

# JURNAL KOMUNIKASI

---

---

Volume 3, Nomor 1, Oktober 2008

ISSN 1907-848X

Halaman 1 - 114

---

---

## DAFTAR ISI

### KONGLOMERASI DAN DINAMIKA EKONOMI POLITIK MEDIA

#### Editorial

**Konglomerasi Media dan Konstruksi Praksis Demokrasi  
Pasca Rezim Orde Baru: Sebuah Refleksi Awal**

*Nyarwi*  
( 01 - 14 )

**Analisis Konglomerasi Industri Pers Daerah di Indonesia:  
Pendekatan S-C-P**

*Iwan Awaluddin Yusuf*  
( 15 - 32 )

**Negotiating Mass Media Interest and  
Heterogeneous Muslim Audience  
in the Contemporary Social-Political Environment of Indonesia**

*Ishadi S.K.*  
( 33 - 52 )

**Industri Perfilman Bollywood:  
Evolusi Hiburan di Tengah Kemiskinan**

*Selvy Widuhung*  
( 53 - 70 )

**Analisis Framing Berita Meninggalnya Mantan Presiden Soeharto  
di Majalah *Tempo* dan *Gatra***

*Nur Indah Yogadiasti - Muzayin Nazaruddin*  
( 71 - 84 )

**Ideologi Islam dalam Kebijakan Redaksional Harian Umum *Republika*:  
Analisis Wacana Kritis tentang Pemberitaan Konflik PKB dan Film *Fitna***

*M. Exsa Firmansyah*  
( 85 - 100 )

**Analisis Model Produksi Berita Televisi Lokal:  
Studi TVRI Stasiun Penyiaran Kalimantan Selatan dan Banjar TV**

*Hesti Dwi Yulianti - Masduki*  
( 101 - 114 )

## **Industri Perfilman Bollywood: Evolusi Hiburan di Tengah Kemiskinan**

**Selvy Widuhung<sup>1</sup>**

### **Abstract**

*The victory of Slumdog Millionaire by winning 8 out of 10 nominations in Oscar 2009 is not only a recognition to Anil Kapoor, Dev Patel and Frieda Pinto's wonderful acting but also a proof that Bollywood movies can compete with Hollywood's. Through this glorious moment, the world's eyes are on to Bollywood, a movie industry which produces more than 800 movies per year. This is such an amazing achievement above all the poverty and political issues that have been major problems in this second most-populated country in the world*

### **Keywords:**

Bollywood, Film, Pertumbuhan Ekonomi

### **Pendahuluan**

Nama Bollywood, yang merupakan kombinasi dari “Bombay” (sekarang Mumbai) dan “Hollywood”, pada awalnya muncul sebagai olok-olok yang menyiratkan bahwa film-film produksi dari negeri India itu meniru *cluster* film Amerika, Hollywood. Istilah tersebut menjadi populer sejak tahun 2001, dan dimasukkan dalam *Oxford English Dictionary* edisi kelima. Namun Bollywood jelas tidak dapat dikatakan sebagai imitasi Hollywood. Bollywood memiliki ciri tersendiri yang sangat jauh berbeda dengan Hollywood. Dalam hal keuangan, produksi, pasar, dan distribusi, Bollywood tidak kalah dibandingkan Hollywood, tetapi Bollywood tidak didukung oleh perusahaan-perusahaan konglomerasi raksasa seperti Walt Disneys, Sony, Fox dan yang lainnya. Padahal dalam kaca mata Hollywood, kebanyakan perusahaan-perusahaan Bollywood adalah “indie”. Di Hollywood, film-film indie sangat jarang didistribusikan secara luas (ke luar negeri), sedangkan di Bollywood, justru film-film seperti itu yang banyak masuk *Box Office* dan meraih sukses sampai ke mancanegara.

Jika orang mengira bahwa produsen film *feature* terbesar di dunia adalah Amerika, dengan Hollywood-nya di Los Angeles itu, maka data-data yang disajikan oleh Lorenzen dan Taube (2008) mungkin akan mengejutkan. India, di tahun 2005, merilis 1041 film dan menjual sekitar 3,6 milyar tiket di dalam dan luar negerinya; sedangkan Amerika, pada tahun yang sama merilis hanya 535 film dan menjual 2,6 milyar tiket. Jika Hollywood memproduksi rata-rata 450 film per tahun, Bollywood memproduksi lebih dari 1200 film per tahun. Sehingga dalam sekitar sembilan dekade produksinya, Bollywood telah merilis setidaknya 27.000 film dan ribuan film pendek (Lorenzen & Toube, 2008).

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. Wartawan Majalah PRODO

Di India, Bollywood memang hanya satu dari tiga *cluster* produsen film. Dua yang lainnya adalah Hyderabad dan Chennai. Sesungguhnya dari ketiga cluster produsen film itu, Bollywood yang terkecil jumlah produksinya, namun ia yang tertinggi penetrasi pasarnya. Dalam tahun 2006, oleh para investor, Bollywood dikenal sebagai pusat pertumbuhan industri dan ekonomi India. Revenue industri film India telah bertumbuh 360% dalam periode 1998-2005, dan 58% di dalam tahun 2001-2005. Dan pertumbuhan revenue 2006-2007 untuk Bollywood sendiri mencapai 16%. Bandingkan Hollywood yang diperkirakan hanya 7%. Jika diandaikan peristiwa teror di Mumbai pada akhir November 2008 ini tidak mempengaruhi industri film Bollywood, pertumbuhan itu diperkirakan dapat mencapai 30% pada tahun 2010 (Lorenzen & Toube, 2008).

Di tahun 2007, dari penelitian terhadap 250 film yang dirilis India, terlihat bahwa film-film India direncanakan dengan lebih mengutamakan distribusi global dan skema marketing yang sama sekali baru. Bollywood kemudian terintegrasi di dalam ekonomi global, ekspor telah bertumbuh 30-50% per tahun selama 5 tahun terakhir pada 16% total revenue yg sekarang, dan suatu pertumbuhan yang lebih jauh lagi lebih 20% yang diharapkan pada 2010.

Pertumbuhan pesat Bollywood, bagi India yang masih tergolong negara miskin, tidak saja merupakan fenomena pertumbuhan ekonomi yang luar biasa, tetapi juga adalah cluster film komersil yang pertumbuhannya paling cepat dan paling besar di dunia. Kini Bollywood telah menjadi suatu *brand* yang mendunia, setara dengan Yoga dan Taj Mahal, yang langsung dapat diasosiasikan dengan India. Kondisi Bollywood tersebut tidak terbentuk dengan sendirinya. Fenomena yang ada sekarang itu terjadi sebagai hasil perubahan-perubahan secara bertahap dalam waktu yang lama (evolusi), yang didorong struktur jaringan sosial di antara para insan perfilman Bollywood itu sendiri (produser, sutradara, bintang, dan pemeran-pemeran kunci dalam pembuatan film), perubahan situasi politis dan ekonomi India, kebijakan regulasi, dan faktor-faktor lingkungan yang lainnya. Bagaimanakah evolusi tersebut membuat Bollywood bertumbuh pesat, tulisan ini akan membahasnya.

### **Perkembangan Industri Perfilman India**

Bombay (sekarang Mumbai) adalah kota yang melahirkan Bollywood. Sejak tahun 1895, Bombay telah tumbuh menjadi pusat industri film India. Tepatnya di hotel Watson, film produksi pertama dunia garapan Lumiere bersaudara, diperkenalkan kepada warga India. Meskipun di berbagai kota kemudian muncul sejumlah studio yang memproduksi film dalam ragam bahasa dan dialek, seperti Telugu Films di Hyderabad dan Tamil Films di Madras, Bollywood tetap menjadi sentra produksi film India.

