasi atas produksi

komoditas baru. Secara khusus, rating diproduksi sebagai unsur penting dalam komodifikasi konten dan khalayak dalam industri. Kondisi ini membuat layanan rating menjadi penting, bukan karena mereka komoditas media, tetapi karena rating merepresentasikan tahapan lanjut dalam proses komodifikasi (Mosco 2009: 142).

e) Eksternalisasi Komodifikasi

Proses komodifikasi telah diperluas dan cenderung diatur oleh sesuai logika pasar. Komodifikasi yang dirasakan bukan sebagai kekuatan institusi tetapi sebagai tatanan alam dan masuk akal dalam kehidupan yang megarah pada hegemoni. Eksternalisasi komodifikasi tersebut membentuk berbagai macam komodifikasi baru lainnya. Pemikiran Crawford juga dipertimbangkan oleh Mosco, yang menyebutkan bahwa terdapat logika asosiasi yang menyebabkan bahwa terdapat nilai-nilai atau entitas tertentu yang dapat meningkatkan komoditas produk. Pada tataran berikutnya, nilai dan entitas tersebut justru menjadi komoditas baru yang turut dikomodifikasi (Mosco 2009: 143-147).

1.5.3.2 Imperialisme kultural

Imperialisme kultural dapat dilihat sebagai usaha media dalam mengendalikan distribusi komoditas sebagai entitas dalam proses komodifikasi. Golding dan Murdock (1997: 3-5) merumuskan bahwa media telah terlegitimasi sebagai industri yang memproduksi dan mendistribusikan komoditasnya dalam kerangka industrialisasi. Industrialisasi yang menyentuh ranah media menyebabkan media semakin berusaha untuk meningkatkan pendapatan dan menekan biaya produksi

dengan menempuh berbagai cara untuk memenuhi permintaan pasar. Kegiatan tersebut disebut oleh Murdock dan Golding sebagai proses konsentrasi yang dilakukan oleh media.

Murdock dan Golding memandang bahwa proses konsentrasi tersebut merupakan evolusi industri media dalam merespon kondisi ekonomi pasar. Evolusi tersebut dimulai dengan bergabungnya beberapa media dalam lini yang berbeda dengan membentuk konsentrasi media. Selanjutnya, mereka bersama-sama berkonsolidasi untuk merespon kondisi ekonomi. Pengaruh konsentrasi berbagai korporasi media tersebut menghasilkan 3 (tiga) proses tertentu yang saling terkait, yakni (1) integrasi, (2) diversifikasi, dan (3) internasionalisasi (Golding dan Murdock 1997: 5-19).

Internasionalisasi mengutamakan ekspor dan investasi asing, bahkan ekspor menjadi aspek penting dalam industri media. Ekspor program dapat menjadi hal yang penting karena mampu menciptakan surplus dengan lebih cepat. Hal ini sesuai dengan tujuan media untuk meningkatkan pendapatannya. Ekspansi produk media ke berbagai negara menjadi sumber pendapatan lain bagi media tersebut. Proses pendistribusian komoditas menuju negara lain tersebut turut mendiseminasikan ide tentang struktur budaya yang dimiliki oleh negara asal komoditas tersebut. Serial dan film India mampu melintas batas teritorial negara lain sejak lama, bahkan menjadi tayangan yang dominan di beberapa negara. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan apa yang disebut oleh Golding dan Murdock (1997: 21) sebagai imperialisme kultural.

Awalnya, terdapat dua *trend* awal riset ekonomi politik media yang sesuai dengan konteks penelitian ini, yakni tentang globalisasi ekonomi politik yang erat dengan dimensi internasional. Riset-riset pada masa tersebut merespon imperialisme kultural Barat. Proses riset globalisasi ekonomi politik komunikasi berlangsung cepat dan dilakukan oleh banyak peneliti, universitas, dan asosiasi dari berbagai negara. Hal ini didukung dengan pertumbuhan berbagai jurnal akademik terkait. Segala riset global tersebut fokus pada beberapa isu, salah satunya adalah isu imperialisme kultural (Mosco 2009: 104-105).

Pendekatan ekonomi politik media tentang globalisasi ekonomi politik juga membahas isu imperialisme kultural. Pada masa itu, muncul beberapa riset yang merespon imperialisme kultural Barat. Namun, mayoritas riset tersebut bertaraf kepentingan regional. Misalnya, riset yang dilakukan oleh Dallas Smythe dalam *Dependency Road* (1981) tentang dependensi Kanada atas media AS. Dalam perspektif tersebut, nasionalisme menjadi alternatif bagi imperialisme kultural AS (Mosco 2009: 104-105).

Curtin (2009: 108) mengakui sulitnya berpikir secara global karena kebanyakan riset hanya fokus pada industri media di Amerika Serikat. Riset-riset yang dilakukan di Kanada, Australia, dan Inggris menyebutkan adanya dampak negatif dari Hollywood terhadap kebudayaan nasional negara-negara tersebut. Selanjutnya, pada tahun 1989-an, industri media di Arab, India, dan China mulai diperhatikan oleh dunia. Namun, riset berbasis media Amerika masih mendominasi hingga sulit untuk melihat bagaimana industri media di Arab, India, dan China.

Lebih lanjut, Curtin (2009: 108-109) pun mengajak untuk berpikir secara global, yakni dengan menyadari bahwa tidak hanya Amerika saja yang mengekstensi industri medianya, tetapi negara lain pun dapat melakukannya. Riset yang dilakukan oleh Thomas Guback (1969) dan Herbert Schiller (1969) tentang kerasnya impor siaran televisi atas produk media Amerika oleh banyak negara melahirkan istilah *imperialisme kultural*. Sejak saat itu, imperialisme kultural memiliki arti sebatas dominasi Amerika dan Eropa atas konten siaran di negara-negara lain.

