

BAB III
TIME SERIES ANALYSIS: TREND PROGRAM INDIA BERDASARKAN
SELERA PASAR

"Indian movies are feel-good, all-happy-in-the-end, tender love stories with lots of songs and dances... That's what attracts non-Indian audiences across the world" (Amit Khanna).

Bab III ini digunakan oleh peneliti untuk menjelaskan hasil penelitian dengan menggunakan teknik analisis data berupa *time series analysis*. Bab ini lebih menitikberatkan pada konteks ekonomi dan penggunaan data berupa angka dan grafik dari temuan berupa dokumen dari ANTV, Trans7, Indosiar, dan "Televisi Dangdut" sebagai televisi yang menayangkan konten India pada siklus ketiga Indianisasi, yakni pada tahun 2014-2015 yang menjadi fokus utama peneliti. Hal ini dilakukan karena metode *case study* memungkinkan pemanfaatan berbagai jenis data, termasuk data berupa angka untuk semakin memperkaya data dan analisis.

Perpaduan penggunaan *time series analysis* dan berbagai sumber data tersebut ditujukan untuk memfokuskan hasil penelitian pada kronologi terjadinya peristiwa serta bagaimana dinamikanya sehingga dapat diperoleh bagaimana kronologi penggunaan berbagai komoditas yang dilakukan oleh kapitalis media dalam memperoleh keuntungan. Selanjutnya, temuan-temuan dalam bab ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana ciri khas siklus ketiga Indianisasi. Selain itu, bab ini juga menjelaskan bagaimana kekuatan konten-konten produksi India sehingga masih dipertahankan oleh industri televisi tanah air yang telah memasuki

Indianisasi siklus ketiga.

Akhirnya, hasil temuan dalam bab ini diharapkan mampu menjawab pertanyaan penelitian dan memenuhi tujuan penelitian yang berkaitan dengan bentuk-bentuk dan cara mengemas komodifikasi pada kasus tayangan India yang digunakan oleh para aktor dalam rantai industri televisi. Hasil temuan dalam bab ini juga sebagai dasar dilakukannya kritik atas kapitalisme yang menjadi tumpuan industri tayangan India saat ini. Temuan-temuan tersebut akan dijabarkan ke dalam tiga sub-bab, yakni, (1) *trend* program asing India, (2) *trend* program lokal berbentuk pertunjukan oleh artis India, dan (3) *trend* program lokal bercorak India. Masing-masing sub-bab tersebut akan menjelaskan kronologi perkembangan tayangan India serta bagaimana ciri khas yang terjadi pada antar ketiga macam *trend* program tersebut.

3.1 *Trend* Program Asing (India) pada Televisi Indonesia Periode 2014-2015

Sejak awal kemunculannya di televisi pada awal tahun 1991, tayangan asing dari India hadir dalam jenis program serial. Kesuksesan serial-serial tersebut lah yang pada saat itu menggiring pula hadirnya film-film lepas bertema sosial asal India. Kondisi tersebut yang menjadi salah satu kekhasan tayangan India pada industri televisi dalam siklus pertama. Pada siklus kedua, tayangan India di televisi didominasi oleh film-film lepas dengan tema percintaan dari bintang-bintang tertentu saja.

Melalui sub-bab ini, peneliti bermaksud menjelaskan bagaimana kekhasan wajah industri televisi pada siklus ketiga. Sub-bab ini juga akan

menjelaskan bagaimana unsur-unsur yang melekat dalam film dan serial India dapat dijual oleh industri televisi secara lebih kuat.

Sebagai sebuah industri dan lembaga ekonomi, televisi selalu berorientasi pada optimasi sebuah program, yakni timbal balik seperti apa yang mampu dihasilkan oleh sebuah program dan bagaimana biaya produksi sebuah program dapat menuai keuntungan. Tayangan India juga diposisikan sebagai produk yang digunakan untuk pencapaian laba perusahaan televisi.

... semua saham sektor media di Bursa Efek Indonesia dimasukkan ke dalam sektor kelompok perusahaan investasi, yaitu sektor "Perdagangan, Jasa, dan Investasi." Namun, menariknya, seluruh saham investment holding perusahaan pemilik investasi di badan usaha penyiaran Indonesia tidak dikelompokkan ke subsektor "perusahaan investasi," melainkan subsektor "advertising, printing dan media." Hal ini berarti, berdasarkan arus dana investment holding, hubungan transaksi keuangan pemilik usaha penyiaran didominasi oleh operasional usahanya (Rianto et al. 2014: 16).

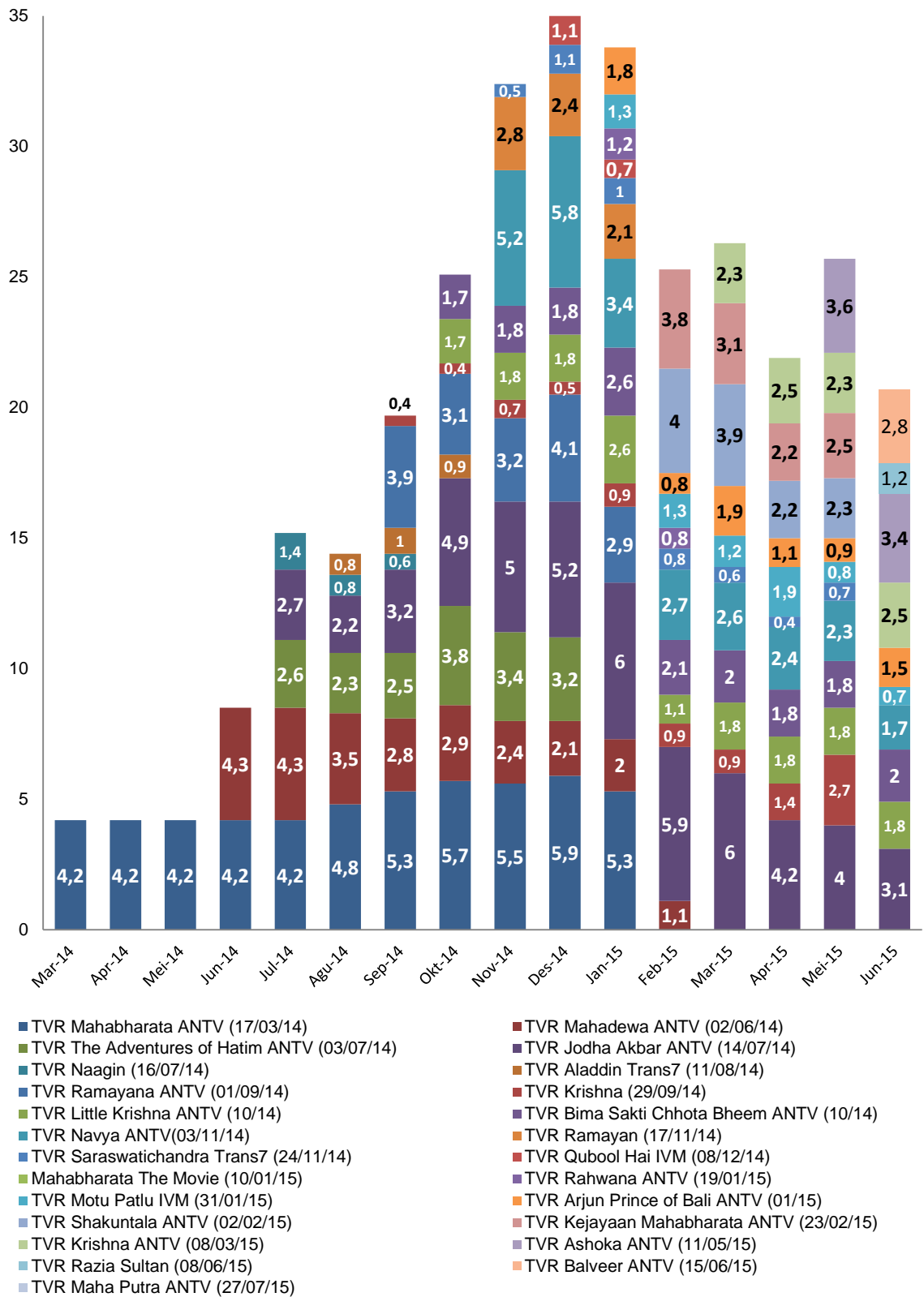
Fakta tersebut menunjukkan bahwa laba utama perusahaan televisi bersumber dari kegiatan operasionalnya, salah satunya melalui aktivitas siaran program asing dengan penayangan program India yang masih dapat diandalkan untuk menelurkan laba tersebut. Temuan-temuan penelitian yang menjadi acuan untuk menjelaskan fakta tersebut adalah data berupa TVR (*television rating*) ataupun TVS (*television sharing*) dan tarif iklan (*rate card*) masing-masing program acara India di ANTV, Indosiar, Trans7, dan "Televisi Dangdut."

TVR berperan untuk menunjukkan angka pemeringkatan suatu program acara India jika dibandingkan dengan keseluruhan program acara pada semua stasiun televisi. Angka tersebut lah yang dijadikan patokan untuk menentukan usia suatu tayangan India. Sedangkan TVS adalah angka perolehan penonton

suatu program acara India yang mengacu pada jumlah penonton di jam tayang yang sama dengan program acara tersebut. Berdasarkan perolehan TVR dan TVS, pihak stasiun televisi dapat menjual *slot* siaran mereka kepada pengiklan dengan mematok harga tertentu untuk setiap *spot* iklan.

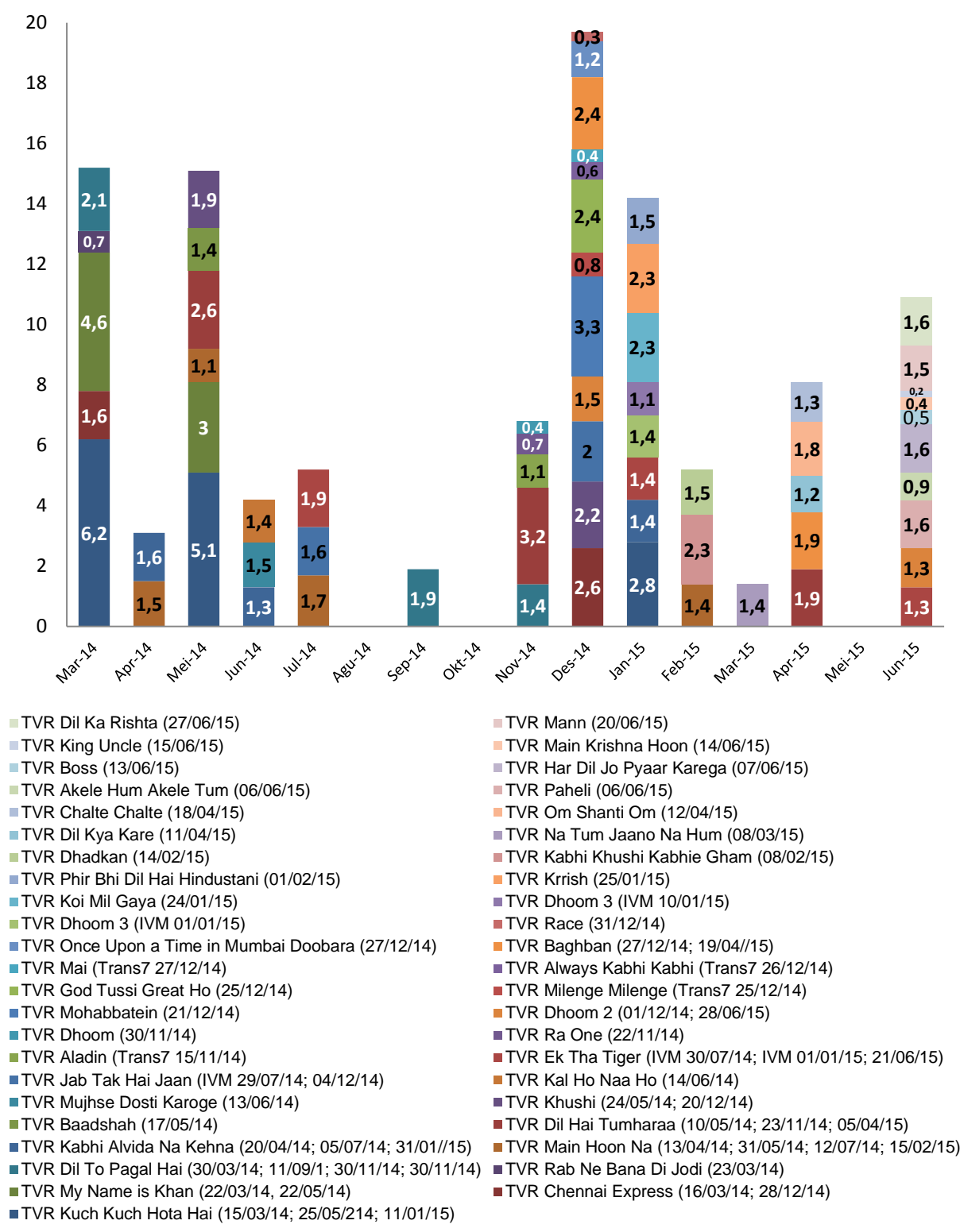
Peneliti menyusun kronologi TVR dan tarif iklan tersebut ke dalam 4 grafik, yakni **Gambar 3.1 Grafik Kronologi TVR Serial India**, **Gambar 3.2 Grafik Kronologi TVR Film India**, **Gambar 3.3 Grafik Kronologi Tarif Iklan pada Serial dan Film India**, dan **Gambar 3.4 Grafik Kronologi Hasil Pendapatan Iklan pada Serial dan Film India**. Empat grafik tersebut secara umum menampilkan judul-judul serial dan film India yang muncul setiap bulannya, terhitung sejak Maret 2014 hingga Juni 2015. Grafik-grafik tersebut disusun berdasarkan urutan waktu kemunculan program sesuai dengan teknik analisis yang digunakan, yakni *time series analysis*. Hal ini dilakukan untuk menjelaskan bagaimana komposisi suatu program India dapat menghasilkan TVR sekelas dewa. Kemudian, hal itu juga digunakan peneliti untuk menjelaskan bagaimana TVR program India tersebut dapat menjadi "lokomotif" yang menggiring terkoneksi "gerbong-gerbong" program acara India lainnya sehingga menjadi rantai mata acara yang menuai pundi-pundi rupiah bagi stasiun yang menayangkannya.

