

# **MEMBEDAH STRATEGI PROGRAM TAYANGAN INDIA DALAM INDUSTRI TELEVISI INDONESIA 2014-2017 MELALUI STUDI KASUS**

**Melisa Indriana Putri**  
**Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pertamina**  
**melisaiputri@gmail.com**

## **Abstrak**

Indonesia dan India telah sejak lama menjalin hubungan bilateral dalam berbagai bidang. Salah satu wujud hubungan kerja sama tersebut dapat terlihat dari akulturasi budaya yang telah berproses sejak lama. Masalah yang muncul kemudian adalah media justru memberikan ruang secara dominan pada konten-konten produksi asing dari India. Transmisi budaya melalui tren program tersebut terjadi karena kedekatan kultural antara kedua negara. Peneliti selanjutnya hendak membedah bagaimana strategi program yang memanfaatkan kedekatan budaya sebagai komoditas. Terlebih ketika komodifikasi tersebut diperantarai oleh produk asing sebagai kompetitor konten-konten produksi dalam negeri.

Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan untuk mendalami bagaimana bentuk-bentuk strategi penayangan program acara India yang dilakukan oleh industri televisi dalam determinasi pasar dalam rentang 2014-2017. Penelitian ini juga mencoba menjelaskan bagaimana cara-cara yang ditempuh oleh kapitalis media dalam mempertahankan tayangan asing dari India. Hal dilakukan dengan menggunakan gabungan pendekatan antara studi kasus bertipe intrinsik dan teori ekonomi politik media varian strukturalisme.

Peneliti menyimpulkan bahwa komodifikasi artis asing menjadi bentuk komodifikasi paling unik dalam kasus yang diteliti, dan sekaligus menjadi bentuk komoditas dengan nilai tukar terkuat. Implikasi penelitian ini diharapkan mampu menjadi pengkayaan atas teori ekonomi politik media dan memperhatikan produk konten dalam negeri.

**Kata Kunci:** Industri Televisi Indonesia, Komodifikasi Artis Asing, Studi Kasus, Tayangan India.

## **Pendahuluan**

Indonesia dan India telah sejak lama menjalin hubungan bilateral dalam berbagai bidang. Salah satu wujud hubungan kerja sama tersebut dapat terlihat dari akulturasi budaya yang telah berproses sejak lebih dari 2000 tahun yang lalu. Hasil akulturasi tersebut turut mengkayakan kebudayaan nasional dalam bentuk

kesusastraan, bangunan peninggalan, musik *Dangdut*, ataupun masyarakat etnis India dengan berbagai macam kearifan lokalnya.

Kearifan semacam itulah yang patut untuk dilestarikan oleh bangsa pemilikinya, salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan peran media. Laswell menyatakan bahwa salah satu fungsi media adalah sebagai agen transmisi warisan budaya (McQuail, 1991: 70). Bahkan, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran juga mengatur tentang penyiaran Indonesia harus mampu berperan sebagai perekat sosial dan menjalankan fungsi kebudayaan yang mampu menjaga dan meningkatkan jati diri bangsa, menjaga daya saing di era globalisasi, serta menjaga kebudayaan nasional.

KPI melalui P3SPS juga mengatur tentang porsi program asing, yakni maksimal 20% dari keseluruhan durasi tayang dalam sehari dan untuk masing-masing program diatur untuk tidak melebihi 10%. Namun, beberapa stasiun televisi melebihi batas 20% dan 10% tersebut. Program-program asing asal India mampu menembus ke angka 46,22% untuk ANTV dan 50% untuk MNCTV dari durasi total program asing pada masing-masing televisi tersebut pada hari-hari tertentu.

India telah sejak lama memiliki kemandirian dalam memproduksi dan konten siaran. Selanjutnya, film dan konten siaran tersebut meluas secara global, termasuk ke Indonesia. Keunikan yang terjadi pada konteks penelitian ini adalah tren program tayangan impor India saat ini dimulai oleh ANTV ketika *prime time* televisi Indonesia sedang dipadati oleh berbagai sinetron. ANTV yang sebelumnya tidak memiliki program berupa sinetron maupun serial, tampil sebagai pemain baru dengan beberapa tayangan India pada *prime time* yang mencuri penonton sinetron dari televisi lain (Wawancara dengan Gunawan pada

27 Maret 2015). Selain itu, tayangan India saat ini juga menampilkan program pertunjukan yang dihadiri langsung oleh para pengisi serial India. Gaya seperti ini belum pernah terjadi pada tayangan asing lainnya, seperti *Hollywood*, *Halyuwood*, Jepang, ataupun Mandarin.