Kenyataannya, negara maju tidak selamanya terbebas dari imperialisme kultural. Negara dengan pertumbuhan ekonomi yang bagus seperti Kanada juga dapat didominasi oleh konten media dari *Hollywood*. Sementara itu, Taiwan sebagai negara yang secara ekonomi telah mandiri juga menyusun sistem media yang gagal dalam menjaga keaslian kultur lokal karena komersialisasi dan bentuk hibridisasi budaya massa. Sementara Tiongkok yang dianggap lebih tertinggal dibanding dua negara sebelumnya justru terlepas dari dominasi *Hollywood* karena penerapan sistem media yang otoritarian (Curtin 2009: 109-110).

Imperialisme kultural telah mengalami perkembangan sehingga tidak hanya digunakan untuk melihat Amerika dan Eropa sebagai raja media global saja tetapi dapat digunakan pula untuk melihat dominasi media lain, seperti India di negara-negara lain, termasuk di Jamaika (Gordon 2009: 307). Penelitian mencoba melihat potensi adanya imperialisme kultural yang terjadi di Indonesia melalui dominasi konten program India.

Straubhaar, LaRose, dan Davenport (2012: 524) menyatakan bahwa imperialisme kultural terjadi ketika suatu negara mampu mendominasi negara lain melalui media. Konsep imperialisme kultural digunakan untuk menunjukkan bagaimana usaha dominasi yang dilakukan oleh suatu negara untuk menyerang '*cultural space*' negara lain. Kondisi ini merupakan bentuk relasi kekuasaan yang tidak seimbang yang pada akhirnya dapat memengaruhi kultur dan ideologi suatu negara secara umum. Pengaruh kultur dan ideologi tersebut dapat dikenali melalui pola yang dihasilkan oleh alat dominasi yang ditransmisikan. Selanjutnya, teori ekonomi politik media melihat imperialisme kultural dari perspektif dinamika media global. Imperialisme kultural dapat ditunjukkan dengan kondisi dinamika ekonomi pasar media global yang membentuk struktur yang menentukan laju *trend* komoditas pada media. Kondisi tersebut dikritik karena mengakibatkan ketidakseimbangan laju *trend* pasar media (McQuail 2010: 208).

Industri media cenderung memainkan peran sebagai penjaga keberlangsungan kesadaran dalam berbangsa. Ketika media melakukan ekstensi secara internasional, konten media beroperasi di bawah kontrol antar negara dan memerlukan kebijakan dan lisensi yang berkaitan dengan batas wilayah suatu negara. Fenomena yang terjadi saat ini adalah media tersebar secara cepat melintas batas suatu negara, bahkan beberapa artis juga mengalami hal yang sama hingga memiliki penggemar yang bergelimpangan di negara lain (Curtin 2009: 108).

Peneliti memeriksa praktik imperialisme kultural yang terjadi dalam kasus *trend* program India pada televisi Indonesia dengan menggunakan prinsip-prinsip berikut (Curtin 2004: 274; Curtin 2009: 111):

1) *A logic of accumulation*

Logika akumulasi bukanlah hal yang unik dalam sebuah industri sejak para kapitalis melakukan ekspansi dalam bisnis mereka. Berbagai cara ditempuh oleh kapitalis untuk menyebarluaskan produk mereka hingga melintas batas antar negara (Curtin 2009: 112).

2) *Trajectories of creative migration*

Prinsip kedua adalah dengan menekankan pada migrasi jalur dan kreativitas untuk secara cepat dapat memenuhi permintaan pasar. Hal ini biasanya dilakukan dengan memotong jarak yang ditempuh oleh para pekerja yang terlibat di dalam industri media dalam menghasilkan produk mereka. Termasuk di dalamnya yakni migrasi para artis dan pekerja ke pusat-pusat wilayah yang produktif dalam industri media (Curtin 2009: 113).

3) *Forces of sociocultural variation*

Beberapa kota seperti Hollywood, Mumbai, dan Hong Kong memiliki pembagian kebudayaan tersendiri yang dapat digunakan untuk menjelaskan mengapa produser dalam kota-kota tersebut mampu mempertahankan produk-produk khusus bahkan dari serangan gencar kompetitor mereka. Kultur khas yang ada pada masing-masing kota tersebut turut menyebar seiring dengan penyebaran produk mereka ke negara lain. Minimal, produk media tersebut

menyebarkan bahasa asal produk tersebut kepada konsumen di negara lain (Curtin 2009: 115).

Straubhaar, LaRose, dan Davenport (2012: 525) menjelaskan bahwa fenomena imperialisme kultural yang terdahulu dengan menyontohkan bagaimana produk media dan kultural memengaruhi beberapa negara di luar Amerika Serikat. Lebih jauh lagi, dicontohkan pula adanya ibu-ibu di Afrika yang mengganti ASI bagi anaknya dengan memberikan susu formula karena lebih memilih untuk menonton program dan iklan dari Eropa dan Amerika di televisi mereka.

Sedangkan, peneliti menggunakan konsep imperialisme kultural untuk menjelaskan bagaimana pola *trend* program India yang menerpa industri televisi Indonesia dengan mengacu pada 3 (tiga) prinsip yang disampaikan oleh Curtin. Peneliti juga mengkombinasikannya dengan teknik analisis data pada *case study* untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan bagaimana pada akhirnya program lokal pada televisi Indonesia menggunakan artis India sebagai *talent* utama.