Pada masa-masa awal kelahirannya (1913), film India masih bisu dan hitam putih. Raja Harishchandra dikenal sebagai sutradara pertama India, bersama dengan Dadasaheb Phalke. Di masa itu perusahaan film India telah eksis dengan kemampuan memproduksi film sekitar 200 film per tahun. Baru pada tahun 1931, Ardeshir Irani's Alam Ara membuat film India pertama yang menggunakan suara. Film *full colour* baru dibuat di akhir tahun 1950-an, walau film-film hitam putih masih banyak diproduksi hingga tahun 1960-an (Banker, 2001: 12).

Pada era 1960-an, tema-tema film India berkisar pada tema-tema musikal romantik dan melodrama. Sejumlah aktor dan artis yang terkenal antara lain: Dev Anand, Dilip Kumar, Raj Kapoor, Nargis, Meena Kumari, Nutan, dan Madhubala. Di tahun 1970-an, tema aksi-laga mulai disukai, yang kemudian melambungkan nama aktor Rajesh Khanna dan Dharmendra. Demikian juga tema gangster dan bandit, yang melejitkan nama aktor Amitabh Bachchan. Tema gangster dan bandit ini tetap bertahan hingga mendekati tahun 1990-an. Aktris di era ini antara lain Hema Malini, Jaya Bachchan, dan Rekha.

Di pertengahan era 1990-an, film-film India beralih ke masalah konflik keluarga, tetapi tanpa meninggalkan kekhasannya, yakni unsur romantik-musikal, seperti film *Hum Aapke Hain Kaun* (1994) dan *Dilwale Dulhania Le Jayenge* (1995). Dan nama-nama aktor dan aktris India yang mulai muncul dan terkenal pada saat itu antara lain Aamir Khan, Salman Khan, Shah Rukh Khan, Sridevi, Madhuri Dixit, Juhi Chawla, dan Kajol. Pada masa itu pula aktor film komedi dan film laga mulai bermuculan, di antaranya Govinda, Akshay Kumar, Raveena Tandon dan Karisma Kapoor. Selanjutnya, film India mulai memasuki masa film independen, bahkan beberapa di antaranya mendulang sukses. Pada masa ini bintang-bintang yang terkenal adalah Nana Patekar, Manisha Koirala, Tabu dan Urmila Matondkar. Pada era ini pula nama Bollywood mulai melejit.

Pada tahun 2000-an, film Bollywood mulai populer tidak hanya di India, tapi juga di belahan dunia lain. Para pembuat film mulai fokus pada sisi teknis, sinematografi, *special effect*, animasi dan jalan cerita. Beberapa *production house* besar di India, seperti Yash Raj Films dan Dharma Productions mulai memproduksi film Bollywood modern. Dibarengi dengan terbukanya pasar perfilman dunia, produsen film Bollywood mulai menyalurkan film-filmnya ke tingkat dunia. Tidak sedikit dari film-film tersebut menjadi Box Office seperti *Devdas*, *Koi Mil Gaya* (2002), *Kal Ho Naa Ho* (2003), *Veer-Zaara* dan *Dhoom 2* (2006), dan sekaligus memunculkan para aktor generasi baru seperti Hrithik Roshan, Abhishek Bachchan, Aishwarya Rai, Preity Zinta dan Rani Mukerji.

Dalam kebudayaan Bollywood, setiap orang diatur dalam hierarki yang tergantung dari tingkat kesuksesan mereka dan saat mereka bergabung dengan industri film. Kau adalah "senior" bagi sejumlah orang dan "junior" bagi yang lain. Merekapun masih percaya bahwa pernikahan akan mempengaruhi status *box office* seorang aktor. Para penggemar wanita akan sulit jatuh cinta pada seorang lakon romantis seperti yang dikatakan seorang produser, "Sudah milik orang laindan terlarang". Jadi Aamir Khan, yang mulai debutnya saat pertama harus menyembunyikan status pernikahannya, padahal sang istri turut bermain dalam film yang sama (Chopra, 2008: 147).

### **Tema Cerita: "Modal" Utama Bollywood**

Film India yang rata-rata berdurasi minimal 2 jam, biasanya bertema melodrama percintaan yang berasal dari cerita-cerita lokal atau adaptasi film-film hits Hollywood. Setelah sempat redup, film India bangkit pada awal 1980-an, dan kembali menyedot minat ratusan juta warganya. Setiap hari sebanyak 15 juta orang membanjiri 12.500 bioskop lokal untuk menyaksikan setiap film teranyar, meskipun kini teknologi

VCD dan DVD telah masuk ke rumah-rumah mereka. Kini jumlah produksi film Bollywood setiap tahunnya jauh meninggalkan Hollywood dan produsen-produsen film lainnya (Chopra, 2008:7).

Sebuah film sukses di India adalah film yang memiliki "penonton ulang", yaitu penonton yang menonton film yang sama berkali-kali. Karena itu tak mengherankan bila sebuah film laris dapat bertahan hingga 5-10 tahun di bioskop. Seperti yang dialami oleh film *Dilwale Dulhaniya Le Jangenge* (DDLJ) yang sempat bertahan di bioskop selama sepuluh tahun lamanya. Tak hanya itu, film tersebut telah menghasilkan bisnis senilai 600 juta rupee (13,5 juta dolar). Diperkirakan 25 juta kopi soundtrack DDLJ telah terjual, film tersebut mendorong zaman baru di Bollywood dengan mengubah perfilman Hindi secara kreatif dan komersial dengan membuka pasar baru di luar negeri (Chopra, 2008:187).

Saat ini, film-film India lebih bervariasi dan nyaris menyamai perfilman Hollywood. Hanya saja, kekhasan film India masih dipelihara sampai saat ini, yakni menyelipkan minimal 5-7 nyanyian dan tarian di setiap filmnya. Kehidupan jet-set selebritis India pun sudah tidak lagi terkungkung oleh sekat geografis. Banyak yang sudah go-international dan bermain di Hollywood. Dengan sendirinya, gaya hidup dan pandangan-pandangannya pun tidak lagi jauh berbeda dengan selebritis Hollywood. Hollywood bisa jadi nomor satu untuk prestasi dan pusat perfilman dunia yang paling komersial. Namun, Bollywood tak kalah. Satu konsistensi yang dipertahankan Bollywood adalah film-film produksinya yang selalu bernuansa budaya India yang kebanyakan diawali dengan komedi dan berakhir dengan tragedi. Satu hal yang sangat menjadi ciri khas Bollywood.

Dalam film India, ada nilai-nilai budaya ketimuran yang melekat pada peran yang dimainkan oleh aktrisnya sebagai wanita India. Di antaranya adalah penghormatan terhadap suami, kasih sayang seorang ibu, kerelaan berkorban demi keluarga, dan nilai-nilai tradisi lainnya. Dan semodern-modernnya karakter perempuan dalam film Bollywood, pasti ada adegan-adegan saat dia mengenakan kain sari, berdoa menghadap altar, atau memberikan aratik (tanda merah di kening suami). Ini bukan berarti bahwa tema film Bollywood lebih baik dibandingkan dengan film Hollywood, tetapi setidaknya, film Bollywood lebih memiliki muatan-muatan budaya lokal dan nilai-nilai ketimuran.

Bollywood sangat enggan menampilkan adegan ciuman. Sebuah bangsa berpenduduk satu miliar sewajarnya memiliki pengetahuan tentang seks, tetapi Bollywood menunjukkan sebaliknya. Semua film yang dirilis di India harus disahkan oleh *Central Board of Film Certification* tunjukkan pemerintah, yang mengikuti *Cinematograph Act* yang dirancang pada 1952. Meskipun peraturan tersebut tidak benar-benar melarang adegan ciuman, para pembuat film dan aktor yang enggan memiliki sikap yang jelas dalam hal mempertunjukkan adegan bernuansa seksual. Selama bertahun-tahun adegan ciuman diwakilkan dengan pengambilan gambar seadanya dari burung sedang berkasih-kasih atau bunga-bunga yang saling bergesekan. Seksualitas diwujudkan dalam lagu-lagu dan tarian antara pria dan wanita, sering kali dalam keadaan basah kuyup, meliuk-liuk, dan saling berimpitan, tetapi bibir mereka tak pernah saling bertemu. Alur konservatif tersebut mulai ditinggalkan seiring

kemunculan sutradara dan aktor baru, namun tak semua aktor mau beradegan berciuman dalam film, seperti Shah Rukh yang menjadi ikon romantis terbesar Bollywood tanpa pernah mencium bibir lawan mainnya (Chopra, 2008:159).