Berikut adalah 4 (empat) grafik yang memuat *trend* tayangan produksi India yang mewarnai layar kaca Indonesia pada periode 2014-2015.



Gambar 3.1 Grafik Kronologi TVR Serial India

Sumber: Hasil olah penelitian.



Gambar 3.2 Grafik Kronologi TVR Film India
 Sumber: Hasil olah penelitian.

Gambar 3.1 Grafik Kronologi TVR Serial India dapat menjelaskan bahwa ANTV adalah stasiun televisi yang memelopori hadirnya kembali serial India pada awal tahun 2014 melalui serial *Mahabharata* versi 2013. Selama penayangan *Mahabharata* hingga Mei 2014, ANTV terus merangkak ke peringkat atas televisi komersial hingga peringkat 1. Tiga bulan setelahnya, serial *Mahadewa* muncul di ANTV pada bulan Juni 2014. Kedua serial tersebut ber-*genre* drama kolosal dan memiliki beberapa tokoh yang sama, seperti adanya banyak tokoh dewa-dewa, seperti dewa Wishnu, Dewa Shiwa, dan Dewa Indra. Bahkan, pemeran Shiwa dalam *Mahadewa* juga menjadi pemeran Shiwa dalam *Mahabharata*. Selain itu, pemeran Dewa Wishnu di *Mahadewa*, Saurabh Raj Jain, merupakan pemeran Krishna pada *Mahabharata*.

TVR *Mahabharata* yang selalu mencapai angka 4 dan *Mahadewa* yang beberapa kali mencapai TVR 4 memicu munculnya serial *The Adventures of Hatim* dan *Jodha Akbar* pada Juli 2014. ANTV selama 4 (empat) bulan pertama menjadi pemain tunggal serial India yang terhitung sejak Maret 2014. Kedua serial yang mengikuti jejak *Mahabharata* dan *Mahadewa* tersebut masih ber-*genre* drama kolosal.

Selama 3 (tiga) bulan pertama sejak kemunculan *Mahabharata* tersebut, kondisi perolehan TVR film-film India masih stabil. Kondisi ini ditunjukkan oleh **Gambar 3.2 Grafik Kronologi TVR Film India** yang menyebutkan bahwa TVR pada beberapa film yang masih mampu mencapai angka 6,2 ataupun 5,1 dan 4,6 dengan jumlah pemutaran judul film yang mampu mencapai jumlah 2 hingga 5 film dalam setiap bulannya. Film-film India tersebut seluruhnya diputar oleh 1

stasiun televisi tunggal, "Televisi Dangdut."

"Televisi Dangdut" tersebut bukanlah pemain baru dalam industri tayangan India. Dalam dua siklus sebelumnya, stasiun ini telah aktif menayangkan serial dan film India. Oleh karenanya, penayangan film India oleh stasiun tersebut seperti yang termuat pada **Gambar 3.2 Grafik Kronologi TVR Film India** merupakan babak lanjutan atas siklus yang terjadi sebelumnya. Di sisi lain, ANTV tidak pernah bermain tunggal tayangan India karena "Televisi Dangdut" pun juga tidak berhenti menayangkan film India di bulan yang sama dengan ketika ANTV menayangkan *Mahabharata* untuk pertama kali.

Setiap akhir pekan di bulan Maret-Juni 2014, stasiun televisi tersebut memutar film-film India dengan judul seperti *Kuch Kuch Hota Hai*, *Chennai Express*, *My Name is Khan*, *Rab Ne Bana Di Jodi*, *Dil To Pagal Hai*, *Main Hoon Na*, *Kabhi Alvida Na Kehna*, *Dil Hai Tumharaa*, *Baadshah*, *Khushi*, *Mujhse Dosti Karoge*, dan *Kal Ho Naa Ho*. Keseluruhan film tersebut mengisahkan tentang percintaan, khas film India yang juga diputar pada siklus kedua. Dari 12 judul tersebut, 9 di antaranya dibintangi oleh Shahrukh Khan (SRK) dan 3 di antaranya diperankan oleh artis yang berbeda. Hanya film-film yang dibintangi SRK yang mampu menembus TVR pada angka 5 atau 6, khususnya film yang berjudul *Kuch Kuch Hota Hai*. Tiga film yang tidak diperankan oleh SRK tersebut bahkan tidak menyentuh TVR pada angka 2. Pada kurun waktu tersebut, ANTV menggunakan unsur *genre* dan tokoh dalam cerita, sedangkan stasiun televisi yang lain menggunakan unsur artis.

Pada bulan Juli 2014 bersamaan dengan tayangnya 4 serial India tersebut,

ANTV tak lagi menjadi pemain tunggal serial India. Dengan masih mengacu pada **Gambar 3.1** tersebut, dapat dijelaskan bahwa beberapa televisi lainnya mulai turut menayangkan serial India. "Televisi Dangdut" yang pada tahun 2012 menjadi *official broadcaster* konser Shahrukh Khan turut menayangkan pula serial India berjudul *Naagin* pada September 2014. *Naagin* masih ber-genre drama, namun bukan drama kolosal. *Naagin* menceritakan tentang kisah Dewi Ular yang kehilangan keluarganya dan hendak membalaskan dendamnya dengan menyamar menjadi manusia. Kisah dan judul yang sama juga pernah ditayangkan oleh SCTV pada awal tahun 2000-an.

Selanjutnya, **Gambar 3.2** juga masih menjelaskan bahwa pada bulan Juli 2014, Indosiar Visual Mandiri (IVM) turut menayangkan film India. Namun, IVM hanya menayangkannya pada *slot* tayang spesial, seperti Idul Fitri. IVM hanya menayangkan film percintaan berjudul *Jab Tak Hai Jaan* dan *Ek Tha Tiger*. *Jab Tak Hai Jaan* diperankan oleh SRK, sedangkan *Ek Tha Tiger* diperankan oleh Salman Khan. Keduanya, turut dibintangi pula oleh Katrina Kaif.

Sebulan kemudian, pada Agustus 2014, serial *Aladdin* hadir di Trans7 setiap sore hari di bulan Agustus 2014. Serial ber-genre drama fantasi ini tidak pernah mencapai rating 2 hingga tamat ditayangkan selama 3 bulan. Serial ini tidak memiliki unsur kekuatan *genre*, tokoh, dan cerita seperti yang dimiliki oleh *Mahabharata* sebagai lokomotifnya.

Peningkatan jumlah judul pemutaran serial India beserta jumlah TVR-nya yang ditayangkan melalui ANTV, "Televisi Dangdut," dan Trans7 selama bulan Mei-Agustus 2014 berimbas pada turunnya porsi tayang film-film India dan

sekaligus perolehan TVR-nya. Selama 4 bulan tersebut, serial-serial India, terutama serial India di ANTV mengalami peningkatan hingga mencapai TVR 4,8 untuk judul *Mahabharata*. Serial India mampu ditayangkan dalam jumlah 6 judul untuk setiap bulannya. Namun, film-film India di "televisi dangdut" mengalami penurunan jumlah menjadi 3 judul film per-bulan selama bulan Juni-Juli 2014. Judul-judul film India yang diputar dalam kurun waktu 2 bulan tersebut adalah *Mujhse Dosti Karoge*, *Ek Tha Tiger*, *Kal Ho Naa Ho*, *Main Hoon Na*, *Kabhi Alvida Na Kehna*, dan *Jab Tak Hai Jaan*. Empat film dari 6 judul tersebut dibintangi oleh SRK sedangkan 2 judul lainnya secara acak dimainkan oleh Salman Khan, Hrithik Roshan, Kareena Kapoor, dan Katrina Kaif.

Perolehan TVR *Mahabharata* dan *Mahadewa* di ANTV yang selalu di peringkat pertama atau ke-dua, serta TVR *The Adventures of Hatim*, dan *Jodha Akbar* yang selalu berkisar di angka 2 hingga 4, turut menggiring hadirnya serial *Ramayana* pada September 2014. TVR sebuah program dianggap aman jika mencapai angka 2 sehingga ketika TVR *Ramayana* hampir mencapai angka 4, *Ramayana* juga menjadi "gerbong" baru yang ditarik oleh *Mahabharata* sebagai "lokomotif" program pada kurun waktu beberapa bulan tersebut. yang berarti memuaskan.

Ramayana masih memiliki *genre* yang sama dengan 4 serial sebelumnya dan memiliki kaitan antar tokoh dengan *Mahabharata* dan *Mahadewa*. Dewa Shiwa dan Wishnu yang juga menjadi tokoh cerita dalam *Mahabharata* dan *Mahadewa* juga sering hadir dalam *Ramayana*. Sementara, Rama yang menjadi tokoh utama dalam *Ramayana* merupakan reinkarnasi Dewa Wishnu yang ada

pada serial *Mahadewa*. Selanjutnya, Krishna dalam *Mahabharata* merupakan titisan Dewa Wishnu dan Rama. Oleh karenanya, ketiga serial tersebut memiliki jalinan antar tokoh dan cerita yang kuat. Hal tersebut menjadi alasan mengapa *Ramayana* juga memiliki TVR yang berkejaran dengan *Mahabharata* dan *Mahadewa*.

Rendahnya TVR yang terjadi pada serial *Aladdin* Trans7 juga terjadi pada serial *Krishna* pada "televisi dangdut" yang telah lebih dulu berhasil menayangkan film-film India di akhir pekan. *Krishna* ditayangkan sejak September 2014 dengan mengisi *slot* tengah malam, yakni pukul 23.00-24.00 WIB. *Krishna* mengusung kesamaan *genre* dan tokoh yang serupa dengan 3 serial yang telah sukses di ANTV. Namun, serial *Krishna* yang tidak pernah mencapai TVR pada angka 2 tersebut tidak memiliki kesamaan artis dengan 3 serial ANTV pendahulunya. Unsur artis, tahun produksi, dan jam tayang serial tersebut memberikan pengaruh besar bagi perolehan angka TVR.

Serial India pada bulan Agustus-September 2014 semakin padat. Hal sebaliknya terjadi pada film India yang bahkan turun drastis menjadi 1 judul film pada bulan September 2014 melalui judul *Dil To Pagal Hai* yang dibintangi oleh SRK. TVR *Dil To Pagal Hai* pun tidak mampu mencapai angka 2. Data yang tergambar pada kedua grafik di bulan Maret-September 2014 tersebut menunjukkan bahwa peningkatan jumlah penonton dan jumlah judul serial India turut menggeser penonton film India hingga frekuensi pemutarannya.

Slot tayang serial India secara keseluruhan pada televisi Indonesia sungguhlah padat, yakni sejak sore hingga tengah malam untuk setiap harinya.

Terlebih lagi, ANTV menayangkan serial India mulai pukul 19.30-23.00 WIB tanpa jeda program lokal ataupun impor lainnya. Kondisi ini semakin menguat pada bulan Oktober berkat hadirnya serial anak-anak berjudul *Little Krishna* dan *Bima Sakti Chhota Bheem* pada pagi dan siang hari.

TVR *Little Krishna* dan *Bima Sakti Chhota Bheem* hanya berada di kisaran 1,8. Namun, serial petualangan anak-anak ini masing-masing menceritakan tentang kehidupan masa kecil Krishna dan Bima. Dua tokoh ini merupakan tokoh sentra dalam serial *Mahabharata*. Hadirnya serial *Navya* dengan TVR menembus angka 5,2 di bulan Nopember 2014 sejak sore hari semakin menguatkan dominasi tayangan India di ANTV. Kekuatan *Navya* terletak pada beberapa dua pemeran utama yang juga berperan sebagai Yudhistira dan Arjuna pada *Mahabharata*, yakni Rohit Bhardwaj dan Shaheer Sheikh.

Upaya ANTV dalam menayangkan serial India yang dianggap sebagai tontonan "ringan" dilihat oleh peneliti sebagai efek atas reposisi yang dilakukan oleh ANTV pada akhir tahun 2013. Sebelumnya, ANTV menasbihkan diri sebagai televisi remaja dan olah raga. Sebelum reposisi, ANTV juga merupakan *follower* program televisi lainnya melalui program *Campur-Campur* ataupun *Tawasutra* yang terlebih dahulu diperkenalkan oleh Trans Media. ANTV berubah menjadi televisi keluarga yang banyak menyasar anak-anak dan perempuan dewasa setelah melakukan reposisi tersebut. Reposisi tersebut mampu didukung secara kuat oleh tayangan-tayangan India yang dihidirkannya karena serial-serial tersebut mencakup penonton anak-anak hingga penonton dewasa.

Pada bulan Nopember 2014 bersamaan dengan tayang perdananya

Navya, turut tayang pula serial *Ramayan* ("Televisi Dangdut") dan *Saraswatichandra* (Trans7) yang dimaksudkan untuk menggantikan *Aladdin*. *Navya* dan *Saraswatichandra* adalah serial drama percintaan modern, bukan kolosal. Namun, *Saraswatichandra* juga tak mampu mencapai angka TVR 2. Perbedaan unsur atas keduanya adalah, *Navya* diperankan oleh artis yang turut mengisi *Mahabharata* dan berperan sebagai Arjuna sedangkan *Saraswatichandra* diperankan oleh artis yang belum pernah mengisi keseluruhan serial sebelumnya. Stasiun televisi lain masih bersikeras menayangkan *Ramayan* dengan TVR di kisaran angka 2 hingga 3.