1.5.4 Asumsi Teoritis Penelitian

Asumsi teoritis penelitian dalam sub-bab ini merupakan komposisi utama untuk menciptakan **pola-pola potensial** yang berkaitan dengan teknik analisis data pada pendekatan *case study* yang digunakan dalam penelitian ini. Sub-bab ini memuat pola-pola potensial yang menurut Campbell dapat dicocokkan dengan **pola-pola empiris** yang diperoleh melalui analisis data. Pencocokkan keduanya dilakukan untuk menentukan apakah keduanya memiliki relasi yang sesuai. *Case study* yang

berhasil ditandai dengan relasi yang sesuai antara pola-pola potensial dan pola-pola empiris (Yin 2003: 26-27).

Konten siaran produksi India telah sejak lama mengakar di Indonesia dengan segala pasang dan surutnya dan berbagi kesempatan dengan konten siar dari negara lain, seperti Amerika, Jepang, Korea, dan Tiongkok. Dengan berkaca pada kondisi tersebut, beberapa teori pada ekonomi politik media dikerahkan untuk membongkar realita yang ada di balik fenomena tersebut, seperti konsep komodifikasi dan imperialisme kultural.

Tak dapat dipungkiri bahwa untuk saat ini, komodifikasi menjadi sebuah alasan utama bertahannya suatu komoditas di media. Ketika suatu komoditas tidak mampu menghasilkan keuntungan lagi maka para kapitalis dapat menggantikannya dengan komoditas lain yang dapat merebut perhatian pasar. Konsep ini selanjutnya akan digunakan untuk melihat bagaimana bentuk-bentuk komodifikasi yang dilakukan terhadap konten siar India tersebut. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan bagaimana cara yang ditempuh para kapitalis untuk mengemas komoditas tersebut hingga menjadi *trend* program India.

Ketika konten siar tersebut kian diperas habis-habisan sebagai komoditas selama bertahun-tahun maka para kapitalis kian berinovasi untuk mengemas komoditas tersebut menjadi berbagai bentuk komodifikasi dalam televisi yang dapat menarik penonton. Konten India yang tergolong ke dalam bentuk komodifikasi menentukan terjadinya bentuk komodifikasi yang lain yang akan dicari pada penelitian ini. Pada akhirnya, sejumlah artis yang mampu melejit melalui *Mahabharata* versi modern. "Bumbu-bumbu" penuh sensasi yang

dilekatkan antar artis turut melengkapi kemasan program impor India untuk semakin menarik antusiasme penonton. Hal ini merupakan **Pola Potensial** yang diajukan oleh peneliti.

Selanjutnya, penelitian ini juga hendak melihat bagaimana konfigurasi pemain selama terjadinya proses tersebut di pasar. Hal ini dapat dilihat dengan menemukan bagaimana keunikan dinamika bisnis konten India tersebut. Pada akhirnya, **Pola Potensial** lain yang dihadirkan peneliti bahwa *Mahabharata* adalah pemicu gairah dalam industri tayangan India di televisi yang berusaha diiringi oleh antusiasme televisi lainnya.

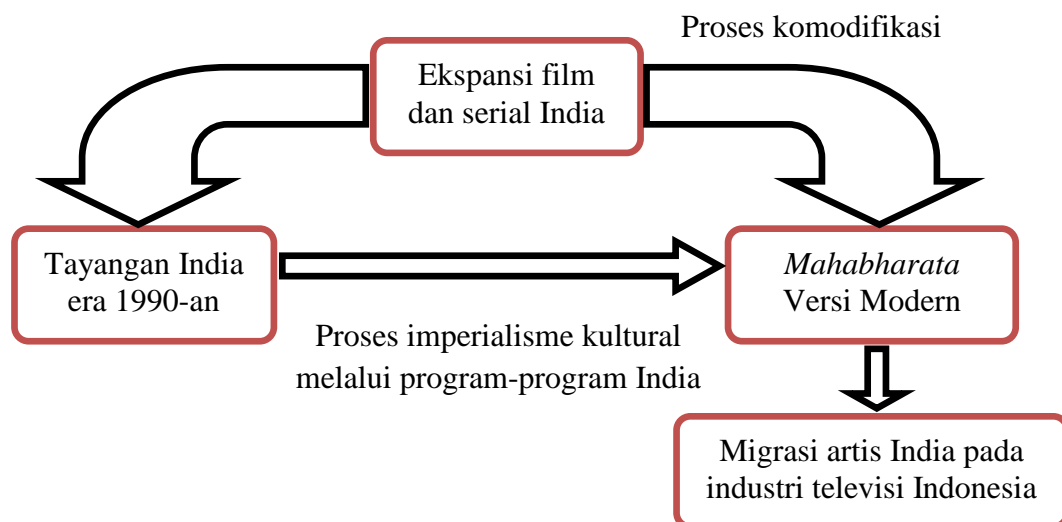
Selain itu, persoalan tentang bagaimana Indonesia menyiarkan konten siar yang diproduksi oleh India juga dibahas di dalam globalisasi ekonomi politik, seperti konsep imperialisme kultural. Tayangnya konten siar produksi India dalam urun waktu bertahun-tahun ini turut membangkitkan imperialisme dari sisi industri media tersebut. Penelitian ini juga akan melihat bagaimana bentuk imperialisme yang terjadi dengan mengacu pada prinsip-prinsip yang dirumuskan oleh Curtin.