Tema film India klasik adalah seputar balas dendam keluarga, kawin paksa, atau cinta yang ditentang salah satu pihak keluarga. Dalam perkembangan selanjutnya, tema klasik itu lebih dikembangkan dan disesuaikan dengan selera masyarakat menengah ke atas, dan diselingi nyanyian, tarian. Sehingga film-film itu kemudian disebut dengan istilah "*improved bollywood*", atau Bollywood modern. Kalau dalam film klasik, banyak adegan menangis, wanita digambarkan dalam posisi yang lemah, sekarang kawin paksa masih menjadi tema, tetapi tokohnya tidak lagi pasrah. Tokoh wanitanya pun sudah digambarkan lebih tegar.

Penjiplakan film Hollywood bukanlah suatu yang aneh di Bollywood, namun hanya orang-orang yang kurang berbakat saja yang gemar melakukan hal itu. Bahkan ada sekolah penulis dan sutradara yang mencontoh film-film Hollywood dan merubahnya menjadi khas Bollywood, dengan menghapus isi yang bernuansa seksual dan menambah melodrama serta lagu-lagu (Chopra, 2008: 164).

Saat ini tren film Bollywood adalah mengambil *setting lokasi syuting* di luar negeri dan tokoh-tokohnya digambarkan sebagai generasi India yang modern dan sudah mengalami banyak percampuran dengan budaya Barat. Banyak film-film yang diadaptasi dari film/novel Barat, seperti misalnya "*Bride and Prejudice*" yang diadaptasi dari novel berjudul *Pride and Prejudice* karangan Jane Austin. Dapat dibayangkan: adaptasi novel Inggris, dimainkan oleh Ashwarya Rai dan Martin Henderson, aktor asal Inggris yang menari dengan gaya India, dan kemudian film tersebut dijual ke Inggris.

Bahkan pada tahun 2005, Perancis menawarkan bantuan finansial kepada para produser Bollywood untuk meningkatkan kualitas produksi film India. Padahal 6 tahun yang lalu tak satu pun orang Perancis yang mengira film India akan menjadi begitu besar. Tetapi sekarang, Bollywood begitu laris di Perancis. Contohnya film-film seperti *Lagaan* dan *Monsoon Wedding* yang menjadi Box Office di Perancis, dan mendorong kecintaan orang-orang di sana terhadap film India. Bahkan karena popularitas para sineas India, pemerintah Perancis sepakat untuk tidak mengenakan pajak bagi kegiatan syuting film Bollywood yang dilakukan di negara itu. Hal tersebut dikarenakan ada banyak sekali lokasi di Perancis yang menjadi tempat favorit para sineas Bollywood dalam membuat latar filmnya. Sebagaimana yang dilakukan produser film *Vaada (Promise)* yang beberapa waktu lalu mengambil gambar untuk salah satu adegan film musikalnya di kota Lyon, Perancis.

Pada bulan September 2005 lalu, Perdana Menteri Inggris, Tony Blair, bahkan sudah menandatangani nota kerjasama produksi film dengan pemerintah India untuk memudahkan para sineas dari Inggris dan India dalam melakukan syuting film di kedua negara itu. Selain Perancis dan Inggris, beberapa tempat lain yang menjadi tempat tujuan syuting terfavorit bagi para sineas Bollywood, antara lain adalah Switzerland, New Zealand dan Australia.

Film Bollywood tidak hanya menjual di pasar internasional, tapi juga beberapa film Bollywood sempat masuk dalam daftar film berbahasa asing terbaik di Academy Awards, yaitu *Lagaan* (2001), "*Salaam Bombay!*" (1998) dan "*Mother India*" (1957).

Bahkan Mira Nair, sutradara *Moonson Wedding* ini sekarang sudah masuk jajaran sutradara film Hollywood. Filmnya yang berjudul *Histerical Bopblindness* dibintangi oleh bintang-bintang Hollywood. Keberhasilan film India di dunia internasional tidak lepas pula dari beberapa nama sutradara India antara lain Karan Johar, Yash Copra, Rakesh Roshan, Aditya Copra dan beberapa sutradara lainnya.

### **Kekuatan Seorang Bintang: Shah Rukh Khan, Ikon Perubahan India**

Bukanlah hal yang mudah untuk masuk dalam industri perfilman Bollywood, apalagi bagi mereka yang sama sekali tak memiliki latar belakang keluarga dengan para artis terkenal. Dan satu hal yang menarik, ternyata peran aktor-aktris serta kru film India yang beragama Islam cukup besar, jika dibanding penduduk muslimnya yang “hanya” sekitar 12%. Hasil penelitian Claudia Preckel dari Ruhr University, Jerman, menunjukkan bahwa dari 183 bintang film kondang Bollywood, 50 di antaranya (27%), beragama Islam. Sebutlah yang kini lagi naik daun, seperti Shah Rukh Khan, Salman Khan dan Saif Ali Khan (Jain, 2005: 53).

Para bintang dan kru film yang beragama Islam itu rata-rata berasal dari keluarga kelas menengah atas. Orang tua mereka biasanya berprofesi sebagai dokter, pengacara, atau pengusaha restoran. Ada juga yang memang lahir dari “keluarga film”, berayahkan seorang aktor, sutradara, penulis skenario, atau produser, dan ibu yang juga memiliki karir yang terpadang.

Ibunda Shah Rukh Khan misalnya, adalah wanita bergelar magister lulusan Oxford University yang berprofesi sebagai pekerja sosial. Atau ayah Saif Ali Khan, adalah pemain cricket terkenal, Mansoor Ali Khan Pataudi. Ibunya, Sharmila Tagore, adalah bintang film yang juga keponakan penulis ternama India, Rabindranath Tagore. Sebelum menikah, Sharmila memeluk Islam dan mengganti namanya menjadi Aisha Sultan.

Para aktor muslim sendiri sangat terpelajar, rata-rata jebolan universitas, meski tak satu pun yang mengenyam jurusan akting. Shah Rukh Khan, misalnya, adalah master di bidang komunikasi massa dari Jamiyya Milliyya Islamiyya di Delhi. Sebelumnya ia sempat belajar ekonomi di Hansraj College. Saif Ali Khan merampungkan studi di Oxford University, dan Feroz Khan adalah sarjana manajemen bisnis dari sebuah universitas di Amerika.

Patut dicatat bahwa tak seorang pun di antara bintang muslim itu yang secara khusus mendalami Islam –misalnya tafsir atau bahasa Arab, di sekolah Islam. Mereka biasanya memperoleh pendidikan agama secara privat dalam lingkungan keluarga. Namun bila telah berhasil menjadi bintang besar Bollywood, maka ia akan diperlakukan bak seorang Dewa. Hal ini terjadi pada aktor Shah Rukh Khan yang selain memiliki pengaruh besar dalam pertumbuhan ekonomi India, juga memiliki kekuatan politik yang cukup diperhitungkan.