Pada bulan yang bersamaan, Trans7 juga menayangkan sebuah film lepas berjudul *Aladin* dengan tokoh yang sama dengan serial *Aladdin* yang juga ditayangkan Trans7. Namun, *Aladin* versi film memiliki versi cerita dan diperankan oleh artis yang berbeda dari versi serialnya. Film yang turut diperankan oleh Amitabh Bachchan dan Jacqueline Fernandez tersebut juga tidak mencapai angka TVR 2.

Pada bulan berikutnya, tepatnya bulan Desember 2014, Trans7 masih menayangkan 3 film lainnya, yakni *Milenge Milenge*, *Always Kabhi Kabhi*, dan *Mai*. Meskipun ketiganya diputar pada *slot* spesial Natal, namun kesemuanya tidak pernah mencapai angka TVR 1. *Milenge Milenge* dan *Always Kabhi Kabhi* mengisahkan tentang percintaan, sedangkan *Mai* bercerita tentang keluarga. Ketiganya diperankan oleh artis-artis selain SRK ataupun Katrina Kaif.

Pada bulan yang sama, IVM menayangkan serial *Qubool Hai*. Serial modern percintaan tersebut hanya bertahan 2 bulan karena TVR-nya kian

merangkak dan tidak pernah mencapai angka 2 dengan jam tayang sore hari yang digeser ke tengah malam.

Bulan Desember 2014 menjadi puncak diminatinya serial dan film India oleh penonton televisi komersial. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya perolehan rata-rata TVR pada film dan serial India. Perbedaan di antara keduanya terletak pada jam tayangnya. Serial India tayang secara stabil setiap harinya pada *slot* tayang masing-masing. Sementara, film-film India pada bulan tersebut tayang pada *slot* tayang spesial yang diperuntukkan menyambut momentum Natal 2014. Hal ini berpengaruh pada perolehan TVR di antara keduanya. TVR serial India stabil dan cenderung meningkat dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya, meskipun semakin banyak judul yang mengisi berbagai *slot* tayang di stasiun televisi yang berbeda karena serial-serial tersebut telah memiliki penonton yang tetap. Sedangkan, TVR untuk film-film India tidak banyak mengalami peningkatan dan hanya berada di kisaran angka 0,4 hingga 3,3. Adapun film India yang meraih TVR 3,3 berjudul *Mohabbatein* dan diperankan oleh SRK.

Memasuki Tahun Baru 2015, IVM menayangkan *Dhoom 3* dan *Ek Tha Tiger* pada 1 Januari 2015. IVM masih mempertahankan Katrina Kaif sebagai bintang utama dari kedua film tersebut meskipun TVR-nya pun tidak mencapai angka 2. Sementara, sebuah stasiun lain masih memutar film-film SRK yang berjudul *Kuch Kuch Hota Hai* pada 11 Januari 2015 dengan TVR 2,8. SRK juga masih beberapa kali muncul melalui *Phir Bhi Dil Hai Hindustani* dan *Kabhi Khushi Kabhie Gham* pada Februari 2015. *Kabhi Khushi Kabhie Gham* mencapai TVR 2,3 sehingga aktor bernama Hrithik Roshan yang turut bermain dalam *Kabhi*

Khushi Kabhie Gham kembali dimunculkan dalam beberapa film lain pada Februari-Maret 2015, seperti *Na Tum Jaano Na Hum*, *Koi Mil Gaya*, dan *Krrish*.

Di sisi lain, ANTV menayangkan lagi serial anak-anak pada bulan Januari 2015. Serial-serial tersebut berjudul *Arjun Prince of Bali* yang diikuti oleh tayangnya serial sejenis berjudul *Motu Patlu* di IVM. Keduanya meraih TVR yang hampir sama. Selanjutnya, *Mahabharata* yang telah tamat pada Januari 2015 digantikan oleh *Mahabharata The Movie* di bulan yang sama. *Mahabharata The Movie* diperankan oleh tokoh sentra dalam kisah *Mahabharata*, dan berisi 14 episode yang berjudul *Pelembaran Dadu*, *Penghinaan Drupadi*, *Kisah Krishna*, *Dharmayudha*, *Kisah Bisma Putra Gangga*, *Satria Abimanyu*, *Pembalasan Pandawa*, *Perjuangan Terakhir*, *Mahagatha: Pandawa*, *Mahagatha: Arjuna dan Krishna*, *Mahagatha: Draupad*, *Mahagatha: Konspirasi Peperangan*, *Mahagatha: Semua tentang Krishna*, dan *Mahagatha: Dharmayudha*.

Hampir sama dengan kronologi film India yang terjadi pada Desember 2014, kronologi film India pada Januari 2015 pun juga memanfaatkan momentum Tahun Baru 2015. Sehingga, perolehan TVR pun juga memiliki selisih yang jauh dengan perolehan TVR serial yang lebih banyak. TVR pada film-film India didominasi oleh film *Kuch Kuch Hota Hai* pada angka 3,3. TVR ini mengalami penurunan jika dibandingkan dengan TVR *Kuch Kuch Hota Hai* pada bulan Maret 2014 dan Mei 2015 yang mencapai angka 6,2 dan 5,1.

Selanjutnya, *Mahabharata The Movie* pun akhirnya digantikan oleh serial *Shakuntala* pada Februari 2015. *Shakuntala* memiliki keterkaitan dengan kisah Pandawa dalam *Mahabharata*. Serial yang meraih TVR 4 tersebut ber-genre

drama dan berkisah tentang percintaan *Shakuntala* dan Raja Dushyanta yang bertahta di Hastinapura. Berdasarkan silsilah keluarga, kisah *Shakuntala* hadir terlebih dahulu dari pada kisah *Mahabharata*. *Shakuntala* merupakan ibu Raja Bharata yang menjadi leluhur Pandawa dan Kurawa dalam kisah *Mahabharata*. Beberapa pemeran dalam *Shakuntala* pun juga pernah berperan dalam beberapa serial sebelumnya, seperti Gagan Malik (pemeran tokoh Rama dalam *Ramayana*), Vicky Batra (pemeran dalam *Mahadewa*), dan Gautam Sharma (pemeran tokoh Arjuna dalam serial *Krishna* di "televisi dangdut").

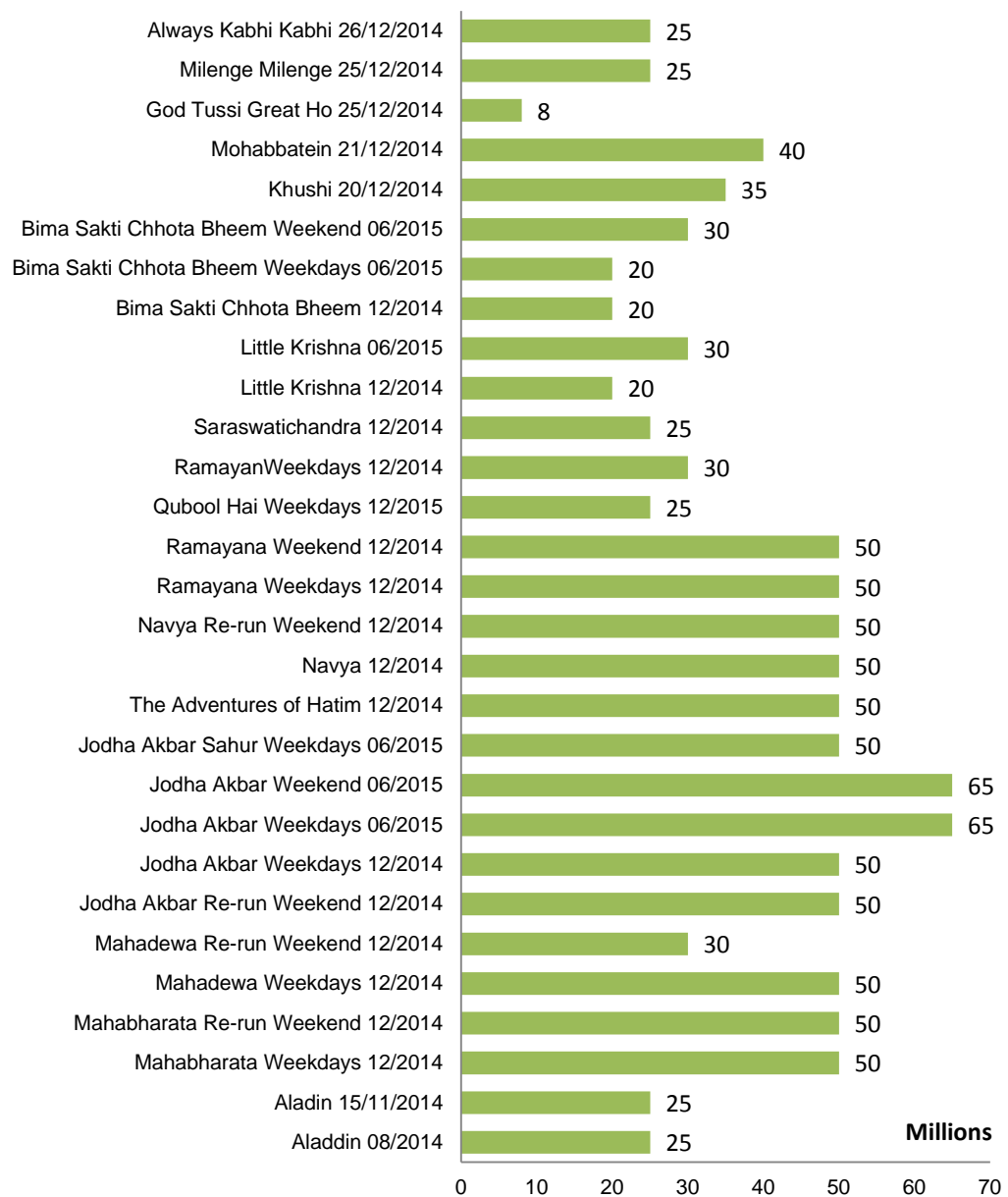
Pada bulan yang sama, hadir pula serial Kejayaan *Mahabharata*. Serial yang mampu meraih TVR 3,8 tersebut diproduksi lebih awal dari pada *Mahabharata* versi 2013. Bedanya, Kejayaan *Mahabharata* diperankan oleh artis yang sama sekali berbeda dengan *Mahabharata* versi 2013. Perbedaan unsur lainnya juga terletak pada olah visual, *set*, dan *wardrobe* yang digunakan.

Pada bulan Maret dan Juni 2015, ANTV menayangkan dua judul baru serial anak-anak yang berjudul *Jai Shri Krishna* dan *Balveer*. Namun keduanya bukanlah serial kartun seperti *Little Krishna* dan *Bima Sakti Chhota Bheem*. Kedua serial anak-anak tersebut mampu menembus TVR 2. *Jai Shri Krishna* menceritakan tokoh Krishna semasa kecil seperti pada *Little Krishna*. Sedangkan *Balveer* menceritakan tentang pahlawan kecil dari dunia peri yang salah satu perinya diperankan oleh Lavina Tandon, salah satu artis yang juga sebagai tokoh utama bernama Ruqaiya pada serial *Jodha Akbar*.

Pada bulan yang sama, "Televisi Dangdut" memunculkan serial baru berjudul *Razia Sultan*. Serial ber-*genre* drama kolosal yang disutradari oleh SRK

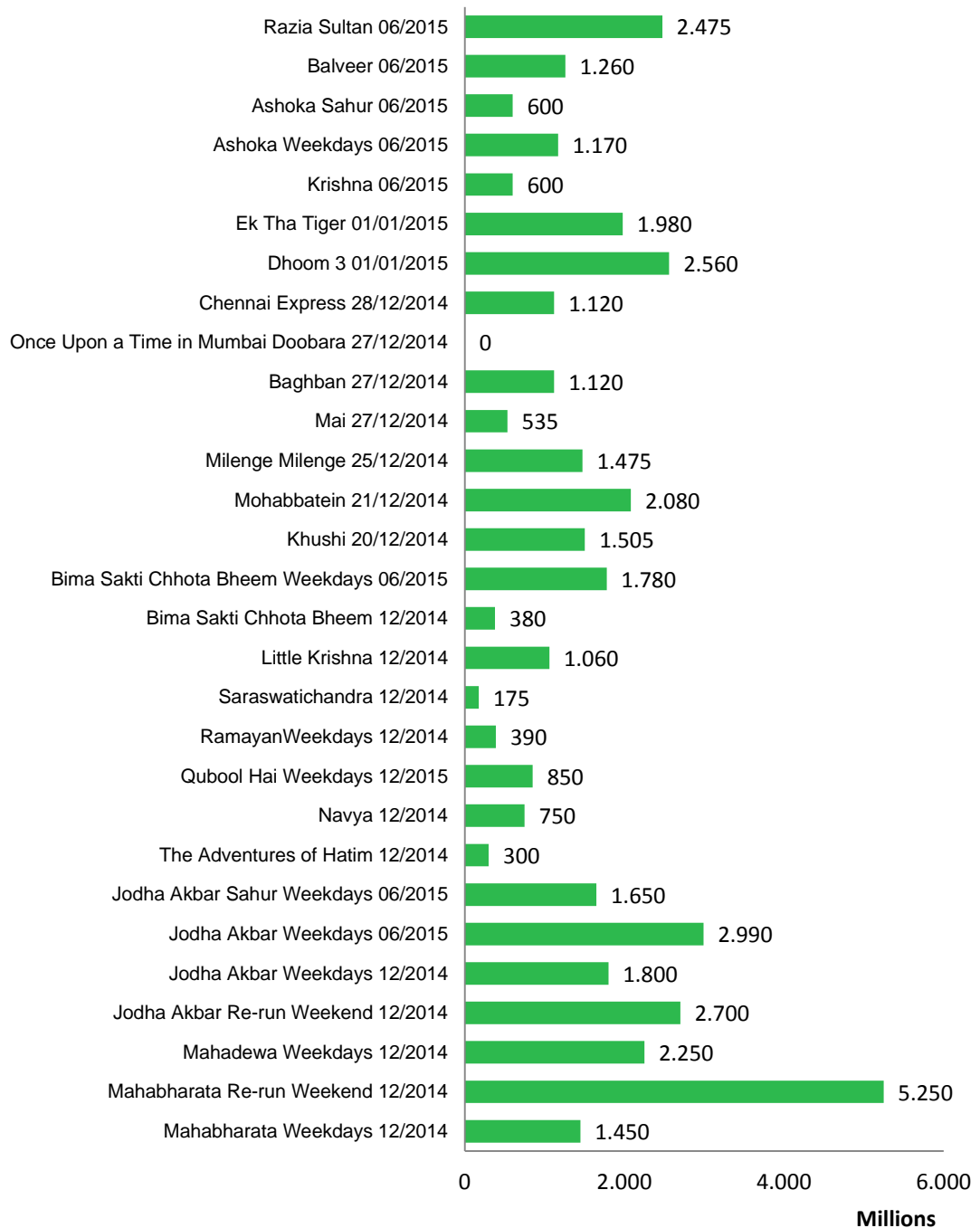
tersebut belum mampu meraih TVR 2. *Razia Sultan* tayang berhadapan dengan *Jodha Akbar* yang masih menduduki TVR di kisaran 4 dan dibawakan pula oleh artis yang baru dikenal penonton televisi Indonesia melalui serial tersebut.

