



## **Diplomasi Budaya India melalui Bollywood terhadap Indonesia Pasca Covid (2020–2022)**

Nabila Aulia

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia; 2010412094@mahasiswa.upnvj.ac.id

Nurfarah Nidatya

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia; nurfarahnidatya@upnvj.ac.id

| Dikirim: 30-01-2025 | Diterima: 18-08-2025 | Dipublikasikan: 31-08-2025 |

### **Keywords**

Bollywood Film Industry, COVID-19, Cultural Diplomacy, Economy, Soft Power

### **ABSTRACT**

*This study aims to discuss India's cultural diplomacy through the Bollywood film industry to help boost India's economy post-COVID period from 2020 to 2022. The author employs a qualitative research method and constructs the research findings accordingly. Therefore, this research utilizes a qualitative research method with descriptive analysis research type. This study will analyze the two main concepts: Cultural Diplomacy and Soft Power, which serve as analytical tools to examine the issue. The research findings indicate that India, through the use of Bollywood films as a form of cultural diplomacy and the implementation of India's soft power based on culture, has contributed to improving its economic condition, particularly in the post-COVID-19 period. In this context, India leverages its culture, packaged through Bollywood films, and disseminates it through globalization, helping to revitalize the economy, with Indonesia as one of the major Bollywood enthusiast countries in Southeast Asia.*

### **Kata Kunci**

COVID-19, Diplomasi Budaya, Globalisasi, Industri Bollywood, Perekonomian, Soft Power

### **ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk membahas mengenai diplomasi budaya India yang dilakukan melalui industri film *Bollywood* terhadap Indonesia dalam rangka membantu meningkatkan perekonomian India pasca COVID tahun 2020-2022. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dan menyusun temuan penelitian sesuai dengan pendekatan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Penelitian ini akan menganalisis dua konsep utama: Diplomasi Budaya dan Soft Power, yang berfungsi sebagai alat analisis untuk mengkaji permasalahan tersebut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa India, melalui penggunaan film Bollywood sebagai bentuk diplomasi budaya dan penerapan soft power India berbasis budaya, telah berkontribusi dalam meningkatkan kondisi ekonominya, khususnya pada periode pasca-COVID-19. Dalam konteks ini, India memanfaatkan budayanya yang dikemas melalui film Bollywood dan disebarluaskan melalui proses globalisasi, yang turut membantu memulihkan perekonomian, dengan Indonesia sebagai salah satu negara penggemar Bollywood terbesar di Asia Tenggara.

## PENDAHULUAN

India sebagai negara yang kaya akan budaya dan nilai-nilai khas yang dimiliki tentu memanfaatkan peluang tersebut dalam mencapai tujuan nasionalnya serta menemukan sebuah alternatif baru dalam menjalankan roda perekonomiannya melalui aspek kebudayaan. Salah satu peluang yang diupayakan oleh India adalah melalui diplomasi budaya, khususnya melalui industri film Bollywood. Film Bollywood merupakan salah satu produk budaya India yang paling populer di dunia. Film-film Bollywood telah berhasil menembus pasar internasional dan meraih kesuksesan di berbagai negara. Hal ini menunjukkan bahwa film Bollywood memiliki daya tarik yang kuat dan dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan citra dan daya tarik India di mata dunia. Diplomasi kebudayaan India melalui Industri Bollywood merupakan wujud dari hasil kemajuan teknologi yang telah memudahkan aktivitas diplomasi budaya lewat media komunikasi, film dan massa oleh negara-negara di dunia karena arus globalisasi mengaburkan garis-garis batas yang ada di antara negara-negara tersebut. India sudah lama dikenal sebagai negara yang memiliki industri film dan musik terkenal yang disebut sebagai Industri Bollywood. Bollywood merupakan salah satu industri film terbesar di dunia di samping Hollywood. Banyaknya produksi dari film Bollywood membuat bioskop disebut sebagai "*the temples of modern India*" atau yang berarti bioskop sebagai media penampilan film Bollywood dalam upaya penyebaran nilai-nilai budaya India sehingga dianggap sebagai kuil India yang "berbasis modern" (Mishra V. , 2002).