Secara keseluruhan, peneliti mengajukan beberapa **Pola Potensial** yang akan dicocokkan dengan **Pola Empiris** yang ditemukan melalui teknik analisis *pattern matching*. Pola-Pola Potensial tersebut diharapkan mampu membantu peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian. Berikut adalah **Pola-Pola Potensial** yang diajukan oleh peneliti:

- 1) **Pola Potensial I:** Konten India merupakan komoditas yang mengalami proses komodifikasi konten dan menentukan terjadinya bentuk komodifikasi yang lain

- 2) **Pola Potensial II:** Salah satu bentuk komodifikasi tersebut adalah dengan menggunakan artis-artis tertentu yang dikemas dengan cerita tertentu yang mengandung sensasi.
- 3) **Pola Potensial III:** *Mahabharata* adalah pemicu *trend* tayangan India di televisi yang diiringi oleh konten-konten sejenis dari televisi lainnya.
- 4) **Pola Potensial IV:** *Trend* program India sebagai *trend* program asing termasuk dalam praktik imperialisme kultural.

1.6 Operasionalisasi Konsep



Gambar 1.2 Bagan Operasionalisasi Konsep

Sumber: Hasil olah peneliti.

Operasionalisasi konsep digunakan oleh peneliti untuk menjelaskan konsep-konsep utama yang digunakan dalam penelitian serta bagaimana penggunaannya. Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah komodifikasi. Sebagai suatu konsep yang telah mapan, konsep komodifikasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengupas bentuk-bentuk dan kemasan-kemasan komodifikasi

yang menjadi strategi penayangan program asing berupa tayangan India oleh para perancang program televisi komersial di Indonesia.

Penayangan konten program India tersebut telah berlangsung sejak lama, tepatnya sejak tahun 1991, melalui televisi komersial pertama Indonesia. *Trend* program tersebut terjadi kembali sejak tahun 2014 yang ditandai dengan tayangnya kembali serial *Mahabharata* dalam versi modern (produksi asal pada tahun 2013). *Trend* program India tersebut pada akhirnya memunculkan varian lain dengan menjadikan artis-artis India yang semula sebagai pemeran tokoh dalam serial-serial India menjadi pemeran-pemeran dalam produksi program dalam negeri. Kondisi tersebut dianggap oleh peneliti sebagai proses migrasi artis India pada industri kreatif Indonesia melalui jalur program televisi.

Aspek historis tuanya usia tayangan India di televisi Indonesia hingga migrasi artis India tersebut sekaligus dapat dilihat melalui konsep imperialisme kultural, mengingat tayangan tersebut berasal dari India sebagai sebuah negara yang secara simultan melakukan ekspansi produk film dan serialnya ke berbagai belahan negara, termasuk Indonesia. Konsep imperialisme kultural digunakan oleh peneliti untuk menjelaskan bagaimana ciri khas praktik penayangan program India hingga melahirkan varian tayangan lokal "ber-atribut" India sehingga memenuhi unsur imperialisme kultural.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Desain Penelitian

Babbie (2011: 95,96) menyatakan bahwa penelitian sosial dapat memenuhi berbagai tujuan penelitian, seperti eksploratori, deskriptif, dan eksplanatori. Penggunaan masing-masing tujuan ini secara terpisah dapat lebih bermanfaat karena dapat memenuhi aspek tipe penelitian pula. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Babbie, tipe ini dapat digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan situasi dan peristiwa tertentu yang telah diteliti. Merriam menambahkan bahwa *case study* dapat mewadahi pendekatan umum dalam penelitian kualitatif (Creswell 2007: 73).

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan *case study* yang tergolong ke dalam pendekatan kualitatif. Penelitian *case study* digunakan untuk memahami sebuah isu atau masalah dengan melihatnya sebagai kasus yang kemudian diilustrasikan. Penelitian ini melibatkan kegiatan pendalaman sebuah isu dengan mengeksplorasinya melalui satu kasus atau lebih yang termasuk ke dalam sebuah *bounded system* (sistem yang saling terikat). *Bounded system* ini berupa *setting* atau konteks yang dikaji dengan melintas waktu melalui detail-detail peristiwa (Creswell 2007: 73).

Alasan peneliti memilih menggunakan pendekatan *case study* dalam penelitian ini didasarkan pada bagaimana peneliti melihat subjek penelitian sebagai sebuah kasus atas sistem yang terikat (Stake, 2008). Selain itu, peneliti melihat potensi *case study* dapat menjadi alat untuk menjawab tujuan penelitian dalam menemukan bentuk-bentuk dan berbagai kemasam dalam proses

komodifikasi serta bagaimana ciri khas pada struktur pasar yang terbentuk. *Case study* menyediakan alat dalam menemukan berbagai bentuk dan kemas komodifikasi yang digunakan yang tidak terbatas pada kemas komodifikasi yang didasarkan dari konten-nya saja, melainkan dari hal-hal lain di luar konten India, seperti penonton dan pekerja. *Case study* juga dapat digunakan untuk melihat rangkaian kronologi fenomena *trend* program India yang tergabung sebagai kasus dalam sistem yang terikat. Hal ini dapat berperan dalam pencapaian tujuan penelitian yang berkaitan dengan bagaimana *trend* program India dapat memunculkan praktik imperialisme kultural.