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

Kondisi tersebut merupakan keunikan yang sekaligus menjadi masalah. Pada salah satu sisi, kondisi tersebut berkaitan erat dengan ekonomi politik media yang melakukan siaran program asing dari India. Sebagai konten siaran yang memasuki ruang publik, konten siaran asing tersebut juga berkaitan erat dengan kebijakan yang mengatur tentang penyiaran, seperti UU No. 32 tentang Penyiaran maupun P3SPS sebagai salah satu produk hukum KPI.

Hal yang menjadi permasalahan kemudian adalah tidak dipatuhinya produk hukum P3SPS tersebut, terutama pada bagian yang mengatur tentang durasi mata acara dan proporsi siaran asing untuk setiap harinya yang secara kontekstual berkaitan langsung dengan dinamika tayangan India di Indonesia. Data menunjukkan bahwa tayangan India tersebut menguasai porsi tayang pada televisi tertentu, bahkan tayangan India tersebut juga diikuti oleh sejumlah televisi komersial lain. Hal ini menyebabkan semakin dominannya warna tayangan India pada wajah televisi Indonesia.

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

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

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami bagaimana bentuk-bentuk komodifikasi yang dilakukan oleh industri televisi dalam determinasi pasar sebagai strategi yang ditempuh oleh kapitalis media dalam mempertahankan tayangan asing dari India. Hal dilakukan dengan menggunakan gabungan pendekatan antara studi kasus bertipe intrinsik dan teori ekonomi politik media varian strukturalisme dengan fokus pada konsep komodifikasi.

### **Tinjauan Pustaka**

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

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

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

Pemikiran Murdock dan Golding tentang ekonomi politik media diawali dengan identifikasi bahwa media menjadi industri dan organisasi utama dalam arus industrialisasi yang memproduksi dan mendistribusikan komoditas dalam proses komodifikasi. Komodifikasi menjadi salah satu bahan analisis dalam ranah historis yang menjadi pusat kajian ekonomi politik kritis. "Komodifikasi adalah proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar" (Curran dan Gurevitch 1991: 20; Golding dan Murdock 1997: 205-206; Mosco 2009: 129). Komodifikasi memiliki beberapa bentuk, yakni:

a) Komodifikasi Konten

Bentuk komoditas dalam komunikasi dimulai dari konten media. Prosesnya melibatkan transformasi pesan menjadi produk berharga (Mosco 2009: 133).

Media massa penting karena mereka adalah situs langsung dalam produksi komoditas dan memainkan peran penting. Media baru memperluas kesempatan untuk mengkomersialkan konten (Mosco 2009: 135).

b) Komodifikasi Penonton

Dallas Smythe (1977) menyatakan bahwa komoditas audiens menjadi komoditas utama media massa. Perusahaan media memproduksi khalayak dan menjual mereka kepada pengiklan (Mosco 2009: 136).

c) Komodifikasi Pekerja

Komoditas tenaga kerja dan proses yang berlangsung pada titik produksi cenderung diabaikan. Komoditas tenaga kerja direproduksi melalui proses eksploitasi absolut (memperpanjang hari kerja) dan eksploitasi relatif (intensifikasi proses kerja) yang memperdalam ekstraksi nilai surplus (Mosco 2009: 131).

d) Komodifikasi Imanen

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

*Rating* adalah komoditas imanen yang diproduksi oleh komoditas lain dan oleh industri dijual kepada pengiklan. Iklan terkait dengan waktu komersial yang diproduksi untuk dijual kepada pengiklan. Sekali lagi komodifikasi imanen adalah hasil dari produksi informasi atas produksi komoditas baru. Secara khusus, *rating* diproduksi sebagai unsur penting dalam komodifikasi konten dan khalayak dalam

industri. Kondisi ini membuat layanan *rating* menjadi penting, bukan karena mereka komoditas media, tetapi karena *rating* merepresentasikan tahapan lanjut dalam proses komodifikasi (Mosco 2009: 142).