Aktor seniornya, Amitabh Bachan yang beberapa kali mencetak *box office*, juga aktor yang sangat dihormati dan dikagumi oleh semua lapisan masyarakat. Pada tahun 1982, Amitabh mengalami kecelakaan sewaktu pengambilan adegan laga untuk film *Coolie*. India terhenyak. Perdana Menteri Indira Gandhi terbang ke Mumbai untuk menjenguknya. Para penggemar, sutradara, sesama aktor, dan teknisi terus berjaga di Breach Candy Hospital. Ratusan orang datang untuk menyumbangkan darah dan organ

tubuh demi kesembuhan aktor tersebut. Di seluruh kota, umat Muslim dan Hindu mengadakan perkumpulan doa, bahkan sang produser S. Ramanathan, mengambil sebotol kecil darah Amitabh untuk dibawa ke kuil India Selatan agar diberkati. Aktor Puneet Issar, yang merupakan penyebab kecelakaan itu, mendapat ancaman pembunuhan. Dalam imaji masyarakat, Puneet setara dengan orang yang membunuh Mahatma Gandhi (Somaaya, 1999).

Masa keemasan Amitabh sudah berlalu, dan tongkat estafet itu kini dipegang oleh Shah Rukh Khan. Dia adalah Dewa perfilman India masa kini. Poster-posternya dijual berjejeran dengan gambar dewa-dewi di jalan-jalan India. Tempat-tempat suci dibangun atas namanya. Bagi masyarakat India, nama Shah Rukh Khan lebih besar daripada gabungan Tom Cruise dan Brad Pitt!

Setelah lima belas tahun berkiprah dalam dunia perfilman Bollywood dan merilis tak kurang dari lima puluh judul film, dia telah membesarkan nama Bollywood. Kisah bocah Muslim kelas menengah dari Delhi itu menjadi legenda. Sehingga setiap kali ia menjentikkan puntung rokok, orang-orang akan memungutnya sebagai suvenir. Media, menjulukinya King Khan.

Kekuatan pesona Shah Rukh Khan juga sampai ke Pakistan. Negara yang kerap berseteru dengan India ini juga sangat mengagungkan Shah Rukh. Wajah tampannya muncul di papan-papan iklan di Pakistan. Bahkan tanah leluhur Shah Rukh di Peshawar merupakan tujuan pariwisata. Pembuat film Mahes Bhatt bahkan berkomentar bahwa salah satu alasan Pakistan tak akan pernah berperang dengan India adalah karena Shah Rukh Khan tinggal di sana! (Chouduri, 2005).

Pada 10 Mei 1998, Menteri Informasi dan Penyiaran saat itu, Sushma Swaraj, mengumumkan bahwa Bollywood akan mendapatkan "status industri". Status tersebut akan membuka pintu masuk untuk bank-bank serta lembaga keuangan ke dalam produksi film. Sebelumnya bank menolak menyentuh proposal Bollywood. Film-film adalah bisnis yang suram karena di dalamnya hanya ada sedikit pembukuan dan tak ada aset yang konkret, bahkan sebuah distributor terkemuka menggambarkannya sebagai *andhera ka dhandha*, sebuah bisnis dalam gelap, persis seperti film yang diputar di dalam gelap, maka pembukuannya pun dilakukan di dalam kegelapan. Rasio film laris dan gagal Bollywood adalah 20 : 80 (Chopra, 2008: 233).

Membiayai sebuah film tak ada bedanya dengan bermain judi, karena itu tak mengerankan bila sebelum disahkan sebagai sebuah industri, banyak sutradara ataupun produser yang menggandeng 'mafia' untuk menanamkan modalnya demi menggarap film. Anupama Chopra (Sahabat sekaligus Pengarang buku biografi Shah Rukh Khan) menggambarkan dengan sangat menarik berbagai kekuatan yang membentuk India saat ini melalui kisah kehidupan Shah Rukh Khan. Kehidupan Shah Rukh Khan, menurut Chopra, mencerminkan perubahan-perubahan yang terjadi dalam masyarakat India – yang juga mengubah industri perfilman Bollywood. Shah Rukh Khan adalah seorang superstar muslim dalam negara yang sebagian besar masyarakatnya beragama Hindu, dari suatu negara pascaliberalisasi yang berjuang dalam masa globalisasi. Kehidupannya lebih dari sekedar kisah sukses seorang superstar. Ia dapat dikatakan adalah metafora bagi sebuah negara yang berubah dengan sangat cepat.



Semenjak merdeka pada tahun 1947, selama lima puluh tahun, India masih bergelut dengan pertumbuhan ekonomi yang rendah. Pada masa-masa itu, tingkat pertumbuhan ekonomi India hanya 3,3% per tahun. Perdana Menteri India pertama, Jawaharlal Nehru, menerapkan kebijakan ekonomi yang merupakan penggabungan kapitalisme dan sosialisme, dengan harapan India bisa menikmati persamaan ekonomi dan kebebasan demokrasi. Namun, perlindungan ketat dan sektor publik yang dikendalikan pemerintah yang merupakan wujud kebijakan tersebut, justru menciptakan "License Raj", sebuah jaringan benang kusut dari berbagai macam peraturan dan perizinan yang mendorong praktek-praktek suap dan kolusi. "License Raj" mengacaukan perekonomian dan membuat pasar dipenuhi barang-barang buatan India yang bermutu rendah, yang sudah ketinggalan dua-tiga dasarwarsa dari Barat. Sehingga bahkan produk-produk biasa Amerika seperti sereal Kellogg's dan jins Levi's, dianggap sebagai simbol status di India. Memiliki barang-barang itu menandakan bahwa seseorang memiliki banyak uang, sehingga bisa bepergian ke luar negeri. Amerika, dengan pasar swalayannya yang besar dan dipenuhi barang kesukaan konsumen merupakan surga di kejauhan, bagi masyarakat India.

Pada tahun 1991, kejatuhan nilai mata uang dan ketidakmampuan dalam membayar hutang pada Bank Dunia, mendorong pemerintah memperkenalkan reformasi ekonomi dengan skala luas. Ekonomi sosialis yang terpusat dihapuskan. Beberapa industri besar di-deregulasi, dan korporasi multinasional diizinkan masuk. Pada tahun itu juga, televisi satelit CNN, STAR TV, dan MTV memasuki India.

Reformasi mengubah wajah kehidupan perkotaan India. Tiba-tiba sereal, jins, dan belasan produk lain dapat ditemui di toko-toko terdekat. Televisi, yang sebelumnya berjam-jam menampilkan program pemerintah yang membosankan, berganti dengan sajian channel-channel dan program-program televisi, serta iklan-iklan yang menawarkan berbagai pilihan yang memusingkan. Pidato-pidato politik dan diskusi tentang pertanian yang membosankan berganti dengan acara-acara yang seperti *The Bold and the beautiful* dan *Baywatch*. Dunia barat dengan janji-janji akan kemilaunya modernisasi yang menggoda, serta gaya hidup mewah memasuki rumah-rumah kelas menengah India.

Tingkat pertumbuhan ekonomi India naik lebih dari 7% pada tahun 1990-an, dengan kelas menengah sebagai ujung tombak. Namun kemudian terjadi perubahan kebudayaan secara besar-besaran. Aturan-aturan konvensional tidak lagi diusung. Modernisasi, globalisasi dan konsumerisme berkelindan dengan nilai-nilai tradisional. Masyarakat kelas menengah digoyahkan oleh kebingungan dan ketidaknyamanan. Selubung globalisasi tidak lagi dapat menutupi atau menghentikan konflik beragama, kemiskinan, korupsi, dan kekerasan yang berbau di bawahnya. Masyarakat yang memelihara budaya dan tradisi selama ribuan tahun itu, bergelut dalam kejutan modernisasi, dan bertanya pada diri sendiri: Apakah maknanya menjadi seorang India?