Sementara, pandangan peneliti yang menganggap bahwa subjek penelitian ini layak untuk menjadi sebagai sebuah kasus didasarkan pada hal-hal berikut (Stake, 2008; Johansson, n.d.):

- 1) Kasus tersebut bersifat kompleks dan dapat dipelajari secara holistik. Peneliti melihat tayangan India yang ada di Indonesia sebagai isu besar yang kompleks, seperti bagaimana dinamika industri televisi mengemas tayangan India, mengapa tayangan India sebagai produk impor dapat bertahan lebih lama, komoditas apa saja yang sukses dijajakan, bagaimana struktur pasar yang bermain dalam industri tersebut, dan lain sebagainya. Oleh karenanya, peneliti membutuhkan suatu alat untuk menguraikan isu ini dengan mendalam. Pendekatan *case study* peneliti anggap sebagai alat yang paling sesuai dalam mengakomodir kebutuhan peneliti untuk memecahkan kompleksitas isu besar ini ke dalam kasus-kasus yang masih saling berkaitan secara holistik.

- 2) Kasus dapat terjadi melalui keterlibatan pihak-pihak tertentu secara organisasi atau secara kultural. Hal tersebut juga sesuai dengan subjek penelitian peneliti yang melibatkan lembaga-lembaga penyiaran yang menyiarkan tayangan India dan sekaligus keterlibatan kultur India di masyarakat Indonesia.
- 3) Kasus bersifat unik. Peneliti melihat keunikan awal pada fenomena tayangan India di televisi saat ini. Hal ini ditandai dengan ANTV yang memulai kembali *trend* program televisi berupa tayangan India saat ini. Flyvbjerg (2006) melihat hal ini sebagai identifikasi '*black swan*' yang bertujuan untuk menjelaskan kondisi dimana yang biasanya hanya terdapat angsa putih namun ternyata juga terdapat angsa berwarna lain, yakni angsa berwarna hitam. Pemikiran tersebut dipinjam oleh peneliti untuk menjelaskan beberapa keunikan atas fenomena tayangan impor yang hendak diteliti, seperti berikut ini:
 - a) *Trend* program tayangan impor India saat ini dimulai oleh ANTV ketika *prime time* televisi Indonesia sedang dipadati oleh sinetron-sinetron. ANTV yang sebelumnya tidak memiliki program berupa sinetron maupun serial, tampil sebagai pemain baru dengan beberapa tayangan India pada *prime time* yang mencuri penonton sinetron dari televisi lain (Wawancara dengan Gunawan pada 27 Maret 2015).
 - b) Peneliti juga melihat keunikan pada bagaimana sebuah tayangan yang telah mendapat label tayangan "murah" dan kelas bawah dapat bertahan menjadi komoditas yang mampu bersaing dengan komoditas lain, misalnya berupa tayangan impor dari Korea dan *Hollywood* yang dianggap lebih berkelas.

- c) Usia normal sebuah *trend* program biasanya hanya 8 (delapan) bulan. Namun, tayangan India berumur lebih panjang dari usia normal tersebut karena secara keseluruhan *trend* program ini memiliki siklus yang berulang pada periode tertentu.
- d) Keunikan lainnya upaya peneliti untuk menemukan adanya imperialisme kultural yang dilakukan oleh negara di luar *Hollywood* yang memang telah dibuktikan pada penelitian-penelitian sebelumnya telah berhasil melakukan imperialisme kultural. Peneliti melihat adanya kecenderungan imperialisme kultural oleh sesama Timur dalam fenomena yang akan diteliti.

Keunikan tersebut hanyalah sebagai pintu masuk bagi peneliti untuk memahami keseluruhan kasus secara komprehensif, berupa tayangan India sebagai konten siaran impor dan produk budaya yang telah memiliki usia lama di industri televisi Indonesia yang ingin peneliti lihat dalam konteks kekiniannya saja.

- 4) Kasus dapat didekati dalam konteks naturalnya dengan menggunakan banyak cara. Hal ini berarti bahwa peneliti melakukan investigasi pada saat fenomena tayangan India masih berkembang di layar kaca. Selain itu, kasus tersebut juga memungkinkan peneliti untuk melakukan pengambilan data dalam beberapa cara, seperti analisis isi tayangan, wawancara terhadap pihak yang berkaitan langsung dengan kasus yang diteliti, observasi pada saat produksi sedang berlangsung, maupun dokumentasi dari berbagai sumber yang relevan.

5) Kasus tersebut terjadi dalam periode yang sama dengan mengabaikan durasinya. Dalam hal ini, kasus tayangan India yang menjadi fokus peneliti adalah tayangan India dalam era kekinian, yang ditandai dengan debut *Mahabharata* versi modern di ANTV. Adapun penjelasan yang berkaitan dengan hal tersebut dengan merujuk pada era-era sebelumnya, seperti pada era Orde Lama dan Orde Baru, bertujuan untuk melengkapi aspek *historical situatedness* penelitian kualitatif dan pelengkap awal tahap analisis data dalam penelitian *case study*.

Tipe *case study* kualitatif ditentukan oleh ukuran *bounded case*, misalnya seperti apakah kasus tersebut melibatkan satu individu, beberapa individu, sebuah grup, keseluruhan program, atau sebuah aktivitas. Berikut adalah tipe-tipe *case study*:

1) *Single Instrument Case Study*

Stake menyebutkan bahwa *case study* tipe ini memungkinkan peneliti untuk hanya fokus pada satu isu atau satu perhatian dan kemudian menyeleksi sebuah *bounded case* untuk mengilustrasikan isu tersebut (Creswell 2007: 74).