e) Eksternalisasi Komodifikasi

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

## **Metodologi**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Babbie, tipe ini dapat digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan situasi dan peristiwa tertentu yang telah diteliti. Merriam menambahkan bahwa *case study* dapat mewedahi pendekatan umum dalam penelitian kualitatif. *Case study* digunakan untuk memahami sebuah isu atau masalah dengan melihatnya sebagai kasus yang kemudian diilustrasikan (Creswell 2007: 73)

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

dalam menemukan bentuk-bentuk dan berbagai kemasan dalam proses komodifikasi serta bagaimana ciri khas pada struktur pasar yang terbentuk. *Case study* menyediakan alat dalam menemukan berbagai bentuk dan kemasan komodifikasi yang digunakan yang tidak terbatas pada kemasan komodifikasi yang didasarkan dari konten-nya saja, melainkan dari hal-hal lain di luar konten India, seperti penonton dan pekerja.

Penelitian ini menggunakan tipe *Intrinsic Case study* yang mengedepankan pada ciri khas keunikan subjek (Baxter dan Jack, 2008; Creswell 2007: 74; Stake, 2008; Johansson, n.d.). Peneliti melihat keunikan awal pada fenomena tayangan India di televisi saat ini. Hal ini ditandai dengan ANTV yang memulai kembali tren program televisi berupa tayangan India saat ini. Flyvbjerg (2006) melihat hal ini sebagai identifikasi '*black swan*' yang bertujuan untuk menjelaskan kondisi dimana yang biasanya hanya terdapat angsa putih namun ternyata juga terdapat angsa berwarna lain, yakni angsa berwarna hitam. Pemikiran tersebut dipinjam oleh peneliti untuk menjelaskan beberapa keunikan atas fenomena tayangan impor yang hendak diteliti, seperti berikut ini:

- a) Tren program tayangan impor India saat ini dimulai oleh ANTV ketika *prime time* televisi Indonesia sedang dipadati oleh sinetron-sinetron. ANTV yang sebelumnya tidak memiliki program berupa sinetron maupun serial, tampil sebagai pemain baru dengan beberapa tayangan India pada *prime time* yang mencuri penonton sinetron dari televisi lain (Wawancara dengan Gunawan pada 27 Maret 2015).
- b) Peneliti juga melihat keunikan pada bagaimana sebuah tayangan yang telah mendapat label tayangan "murah" dan kelas bawah dapat bertahan menjadi

komoditas yang mampu bersaing dengan komoditas lain, misalnya berupa tayangan impor dari Korea dan *Hollywood* yang dianggap lebih berkelas.

- c) Usia normal sebuah tren program biasanya hanya 8 (delapan) bulan. Namun, tayangan India berumur lebih panjang dari usia normal tersebut karena secara keseluruhan tren program ini memiliki siklus yang berulang pada periode tertentu.

### **Hasil dan Analisis Penelitian**

Hasil penelitian ini diperoleh melalui teknik analisis *time series pattern* dan *pattern matching* yang telah disediakan oleh pendekatan studi kasus (Yin 2003: 122-123). Perpaduan hasil dari keduanya menyebutkan bahwa komodifikasi merupakan praktik yang selalu terjadi pada sistem kapitalisme sejak dikenainya suatu entitas dengan nilai tukar dengan semakin mengikis nilai gunanya. Dalam praktiknya, konten program televisi yang dalam hal ini berupa tayangan India mengalami komodifikasi dalam bentuk yang beragam dengan menyesuaikan pada unsur mana yang dapat dijadikan sebagai penguat nilai tukarnya.

Perkembangan tayangan televisi secara umum turut memupuk semakin beragamnya bentuk komodifikasi saat ini. Terdapat bermacam-macam bentuk komodifikasi, seperti (1) komodifikasi konten tayangan India, (2) komodifikasi penonton tayangan India, (3) komodifikasi pekerja (Mosco 2009: 131-142), (4) komodifikasi budaya, dan (5) komodifikasi artis asing.