Peneliti juga mencoba menganalisis kronologi rate iklan dan pendapatan iklan masing-masing program India tersebut. Berikut adalah grafik analisis-nya.



Gambar 3.3 Grafik Kronologi Tarif Iklan pada Serial dan Film India

Sumber: Hasil olah penelitian.



Gambar 3.4 Grafik Kronologi Hasil Pendapatan Iklan pada Serial dan Film India

Sumber: Hasil olah penelitian.

Selanjutnya, **Gambar 3.3 Grafik Kronologi Tarif Iklan pada Serial dan Film India** dan **Gambar 3.4 Grafik Kronologi Hasil Pendapatan Iklan pada Serial dan Film India** menjelaskan perkembangan tarif iklan dan respon dari pihak pengiklan terhadap film dan serial India yang diukur melalui hasil pendapatan iklan tersebut. **Gambar 3.3** menunjukkan bahwa serial *Aladdin* yang ditayangkan oleh Trans7 pada Agustus 2014 mematok harga 25 juta untuk setiap 1 *spot* iklan. Film dengan judul sama yang tayang di Trans7 pada November 2014 pun masih mematok harga 25 juta.

Besaran harga yang dipatok pada serial *Aladdin* dan film *Aladin* di Trans7 tersebut hanya bernilai separuh dari serial *Mahabharata* yang memiliki tarif iklan senilai 50 juta per 30 detik-nya pada Desember 2014. Selisih jumlah tersebut dapat diakibatkan oleh perbedaan TVR di antara keduanya. TVR serial *Aladdin* dan film *Aladin* Trans7 hanya mencapai 0,8 dan 1,1. Sedangkan TVR serial *Mahabharata* mencapai 4,8.

Mahabharata juga ditayangkan secara *re-run* pada akhir minggu dengan harga yang sama namun dalam durasi penayangan 5 kali lebih panjang dari pada durasi normalnya. *Mahabharata* yang tayang pada hari Senin-Jumat mampu meraih pendapatan iklan senilai 1,45 milyar. Jumlah tersebut mampu melonjak ke angka 5,25 milyar.

Tarif iklan *Jodha Akbar* meningkat dari 50 juta menjadi 65 juta pada Desember 2014 ke Juni 2015. Hal tersebut diiringi dengan peningkatan jumlah pendapatan senilai 1,8 milyar menjadi 2,99 milyar. Peningkatan tersebut dapat terjadi karena *slot* tayang pada Juni 2015 bertepatan dengan bulan puasa

mengingat tidak terjadi peningkatan TVR pada *Jodha Akbar* di bulan Juni 2015. Selain itu, *slot* tayang *Jodha Akbar* juga ditambah pada saat sahur pukul 03.30-04.30 WIB setiap harinya. *Slot* tersebut mematok tarif iklan senilai 50 juta. Tarif iklan tersebut melonjak tajam jika dibandingkan pada bulan Desember 2014 pada stasiun dan jam yang sama yang hanya senilai 8 juta.

Hal yang sama juga terjadi pada serial *Ashoka* yang menambah *slot* tayangnya pada saat sahur dengan hadir lebih awal pada pukul 02.30-03.30 WIB, tepat sebelum *Jodha Akbar* ditayangkan. Di luar bulan puasa, ANTV menayangkan program lain dengan *rate* iklan seharga 16 juta. *Ashoka Sahur* melampaui harga tersebut sehingga menjadi 40 juta. Meskipun demikian, pendapatan iklan *Ashoka Sahur* sebesar 600 juta masih mampu dikalahkan oleh *Jodha Akbar Sahur* yang mencapai 1,65 milyar dengan durasi tayang yang sama.

Serial *Saraswatichandra* dan *Qubool Hai* mematok tarif iklan sebesar 25 juta pada Desember 2014. Harga tersebut hanya separuh dari harga yang dipatok oleh ANTV pada setiap serial India-nya seharga 50 juta pada bulan yang sama. Pada bulan tersebut, jumlah pendapatan iklan *Saraswatichandra* pun hanya mencapai 175 juta. Jumlah tersebut berbeda jauh dengan pendapatan *Mahabharata* (1,45 milyar), *Mahadewa* (2,25 milyar), *Jodha Akbar* (1,8 milyar), *The Adventures of Hatim* (300 juta), dan *Navya* (750 juta) pada bulan yang sama. Kekuatan-kekuatan serial ANTV yang berkiblat pada *Mahabharata* seperti yang telah dijelaskan sbelumnya menjadi salah satu alasan timpangnya tarif iklan *Saraswatichandra* dibandingkan serial-serial ANTV.

Tarif iklan untuk serial kartun *Little Krishna* pun mengalami peningkatan

dari Desember 2014 ke Juni 2015 yang semula 20 juta menjadi 30 juta. Sedangkan serial *Bima Sakti Chhota Bheem* juga mengalami peningkatan hasil pendapatan iklan dari 380 juta menjadi 1,7 milyar pada Desember 2014 ke Juni 2015.

Sementara, film *Khushi* di stasiun televisi lain mematok harga 35 juta per *spot*-nya. Harga tersebut lebih rendah dari pada *rate* iklan yang dipatok oleh stasiun televisi yang sama, yakni senilai 40 juta pada judul *Mohabbatein*. Kekuatan unsur film berupa aktor SRK yang mengisi *Mohabbatein* menjadi salah satu penyebab perbedaan tarif iklan tersebut. Stasiun tersebut juga mengambil *slot* tengah malam untuk menayangkan beberapa film India seperti *God Tussi Great Ho*, *Race*, *Akele Hum Akele Tum*, *Boss*, *Main Krishna Hoon*, ataupun *King Uncle*. *Rate* iklan untuk film-film pada *slot* minim penonton tersebut senilai 8 juta dan masih lebih banyak jika dibandingkan dengan *rate* iklan pada program lain pada jam dan stasiun televisi yang sama, yakni senilai 5 juta.

Pada bulan Juni, *Razia Sultan* yang ditayangkan oleh "televisi dangdut" mematok *rate* iklan sebesar 55 juta. Jumlah tersebut dilampaui oleh harga yang dimiliki oleh serial sejenis dari ANTV, *Ashoka*, seharga 65 juta. Untuk serial dengan *genre* sejenis, *Razia Sultan* dapat meraih pendapatan iklan lebih banyak dibandingkan dengan *Ashoka* yang hanya 1,17 milyar sementara *Razia Sultan* 2,47 milyar rupiah.

Mayoritas *rate* iklan film-film India yang tayang siang hari setiap akhir pekan dipatok oleh "televisi dangdut" berada pada angka 40 juta selama tahun 2015. Jumlah tersebut mengungguli *rate* iklan yang dipatok oleh Indosiar ataupun

Trans7 yang juga menayangkan film-film India pada tahun yang sama yang hanya seharga 20-25 juta. Film-film India pada stasiun tersebut mencapai masa gemilangnya pada siklus tersebut.

Film India itu ada *moment*-nya. Ga sepanjang tahun. Ini terus terang kita sendiri lagi terkagum-kagum nih. Karena untuk pertama kalinya, saya pasang India nyaris 2 tahun berturut-turut dan itu ga pernah ada *drop*-nya. Iya. Stabil angkanya. Cukup baik. Padahal di tahun-tahun lalu.. di tahun-tahun sebelumnya, biasanya ada masa hidup. Jadi dalam 1 tahun, India itu, kalau dalam pengalaman kami ya, masa hidupnya sekitar 6 7 bulan. Terus dia *ilang*. Entar tiba-tiba ga ada yang nonton aja. *Rating*-nya *jeblok*. Kita coba berkali-kali, beberapa kali, oh udah ga ada yang nonton nih. Kayaknya bosen. Kayaknya perlu istirahat nih. Tapi ini dari tahun 2013 akhir sampai sekarang masih senang sekali (Wawancara dengan HH pada 10 Maret 2015).

Pernyataan tersebut semakin memperkuat bahwa dalam siklus ke-tiga tersebut, film India juga mengalami penguatan resonansi meskipun tidak sekuat resonansi yang terjadi pada serial India.

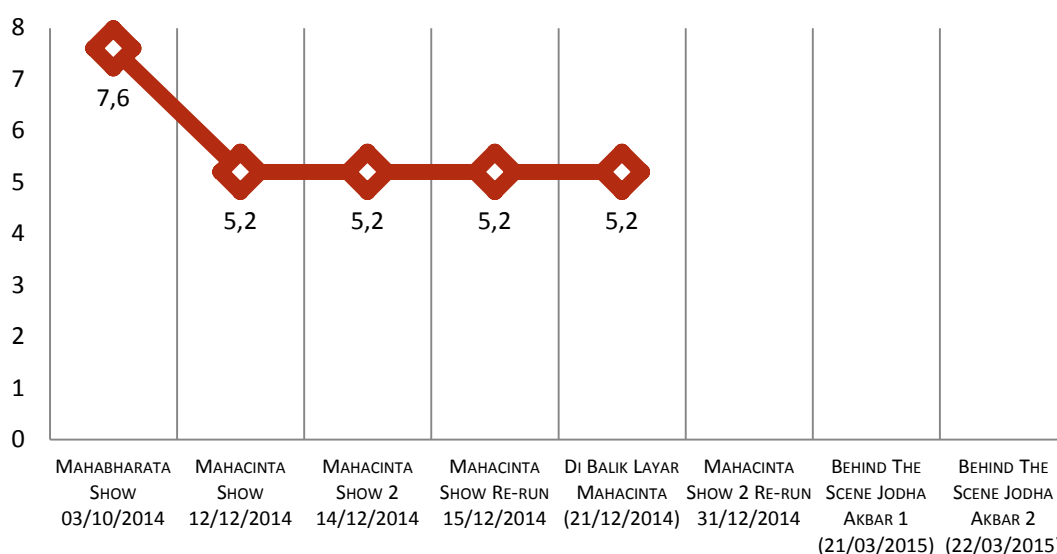
Secara keseluruhan, keempat grafik tersebut menuntun kita pada pemahaman bahwa *genre*, tema cerita, tokoh, dan artis merupakan unsur penguat bagi bertahannya sebuah serial. *Mahabharata* menjadi kunci terciptanya pola kekuatan unsur-unsur tersebut. Sementara, kekuatan utama bertahannya sebuah film India terletak pada artis yang memerankannya, seperti Hrithik Roshan dan Katrina Kaif, terlebih lagi SRK. Adapun film *Kuch Kuch Hota Hai* yang turut dibintangi oleh SRK adalah maskot *Bollywood* yang belum padam sejak siklus kedua Indianisasi.