2) *Collective or Multiple Case Study*

Stake menyebutkan bahwa dalam tipe ini, sebuah isu atau sebuah fokus perhatian dapat diseleksi lagi. Selanjutnya, peneliti dapat memecah fokus perhatian atau memecah isu tunggal tersebut dengan mengeksplorasi beberapa program/kasus atas beberapa situs penelitian, atau dapat juga dengan mengeksplorasi multipel program/kasus dalam situs penelitian tunggal. Sering kali peneliti menggunakan tipe ini untuk menunjukkan bagaimana perspektif-

perspektif berbeda yang ditemukan dalam suatu isu. Yin menyebutkan bahwa tipe ini melibatkan logika replikasi dimana peneliti mereplikasi prosedur untuk masing-masing kasus/program (Creswell 2007: 74).

3) *Intrinsic Case Study*

Tipe ini memfokuskan pada keunikan kasus itu sendiri karena kasus itu sendiri telah dipandang sebagai hal yang menarik minat peneliti. Penelitian dilakukan untuk memahami suatu kasus secara spesifik. Kasus dapat merepresentasikan situasi yang tidak biasa atau unik (Baxter dan Jack, 2008; Creswell 2007: 74; Stake, 2008).

Stake (2008) juga menambahkan bahwa kasus dalam penelitian *case study* bersifat spesial karena bersumber dari ketertarikan peneliti terhadap subjek yang ditelitinya. Menurutnya, suatu kasus memiliki sisi biasa dan keistimewaan tersendiri. Namun, penelitian *case study* menjadi istimewa ketika hasil penelitian tersebut mampu menguraikan ketidakbiasaan yang terjadi. Hal ini dapat dilakukan dengan mengurai (a) detail kasus, (b) latar belakang historis, (c) *setting* fisik, (d) konteks ekonomi, politik, hukum, (e) kasus lain yang bersisian dengan kasus yang sedang diteliti, dan (f) data dari informan yang menguasai kasus.

Peneliti menggunakan tipe *Intrinsic Case Study* dalam penelitian ini karena peneliti menganggap kasus ini sebagai hal yang spesial yang mengundang rasa ketertarikan peneliti untuk semakin mendalaminya. Peneliti juga melihat keunikan lain, seperti bangkitnya kembali tontonan India yang telah lama dianggap sebagai tontonan kelas bawah yang merambah ke televisi yang

memposisikan dirinya untuk kelas menengah ke atas, seperti Trans7 dan ANTV. Selanjutnya, dengan pendalaman kasus ini, peneliti membiarkan hasil temuan pada kasus ini menunjukkan keunikannya sendiri dibandingkan dengan trend program impor lainnya untuk menemukan keistimewaan penelitian.

Peneliti tidak menyeleksi isu besar ini dengan hanya memilih satu kasus saja karena akan menyebabkan peneliti hanya membahas isu makro ini secara parsial. Peneliti menganggap bahwa ketika isu ini hanya dibahas secara parsial maka pemahaman akan isu besar ini pun akan berkurang.

Case study memiliki prosedur atau fase penelitian tersendiri, yakni:

- 1) Peneliti menentukan apakah metode ini sesuai untuk digunakan dalam penelitiannya atau tidak.

Metode ini dianggap tepat digunakan dalam suatu penelitian ketika peneliti pada akhirnya mampu mengidentifikasi secara jelas suatu isu dengan kasus tertentu dan menghasilkan pemahaman yang mendalam atas kasus tersebut (Creswell 2007: 74).

- 2) Peneliti menentukan tipe *case study* manakah yang akan digunakan.

Prosedur ini memungkinkan peneliti untuk menentukan apakah peneliti hanya akan menyeleksi kasus dari isu yang ada dan mengabaikan kasus lainnya; memecah isu ke dalam beberapa kasus dan menelitinya secara menyeluruh; ataukah hanya mengambil kasus yang unik saja dan fokus di dalamnya. Peneliti juga harus menentukan siapa dan apa saja yang akan terlibat dalam isu atau kasus tersebut yang dapat digunakan untuk menentukan data seperti apa saja yang diperlukan (Creswell 2007: 74-75).

3) Peneliti melakukan pengumpulan data.

Pengumpulan data ini biasanya dilakukan oleh peneliti dengan menyelami data-data yang luas. Hal ini dapat diperoleh melalui *multiple source of information* seperti observasi, wawancara, dokumen, dan materi audio visual (Creswell 2007: 75).

4) Penentuan teknik analisis data.

Menurut Yin, teknik analisis data dalam *case study* bersifat *holistic analysis*, atau juga *embedded analysis* atas aspek spesifik suatu kasus. Stake menyebutkan bahwa dalam tahap ini memuat deskripsi mendalam atas kasus, termasuk aspek-aspek seperti **sejarah kasus**, **kronologi peristiwa** yang terjadi, dan **dinamika kasus** tersebut. Setelah deskripsi mendalam kasus, peneliti fokus pada kasus kunci (atau dengan *analysis of themes*). Hal ini dilakukan untuk memahami kompleksitas kasus yang terjadi (Creswell 2007: 75).

Analisis data pada *case study* melibatkan pembuatan deskripsi rinci atas kasus dan *setting*-nya. Ketika suatu kasus memuat kronologi atas peristiwa, sebaiknya peneliti menganalisis sumber data *multiple* untuk menentukan bukti-bukti dari setiap fase evolusi kasus tersebut (Creswell 2007: 163).

5) Fase interpretasi final.

Dalam fase ini, peneliti melaporkan makna atas kasus tersebut, apakah makna tersebut hadir melalui usaha peneliti mempelajari suatu isu sebagai kasus instrumental atautkah mempelajarinya sebagai situasi yang tidak biasa (kasus

intrinsik). Lincoln dan Guba menyebutkan bahwa fase ini digunakan untuk mengambil pelajaran atas kasus tersebut (Creswell 2007: 75).