Berbagai bentuk komodifikasi yang menjadi ciri khas pada periode 2014-2017 ini sekaligus menjadi keunikan pada hasil penelitian *case study* ini. Adapun bentuk-bentuknya adalah sebagai berikut:

#### **1. Komodifikasi Konten pada Tayangan India**

Bentuk komoditas ini menjadi bentuk awal dalam penelitian ini, baik pada tataran konsep maupun hasil temuan penelitian. McQuail (2005: 350) dan Golding dan Murdock (1997: 1) menyebutkan bahwa fungsi utama konten media adalah sebagai informasi yang berguna untuk mengurangi ketidakpastian kepada publik. Proses transformasi komoditas berupa konten program tersebut dimulai dari bergesernya nilai guna suatu pesan sebagai pengurang ketidakpastian menjadi produk berharga yang memiliki nilai tukar sehingga dapat dijual kepada penonton (Mosco 2009: 133).

Pembelian program secara impor identik dengan pengeluaran modal besar untuk pembelian program yang transaksinya dilakukan dalam bentuk dolar. Sementara, keuntungan yang diperoleh merupakan hasil penjualan iklan yang transaksinya dilakukan dalam bentuk rupiah. Pun demikian yang terjadi dengan serial dan film India impor yang dibeli melalui distributor asing.

Transaksi jual beli program serial dan film India tersebut dirasakan semakin mahal ketika kurs tukar rupiah semakin melemah terhadap dolar. Hal tersebut diperparah dengan perlakuan terhadap produk impor yang juga dikenai beban pajak untuk dapat masuk ke Indonesia. Namun, keputusan ANTV untuk membeli program asing dari India sejak awal penayangannya menjadi sangat menguntungkan. Berikut adalah kekhasan cara-cara yang dilakukan dalam pengolahan komoditas konten pada penelitian ini.

- a. *Mahabharata* sebagai pesaing sinetron
- b. Film-film India klasik terpinggirkan oleh serial India dan program lokal imitasi India.
- c. Penggunaan serial India dalam jumlah episode yang panjang

- d. Penayangan ulang serial India yang memiliki *rating* tinggi.
- e. Monopoli dan penimbunan *inventory* tayangan India oleh distributor dan stasiun televisi tertentu.

## 2. Komodifikasi Penonton Tayangan India

Keberhasilan konten program India sebagai komoditas yang menguntungkan dan mampu mengikat penontonnya menyebabkan televisi berusaha menemukan hal lain yang dapat kembali dijual. Hal tersebut memang menjadi kelaziman pada bisnis program televisi. Mosco (2009: 136) menyebutkan bahwa proses komodifikasi mengintegrasikan industri media ke dalam ekonomi kapitalis dengan menciptakan produk ideologis dan memproduksi khalayak secara massal yang diperuntukkan bagi pemasang iklan (Mosco 2009: 137).

Para perancang program tersebut melihat penonton Indonesia sebagai penonton yang sudah sangat kecanduan terhadap tayangan sinetron. Karakter sinetron yang tayang setiap hari dengan jalinan cerita yang berkelanjutan dianggap dapat membuat penontonnya merasa tertinggal ketika melewati episode-nya. Televisi menghindari pengeluaran besar untuk melawan kompetitor yang telah sukses dalam pasar sinetron Indonesia. Selain membutuhkan pengeluaran yang lebih besar, untuk menyiapkan sebuah sinetron juga diperlukan waktu selama beberapa bulan sehingga siap untuk ditayangkan. Segala kerumitan dalam penayangan sinetron tersebut menyebabkan dipilihnya serial impor produksi India yang diawali oleh *Mahabharata* sebagai jalan pintas untuk menyelamatkan bisnisnya.

Masyarakat seolah-olah diberikan peran untuk dapat menikmati tayangan yang disukainya. Namun, peran itu juga semata-mata hanya untuk memenuhi selera

pasar, bukan kebutuhan pasar. Masyarakat penonton pun masih dijual lagi kepada pihak pengiklan. Dalam hal ini, selera penonton untuk memilih tayangan sejenis sinetron dan serial India telah terbentuk sejak lama. Selera tersebut tidak serta merta timbul dengan sendirinya, melainkan Di era lama, masyarakat tidak memiliki peran dan semata-mata menjadi objek yang dimanfaatkan oleh para kapitalis media.