Keunikan dari film Bollywood mulanya dapat dilihat melalui perannya dalam menggantikan *Kathas Pauranic* dan gerakan *Bhakti* pada era modern ini dalam mempertahankan nilai budaya serta menjadi sarana penyebaran paham nasionalis pada era kolonialisme. Bollywood memiliki tugas menyebarkan dakwah dan nilai-nilai kebudayaan yang begitu khas. Bollywood merupakan industri film paling aktif dan produktif di dunia. Industri Bollywood dianggap menjadi hubungan yang kompleks antara globalisasi dan nasionalisme. Banyak dari film India menonjolkan nilai-nilai kehidupan sehari-hari orang India seperti cara berpakaian dengan pakaian tradisional atau biasa disebut kain sari yang juga banyak dijumpai pada orang-orang India di negaranya dan juga di luar India. Pada era modern film India tetap menekankan kepada nilai kebudayaan seperti cara berbusana, tarian tradisional, keagamaan, acara suci, dan nilai-nilai sosial sehari-hari yang begitu kental guna menciptakan pikiran global terhadap diaspora India menjadi sejalan dengan kehidupan warga India di negara India itu sendiri. Film Bollywood meletakkan modernitas dan tradisi sebagai proses transformasi identitas kebudayaan India sesuai zaman. Bollywood mencakup aspek budaya, sosial-ekonomi, nasionalistik, pasca-kolonial dan transformasi menuju global. Sehingga Bollywood dapat dikatakan mempresentasikan India dalam realita sosial yang terjadi di negaranya yang dirasa tidak umum di negara-negara lain di dunia sehingga menciptakan ciri khas dan keunikannya. Adanya istilah *Indianesse* juga identik dengan Bollywood dimana dalam Bollywood memenuhi keinginan untuk melihat '*Indianesse*' dan prestasi India dalam sebuah karya film dan sebagai kekuatan yang dapat dimanfaatkan India dalam arus globalisasi.

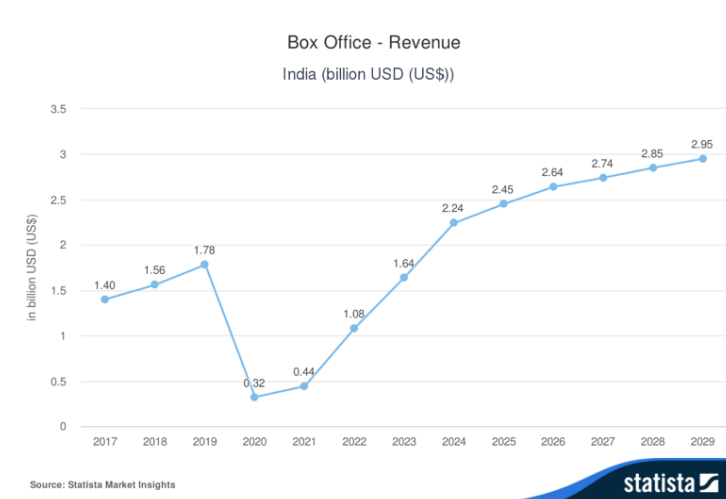
Bollywood telah memproduksi lebih dari 1000 film per tahun, jumlah tersebut hampir dua kali lipat dari produksi dari industri Hollywood. Pencarian yang dilakukan di internet mengenai kata kunci Bollywood akan menunjukkan ratusan hasil yang mengungkapkan bagaimana industri film India yang populer ini telah memasuki arus utama dari globalisasi. Saat ini, Bollywood telah memperluas pasarnya dan melampaui wilayah tradisionalnya di Asia Selatan, membawa minat akademik dan perhatian media yang belum pernah terjadi sebelumnya kepada produsen film terbesar di dunia (Hong, 2021) Kekuatan dari industri Bollywood menjadikan India sebagai negara yang memiliki *soft power* yang cukup kuat, tidak hanya mempromosikan kebudayaan India saja, namun juga menghasilkan pendapatan yang besar bagi negara. Pada tahun 2019, pendapatan *box office* bioskop India mencapai lebih dari US\$2,5 miliar, dan merupakan layanan sektor yang menyumbang lebih dari 50% perekonomian India. Di samping *box office* film Bollywood termasuk sebagai salah satu jenis bentuk seni yang memiliki peran signifikan

dalam terciptanya *soft power* karena industri Bollywood sangat dipengaruhi oleh budaya, ideologi, dan institusi suatu negara (Hong, 2021).