1.7.2 Situs Penelitian

Situs penelitian ini adalah 4 (empat) stasiun televisi swasta yang terlibat dalam penayangan produk India pada periode 2014-2015. Dalam kurun waktu tersebut, terdapat beberapa televisi yang pernah menayangkan konten siar India, yakni ANTV; televisi swasta yang "Makin Asik Aja"; Indosiar; dan Trans7. Selanjutnya, peneliti akan menentukan stasiun tv mana kah yang menjadi *trendsetter* dalam perkembangan kasus tersebut.

1.7.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mereka yang terlibat dalam rantai industri tayangan India di televisi Indonesia, yakni (1) para perancang program India, (2) tim produksi program India, dan (3) perwakilan distributor konten program India. Pemilihan kategori subjek tersebut didasarkan pada kapasitas mereka dalam rantai industri tayangan India. Hal ini dimulai sejak penentuan proyeksi program India, eksekusi konsep, penyediaan konten program India, hingga program tersebut tayang dan ditonton oleh audiens. Secara spesifik, subjek penelitian ini adalah:

- 1) Gunawan (Program Acquisition Manager - Divisi Programming ANTV)
- 2) HH (Divisi Programming "Televisi Dangdut")
- 3) Astrid Meilissa (Planning & Scheduling Sectionhead Trans7)
- 4) Ekin Gabriel Surbakty (Divisi Programming Indosiar)

- 5) Putri Andari (Divisi Produksi ANTV)
- 6) Fadhilah Anisa (Divisi Produksi ANTV)
- 7) Windu Tiastruti (Indosiar)
- 8) Mirfa Suri (Produser Sapa Indonesia Siang KompasTV)
- 9) Rendy Setia Perwira Ardan Muryadi (Co-Writer MD Entertainment)

Berbagai nama tersebut merupakan subjek penelitian yang memahami dinamika program India pada televisi Indonesia dari waktu ke waktu.

1.7.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif, data dapat berupa hasil yang ditemukan dalam penelitian. Jenis data kualitatif pada umumnya berbentuk kata-kata, kalimat-kalimat, atau tindakan-tindakan (Sugiyono 2008: 37). Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan data sekunder.

Data primer memuat hasil temuan peneliti yang diperoleh melalui penggalan data secara langsung oleh peneliti, seperti data berupa kalimat-kalimat, tindakan, dan tulisan dari para subjek penelitian; tindakan-tindakan subjek penelitian pada saat proses produksi program; materi audio visual program tayangan India; ataupun materi tulisan dari riset Nielsen dan biro iklan. Sementara, data sekunder adalah data yang tidak secara langsung dihimpun oleh peneliti. Peneliti dapat memperolehnya dari sumber lain di luar pelaku industri sehingga, data dapat bersumber dari segala berita atau informasi baik tulisan maupun gambar yang berkaitan dengan tayangan India di televisi Indonesia

maupun konteks sosial, ekonomi, politik, dan budaya yang melingkupinya (Sugiyono 2008: 82).

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Secara khusus, penelitian ini memungkinkan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendalam dengan melibatkan *multiple source of information* yang dilakukan dengan observasi, wawancara, pengumpulan material audio visual, dokumentasi, dan pengumpulan laporan (Creswell 2007: 73).

Case study telah menyediakan alat-alat tersebut sehingga peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara dengan orang-orang bekerja di ANTV, Indosiar, Trans7, dan televisi yang "Selalu di Hati" serta memahami seluk beluk tayangan India pada masing-masing stasiun televisi tersebut. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan berbagai dokumen yang memuat tentang berbagai data yang dibutuhkan oleh peneliti yang memuat data sejak masa lalu hingga kini yang bersumber dari biro iklan dan Nielsen. Peneliti juga melakukan observasi partisipan dalam beberapa aktivitas tertentu pada kasus tersebut, seperti proses produksi dan penayangan beberapa tayangan India, seperti produksi *BollyStar Vaganza* (ANTV) dan *The New Eatbulaga Indonesia* (ANTV).

1.7.6 Unit Analisis Penelitian

Unit analisis data adalah salah satu komponen dalam *case study* yang berkaitan dengan problem mendasar dalam pendeskripsian kasus dan kebutuhan peneliti atas permasalahan dalam penelitian. Peneliti sebaiknya dapat menemukan

"semuanya" yang berhubungan dengan kasus yang ditelitinya (Yin 2003: 22-23). Ketika penelitian ini membahas tentang ekonomi politik tayangan India di televisi maka unit analisisnya berupa kebijakan konten siaran impor, dinamika program televisi impor, dinamika pekerja media, konten, serta struktur pasar dalam industri konten siaran impor.

1.7.7 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Teknik analisis data pada *case study* terdiri dari proses pengumpulan data, kategorisasi, tabulasi (olah data), dan menguji data dengan teori. Pada tahapan kategorisasi, peneliti menggunakan teknik *open coding*. Sedangkan pada tahapan tabulasi data, terdapat 5 teknik spesifik analisis data dalam penelitian *case study* yang dapat digunakan oleh peneliti agar semua bukti yang ditemukan dapat diolah dengan optimal (Yin 2003: 109).

Teknik-teknik tersebut bukan merupakan fase-fase yang berurutan. Peneliti berhak memilih akan menggunakan salah satu atau beberapa teknik seperti berikut ini:

1) Pattern Matching

Pattern Matching adalah salah satu logika yang bersifat paling membantu dalam teknik analisis data yang dapat digunakan dalam tipe penelitian eksplanatori ataupun deskriptif. Menurut Trochim, teknik ini bekerja dengan cara mengomparasikan antara pola-pola empiris dengan pola-pola potensial yang telah diprediksi sebelumnya. Jika hasil dari kedua jenis pola tersebut

serupa atau tepat maka hal tersebut dapat mempermudah hasil penelitian *case study* dan penelitian tersebut memenuhi validitas internal (Yin 2003: 116).