Media seolah-olah hanya memenuhi selera penontonnya dengan terus menayangkan tontonan yang relatif homogen. Seolah-olah, masyarakat memang perlu menonton sinetron ataupun program lain yang berbasis tren tayangan India tersebut. McQuail (2005: 55) menyebutkan bahwa media memproduksi konten yang telah distandarisasi. Konten tersebut tampil kembali dalam karakteristik yang berulang dalam bentuk yang identik. Sehingga sebenarnya program-program India, atau antara serial India dengan sinetron, memuat unsur-unsur tayangan yang hampir serupa dari sisi *genre* drama, tema percintaan, tokoh yang hampir sama dengan karakter dengan pola yang nyaris sama pula. Bedanya, program-program tersebut tampil dalam tokoh, judul, dan stasiun televisi berbeda. Penonton dibentuk untuk menganggap bahwa apa yang mereka konsumsi di media secara berulang-ulang dalam tipe yang sama tersebut sebagai sesuatu yang benar. Oleh karenanya, selera penonton tersebut memang sengaja dibentuk oleh televisi dengan proses tersebut.

### **3. Komodifikasi Pekerja**

Proses komodifikasi penonton melibatkan pihak stasiun televisi sebagai pemilik faktor-faktor produksi tayangan India, yang terdiri dari modal, alat, ataupun tanah dan gedung yang menjadi lokasi produksi. Mosco (2009: 131-

138) menyebutkan bahwa pemodal memosisikan diri dalam kelas manajerial dan tidak terlibat secara langsung dalam eksekusi produksinya. Komoditas tenaga kerja direproduksi melalui proses eksploitasi absolut (memperpanjang hari kerja) dan eksploitasi relatif (intensifikasi proses kerja) yang memperdalam ekstraksi nilai surplus.

Dalam kasus ini, manusia dapat memasuki industri tayangan India di televisi dalam berbagai wajah. Mereka dapat berperan sebagai perancang program, sebagai tim kreatif yang mengeksekusi konsep program, sebagai pencari sponsor, sebagai tim promo yang memoles penampilan program, tim penggerak di media sosial yang gencar mempromokan program acara India melalui twitter hingga mengelola emosi penggemar program India, sebagai distributor yang memerantarai transaksi antara pembeli dan penjual program-program India, atau sebagai artis yang mengisi program tersebut. Semuanya merupakan komoditas, namun mereka memiliki nilai tukar yang berbeda dalam menghasilkan keuntungan bagi orang lain seperti pemilik televisi ataupun pemilik hak cipta serial dan film India.

Dalam hal ini, para manusia yang bekerja di balik berlangsungnya sebuah tayangan India dan bergabung dengan stasiun televisi lah yang melakukan serangkaian kerja panjang sejak tayangan India belum siap tayang hingga keluarnya hasil peringkat tayangan India yang mereka produksi. Masing-masing pekerja yang berada di bawah departemen dan divisi yang berbeda tersebut juga memiliki tingkat kelelahan yang berbeda dalam proses tersebut.

Seorang perancang program tayangan India dituntut untuk memiliki kemampuan analisis data kepermisaan yang tajam untuk memproyeksikan konsep tayangan agar dapat dijadwalkan hingga 3 bulan ke depan selama 24

jam dalam sehari. Sementara, konsep awal tersebut masih harus dimatangkan kembali oleh tim produksi dengan jam kerja yang sering kali lebih panjang dan secara fisik lebih menguras tenaga.

Sebagai contoh, seorang tim produksi dari *Shafiyah Anak Jamilah* harus bekerja secara rangkap menjadi bagian operasional para artis India selama mereka diundang untuk mengisi *Mahabharata Show* dan *Mahacinta Show* di ANTV. Seorang produser pada program *Traveleza* yang harus pergi keluar negeri untuk memproduksi program-nya pun juga masih harus mengelola 5 (lima) program lainnya dalam periode yang bersamaan, termasuk *MahacintaShow*.

#### **4. Komodifikasi Budaya**

Para perancang program tersebut menyatakan bahwa kedekatan budaya menjadi unsur kuat dalam penayangan serial India. Hampir semua orang Indonesia mengenal kisah *Mahabharata* meskipun sebagian tidak mendalami bagaimana ceritanya. Kisah Mahabharata pada serial *Mahabharata* tersebut menjadi inspirasi awal adanya kisah komodifikasi budaya dalam tren program India ini. Ibrahim dan Akhmad (2014: 25) juga mengatakan bahwa media memiliki cara yang licik untuk dapat secara halus mengambil budaya yang hidup dalam masyarakat kemudia meraciknya kembali dalam bentuk yang lebih menjual dan kemudian memasarkannya melalui televisi. Dalam hal ini, kultur budaya di India diambil oleh Starplus untuk menciptakan produk dagang berupa serial. Sementara, kedekatan kultur antara India dan Indonesia yang sama-sama mengenal kisah Mahabharata diambil pula oleh ANTV dan menayangkannya dengan menggunakan cara-cara yang mampu mengekstraksi keuntungan sebanyak-banyaknya.