Pertanyaan inilah yang dijawab oleh Shah Rukh Khan, bukan hanya di dalam karakter-karakter yang dimainkannya, tetapi juga melalui kisah kehidupannya sendiri. Melalui film-filmnya, seperti *Dilwale Dulhania Le Jayenge* (DDLJ, Hati yang tegar akan menyunting sang mempelai, 1995), *Dil To Pagal Hai* (1997), *Kuch Kuch Hota Hai*

(Sesuatu sedang terjadi, 1998), *Kabhi Kushi Kabhi Gham* (Kadang gembira kadang sedih, 2001), dan *Kal Ho Naa Ho* (Andai esok tiba, 2003), Shah Rukh Khan memberi tahu masyarakat India bahwa orang India bisa menjadi sosok yang *hybrid* (perpaduan) yang dapat menikmati kenyamanan benda-benda dari Barat, sekaligus kenyamanan spiritual dunia Timur. Film-film itu bertutur: "*Kau tak perlu memilih di antara keduanya; kedua hal itu bisa bertemu tanpa ada benturan atau kegamangan.*"

Dalam DDLJ, misalnya, karakter Shah Rukh Khan sebagai Raj, menggambarkan seorang pemuda India kelahiran London, pria metroseksual yang suka minum bir dan mengenakan jaket Harley Davidson. Tetapi Raj tidak memanfaatkan wanita yang tergila-gila kepadanya. Karena ia, sebagai seorang India, sangat menghormati kehormatan wanita. Kelak karakter Shah Rukh Khan takkan jauh-jauh dari konsep tersebut, bahwa penampilan yang "modern", dengan busana-busana buatan designer kelas internasional tak bisa mengikis identitas diri sebagai seorang India. Shah Rukh Khan menjadi contoh India dalam milenium baru yang menggabungkan perspektif global dengan nilai-nilai lokalnya.

Seperti halnya dalam film *Kuch Kuch Hota Hai* yang sangat jelas mempertunjukkan lebel-lebel barat yang trendi, namun mereka dengan bangga melestarikan identitas indianya. Hal ini dipertegas ketika dalam sebuah scene Pooja (Rani Mukherji) yang dibesarkan di London dan sekolah di Oxford, berpakaian bak model, tetapi disaat dipaksa untuk menyanyi oleh Rahul di hadapan teman-temannya, dia menyenandungkan sebuah himne hindu, yang membuat penonton langsung terdiam. Pooja berkata, "Tinggal di London, belajar, dan dibesarkan di sana tak membuatku melupakan akarku, dan kalian jangan lupa itu" (Chopra, 2008:211).

Shah Rukh telah menjadi wajah dan katalis masyarakat konsumen baru; dia menjadi salah satu bintang Bollywood yang lebih dulu masuk dalam dunia periklanan. Dia menjual semuanya, dari Pepsi Cola hingga jam Tag Heuer. Iklan tersebut mempertegas karakter ilmunya dan membantu sang aktor menjadi sebuah "*brand*". Tak mengherankan bila brand-brand tersebut masuk dalam setiap film yang dibintanginya. Shah Rukh Khan, seperti halnya Marilyn Monroe, merupakan ikon bagi sebuah era. Dalam hal ini adalah Industri perfilman Bollywood. Sebuah lagu populer dari film *Shri* yang dirilis pada 1955, menggambarkannya dengan tepat sekali:

*Mera Joota hai Japani*  
*Yeh patloon Englistani*  
*Sar pe lal topi Rusi*  
*Phir bhi dil hai Hindustani*

Sepatuku dari Jepang  
Celana ini dari Inggris  
Topi di kepalaku dari Rusia  
Tetapi hatiku tetap India!

### **Evolusi Industri Perfilman a la Bollywood**

Fenomena yang terjadi pada Bollywood, menurut Lorenzen dan Taube (2008) adalah akibat dari terjadinya evolusi dalam industri perfilman—perubahan-perubahan

yang sistematis dari pelaksanaan industri dan atau struktur ekonomi yang mengubah wajah industri perfilman. Evolusi itu bisa terjadi karena adanya integrasi dalam rangkaian proses pelaksanaan bisnis perfilman, mulai dari produksi sampai ekshibisi. Integrasi itu terjadi baik secara horisontal (meningkatkan ukuran suatu perusahaan dengan mempersingkat rangkaian rantai produksi, marketing, distribusi dan atau ekshibisi), ataupun integrasi vertikal (kerjasama antar perusahaan-perusahaan dalam rangkaian rantai industri perfilman). Integrasi horisontal terjadi misalnya ketika suatu perusahaan pembuat film mendapat paket layanan (*packaging*) untuk marketing, distribusi, sekaligus ekshibisi film-film yang diproduksi. *Cost*-nya akan sangat signifikan berbeda jika dibandingkan perusahaan itu melakukannya dengan perusahaan-perusahaan marketing, distribusi dan ekshibisi secara terpisah-pisah. Integrasi vertikal dilakukan misalnya oleh perusahaan-perusahaan konglomerasi raksasa di Hollywood, seperti News Corp., Walt Disney, Viacom, Time Warner, NBC Universal, dan Sony. Dengan satu perusahaan mengontrol rantai produksi hingga ekshibisinya, perusahaan itu tidak saja mereduksi *cost* dengan sangat besar, tetapi juga dapat mengontrol harga dalam pasar yang tentu penuh ketidakpastian.

Tetapi apa yang membuat Bollywood berkembang pesat, ternyata bukanlah integrasi horisontal dan atau pun vertikal semacam itu, tetapi lebih kepada suatu aliansi (Lorenzen dan Taube, 2008: 291). Jika Hollywood dibesarkan oleh perusahaan-perusahaan konglomerasi raksasa yang masing-masing juga melakukan integrasi horisontal, dan yang juga bahkan dipraktekkan oleh cluster Hyderabad dan Chennai di India, Bollywood sebaliknya, justru adalah aliansi perusahaan-perusahaan pembuat film yang mempertahankan diri tetap kecil. Praktik-praktik aliansi itu menyebar sepanjang rangkaian rantai produksi Bollywood untuk memperoleh skala ekonomi dalam distribusi dan *finance*.

Perusahaan dipertahankan tetap kecil, tetapi meningkatkan kreativitas dan profesionalisme dalam produksi dan distribusi; dan praktek manajerial dalam *finance* berdasarkan hubungan personal dan saling percaya (khususnya dalam hal kontrak dengan para bintang). Model inilah yang membentuk *performance* Bollywood, baik dalam praktek *finance*, perencanaan yang lebih baik, penulisan naskah, serta dalam penggunaan aktor dan sutradara. Artinya, di Bollywood, perusahaan pembuat film tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk kontrak dengan para bintangnya (aktor, sutradara, penulis naskah), sebab mereka bisa bekerja dengan dasar saling percaya dan kesadaran diri untuk saling menjaga hubungan baik. Model ini tidak saja menghasilkan *cost* yang rendah, tetapi juga sangat efisien dalam hal waktu produksi (Ganti, 2004: 45).

India merupakan negara ketujuh terbesar, dengan populasi terbesar kedua setelah Cina. Negeri itu memiliki 23 bahasa dengan 2000-an dialeg, dan beragam agama dengan populasi muslim terbesar ketiga setelah Indonesia dan Pakistan. India merupakan bangsa yang penuh kontroversi, tempat di mana kekayaan, kehidupan modern dan kemajuan pendidikan, tinggal berdampingan dengan kemiskinan, keterbelakangan, dan buta huruf. Mumbai, daerah kumuh terbesar di Asia hanya berjarak sepuluh menit dari hotel berbintang lima dan tempat di mana tas-tas Louise Vuitton dipajang di lobi dan harga makanan mencapai ratusan dolar.

Walau India adalah sebuah negara yang masih berkubang dalam kemiskinan, di tengah-tengah kepadatan penduduk dan hawa panas, setiap hari sebanyak 15 juta orang membanjiri 12.500 bioskop untuk menonton. Permintaan tiket melebihi supply, sehingga menjadi ladang subur bagi para calo. Sebagian film laris bisa diputar berturut-turut selama lima bahkan sepuluh tahun. Para penonton India tidak mencari realisme sebagaimana di Barat, mereka menginginkan pertunjukkan drama yang megah. Bioskop sendiri mengalami perubahan besar. Di kota-kota besar, seperti Mumbai dan Delhi, terdapat multipleks mewah dengan pelayanan istimewa. Sedangkan di desa-desa, pertunjukkan diadakan di dalam bioskop tenda yang panas, dengan penonton yang duduk di lantai dan seorang petugas proyektor yang memutar film.