Pendapatan melalui pameran film India di luar negeri baik melalui pameran formal maupun informal telah menyumbang 12% dari pendapatan negara, dan berkontribusi secara substansial terhadap keseluruhan pendapatan sinema India yang kekayaan bersihnya mencapai nilai US\$1,3 miliar pada tahun 2000. Musik di sinema India adalah contoh lain dari penghasil pendapatan yang sama besar, dengan hak cipta musik saja, dapat menyumbang 4-5% dari pendapatan bersih yang dihasilkan oleh sebuah film di India (Hafeez, 2016). Dari data tersebut menunjukkan bahwa India memiliki banyak peluang dan keuntungan yang didapatkan melalui industri film Bollywood di luar negeri. Hampir dalam setiap tahunnya India dapat mengeluarkan Rp 29 triliun untuk memproduksi lebih dari 2.000 film. Keberhasilan industri film ini selama bertahun-tahun dan menjadi budaya kontemporer di India dan bisa mengangkat perekonomian negara.

India masih menduduki posisi sebagai produsen film terbesar di dunia melalui industri Bollywoodnya. Setiap tahunnya terdapat 1.600-1.800 film dalam berbagai bahasa yang diproduksi di India. Sekitar 200-250 di antaranya adalah film Hindi atau yang dikenal sebagai film Bollywood. Pendapatan Bollywood melalui *box office* tahunan dapat mencapai di atas 30 miliar *rupee* atau sekitar 5,8 triliun rupiah (Krishnan, DW, 2021). Pentingnya industri film India bagi perekonomian India tidak dapat dipungkiri lagi pengaruhnya. Pada tahun 2012, pendapatan *box office* bioskop India mencapai \$1,6 miliar yang telah menyumbang lebih dari 50% dari roda perekonomian India (Dastidar & Elliott, 2019). Di samping itu Fetscherin (2010) juga menyatakan bahwa industri film menyumbang sekitar 20% dari seluruh pendapatan industri media dan hiburan India. Data ini juga sejalan dengan penelitian (Roy, 2022) bahwa dari keseluruhan industri hiburan India seperti film, televisi, dan video online India menghasilkan sekitar 93 ribu *crore* (13,3 miliar USD), lebih dari setengah pendapatan media dan hiburan (M&E) negara itu. Sektor ini juga menyerap 850 ribu pekerja dan memproduksi konten senilai 115 ribu *crore* (16,5 miliar USD).

**Gambar 1. India Box Office Revenue**

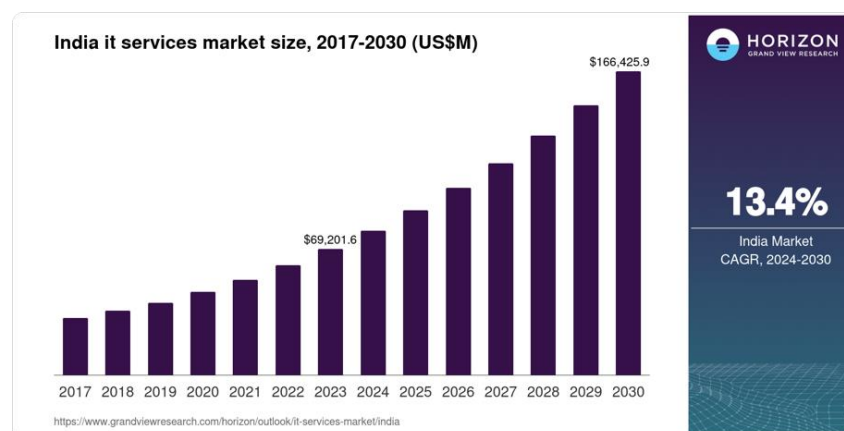


Sumber: (Statista Market Insights, 2024)

Pada tabel di atas yakni pendapatan *box office* Bollywood dari tahun ke tahun baik pada tahun sebelum COVID-19 maupun setelah COVID-19 beserta prediksinya untuk tahun 2026-2029. Dapat diperhatikan bahwa pada tahun 2020 mengalami kemerosotan yang sangat signifikan akibat COVID-19 begitupun pada tahun 2021 sebagai wujud dari akibat pandemi di India. Tentu dalam proses distribusi dan produksi film Bollywood mengalami pemberhentian karena pandemi yang mengharuskannya untuk

*lockdown* sehingga jatuhnya pendapatan, distribusi film bioskop terhambat dan berkurangnya aktivitas produksi film Bollywood mengakibatkan pendapatan turun drastis pada tahun 2020-2021.