Seperti pada bentuk komodifikasi budaya pada umumnya, komodifikasi budaya berupa penayangan serial *Mahabharata*, *Ramayana*, *Jodha Akbar*, *Mahadewa*, *Krishna*, *Little Krishna*, *Bima Sakti Chhota Bheem*, *Ramayan*, *Razia Sultan*, dan sejenisnya ini sekilas nampak bertujuan mulia. Namun, tujuan awal penayangan serial *Mahabharata* yang secara gamblang ditujukan sebagai strategi program untuk membunuh sinetron rupanya menghapus niat mulia stasiun televisi terkait transmisi budaya tersebut. Komodifikasi menyebabkan serial-serial tersebut terus dieksplorasi dengan penyisipan nilai-nilai budaya, terutama dengan menggunakan unsur ketokohan, ajaran sejarah dan agama, serta nilai moral yang terkandung dalam serial.

##### **5. Komodifikasi Artis Asing dalam Tayangan India**

Mosco (2009: 143-145) telah menjelaskan melalui bentuk komodifikasi yang ter-eksternalisasi bahwa proses komodifikasi semakin meluas ke dalam bentuk-bentuk yang lain sesuai dengan dinamika pasar yang menjadi ciri dari sistem kapitalisme. Eksternalisasi komodifikasi tersebut membentuk berbagai macam komodifikasi baru lainnya. Pemikiran Crawford juga dipertimbangkan oleh Mosco, yang menyebutkan bahwa terdapat logika asosiasi yang menyebabkan bahwa terdapat nilai-nilai atau entitas tertentu yang dapat meningkatkan komoditas produk. Pada tataran berikutnya, nilai dan entitas tersebut justru menjadi komoditas baru yang turut dikomodifikasi.

Selanjutnya, dapat ditemukan bahwa artis merupakan bentuk komoditas lain pada kasus ini. Peneliti melihat bahwa awalnya, tokoh dalam serial lah yang menjadi komoditas. Artis merupakan entitas yang mendukung hadirnya tokoh dalam serial yang diperankannya. Diawali dengan *Mahabharata Show* pada sesi I pada September 2014, tokoh-tokoh dalam serial *Mahabharata*

dihadirkan sebagai tokoh dalam serial dengan atribut lengkap seperti penampilan mereka dalam serialnya. Namun, *Mahabharata Show* sesi II menampilkan 7 sosok tokoh dalam *Mahabharata* tersebut sebagai 7 artis yang memerankan serial *Mahabharata*. Pada *show* tersebut, mereka telah bertransformasi menjadi idola, bukan lagi sebagai tokoh serial.

Sejak itulah, Shaheer Sheikh dan para pemeran lainnya dikenal sebagai idola baru. beberapa serial berikutnya seperti *Navya* dan berbagai jenis program lainnya menggunakan Shaheer Sheikh, Rohit Bhardwaj, Saurav Gurjar, Vin Rana, dan Lavanya Bhardwaj sebagai *host* atau pemeran utama dalam *show* dan sinetron mereka. Pada tataran ini, mereka tak lagi dijual sebagai tokoh dalam *Mahabharata* melainkan sebagai artis dengan fans yang banyak yang dapat mengisi program-program lain untuk mendapatkan keuntungan yang banyak saat mereka turut mengisi *Mahabharata*.

## **Diskusi**

### **Dialektika Pendekatan *Case study* dalam Paradigma Kritis**

Denzin dan Lincoln (1994: 100-108) menjelaskan bahwa setiap penelitian perlu menggunakan landasan filosofis sesuai dengan konteksnya yang berguna dalam membimbing peneliti. Landasan filosofis tersebut memuat cara-cara mendasar yang menjelaskan bagaimana ontologi, epistemologi, dan metodologi pada masing-masing paradigma atau perspektif penelitian yang digunakan. Kesesuaian *case study* dengan paradigma kritis adalah *case study* dapat digunakan untuk menggali faktor-faktor lain yang turut membentuk realitas tren program India secara mendalam dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, dan pengumpulan data-data berupa angka maupun

rekaman konten program India. Teknik tersebut sekaligus memenuhi aspek metodologi dalam penelitian kritis yang bertujuan untuk mengurangi kesalahpahaman terhadap subjek penelitian.