3.2 Trend Program Lokal Berbentuk Pertunjukan oleh Artis India Periode 2014-2015

Sub-bab ini akan menjelaskan tentang bagaimana perkembangan tayangan India

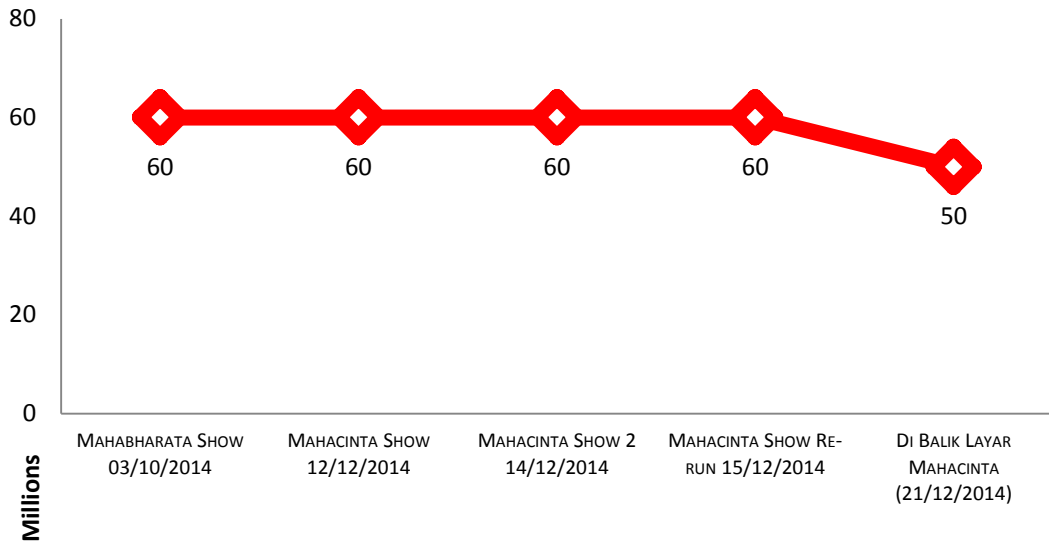
yang mulai memunculkan *trend* berbeda dari pada sebelumnya. *Trend* tayangan impor masih tetap berlangsung, namun bersamaan dengan *trend* impor tersebut turut terbawa pula *trend* baru yang lain, yakni *trend* program produksi lokal namun menampilkan aksi panggung dari artis-artis India yang sebelumnya berperan dalam serial-serial India pada televisi komersial tanah air.

Peneliti kembali menjelaskan bagaimana dinamika *trend* tayangan tersebut melalui grafik. Terdapat tiga buah grafik dalam sub-bab ini, yakni **Gambar 3.5 Grafik Kronologi TVR Program Bertajuk *Show***, **Gambar 3.6 Grafik Kronologi *Rate* Iklan Program Bertajuk *Show***, dan **Gambar 3.7 Grafik Kronologi Pendapatan Iklan Program Bertajuk *Show***. Grafik-grafik tersebut diharapkan mampu menjelaskan tentang bagaimana proses transisi *trend* program sebelumnya dapat menstimulasi *trend* program spesial berupa *show* tersebut. Berikut adalah grafik-grafik tersebut:



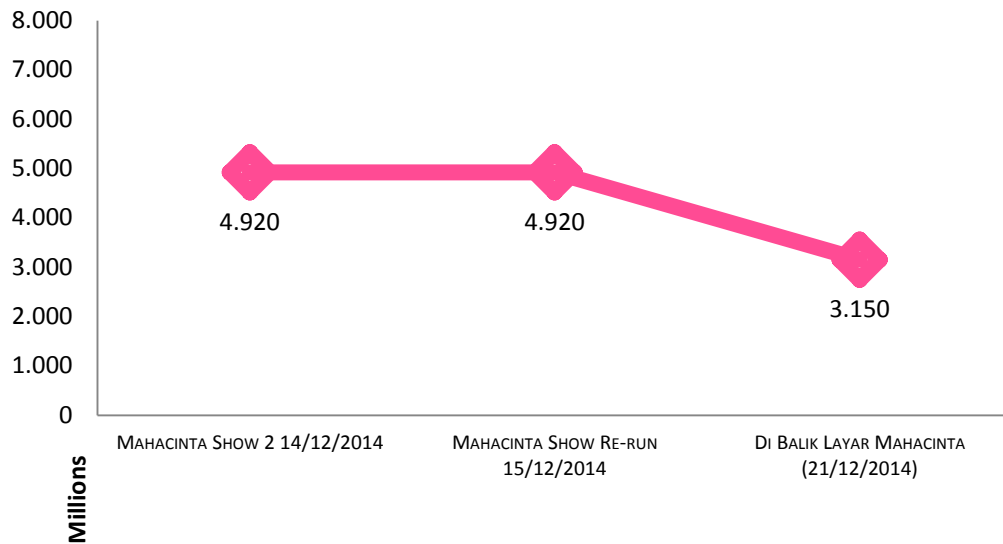
Gambar 3.5 Grafik Kronologi TVR Program Bertajuk *Show*

Sumber: Hasil olah penelitian.



Gambar 3.6 Grafik Kronologi Rate Iklan Program Bertajuk Show

Sumber: Hasil olah penelitian.



Gambar 3.7 Grafik Kronologi Pendapatan Iklan Program Bertajuk Show

Sumber: Hasil olah penelitian.

Gambar 3.5 Grafik Kronologi TVR Program Bertajuk *Show* tersebut menunjukkan bahwa terdapat 8 kali penayangan program lokal spesial yang bertajuk *show* dan *behind the scene*. Keseluruhan program tersebut diciptakan dan ditayangkan oleh ANTV selama tahun 2014. *show* pertama diproduksi dan ditayangkan secara langsung pada 3 Oktober 2014, berjudul *Mahabharata Show*. Dengan melihat kembali pada **Gambar 3.1 Grafik Kronologi TVR Serial India**, program ini ditayangkan bersamaan dengan semakin membubungnya TVR *Mahabharata* yang selalu di atas angka 5 bahkan 6.

Sesuai dengan namanya, *Mahabharata Show* merupakan jenis program hiburan ber-*genre variety show* yang mengambil *set* di atas panggung seperti halnya pertunjukan. Secara umum, konten yang disajikan dalam *Mahabharata Show* merupakan beberapa unsur yang dapat ditemui penonton dalam serial *Mahabharata*, seperti aksi panggung para tokoh-tokoh dalam serial *Mahabharata*, senjata dan pakaian perang tokoh, potongan cerita berupa adegan peperangan para tokoh yang diisi dengan sulih suara dari penyulih yang juga mengisi serial tersebut.

Show tersebut menampilkan beberapa tokoh utama dalam serial *Mahabharata* versi 2013, yakni Arjuna (diperankan oleh Shaheer Sheikh), Yudhistira (diperankan oleh Rohit Bhardwaj), Bima (diperankan oleh Saurav Gurjar), Nakula (diperankan oleh Vin Rana), Sadewa (diperankan oleh Lavanya Bhardwaj), Duryodana (diperankan oleh Arpit Ranka) dan Karna (diperankan oleh Aham Sharma). Tujuh aktor tersebut pun dipanggil dan diperlakukan sesuai dengan nama tokoh yang diperankannya dalam serial tersebut, dan bukan sebagai

artis yang memerankan tokoh-tokoh dalam serial. Mereka tampil dalam balutan kostum, tata rambut, tata rias, aksesoris seperti senjata, dan peran yang mirip seperti dalam serial aslinya. Mereka mempertunjukkan salah satu potongan adegan perang dalam serial tersebut dengan mengangkat senjata masing-masing dan diisi dengan sulih suara. Oleh karenanya, program tersebut memberikan kesan untuk mendekatkan serial *Mahabharata* dengan para penontonnya melalui unsur-unsur tersebut.

Acara yang digelar di Gedung Archipelago Taman Mini Indonesia Indah tersebut terdiri dari dua sesi *show* yang kesemuanya disiarkan oleh ANTV. Sesi pertama berlangsung pada pukul 18.15 WIB dan diisi dengan tampilan potongan adegan perang. Sementara sesi dua berlangsung pada pukul 22.00 WIB pada hari yang sama dan diisi oleh para pemeran *Mahabharata* yang tak lagi memerankan tokoh dalam serial. Mereka tampil sebagai dirinya sendiri dengan mengenakan baju dan gaya rambut sesuai dengan gaya masing-masing artis.

Show kedua yang telah mengenalkan para tokoh serial *Mahabhartaa* sebagai dirinya masing-masing merupakan proses awal bagaimana akhirnya para penonton serial tersebut juga sekaligus menggandrungi para artis yang memerankannya. Menurut hasil wawancara dengan Gunawan, TVR ANTV selalu naik ketika muncul sosok Shaheer Sheikh, baik sebagai Arjuna maupun sebagai Shaheer Sheikh sendiri. Akhirnya, Shaheer Sheikh lahir sebagai artis yang paling digemari oleh penonton serial India di ANTV. Minta penonton yang tinggi pada kehadiran Shaheer Sheikh dipenuhi oleh ANTV dengan munculnya serial *Navya* pada bulan berikutnya, tepatnya pada 3 Oktober 2014.

Show tersebut mematok tarif iklan sebesar 60 juta. Selain memperoleh pendapatan melalui iklan, *show* tersebut juga melakukan ticketing bagi para penonton yang menyaksikan langsung *show* tersebut di Gedung Archipelago. Tiket untuk sesi I dijual seharga Rp 250.000,00 (reguler) dan Rp 150.000 (festival). Sementara *show* pada sesi II mematok harga tiket sejumlah Rp 150.000,00 (reguler) dan Rp 50.000,00 (festival). Tiket *show* tersebut dapat terjual habis sejak pertama kali dijual pada 20 September 2014.

Tingginya animo penonton pada *Mahabharata Show* memicu ANTV untuk kembali memproduksi program dengan format dan *genre* sejenis pada 12 Desember 2014, bertajuk *Mahacinta Show*. *show* ini diproduksi ketika TVR *Ramayana* masih tinggi, yakni di kisaran 4, dan *Mahabharata* yang mampu mencapai TVR 5,9. Nama "Mahacinta" sendiri diambil berdasarkan tema *show* yang diangkat dengan menampilkan tokoh-tokoh dalam serial *Mahabharata* dan *Ramayana* dan beberapa potongan cerita dari dua serial tersebut.

Hampir serupa dengan *show* sebelumnya, *Mahacinta Show* menggunakan unsur kekuatan yang ada pada serial aslinya, yakni *Ramayana* dan *Mahabharata* dan kemudian dimodifikasi dalam dua sesi pertunjukan panggung. Dua sesi pertunjukan panggung tersebut menampilkan tokoh-tokoh yang mengisi dua serial tersebut, yakni Arjuna, Yudhistira, Bima, Nakula, Sadewa, Subadra, Drupadi, Kunti, Bisma, Destarastra, Rama, Sinta, dan Laksmana.

Mahacinta Show Sesi 1 pada 12 Desember 2014 menampilkan potongan kisah tentang penculikan Sinta oleh Rahwana. Kisah penculikan Sinta tersebut diawali dengan adegan dimana Sinta memaksa Laksmana, adik iparnya, untuk

mencari Rama, suaminya, yang belum pulang sejak mengejar seekor rusa. Sinta merasa bersalah telah meminta Rama untuk menangkap rusa tersebut untuknya. Sementara Laksmana telah berjanji pada Rama, kakaknya, untuk selalu menjaga Sinta dan tidak pernah meninggalkan Sinta sendirian. Sebelum meninggalkan Sinta untuk mencari kakaknya, Laksmana telah membuat pelindung berupa perisai lingkaran di sekeliling rumah Sinta. Selama Sinta tidak keluar dari lingkaran tersebut, Sinta akan tetap aman sekalipun tidak sedang dilindungi oleh Laksmana.

Sepeninggal Laksmana, Rahwana yang sedang menyamar sebagai seorang resi mendatangi Sinta dan berpura-pura meminta makanan padanya. Selanjutnya, resi juga ingin beristirahat di rumah Sinta namun Sinta mengatakan bahwa suaminya sedang tidak berada di rumah sehingga resi tersebut tidak bisa beristirahat di dalam rumah yang berada di dalam lingkaran perlindungan Laksmana. Akhirnya, Sinta hanya mengambilkan makanan dan meminta resi tersebut untuk mengambilnya sendiri karena Sinta tidak bisa keluar rumah untuk menghampiri sang resi. Namun, resi menolak mengambilnya dengan alasan dirinya sudah tua dan lelah sehingga meminta Sinta untuk mengantar makanan tersebut ke hadapannya. Sinta tetap menolak. Resi tersebut marah atas perlakuan Sinta yang tidak menghormati tamu. Sinta menjelaskan bahwa dia hanya mematuhi permintaan adiknya, Laksmana. Resi mengatakan bahwa dirinya mengetahui semuanya, termasuk keberadaan suaminya yang saat ini sedang terluka akibat tanduk rusa yang telah dikejarnya. Resi mengatakan bahwa dirinya mengutuk Sinta dan suaminya. Sinta yang ketakutan atas kutukan terhadap suaminya akhirnya keluar dari lingkaran dan menghampiri sang resi. Namun,

Sinta pun menyadari bahwa resi tersebut adalah iblis Rahwana dan kemudian dia diculik oleh Rahwana ke Alengka.

Laksmana telah berhasil menemukan Rama. Di tengah perjalanan pulang, mereka bertemu dengan Garuda yang sedang terluka. Garuda menceritakan kepada mereka bahwa dirinya dilukai oleh Rahwana saat dia berusaha menyelamatkan Sinta dari Rahwana. Adegan tersebut ditutup dengan matinya Rahwana dan bersatunya kembali Sinta dan Rama.

Menjelang tengah acara, ketiga pemeran utama dalam *Ramayana* tampil sebagai dirinya sendiri, bukan sebagai tokoh dalam serial. Neha Sargam (pemeran Sinta) menyanyikan lagu *Kuch Kuch Hota Hai* dari film *Kuch Kuch Hota Hai* dan *Bole Chudiyen* dari film *Kabhi Khushi Kabhi Gham* yang diikuti oleh para penonton. Neil Bhatt (pemeran Laksmana) mempertontonkan aksi dance modernnya selama beberapa menit. Sementara, Gagan Malik (pemeran Rama) melakukan tarian bersama Neha Sargam.