Penonton film di India sangat bersemangat, berisik, dan kadang-kadang agresif dalam menanggapi adegan-adegan yang terpampang dilayar. Para penonton akan bertepuk tangan dengan keras saat seorang bintang muncul untuk pertama kali atau di saat sebaris dialog dianggap memuaskan. Mereka akan bernyanyi mengikuti lagu-lagu, bahkan kadang melemparkan koin ke layar dan menari di tengah jalur tempat duduk. Walau pola film India hampir selalu sama: ada serangkaian pertunjukan lagu dan tari, perpaduan kisah percintaan, melodrama, komedi, tragedi, dan aksi laga. "makanya dalam pembuatan sebuah film, biasanya melibatkan sedikitnya empat orang penulis naskah. Ada yang khusus untuk menulis dialog, ada yang khusus adegan perkelahian, lagu, dan aransemen musik. Semua itu harus berkolaborasi karena saling terkait satu sama lainnya," ujar Alberthiene Endah, penulis skenario Multivision Plus (Wawancara Pribadi, 2008).

Film India terang-terangan mencampurkan genre, lokasi, gaya, dan bentuk. Dalam Bollywood semuanya mungkin dipadukan. Sehingga ketegangan sebuah misteri pembunuhan, misalnya, bisa saja diselingi dengan fantasi, saat pemeran utamanya mengkhayal berlompat-lompatan di puncak bukit. Sebuah sajian komedi terpisah bisa memotong plot utama saat jeda acak. Tokoh utama pria, tanpa upaya berlebihan atau cedera, bisa menang berkelahi melawan sepuluh orang. Sedangkan tokoh utama wanita bisa menggunakan rok mini yang trendi dan melakukan tarian menggoda, tetapi tetap perawan sampai akhir film. Karakter dan rumah ditata dengan sempurna, bahkan rumah orang miskin samar-samar menunjukkan kesan glamor. Bagi Bollywood semuanya mungkin, sepanjang tetap memenuhi aturan tentang dua hal: harus ada cinta, dan lagu!

Lagu-lagu merupakan inti film India populer, sebab lagu adalah bagian dari kehidupan tradisi dan sejarah India. Wujud Bollywood dimulai dari teater, tradisi kelas atas, teater Urdu-Parsi, dan kesenian rakyat seperti teater jalanan, semuanya menggunakan musik dan lagu sebagai bagian dari pengalaman dramatis. Musik dalam sinema merupakan kemajuan yang masuk akal.

Pada 1930 dan 1940-an, film dengan 40 lagu dianggap biasa saja. Film *Indrasabha* (pengadilan Indra), yang dibuat pada 1932, menampilkan 70 lagu. Tetapi tahun 1950-an, lagu-lagu dikurangi menjadi tak lebih dari 10 dalam sebuah film. Kebanyakan film Bollywood saat ini memiliki enam lagu. Lagu-lagu tersebut meresap dan menyemarakkan kehidupan masyarakat Asia Selatan di seluruh dunia. Dimainkan pada pernikahan, pesta, klub malam, dan upacara keagamaan (Hansen, 2001).

Musik dan lagu memang telah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat India sehari-hari. Mereka memiliki kebiasaan untuk menghabiskan waktu luang dengan memainkan *Antakshari*, sebuah permainan yang harus menyanyikan lagu-lagu dalam film-film. Karena itulah, biasanya sebelum film beredar, video klip dari salah satu lagu dari film tersebut telah beredar terlebih dahulu, baik di radio-radio, maupun televisi. Dan akan semakin sering lagi ditayangkan setelah film dirilis. Lagu-lagu itu dinyanyikan secara lipping oleh sang aktor. Penyanyi aslinya biasanya tidak pernah ditampilkan. Hal itu untuk menunjang proses produksi rekaman selanjutnya, karena setelah film diturunkan dari bioskop, maka akan dialihkan dalam bentuk DVD atau VCD, begitupun lagu-lagunya juga ikut dipasarkan secara terpisah, baik dalam bentuk kaset, VCD, maupun untuk download via internet.

### **Bollywood: Jembatan bagi Banyak Budaya**

Di negeri itu hidup beragam agama dengan populasi muslim terbesar ketiga setelah Indonesia dan Pakistan. India merupakan bangsa yang penuh kontroversi, tempat di mana orang-orang yang bergelimang kekayaan, menikmati modernitas dan kemajuan pendidikan hidup berdampingan dengan golongan masyarakat yang terjerat kemiskinan, keterbelakangan, dan masih buta huruf. Mumbai, daerah kumuh terbesar di Asia, hanya berjarak sepuluh menit dari hotel berbintang lima, tempat tas-tas Louise Vuitton dipajang di lobi dan harga makanan mencapai ratusan dolar. Bollywoodlah yang menjadi perekat bagi semua itu.

Film-film Bollywood yang berbahasa Hindi itu berfungsi sebagai jembatan yang mempersatukan orang-orang India yang berbeda-beda dari segi gender, wilayah geografis, agama dan usia, yang ada di India, juga termasuk kurang lebih 20 juta masyarakat India yang tersebar di 110 negara di seluruh dunia. Bagi mereka, film Hindi merupakan tali pusar kepada ibu pertiwi. Walau kaum imigran generasi kedua dan ketiga menonton film Hindi dengan subtitel karena tidak lagi bisa berbahasa Hindi.

Film-film India merupakan hiburan yang lengkap, dengan nilai-nilai keluarga dan menjunjung tinggi kehormatan tokoh wanita. Film-film itu menunjukkan kehidupan yang tak seperti aslinya, tetapi yang seperti seharusnya. Ini yang mungkin menjelaskan mengapa film-film India dapat diterima di berbagai masyarakat non India, seperti Indonesia, Ethiopia, Malaysia, Peru, dan Yunani.

Dengan jumlah penonton di seluruh dunia mencapai 3,6 milyar setahun, film-film India merupakan hiburan yang dibutuhkan dan ekspresi harapan semua orang. Tetapi Bollywood bukan sekedar pembuatan film saja. Film, bagi Bollywood, ibarat agama. Film Bollywood juga menentukan gaya pakaian, bahasa, ritual, dan aspirasi masyarakat. Teknologi telah membantu menyebarkan kebudayaan Bollywood. DVD, satelit, dan internet telah menumbuhkan penggemar, bahkan di negara-negara tempat film-film India tidak didistribusikan.

Di Korea Selatan misalnya. Ada sebuah ritual menarik yang dilakukan setiap minggu. Sebuah kelompok yang menyebut diri "*Bollywood Lover Club*" berkumpul untuk menonton film India, yang dengan susah payah mereka beri terjemahan subtitel berbahasa Korea. Mereka menonton dengan "gaya India", yaitu membuat keributan,

tertawa-tawa, seraya meledek si penjahat. Kelab tersebut juga mengadakan kelas-kelas tari Bollywood. Sekitar 7000 orang anggota mengenakan kaos Shah Rukh Khan dan minum kopi dari cangkir bergambar aktor tersebut.

Di Nigeria, pengaruh Bollywood tak kalah besarnya. Sejak 1950-an, stiker film dan bintang-bintang film India menghiasi taksi dan bus, dinding-dinding kios penjahit dan bengkel montir. Lagu-lagu cinta dari film India dipinjam para penyanyi religius dan mengganti liriknya dengan salawat Nabi Muhammad SAW. Selama 30 tahun, film-film India, bintang film dan fesyen, musik, dan kisah-kisah mereka telah menjadi bagian yang dominan dari budaya keseharian di Nigeria Utara.