2) *Explanation building*

Selanjutnya, *explanation building*, adalah teknik analisis data yang bertujuan untuk membangun eksplanasi tentang jasad tertentu. Teknik analisis ini secara khusus hanya bisa dipergunakan dalam tipe penelitian eksplanatori (Yin 2003: 120).

3) *Time series analysis*

Time series analysis adalah teknik analisis data yang akrab digunakan dalam penelitian eksperimen ataupun quasi-eksperimen. Meski demikian, Louise Kidder (1981) mendemostrasikan bahwa teknik ini juga dapat diterapkan dalam penelitian kualitatif. Teknik ini juga dapat digunakan dalam penelitian dengan fokus penelitian selama kurun waktu tertentu (Yin 2003: 122-123).

4) *Logic models*

Teknik lainnya, *logic models*, lebih sesuai digunakan dalam penelitian evaluasi. Teknik ini menggunakan logika berulang tentang pola sebab-akibat-sebab-akibat dan seterusnya. *Logic models* memiliki basis yang sama dengan *pattern matching*, yakni berupa pola logika yang pada akhirnya dicocokkan. Namun, *pattern matching* tidak mengkhususkan pada pola sebab-akibat yang berantai (Yin 2003: 127).

5) *Cross-case analysis*

Teknik terakhir, *cross-case analysis*, adalah teknik analisis yang diaplikasikan secara khusus hanya pada penelitian *case study* yang bertipe *multiple cases*,

sementara 4 (empat) teknik analisis data yang lain dapat digunakan dalam penelitian *case study* dengan tipe apapun (Yin 2003: 133).

Berdasarkan karakteristik masing-masing teknik analisis tersebut maka peneliti menggunakan teknik analisis data *pattern matching* dan *time-series analysis* yang keduanya dapat digunakan dalam penelitian kualitatif deskriptif dengan tipe *intrinsic case study*. Sementara teknik *explanation building* hanya sesuai untuk tipe penelitian eksplanatori, teknik *logic models* cenderung digunakan dalam penelitian evaluatif yang menekankan hubungan sebab-akibat, dan teknik *cross-case analysis* secara khusus hanya diaplikasikan pada tipe *multiple case study*.

Pattern matching ini memungkinkan beberapa serpihan informasi dari kasus yang sama dapat direlasikan dengan asumsi teoritis penelitian. Donald Campbell (1975) mengilustrasikan pendekatan tersebut. Awalnya, Campbell mendeskripsikan tentang dua pola potensial yang mungkin terjadi. Selanjutnya, Campbell menunjukkan data yang ada apakah data tersebut memiliki kesesuaian dengan pola potensial yang telah dibuat sebelumnya (Yin 2003: 26-27).

Peneliti mengaplikasikan *pattern matching* dengan merelasikan **pola-pola potensial** pada kerangka teoritis penelitian dengan **pola-pola empiris** yang ditemukan dalam hasil penelitian. Sedangkan pengaplikasian *time series analysis* dilakukan dengan membuat analisis data yang disusun dalam bentuk kronologi peristiwa yang dimulai dengan lahirnya kembali serial *Mahabharata* di televisi pada tahun 2014.

1.7.8 Goodness Criteria (Kualitas Data)

Goodness criteria atau *quality criteria* dapat terdiri dari validitas dan reliabilitas data. Validitas dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan pengecekan yang dilakukan oleh peneliti terhadap keakurasian data dengan menggunakan prosedur tertentu. Sementara itu, reliabilitas data mengindikasikan bahwa pendekatan yang digunakan oleh peneliti mampu konsisten (Creswell 2009).

Validitas data dalam penelitian kritis yang juga digunakan dalam penelitian ini berupa *historical situatedness* yang memungkinkan untuk merujuk pada konteks historis, sosial, budaya, ekonomi, dan politik yang memengaruhi kasus yang diteliti (Kriyantono 2006: 70-72). Validitas lainnya yang digunakan oleh peneliti yakni dengan menggunakan teknik analisis data berupa *time series analysis* dan *pattern matching*. Teknik analisis data tersebut dapat memenuhi unsur validitas internal dalam penelitian *case study* yang menjadi alat dalam penelitian ini.

Selanjutnya, peneliti menggunakan reliabilitas data yang telah disediakan oleh *case study*, yakni dengan memenuhi *case study protocol* atau dengan cara membuat *case study data base* (Yin 2003: 38,102). Peneliti memilih untuk membuat *case study data base*, yakni dengan pemisahan bentuk bukti atau data berdasarkan unit analisis tertentu seperti yang tertulis dalam sub-bab Unit Analisis Penelitian dalam bab ini.

1.7.9 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang terletak pada aspek metodologi, yakni pada bagian pengumpulan data. Keterbatasan literatur tentang aspek historis film dan kultur India di Indonesia membuat peneliti kesulitan dalam menyelami data. Selain itu, penelitian ini membutuhkan data primer berupa informasi mendalam dari suatu korporasi penyiaran, sedangkan data tersebut dianggap oleh sebagian besar korporasi tersebut sebagai data rahasia. Kerahasiaan data ini menjadikan ruang gerak peneliti sedikit terbatas sehingga kasus yang diolah pun disesuaikan dengan ketersediaan data yang dimiliki oleh peneliti.