Show dilanjutkan dengan adegan dalam serial *Mahabharata*, yakni potongan cerita menjelang perang saudara Baratayudha antara Pandawa dan Kurawa. Potongan cerita tersebut diawali dengan adegan pertemuan antara Raja Hastinapura bernama Destarastra dengan Bisma, pamannya. Destarastra meminta saran pada Bisma agar perang tersebut tidak terjadi karena anak-anak Destarastra, para Kurawa, dapat terbunuh dalam perang tersebut. Bisma tidak memiliki saran tentang perang tersebut karena segalanya telah terlambat. Selanjutnya, Pandawa juga menemui Bisma, kakeknya sekaligus Panglima Perang dari Hastinapura yang memihak Kurawa. Pandawa mencoba meminta solusi atas perang yang akan

terjadi, namun kakeknya telah mantap bahwa perang tersebut harus dilakukan untuk memenangkan kebaikan. Meskipun berada di pihak Kurawa, Bisma selalu mendoakan kemenangan Pandawa dalam perang tersebut. Akhirnya, Arjuna lah yang memanah Bisma dalam perang tersebut. Mereka menidurkan Bisma di atas anak panah-anak panah Arjuna hingga kematian Bisma tiba. Kematian Bisma menjadi akhir potongan serial yang tampil dalam *show* tersebut.

Pada bagian selanjutnya, *show* tersebut menampilkan artis-artis pemeran Destarastra dan Bisma sebagai dirinya sendiri. Mereka secara bergantian menyanyi dan menari, serta berkesempatan berbincang dengan para fans yang hadir di studio. Pada akhir *show*, Neha Sargam dan Gagan Malik berduet menyanyikan *Kuch Kuch Hota Hai*. Seluruh nyanyian dalam *show* tersebut bukanlah *lipsync*, melainkan dinyanyikan secara langsung oleh para pengisi serial tersebut yang juga mampu bernyanyi.

Sementara itu, *Mahacinta Show Sesi 2* pada tanggal 14 Desember 2014 menampilkan potongan adegan dari *Mahabharata* tentang kekalahan pandawa dalam permainan dadu dengan Sakuni, paman para Kurawa. Kekalahan tersebut menyebabkan Drupadi, istri para pandawa dipermalukan di hadapan semua orang di Hastinapura karena Duryodana bermaksud untuk mengambil kebebasan Drupadi atas dirinya sendiri. Dengan perlindungan Krishna, kain yang melilit pada tubuh Drupadi ternyata tidak pernah habis saat ditarik oleh Duryodana. Kunti datang dan menghentikan kekejaman Duryodana tersebut. Kemarahan Drupadi yang mengutuk semua orang akan dihukum atas kebungkaman mereka yang menyaksikan kejadian tersebut menjadi penutup potongan adegan tersebut.

Pada pertengahan hingga akhir *show* tersebut diisi dengan dance performance yang dibawakan oleh para artis yang berperan dalam *Mahabharata* secara bergantian. Awalnya, Pooja Sharma (pemeran Drupadi) dan Veebha Anand (pemeran Subadra) melakukan tarian kompetisi. Dua artis yang berperan sebagai istri Arjuna tersebut berperan sebagai diri mereka sendiri dan melakukan berbagai tarian untuk memenangkan hati Sahir Sheikh (pemeran Arjuna). Selanjutnya, Sahir Sheikh dan Pooja Sharma juga mempertontonkan tarian yang dilanjutkan oleh Thakur Anoop Singh (pemeran Destarastra) dan Vin Rana (pemeran Nakula).

Selanjutnya, *show* diisi dengan kisah kehidupan bahagia Kunti dengan kelima anaknya serta bagaimana kerukunan para Pandawa satu sama lain. Kemudian, panggung diisi oleh Veebha Anand yang berpura-pura menyanyi, serta Pooja Sharma yang juga berpura-pura memainkan piano sambil menyanyi. Di akhir acara, ditampilkan pula *behind the scene* yang menunjukkan bagaimana seluruh divisi di ANTV yang berperan dalam menayangkan mega *show* tersebut bekerja keras. Seluruh crew yang bekerja tersebut juga ditampilkan menari-nari tatkala diperdengarkan lagu India, seperti layaknya dalam sebuah film India. Akhir *show* ke-tersebut ditutup oleh Indra Bekti, Rianti Catwright, dan Chika Jessica dalam bahasa India dan dilanjutkan dengan *dancing performance* dari Thakur Anoop Singh dan Vin Rana.

Dua sesi *Mahacinta Show* yang bertempat di Teater Tanah Airku TMII tersebut juga menjual tiket, namun dengan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan *Mahabharata Show*.



Gambar 3.8 Tiket *Mahacinta Show* Terjual Habis

Sumber: rajakarcis.com

Dua *show* tersebut ditayangkan kembali secara *re-run* pada 15 Desember dan 31 Desember 2014. Empat tayangan tersebut meraup TVR yang sama, yakni di kisaran angka 5. *Rate* iklan yang ditawarkan pun tidak bergeser, yakni tetap pada harga 60 juta, meskipun dua siaran lainnya hanyalah siaran ulang. Tarif 60 juta tersebut berbeda jauh dengan tarif iklan pada program lain di jam yang sama pada hari lainnya yang hanya berkisar 16 juta. Bahkan, pendapatan iklan pada saat siaran langsung 14 Desember 2014 dan siaran ulang pada 15 Desember 2014 juga berjumlah sama, yakni mencapai 4,9 milyar rupiah. Hal tersebut berarti bahwa program tersebut berhasil meramu kekuatan-kekuatan yang terdapat dalam *trend* program pendahulunya, serial India.

Ketiga mega *show* tersebut didukung dengan artis Indonesia yang menampilkan lagu-lagu yang menjadi *soundtrack* dalam film-film *Bollywood*. Seluruh artis pendukung dalam *show* tersebut, seperti *host* dan pengisi acara

lainnya, mengenakan pakaian khas India, seperti *Sari* maupun *Anarkali Salwar* untuk pengisi acara perempuan dan *Sherwani* untuk pengisi acara laki-laki. Dalam beberapa kesempatan, *show* tersebut juga menggunakan bahasa India di luar adegan menyanyi.

Selanjutnya, ANTV juga menayangkan sebuah acara bertajuk *Di Balik Layar Mahacinta* yang menampilkan seluruh artis dan kru ANTV yang mengisi dua *show* tersebut. *Di Balik Layar Mahacinta* menceritakan tentang bagaimana persiapan kru ANTV dan para artis hingga selesai digelarnya mega *show* tersebut. Namun, iklan produk menjadi sangat dominan dalam tayangan tersebut karena berbagai produk selalu hadir hampir di sepanjang acara. Program ini memiliki *rate* iklan sebesar 50 juta dengan pendapatan iklan senilai 3,1 milyar .



Gambar 3.9 Iklan Berupa Display Produk pada *Di Balik Layar Mahacinta*

Sumber: Video *Di Balik Layar Mahacinta*, ANTV.

Pada bulan Maret 2015, ANTV kembali menggelar 2 tayangan bertajuk *Behind The Scene Jodha Akbar* yang juga menayangkan tokoh utama dalam serial tersebut, yakni Akbar, Jodha, dan Ruqaiya. Selain mengulik bagaimana proses di balik pembuatan serial *Jodha Akbar* di India, program tersebut juga menayangkan bagaimana karakter masing-masing tokoh utamanya, yakni Rajat Tokas (pemeran Akbar), Paridhi Sharma (pemeran Jodha), dan Lavina Tandon (pemeran Ruqaiya).

Secara umum, ketiga grafik tersebut menunjukkan bahwa 3 mega *show* yang diolah ke dalam 5 kali penayangan beserta 3 program *behind the scene* tersebut merupakan jenis inovasi program hiburan *variety show*. Peneliti melihat ketiga *show* tersebut sebagai perpaduan antara pertunjukan konser modern dan seni pertunjukan pewayangan dimana seni pertunjukan wayang orang tradisional juga menampilkan pertunjukan kisah *Mahabharata* dan *Ramayana* yang juga dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Sementara para artis pemeran tokoh tersebut hadir dalam kemasan tarian dan nyanyian, yang terkadang diselingi dengan memasukkan unsur ketokohan mereka dari serial tersebut. Contoh lainnya adalah ketika Pooja Sharma dan Vheeba Anand melakukan *battle dance* yang kemudian dinilai oleh Shaheer Sheikh. Pooja Sharma (sebagai Drupadi) dan Vheeba Anand (sebagai Subadra) tidak saling bersaing untuk memperebutkan Shaheer Sheikh (sebagai Arjuna) dalam cerita versi serial. Hal yang sama juga terjadi pada Vin Rana ataupun para pemeran yang lain. Salah satu *scene* yang menunjukkan hal tersebut dapat ditunjukkan melalui gambar berikut.



Gambar 3.10 Pengenalan Thakur Anoop Singh Pemeran Destarastra dalam *Mahabharata*

Sumber: Video *Mahacinta Show*, ANTV.

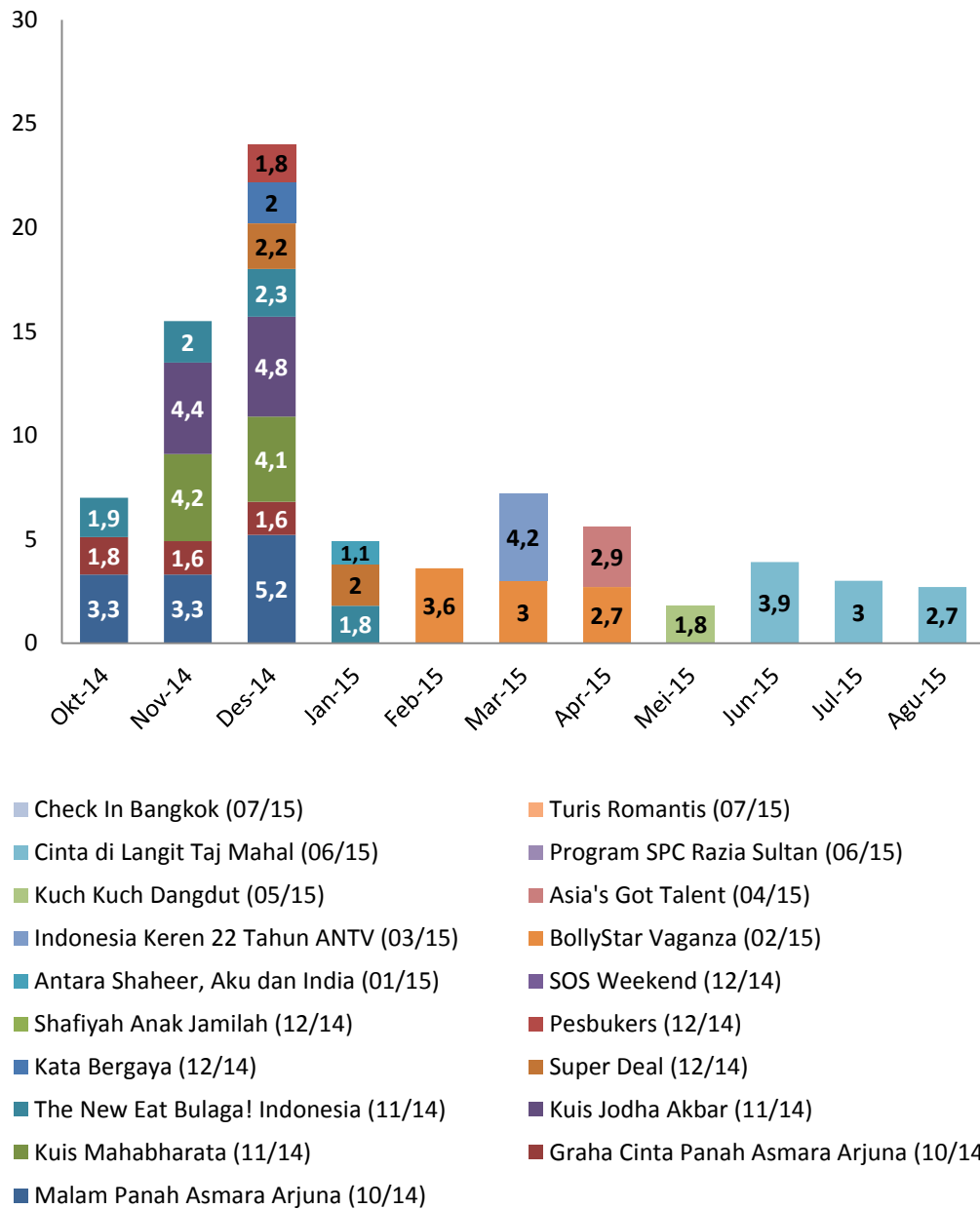
Penayangan ketiga *show* tersebut merupakan fase transisi bagaimana pemujaan fans terhadap tokoh dalam serial *Mahabharata* dan *Ramayana* turut merambat pula pada pemujaan terhadap artis pemeran tokoh-tokoh tersebut. Hal ini ditandai dengan tampilan *show* yang memuat percampuran antara keduanya, yakni para artis sebagai tokoh dalam serial dan juga sekaligus sebagai idola.