Orang-orang Jerman merupakan penganut yang baru. Film Bollywood pertama yang diliris secara besar-besaran di teater adalah *Kabhi Khushi Kabhi Gham* pada 2003. Di Jerman, DVD film-film Bollywood sudah disulih suara dan dijual dengan slogan "*Bollywood macht glücklich!*" Bollywood membuatmu senang! Di Indonesia, film India sering diadaptasi melalui sinetron, bahkan lagu-lagunya pun kerap ditiru. Namun hal ini juga sering terjadi di Bollywood. Duplikasi menjadi suatu kewajaran. Contohnya ketika lagu grup band Peterpan, 'Tak Bisakah', diduplikasi ke dalam film *Kya Mujhe Pyar Hai*.

Tetapi di negara tetangganya sendiri, Pakistan, pemerintah Pakistan melarang impor dan menyeleksi film-film India. Tetapi Bollywood tetap ada di mana-mana. DVD bajakan dari film-film terbaru dapat diperoleh pada hari peluncurannya. Meskipun radio-radio Pakistan tidak memperdengarkan lagu-lagu dari film India, para penggemar selalu tahu lagu-lagu hit, tarian, fesyen, dan gosip terbaru bintang-bintang Bollywood (Chopra, 2008: 11-13).

Menurut para pengamat, hal tersebut dapat terjadi karena telah berkembangnya film itu menjadi industri seperti juga dalam masalah budaya dan kesenian. Geoff Jones, seorang profesor pada jurusan sejarah bisnis pada Sekolah Bisnis Harvard di Boston, Amerika Serikat mengatakan bahwa pendapatan yang kecil secara domestik mungkin menjadi salah satu alasan kenapa industri film tersebut ingin mempromosikan dirinya secara internasional.

Sinyal positif dari masa depan Bollywood adalah tumbuhnya ketertarikan Hollywood terhadap India melalui film-film seperti "Sawariya" yang disutradai oleh Sanjay Leela Bhansali, dan Sony Pictures yang menjadi co-productionnya. Kolaborasi itu mengikuti sukses dari "*Crouching Tiger, Hidden Dragon*" (2000) dan "*House Of Flying Daggers*" (2004) yang telah mengantar Cina pada peta perfilman internasional.

Amitabh Bachchan mengatakan, kemajuan yang diperoleh sinema India tersebut adalah akibat kerja keras yang dilakukan selama bertahun-tahun. Dan bahwa seluruh dunia telah mengetahui keberadaan Bollywood adalah kebanggaan tersendiri baginya. Bollywood telah menjadi jembatan bagi banyak perbedaan budaya yang ada.

### **Bollywood di Indonesia**

Puncak popularitas film India terjadi pada dekade 1960-an, yakni ketika pemerintah Orde Lama menutup pintu bagi film Barat dan membukanya lebar-lebar bagi film India. Seiring perkembangan zaman, selera masyarakat kemudian bergeser kembali ke film-film Barat. Pada masa Orde Baru, Indonesia kembali membuka diri bagi dunia Barat, termasuk produk-produk Hollywood.

Film India ternyata sedikit sekali mendapat tempat di masyarakat. Pada tahun 1970-1980-an, hanya ada satu bioskop di Jakarta yang secara tetap memutar film-film India, yaitu bioskop Rivoli di kawasan Pal Putih, Kecamatan Senen. Segmen bioskop ini adalah kalangan bawah, yakni komunitas di daerah sekitarnya.

Film "*Kuch Kuch Hota Hai*" (1998), merupakan titik balik film India di Indonesia. Kisah drama itu berhasil merebut hati penonton layar lebar di Indonesia. Demikian juga ketika ditayangkan di layar kaca oleh Indosiar pada tahun 2001. Sehingga Indosiar dianggap sebagai trendsetter genre film Bollywood di layar kaca Indonesia.

Cerita pada film "*Kuch Kuch Hota Hai*" bukanlah mengisahkan tentang balas dendam keluarga, kawin paksa, atau cinta yang ditentang salah satu pihak keluarga seperti cerita klasik film Bollywood. Film ini mengisahkan cinta segitiga semasa kuliah antara Tina Malhotra (Rani Mukherji), Rahul Khanna (Shah Rukh Khan), dan Anjali Sharma (Kajol) yang berakhir dengan berpisahnya Rahul dan Anjali (Karena saat itu Rahul memilih Tina dan tidak tahu kalau sebenarnya Anjali suka dengan Rahul). Namun perpisahan ini bukan akhir dari film tersebut, karena dengan inisiatif Anjali Khanna (Sana Saeed), yang merupakan anak hasil pernikahan Rahul dan Tina, maka Rahul dan Anjali dapat bertemu kembali di sebuah *Summer Camp* yang diikuti oleh Anjali Sharma dan Anjali Khanna. Di situ Anjali Khanna berusaha mendekati ayahnya dengan Anjali Sharma sesuai amanat dari ibunya, Tina, melalui surat wasiat. Usaha tersebut akhirnya berhasil, walau tidak mudah, karena saat itu Anjali Sharma sudah bertunangan dan sudah siap untuk menikah dengan Aman Mehra (Salman Khan).

Sutradara yang sukses mengantarkan film ini adalah Karan Johar. Karan yang dikenal melalui acara talkshow berjudul *Coffee With Karan*, adalah juga seorang produser dan *costume designer*, yang telah melahirkan film-film lain, seperti *Kabhi Khushi Kabhi Gham*, *Kal Ho Na Ho*, *Mohabbatein*.

Popularitas film "*Kuch Kuch Hota Hai*" mendorong maraknya penayangan film-film Bollywood di layar kaca Indonesia seperti "*Lagaan*", "*Koi Mil Gaya*", "*Kabhi Khushi Kabhi Gham*" dan sederet film Bollywood lainnya. Tak jarang pula film-film Bollywood tersebut diputar pada *prime time*. Masyarakat Indonesia pun mulai mengagumi sederet artis Bollywood seperti Shah Rukh Khan, Kajol, Aishwarya Rai, Rani Mukherjee, Preity Zinta, Hrithik Roshan, Kareena Kapoor, dan Amitabh Bachchan.

### **Advertensi dan Strategi Persaingan Film Bollywood**

Jika kita benar-benar memperhatikan film-film India tersebut, maka ada sesuatu yang menarik yaitu kemunculan beberapa tokoh (*special appearance*) yang sebenarnya tidak ada dalam cerita film tersebut. Salah satu contohnya adalah pada film *Kal Ho Na Ho* dimana pada saat tarian dan nyanyian yang berjudul "*Maahi Ve*" (saat pertunangan Rohit dan Naina) muncul dua karakter yang sebenarnya bukan bagian dari film tersebut. Tokoh itu adalah Kajol dan Rani Mukherji yang hanya muncul selama beberapa detik saja pada scene tarian itu.

Hal ini biasanya terjadi pada film-film yang memiliki produser / sutradara atau rumah produksi yang sama. *Special appearance* tersebut bisa dikatakan adalah suatu strategi pemasaran suatu rumah produksi dalam membantu mengiklankan filmnya.

Setiap tahunnya, total pendapatan dari ekspor film India adalah sekitar \$US 20 juta. Sebanyak 40% diperoleh dari pasar Inggris, 30% dari Amerika Serikat, dan sisanya tersebar di seluruh dunia (Chopra, 2008). Otomatis, para pembuat film akan berpikir untuk terus mempertahankan potensi pasarnya di Eropa dan Amerika. Untuk itu, tema, setting, konteks dan penggambaran film India yang berorientasi ekspor harus memenuhi keinginan pasar yang dituju. Pada akhirnya idealisme dan kepentingan ekonomi akhirnya akan selalu beradu.