Tidak setiap penelitian dapat didekati dengan *case study* karena *case study* membidik fenomena-fenomena unik yang diistilahkan sebagai black swan. Tren program India pada siklus ketiga Indianisasi ini menjadi '*black swan*' di antara berbagai tayangan impor dari negara lainnya. Tren program ini memunculkan berbagai jenis tayangan televisi yang dalam prosesnya turut menghadirkan migrasi kreatif industri konten dari India ke Indonesia melalui hijrahnya beberapa artis serial India dan tim produksi dari PH Produksi Spectrum. Mereka bekerja dalam industri konten televisi Indonesia dalam jangka waktu yang lama. Proses komodifikasi yang sejenis dengan fenomena tersebut tidak terjadi pada konten program asing lainnya. Demikianlah pada akhirnya tren program India tersebut menjelma menjadi black swan yang menjadi salah satu alasan penggunaan pendekatan *case study*.

Selanjutnya, peneliti melihat bahwa pendekatan *case study* menjadi pendekatan yang paling memungkinkan untuk digunakan untuk menjawab tujuan penelitian secara komprehensif. Penelitian ini melibatkan subjek dan unita analisis yang kompleks sehingga pendekatan lain dalam paradigma kritis lainnya dinilai kurang memadai untuk dapat memenuhi pencapaian tujuan dalam penelitian ini.

Metode penelitian *case study* sebagai bentuk ilmu pengetahuan yang berisi seperangkat prosedur yang memandu peneliti untuk memperoleh informasi dengan akurasi yang memadai. *Case study* menyediakan beberapa teknik analisis data, seperti *time series analysis* dan *pattern matching* yang sekaligus berperan sebagai validitas internal pada penelitian ini. Ruane (2005: 10) menjelaskan

bahwa setiap pendekatan penelitian berisi seperangkat prosedur yang mengatur bagaimana cara menginterpretasikan fenomena yang menjadi penelitian. Prosedur pada masing-masing pendekatan menjadi acuan peneliti yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Selain untuk membantu pencapaian tujuan penelitian, prosedur pada masing-masing pendekatan berperan dalam meminimalisasi kesalahan dalam penelitian sehingga hasil penelitian pun menjadi akurat.

Ruane (2005: 12) pun menjelaskan bahwa standar penelitian yang baik dan sistematis adalah penelitian yang mengutamakan pencapaian tujuan penelitian itu sendiri. Proses pencapaian tujuan dalam penelitian ini diperantarai dengan *time series analysis* dan *pattern matching*. Peneliti menggunakan kedua jenis teknik analisis tersebut sebagai upaya untuk memenuhi standar prosedur dalam pendekatan *case study*. Kedua teknik tersebut dapat digunakan pada penelitian *case study* dengan tipe intrinsik dalam paradigma kritis yang diuraikan secara deskriptif.

Namun, *time series analysis* memengaruhi pada bagaimana cara peneliti dalam menganalisis hasil penelitian. *Time series analysis* menuntun peneliti dalam mencapai tujuan dengan cara mempertajam analisis berdasarkan pada kronologi *rating* program India yang berbasis pada angka. Proses ini menimbulkan kesan bahwa hasil analisis data dengan menggunakan *time series analysis* cenderung berbenturan dengan proses analisis data dalam paradigma kritis. Di sisi lain, teknik *time series analysis* dalam pendekatan *case study* menjadi salah satu teknik analisis data yang paling sesuai digunakan untuk mencapai tujuan penelitian.

Kondisi ini menjadi kondisi yang dilematis dalam penelitian ini. Peneliti berpedoman dengan apa yang telah dijelaskan oleh Ruane tentang pentingnya memprioritaskan pencapaian tujuan penelitian sebagai panduan dalam setiap

penelitian. Peneliti juga melihat peran kedua teknik analisis tersebut dalam memenuhi validitas internal penelitian sehingga menjamin kualitas data penelitian ini.