3.3 *Trend* Program Lokal Bercorak India pada Televisi Indonesia Periode 2014-2015

Sub-bab ini akan menjelaskan tentang bagaimana perkembangan tayangan India selanjutnya yang pada akhirnya melahirkan *trend* produksi lokal namun kental

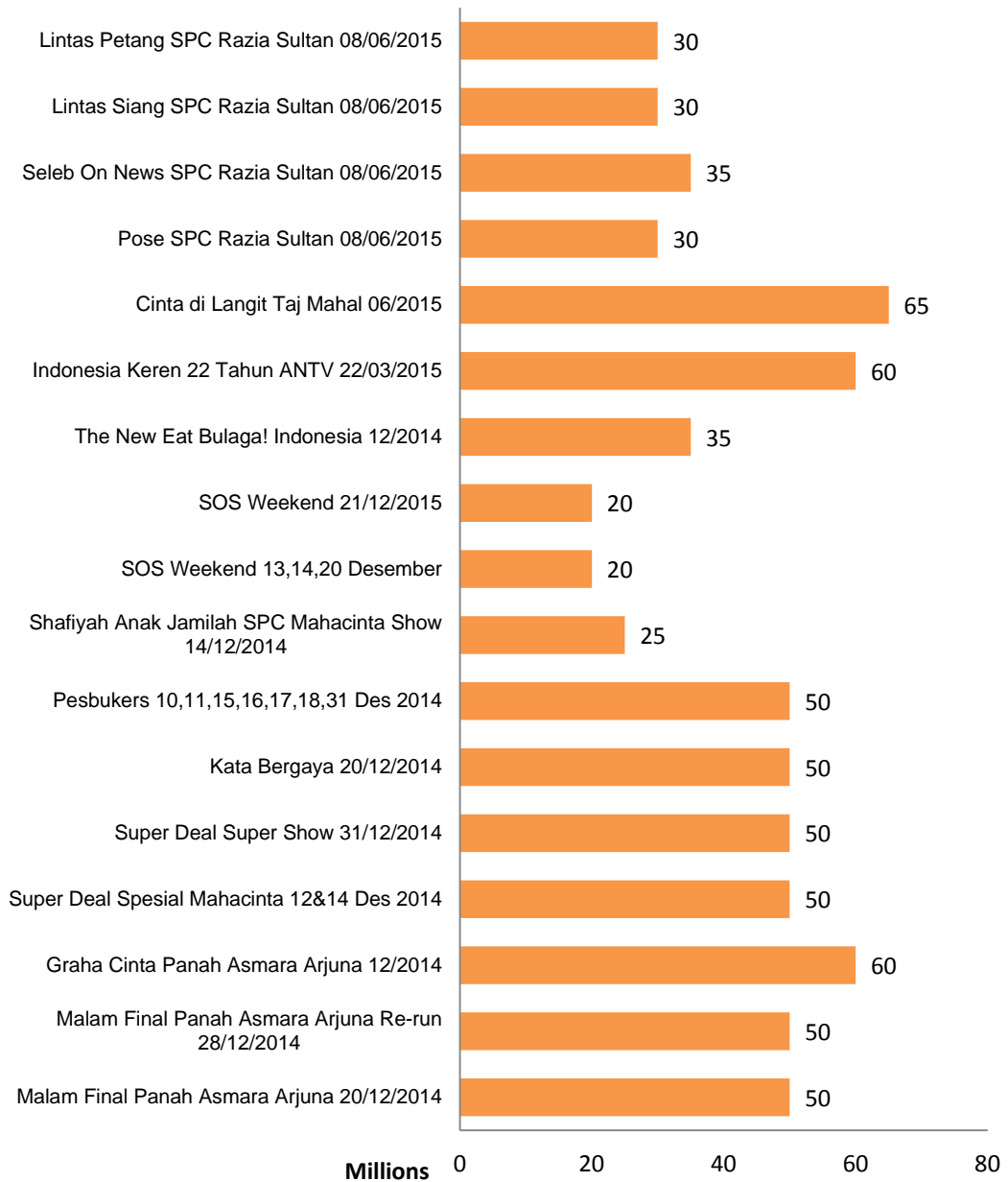
dengan nuansa India. Kentalnya nuansa India tersebut dapat dilihat dari pengisi acara serta komposisi acara yang dipenuhi oleh atribut India, berupa pakaian, bahasa, nyanyian, tarian, dan beberapa unsur budaya lainnya. *Trend* ini terbungkus dalam beberapa jenis atau bentuk program yang lebih bervariasi dari pada *trend* sebelumnya yang hanya berbentuk serial, film, dan *variety show*.

Seperti pada sub-bab sebelumnya, peneliti juga akan memaparkan data-data penelitian melalui 4 buah grafik dalam sub-bab ini. Empat grafik tersebut adalah **Gambar 3.11 Grafik Kronologi TVR Program Lokal Bertajuk India**, **Gambar 3.12 Grafik Kronologi Rate Iklan Program Lokal Bertajuk India**, dan **Gambar 3.13 Grafik Kronologi Pendapatan Iklan Program Lokal Bertajuk India**. Grafik-grafik tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana kronologi kemunculan program-program baru dalam *trend* ini, bagaimana kekuatan program-program tersebut, serta bagaimana proses hasil transisi dari *trend* sebelumnya sehingga menghasilkan *trend* baru. Berikut adalah ke-empat grafik tersebut.



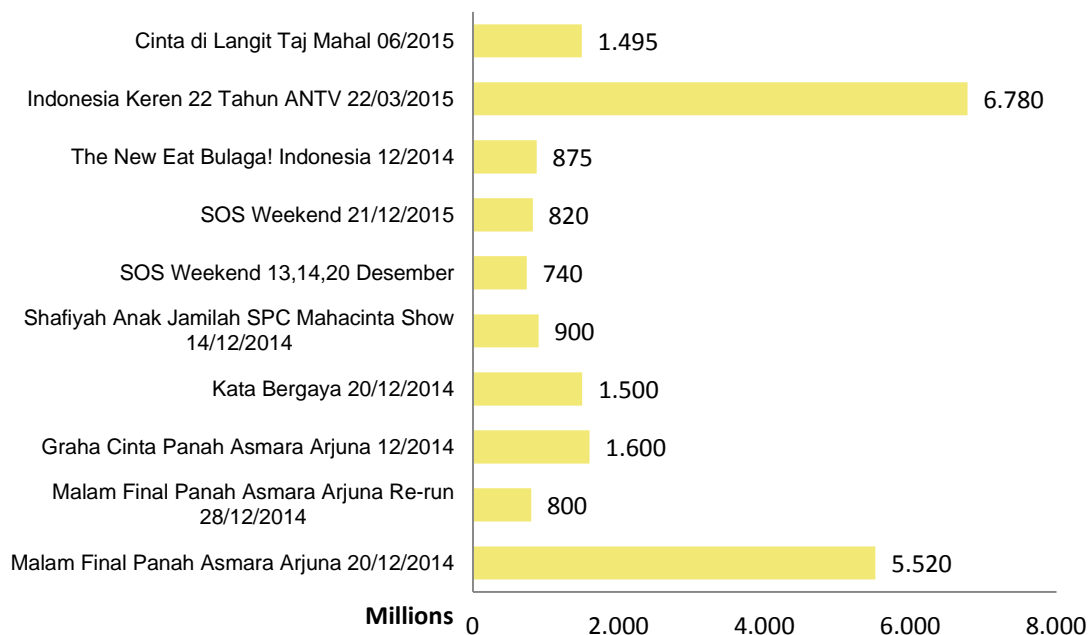
Gambar 3.11 Grafik Kronologi TVR Program Lokal Bertajuk India

Sumber: Hasil olah penelitian.



Gambar 3.12 Grafik Kronologi Rate Iklan Program Lokal Bertajuk India

Sumber: Hasil olah penelitian.



Gambar 3.13 Grafik Kronologi Pendapatan Iklan Program Lokal Bertajuk India

Sumber: Hasil olah penelitian.

Tahap analisis yang dilakukan dalam sub-bab ini, selain menggunakan 4 grafik dalam sub-bab ini juga mengkombinasikannya dengan grafik-grafik lain pada 2 (dua) sub-bab sebelumnya karena keseluruhan grafik menggambarkan *case* yang saling terjalin. Peneliti mengawali penjelasan tentang *trend* yang terjadi dengan mengacu pada **Gambar 3.11 Grafik Kronologi TVR Program Lokal Bertajuk India** terlebih dahulu. **Gambar 3.11** tersebut dapat menjelaskan bahwa *Panah Asmara Arjuna* yang terbagi dalam 2 jenis program *Malam Panah Asmara Arjuna* dan *Graha Cinta Panah Asmara Arjuna* serta *The New Eatbulaga! Indonesia* merupakan 3 program pertama yang berada pada *trend* program ini.

Tiga program tersebut hadir pada Oktober 2014. Momentum tersebut terjadi setelah kedatangan 7 pemeran dalam serial *Mahabharata* ke Indonesia

dalam sebuah pertunjukan bertajuk *Mahabharata Show*. Periode *trend* program sebelumnya telah menunjukkan bahwa para aktor tersebut merupakan salah satu kekuatan yang menentukan animo penonton terhadap serial dan *show* tersebut. Kekuatan yang sama juga diaplikasikan pada *Malam Panah Asmara Arjuna*, *Graha Cinta Panah Asmara Arjuna*, dan *The New Eatbulaga! Indonesia*.

Malam Panah Asmara Arjuna ber-genre *variety show*, sementara *Graha Cinta Panah Asmara Arjuna* ber-genre *drama reality show*. Judul 2 program tersebut sama-sama memakai kata "Arjuna." Hal ini dapat memberikan relasi terhadap penonton tentang tokoh utama Arjuna dalam serial *Mahabharata* yang memang memiliki banyak penggemar di Indonesia yang dibuktikan dengan TVR program tersebut pada saat Arjuna muncul. Tak hanya "meminjam" kata "Arjuna", program-program tersebut juga menarik Shaheer Sheikh yang semula adalah pemeran Arjuna di *Mahabharata* menjadi tokoh sentral dalam program ini.

Meski demikian, Shaheer Sheikh hadir sebagai seorang Shaheer Sheikh yang sedang diperebutkan para perempuan Indonesia, dan bukan sebagai Arjuna. Arjuna hanya digunakan sebagai perwakilan bahwa Shaheer Sheikh merupakan sosok yang digilai banyak perempuan. Secara umum, 2 program tersebut menampilkan kompetisi yang dilakukan oleh para perempuan untuk memperebutkan Shaheer Sheikh. Pemenang kompetisi yang digelar selama 3 bulan tersebut dapat memenangkan hadiah berupa jalan-jalan ke India bersama Shaheer Sheikh.

Dua program ini merupakan program pelopor program India yang mengandung unsur *Gimmick*. *Gimmick* yang dibuat biasanya terjadi antara

Shaheer Sheikh dan Ayu Ting-Ting sebagai salah satu juri dalam *Malam Panah Asmara Arjuna*. *Gimmick* lainnya adalah antara Shaheer Sheik dengan Pooja Sharma saat Pooja Sharma hadir sebagai bintang tamu dalam *Graha Cinta Panah Asmara Arjuna*. Momentum hadirnya Pooja Sharma dalam *Graha Cinta Panah Asmara Arjuna* bersamaan dengan diselenggarakannya *Mahacinta Show*.

Malam Panah Asmara Arjuna yang mampu meraih TVR 3 hingga 5 tayang setiap Sabtu malam. Sementara, *Graha Cinta Panah Asmara Arjuna* memperoleh TVR di bawah angka 2 dan tayang setiap Senin-Jumat. Meskipun demikian, *Graha Cinta Panah Asmara Arjuna* berhasil menjadi top *reality show* program per 15 November 2014. Program yang tayang setelah setelah *slot* serial *Mahadewa* tersebut sekaligus memperpanjang "gerbong" yang "ditarik" oleh *Mahabharata*.

Malam Final Panah Asmara Arjuna adalah episode terakhir *Malam Panah Asmara Arjuna* yang menceritakan tentang penentuan 3 besar pemenang yang akan ikut Shaheer Sheikh ke India. Pendapatan program tersebut mencapai 5,5 milyar dengan mematok harga iklan 50 juta per *spot*-nya. Sedangkan *Graha Cinta Panah Asmara Arjuna* meraup pendapatan senilai 1,6 milyar dari harga iklan sebesar 60 juta. Episode terakhir tersebut lebih menonjolkan sisi kompetisi dari para peserta yang sedang memperebutkan cinta Arjuna.

Selanjutnya, *The New Eatbulaga! Indonesia* yang hadir di bulan yang bersamaan dengan *Panah Asmara Arjuna* tayang setiap pagi dan memperoleh TVR sebesar 1,9 dengan TVS 16,6. Pada bulan Desember 2014, program *genre variety show* ini menempati posisi tertinggi pada jam tayangannya. Bahkan,

tarif iklan program ini melebihi tarif iklan program lain di jam yang sama pada hari Sabtu dan Minggu. Program lainnya mematok senilai 20 hingga 25 juta sedangkan *The New Eatbulaga! Indonesia* mematok harga iklan sebesar 35 juta dengan total pendapatan iklan senilai 875 juta.

The New Eat Bulaga! Indonesia yang menguasai *slot* pagi ini mampu mengalahkan program sejenis di jam yang hampir sama, yakni *dahSyat* (TVR 1,3; TVS 11,8) dan *inBox* (TVR 1,8; TVS 16,7). Bahkan, *dahSyat* pun memajukan jam tayangnya menjadi lebih pagi. *DahSyat* yang semula ditayangkan pada pukul 09.00 WIB pun mengikuti *The New Eat Bulaga! Indonesia* untuk tayang sejak pukul 08.00 WIB.

Peneliti melihat bahwa kekuatan dalam program ini terletak pada beberapa *host* yang merupakan pemeran dalam *Mahabharata*, yakni Vin Rana, Rohit Bhardwaj, Lavanya Bhardwaj, dan Saurav Gurjar. Hal tersebut berarti bahwa, rantai *Mahabharata* semakin panjang hingga ke *slot* pagi hari. Selain itu, program ini juga menampilkan beberapa *gimmick*, seperti hubungan Vin Rana dan Lavanya Bhardwaj dengan beberapa artis lainnya yang sering berganti-ganti.

Sementara itu, pada bulan Desember 2014, bertepatan dengan hadirnya para pengisi acara dalam *Mahacinta Show*, ANTV menyisipkan pengisi *Mahacinta Show* tersebut pada berbagai program *inhouse*. Secara bergantian dan berkelanjutan, para artis pengisi *Mahacinta Show* juga menjadi bintang tamu dalam *Super Deal*, *Kata Bergaya*, *Pesbukers*, *Shafiyah Anak Jamilah*, ataupun *SOS Weekend*. Artis-artis tersebut lah yang menjadi kekuatan beberapa program *inhouse* tersebut. Kondisi tersebut menambah variasi *genre* program tayangan

India yang semula hanya berupa serial, film, dan *variety show* kemudian dapat dilengkapi dengan *genre gameshow*, kuis, dan *reality show*.