Selain strategi tersebut, India punya cara sendiri mempopulerkan film-film produksi Bollywood di negeri orang. Salah satunya dengan menyelenggarakan penghargaan Bollywood, International Indian Film Awards (IIFA) di beberapa negara. Penghargaan film tahunan yang kerap disebut "Oscar-nya Bollywood" itu diadakan di luar India untuk mempromosikan film-film India di kalangan penonton internasional. Acara ini pernah diselenggarakan di Uni Emirat Arab, Belanda, Inggris dan Singapura.

Strategi pemasaran dan periklanan lainnya yang dilakukan oleh industri perfilman India adalah dengan menggunakan media internet, Kazaa. Kerjasama kurang lebih 35 produser yang dimulai sejak tahun 2003 ini, memungkinkan para produser untuk beriklan dan menjual film atau lagu lewat Kazaa. Ini merupakan terobosan Bollywood. Misalnya film "Supari" ditawarkan pada pengguna Kazaa dengan harga US\$ 2,99. Film tersebut hanya bisa disaksikan satu kali, sesudah didownload, kemudian filenya akan menghapus diri sendiri. Dan film itu juga tidak bisa digandakan (Malik, 2003).

Penjualan film lewat jaringan Kazaa ini memang bukan membidik pasar orang India di dalam negeri. Sebab dari 1 Milyar penduduknya, diperkirakan hanya 10 juta pengguna Internet di India. Kazaa membidik orang-orang India yang tinggal di luar negeri, yang diperkirakan kurang lebih 20 juta orang.

Selain sebagai strategi pemasaran, Kazaa juga berpotensi untuk mengurangi pembajakan. Sebab sudah cukup murah. Namun Hollywood justru mengkritik penjualan film model Kazaa ini, dan telah melakukan berbagai cara untuk 'menyerang' Kazaa.

Cara lain yang digunakan para sineas perfilman India dalam mempromosikan Bollywood adalah dengan mengadakan tur dunia. Untuk tahun 2008, tur bertajuk *Unforgettable Tour* digelar untuk membawa dan mempromosikan film Bollywood keliling dunia. Tur tersebut dibuka di Toronto, Kanada. Tur ini menelan biaya paling besar sepanjang sejarah tur Bollywood. Beberapa insan film kelas atas di negara asal Mahatma Gandhi tersebut juga ikut terlibat.

Pasangan selebriti paling terkenal di Bollywood, Aishwarya Rai dan suaminya aktor Abhishek Bachchan ikut mendukung tur ini. Ayah Abishek, Amitabh Bachchan, juga ikut serta. Beberapa superstar India lain juga ikut meramaikan acara ini. Mereka akan menari dan menyanyi dalam sebuah pertunjukan panggung berdurasi tiga jam. Sebanyak 11 kota dikunjungi mulai tanggal 29 Agustus 2008 dan sebanyak 70 lagu Bollywood akan mengiringi tarian dan nyanyian dari 150 penampil *Unforgettable Tour* ini.

Melihat segala strategi yang dilakukan para sineas India, mulai dari mengadakan ajang penghargaan di Negara lain, bekerjasama dengan situs berbagi file Kazaa, hingga tur keliling dunia, tidak salah jika produksi film Bollywood merupakan yang terbesar di dunia, bahkan mengalahkan Hollywood.



### **Penutup: Dari Bollywood ke Hollywood, atau dari Hollywood ke Bollywood?**

Hollywood merupakan magnet perfilman dunia, tak mengherankan bila banyak aktor dari berbagai negara yang berusaha menembus industri perfilman Hollywood, namun tentu saja hal itu bukanlah hal mudah. Salah satu artis India yang berhasil menembus pasarnya adalah Aishwarya Rai yang semakin mantap menapakkan kakinya di Hollywood. Setelah merampungkan film berbahasa Inggris pertamanya, *'Bride and Prejudice'*, ratu Bollywood ini langsung menggarap film keduanya, *'Mistress of Spices'*. Bahkan ia masuk dalam salah satu kandidat gadis Bond terbaru. Hal ini sebenarnya bukan baru terjadi, karena beberapa tahun lalu, Mallika Sherawat, aktris India, yang pernah bermain dengan Jacky Chan dalam film "Myth", memainkan peran utama dalam film *"Naagin - The Snake Woman"* yang disutradarai Jennifer Lynch, seorang sutradara wanita Hollywood (Chatterji, 2008).

Seiring dengan semakin majunya teknologi perfilman Bollywood dan penggemar yang tersebar di seluruh dunia, dan dengan pasar potensial yang sudah diraup oleh film-film Bollywood, terjadi kecenderungan bahwa bukan lagi orang-orang dari Bollywood bermimpi ke Hollywood, tetapi sebaliknya, orang-orang dari Hollywood melirik Bollywood. Terlihat misalnya ketika sutradara Hollywood Steven Spielberg menyetujui kerjasama dengan perusahaan Reliance India bernilai 1,5 Milyar dolar AS untuk membuat bersama 30 sampai 35 film selama lima tahun mendatang ([www.Kapanlagi.com](http://www.Kapanlagi.com)).

Bollywood juga menjadi daya tarik bagi artis dan aktor Hollywood yang tak sungkan untuk ikut serta dalam film yang kental dengan tarian dan nyanyian ini. Beyonce Knowles dan Arnold Schwarzenegger, misalnya, akan main dalam film India berjudul *'Kambakth Ishq'*, yang disutradarai oleh Sabir Khan, bersama aktris India Akshay Kumar dan Kareena Kapoor. Film itu dirilis pada 5 Desember 2008. Demikian juga dengan Naomi Campbell, yang akan bermain dengan aktor India Akshay Kumar, dan aktor laga Sylvester Stallone, serta Will Smith ([www.Indonesiaselebriti.com](http://www.Indonesiaselebriti.com)). Tak akan mengherankan, bila kelak film Bollywood akan disejajarkan dengan film Hollywood di negara-negara Eropa.

### **Daftar Pustaka**

- Banker, Ashok. 2001. *Bollywood*. New Delhi: Penguin Books India.
- Chatterji, Shoma. "Where East meets West". *The Tribune*. Diterbitkan 9 Agustus 2008.
- Chaudauri, Shantanu Ray. 2005. *Icon from Bollywood*. New Delhi: Penguin Books India.
- Chopra, Anupama. *Shah Rukh Khan The King of Bollywood*: Bandung, Hikmah, 2008.
- Ganti, Tjaswini. 2004. *Bollywood: A Guidebook to Popular Indian Cinema*. New York: Routledge.
- Hansen, Kathryn. 2001. "The Indar Sabaha Phenomenon: Public Theater and Consumption in Greater India (1853-1956)." Dalam *Pleasure and the Nation. The History, Politics, and Consumption of Public Culture in India*, disunting oleh Rachel Dwyer and Christopher Pinney, 76-114. New Delhi: Oxford Press.

- Jain, Madhu. 2005. *The Kapoors: The First Family of Indian Cinema*. New Delhi: Penguin Books India.
- Lorenzen Mark dan Florian Arun Taube. 2008. "Breakout from Bollywood? The roles of social networks regulation in the evolution of Indian film industry". Dalam *Journal of International Management The Fox School of Business Management, Temple University*. Nomor 14, hlm. 286-299.
- Malik, Amita. 2003. "The Golden Age." Dalam *Encyclopaedia of Hindi Cinema*, dewan editor Gulzar dan Govind Nihalani, Saibal Chatterjee, 61-74. New Delhi: Encyclopaedia Britannica, Inc. Mumbai: Popular Prakashan Pvt. Ltd.
- "Mogok Pekerja Film di Bollywood Berakhir:". *www.kapanlagi.com*. 3 Oktober 2008.
- "Naomi Campbell Main di Film Bollywood". *www.indonesiaselebriti.com*, Senin, 17 November 2008
- Somaaya, Bhawana. 1999. *Amithabh Bachchan: The Legend*. New Delhi: Macmilian India Ltd.
- Widuhung, Selvy. Wawancara Pribadi dengan Alberhiene Endah (Penulis skenario Multivision Plus). Jakarta. 10 Oktober 2008