Akhirnya, kondisi-kondisi tersebut menjadi refleksi bagi peneliti bahwa setiap penelitian sangat perlu untuk tetap mengutamakan pencapaian tujuan penelitian meskipun terkadang usaha tersebut turut memanfaatkan cara berpikir pada paradigma non kritis dalam proses analisis data, seperti analisis pada kronologi perolehan *rating* pada tren program India. kondisi ini terjadi ketika penelitian bertujuan untuk menemukan hasil atas fenomena sosial yang kompleks dan dihimpun dari berbagai jenis data sehingga penggunaan cara berpikir yang meminjam paradigma lain menjadi diperlukan. Peneliti melihat bahwa kondisi tersebut diperkenankan selama keseluruhan proses penelitian konsisten dengan menggunakan pendekatan tertentu, yang dalam hal ini adalah *case study*. Penggunaan prosedur *case study* secara konsisten turut memenuhi aspek filosofis paradigma kritis karena tujuan penggunaan pendekatan tersebut pun berupaya untuk mendialogkan segala temuan penelitian, terlebih ketika *case study* dalam penelitian ini juga memenuhi aspek ontologi dan epistemologi paradigma kritis.

### **Kesimpulan dan Saran**

Artis asing menjadi sebagai kunci untuk memutus rantai trenprogram asing. Selain dengan meneruskan dan memperketat kebijakan yang telah ada, KPI perlu menambahkan poin tentang pembatasan penayangan konten asing yang menampilkan hanya artis tertentu saja. Penayangan artis asing tersebut perlu dibatasi maksimal 10% dari seluruh jumlah mata acara yang disiarkan.

Peneliti juga melihat pentingnya peninjauan kembali terhadap Pasal 44 P3SPS yang mengatur tentang Siaran Iklan. Peneliti berharap agar pasal tersebut

lebih tegas dalam mengatur *slot* maksimal iklan yang disiarkan oleh setiap televisi, tidak hanya dengan mengatur jumlah keseluruhannya saja sebanyak maksimal 20% dari total durasi tayang televisi, tetapi juga mengatur *slot* tayang maksimal iklan pada setiap program dengan durasi tertentu.

Selain melakukan peninjauan pada regulasi yang mengatur konten siaran asing, peneliti bermaksud memberikan rekomendasi bagi PH Produksi lokal dalam negeri sebagai salah satu komponen dalam industri program televisi agar dapat meminjam keunggulan-keunggulan yang terdapat dalam trenprogram India, yakni kualitas artis, estetika tayangan, kearifan lokal, dan kekuatan cerita tanpa menggunakan artis asing. Hal ini diharapkan mampu mengurangi laju trenprogram asing di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Babbie, Earl. (2011). *The basics of Social Research, Fifth Edition*. Belmont: Wadsworth.
- Creswell, John W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches, Second Edition*. California: Sage.
- Creswell, John W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. London: Sage.
- Denzin, Norman K., dan Yvonna S. Lincoln. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. New York: Sage Publications.
- Denzin, Norman K., dan Yvonna S. Lincoln. (2000). *Handbook of Qualitative Research*. New York: Sage Publications.
- McQuail, Dennis. (1991). *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar* (Penerjemah: Agus Dharma dkk.). Jakarta: Erlangga.
- McQuail, Dennis. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory, fifth edition*. London: Sage.
- McQuail, Dennis. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory, 6<sup>th</sup> edition*. London: Sage.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*. 2nd ed. London: Sage Publications.
- Murdock, Graham dan PeterGolding. (1997). "For A Political Economy of Mass Communications." Dalam Peter Golding dan Graham Murdock (Eds.). *The Political Economy of the Media*. Cheltenham: Edward Elgar.

- Ruane, Janet M. (2005). *Essentials of Research Methods: A Guide to Social Science Research*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Stake, Robert E. (2008). Qualitative Case Studies. Dalam Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln (Eds.). *Strategies of Qualitative Inquiry, Third Edition* (119,120,125). California: Sage.
- Sudibyo, Agus. (2004). *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Jakarta: ISAI.
- Yin, Robert K. (2003). *Case study Research: Design and Methods, Third Edition*. California: Sage.

**Jurnal:**

- Baxter, Pamela, dan Jack, Susan.(2008). Qualitative *Case study* Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*. 13 (4),544-559. Diakses dari <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR13-4/baxter.pdf>
- Flyvbjerg, Bent. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*. 12 (2), 219-245. DOI: 10.1177/1077800405284363.