Pada awal tahun 2015, ANTV menggelar program berjudul *Antara Shaheer, Aku dan India*. Program tersebut menayangkan cerita tentang 3 pemenang kompetisi *Panah Asmara Arjuna* yang sedang menikmati India bersama Shaheer Sheikh. Program yang memperoleh TVR 1,1 tersebut ditayangkan dalam 3 episode pada bulan Januari 2015. Shaheer Sheikh kembali menjadi kekuatan utama program tersebut, terlebih saat pemilihan nama Shaheer lah yang disebut lebih dahulu untuk menamai program tersebut. Seting acara yang berada di India menyebabkan banyak budaya dan pakaian India yang terekspos melalui program tersebut dan menjadi kekuatan tambahan.

Kehadiran Ayu Ting Ting yang bukanlah pemenang dalam kompetisi tersebut membuat kemas program tersebut agak janggal. Kejanggalan tersebut menjadi terjawab ketika terdapat banyak *Gimmick* antara Shaheer Sheikh dan Ayu Ting Ting. Program ini menjadi awal semakin merebaknya *Gimmick* Shaheer Sheikh dan Ayu Ting Ting dalam program-program ANTV yang lain, termasuk dalam *BollyStar Vaganza*.

Selanjutnya, *BollyStar Vaganza* dihadirkan pula oleh ANTV pada Februari 2015. Program yang memperoleh TVR 3,6 tersebut digelar di Teater Bhineka Tunggal Ika TMII setiap Sabtu dan Minggu malam pada pukul 20.30-24.0 WIB. Semua artis pemeran Pandawa merupakan pengisi utama dalam acara musik tersebut. Mereka menampilkan tarian dan *lipsync* lagu-lagu terkenal dalam film-film *Bollywood*. Setiap minggunya, tema lagu dalam film *Bollywood* yang

digunakan sebagai tema show pun berganti dan acara ini menggunakan film-film *Bollywood* baru yang diproduksi sekitar tahun 2011-2014.

Program ini juga menghadirkan artis-artis pemeran dalam serial dalam beberapa kesempatan, seperti Gautam Sharma (pemeran Pangeran Dushyant dalam serial *Shakuntala*), Neha Mehta (pemeran *Shakuntala*), dan Soumya Seth (pemeran Navya). *Gimmick* antara Shaheer Sheikh dan Ayu Ting Ting pun masih berlanjut.



Gambar 3.14 Para Pengisi Acara BollyStar Vaganza
Sumber: Dokumentasi peneliti.



Gambar 3.15 *Gimmick* antara Shaheer Sheikh dan Ayu Ting Ting
Sumber: Dokumentasi peneliti.



Gambar 3.16 Matador *Crew BollyStar Vaganza* dalam Persiapan *Gimmick*
Sumber: Dokumentasi peneliti.

Acara musik yang didominasi dengan lagu India dan diselingi oleh lagu dangdut tersebut menampilkan aksi tarian dari Vin Rana. Vin Rana selalu melakukan di akhir acara dengan diiringi lagu India berjudul *Tu Meri* dari lagu pengisi pada film

Bang Bang. Kekuatan lain dalam pertunjukan musik ini adalah pada penonton. Pihak ANTV selalu berupaya agar kursi dan tribun penonton penuh oleh goyangan penonton. Penonton yang datang ke acara tersebut terdiri dari fans-fans para artis yang telah membentuk komunitas, para penonton yang mendaftarkan diri melalui *email* panitia, serta penonton bayaran yang hanya dibayar 20 ribu rupiah per pertunjukan. Mereka diwajibkan bergoyang dari awal hingga akhir *show*. Jumlah penonton yang banyak di studio dapat merangsang dan mengajak penonton yang berada di rumah untuk ikut tertarik menyaksikan pula dari televisinya masing-masing.



Gambar 3.17 Para Penonton *BollyStar Vaganza* di Studio dan Vin Rana

Sumber: Dokumentasi peneliti.

Hal tersebut mengingatkan peneliti pada program sejenis yang pernah menjadi *trend* pada tahun 2013, yakni *YKS* dengan Caesar sebagai penari utamanya. Pada

jam tayangnya, *BollyStar Vaganza* memiliki pesaing kuat, yakni D'Academy 2 Indosiar. Acara kompetisi menyanyikan lagu dangdut tersebut memiliki TVR yang lebih unggul dari pada *BollyStar Vaganza* dengan TVR yang sellau di kisaran angka 4 hingga 5.

Pada Maret 2015, ANTV kembali menggelar acara bertajuk *Indonesia Keren 22 Tahun ANTV* sebagai acara peringatan hari ulang tahun ANTV. Acara tersebut kembali menghadirkan para artis pemeran Pandawa dalam serial *Mahabharata* untuk ikut bermain peran dalam kisah *Bandung Bondowoso* yang menjadi inti dari acara perayaan HUT tersebut. Dalam lakon *Bandung Bondowoso* tersebut, mereka tidak menampilkan atribut India. Bahkan, dialog para pemeran yang masih kesusahan menggunakan bahasa Indonesia pun akhirnya digantikan oleh penyuluh suara. ANTV mengaku ingin memberikan cita rasa gabungan India dan Indonesia dari *show* tersebut.

Indonesia Keren 22 Tahun ANTV yang berdurasi selama 4 jam tersebut mematok harga iklan senilai 60 juta dan mampu meraup pendapatan dari iklan-iklan tersebut senilai 6,7 milyar. Angka tersebut merupakan angka pendapatan iklan tertinggi di antara seluruh program yang ada dalam 3 barisan *trend* ini. Angka tersebut melebihi pendapatan pada serial *Mahabharata re-run* yang berurasi 2,5 jam yang mencapai 5 milyar.

Pada April 2015, ANTV menayangkan program impor yang berisi tentang adu bakat beberapa kontestan dari negara-negara di Asia. Program tersebut berjudul *Asia's Got Talent*. Acara yang meraih 2,9 juga menampilkan Shaheer Sheikh bersama Indra Beki sebagai *co-host* dari host asli *Asia's Got*

Talent. Dalam konteks tersebut, Shaheer Sheikh menjadi pembawa acara yang menjadi perwakilan bagi Indonesia.

Pada bulan Mei 2015, Indosiar menayangkan sebuah *series* lokal berjudul *Kuch Kuch Dangdut*. Kata "Kuch Kuch" tersebut diambil pula dari bahasa India yang juga menjadi lokasi pengambilan gambar *series* tersebut. Pemeran utama perempuan adalah Lesti, juara kontes dangdut Indosiar bertajuk *D'Academy* yang dipasangkan dengan Arun Rana, artis India yang pernah berperan dalam bagian awal *Mahabharata* sebagai Raja Pandu, ayah para Pandawa. *Series* dengan 20 episode tersebut memperoleh TVR sebesar 1,8. Indosiar menjadi pelopor adanya *series* lokal bercita rasa India. *Series* tersebut juga masih mengusung tema percintaan sebagai kekuatan utama pada cerita.

Selanjutnya, bersamaan dengan hadirnya serial India bertajuk *Razia Sultan* pada Juni 2015 di "televisi dangdut", stasiun tersebut turut menampilkan siaran spesial (SPC) *Razia Sultan* dalam beberapa programnya. *SPC Razia Sultan* tersebut hadir dalam beberapa program *infotainment* dan *hard news*, seperti *Pose SPC Razia Sultan*, *Seleb On News SPC Razia Sultan*, *Lintas Siang SPC Razia Sultan*, dan *Lintas Petang SPC Razia Sultan*. Stasiun televisi tersebut tidak mengalami kenaikan harga *rate* iklan jika dibandingkan dengan hari-hari biasa tanpa penayangan *SPC Razia Sultan*, yakni sebesar 30 hingga 35 juta.

Peneliti melihat apa yang dilakukan oleh stasiun televisi tersebut sebagai usaha mengikuti ANTV dalam membumikan serial India ke dalam program-program *inhouse* mereka, seperti ketika ANTV melakukannya pada *Super Deal*, *Kata Bergaya*, *Pesbukers*, *Shafiyah Anak Jamilah*, ataupun *SOS Weekend*.

Namun, keduanya memiliki perbedaan yang mencolok. Program-program *inhouse* di ANTV menghadirkan para artis pendukung serial secara *live* ke dalam program *inhouse*-nya, sementara stasiun televisi lain hanya melakukan ulasan terhadap aris dan serialnya tanpa menghadirkan sosok artis-nya.

Pada bulan yang sama, untuk pertama kalinya ANTV juga menghadirkan sebuah sinetron produksi lokal, berjudul *Cinta di Langit Taj Mahal*. Hampir sama dengan *series* yang telah ditayangkan oleh Indosiar, *Cinta di Langit Taj Mahal* merupakan sinetron yang juga mengambil sebagai setting lokasi di India. Sinetron tersebut dibintangi oleh Shaheer Sheikh, Nabila Syakeib dan Evan Sanders sebagai 3 pemeran utama. Adapun artis India lainnya yang turut mengisi sinetron ini adalah Harshad Arora yang pernah bermain dalam serial *Mahadewa*.

Cinta di Langit Taj Mahal menjadi *series* atau sinetron terlaris pada jam tayangnya di bulan Juni 2015 dengan perolehan TVR 4,9. Tarif iklan senilai 65 juta untuk per *spot*nya juga menjadi tarif termahal dalam *trend* program ini. Pendapatan iklan *Cinta di Langit Taj Mahal* yang senilai 1,49 milyar tersebut juga mampu menyamai pendapatn serial *Mahabharata* yang awalnya menjadi gerbong yang turut menciptakan *trend* ke-tiga ini. *Cinta di Langit Taj Mahal* menjadi sinetron unggulan ANTV, sebuah program yang dulunya ANTV mengalami kesulitan untuk memasuki celahnya pada Maret 2014.

Secara keseluruhan, bab ini menjelaskan ciri khas yang terjadi pada siklus ke-tiga Indianisasi. Dengan melihat pada TVR, tarif iklan, hasil pendapatan iklan, frekuensi, penambahan judul baru setiap bulannya, serta bagaimana dinamikanya, serial India memiliki posisi yang lebih stabil dan menguntungkan

pada siklus ke-tiga Indianisasi. Laju film *Bollywood* pada siklus ke-tiga Indianisasi merupakan kelanjutan dari siklus ke-dua dan televisi yang menayangkannya pun tidak menciptakan *trend* baru, hanya mengikuti apa yang sebelumnya telah dilakukan oleh ANTV. Sementara, laju serial India pada siklus ke-tiga Indianisasi merupakan penguatan resonansi pada siklus pertama.

Penguatan resonansi pada siklus pertama yang dilakukan pada siklus ke-tiga ini memuat 3 bentuk *trend* tayangan India yang terjadi dalam waktu yang bersamaan. *Trend* program impor yang hadir pertama kali menjadi pemicu adanya *trend* program lokal dalam bentuk *show* maupun berbagai bentuk peniruan program lainnya.

ANTV merupakan *trendsetter* program pada siklus ke-tiga tersebut. Hal tersebut dilakukan dengan menayangkan kembali serial *Mahabharata* dan berbagai serial epos lainnya yang menjadi pemicu 2 *trend* lainnya, berupa *trend* program *show* lokal yang menjadi program transisi, serta *trend* program lokal yang mengimitasi kekuatan serial India hingga menjadi bentuk sinetron. Sementara, Trans7, Indosiar, dan "televisi dangdut" merupakan *followers* dalam siklus ini. Selama terjadinya 3 *trend* tersebut, jenis program India yang semula hanya serial dan film semakin berkembang ke dalam format lain, seperti *variety show*, musik, *reality show*, *infotainment* dan *news*, kuis dan *gameshow*, serta *series* dan sinetron.

Melalui bab ini juga dapat diketahui bahwa cara-cara melanggengkan berbagai tayangan India tersebut dilakukan dengan menggunakan unsur-unsur tayangan India yang menjadi kekuatan masing-masing tayangan tersebut. Unsur-

unsur kekuatan tersebut dapat berupa tokoh, artis, *genre* percintaan, drama atau *gimmick*, dan penggunaan judul lagu atau film India yang diolah menjadi judul lokal.

Selain itu, penambahan pendapatan iklan juga dapat dilakukan dengan cara menayangkan ulang program tersebut pada *slot* tayang yang minim penonton, misalnya pada pagi hari atau siang hari sehingga dapat menarik penonton kembali. Hal lain juga dilakukan dengan cara penambahan *slot* tayang, baik pada hari yang sama dan langsung menempel pada jam tayang asal ataupun dengan menambah *slot* tayang pada akhir pekan. Penayangan tayangan India pada momentum spesial juga menjadi kekuatan tersendiri. Tayangan India yang ditayangkan pada bulan Ramadhan dengan mengambil *slot* pada *prime time* sahur dan berbuka puasa, saat Natal dan Tahun Baru dapat meningkatkan hasil pendapatan iklan. Bertambahnya jam tayang dengan berbagai cara tersebut pada akhirnya dapat menambah *slot* iklan yang ditawarkan. Didukung dengan TVR yang tinggi, harga iklan pun menjadi tinggi yang diiringi dengan hasil pendapatan iklan yang tinggi. Penambahan *slot* tayang, penayangan ulang, dan penayangan pada momentum spesial merupakan usaha stasiun televisi untuk memperpanjang gerbong-gerbong keuntungan dari iklan yang telah kuat.