**Gambar 2. India IT Services Market Size (2017-2030)**

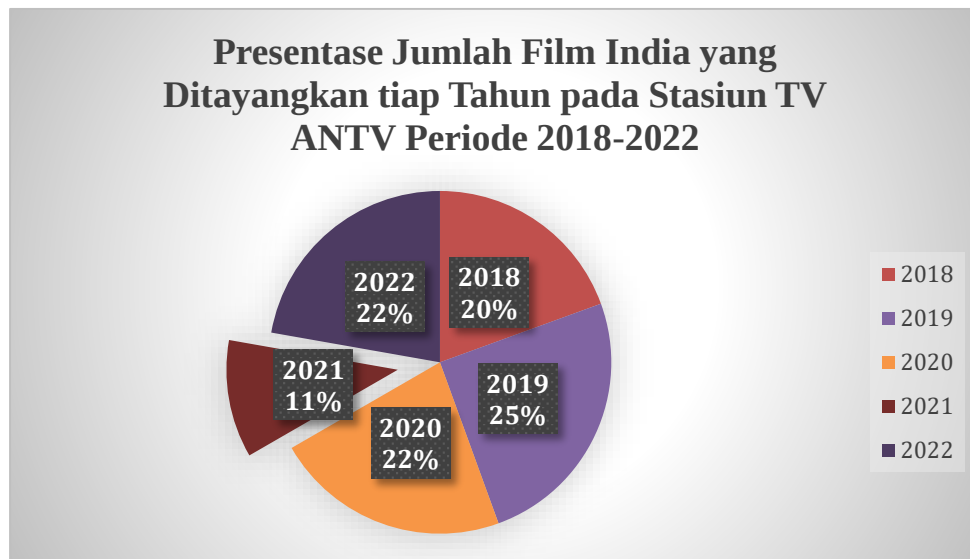


Sumber: [Grandviewresearch.com](https://www.grandviewresearch.com)

Kedua grafik di atas menunjukkan perbandingan pertumbuhan sektor layanan TI dan industri *box office* di India dalam beberapa tahun terakhir, termasuk dampak dari pandemi COVID-19. Sektor layanan TI di India menunjukkan pertumbuhan yang stabil dari 2017 hingga 2030, dengan perkiraan pasar mencapai \$166,425.9 juta pada tahun 2030 dan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 13.4% dari 2024 hingga 2030. Di sisi lain, industri *box office* India mengalami fluktuasi signifikan akibat pandemi. Sebelum pandemi, pendapatan *box office* meningkat dari \$1.4 miliar pada 2017 menjadi \$1.78 miliar pada 2019. Namun, tahun 2020 menunjukkan penurunan drastis hingga \$0.44 miliar akibat pembatasan sosial dan penutupan bioskop. Sektor ini mulai pulih pada 2021 dan terus meningkat, diproyeksikan mencapai \$2.95 miliar pada 2029. Berbeda dengan industri hiburan yang terdampak langsung oleh pembatasan fisik, sektor layanan TI tetap tumbuh selama pandemi karena meningkatnya kebutuhan akan digitalisasi dan layanan berbasis teknologi. Hal ini mencerminkan perbedaan ketahanan antara kedua sektor terhadap guncangan eksternal seperti pandemi COVID-19.

Dalam kegiatan diplomasi budaya India ke Indonesia yang didasari oleh banyaknya penggemar film Bollywood di Indonesia menciptakan keuntungan yang cukup besar bagi India mengingat bahwa rating penayangan film India di Indonesia yang besar. Dilakukannya diplomasi budaya tentu memiliki cita-cita yang mencakup keuntungan, *exposure*, dan peluang kerja sama. Indonesia sebagai negara dengan penggemar film Bollywood yang tinggi sungguh tidak mungkin bagi India untuk melewatkan pasar Indonesia sebagai sarana mengambil keuntungan. Apabila diplomasi budaya ini tidak dilakukan khususnya di Indonesia akan mengurangi peluang kerja sama yang terjalin sedari lama antara India dan Indonesia dalam bidang sinematografi. Tanpa kehadiran film Bollywood baik di platform digital maupun televisi nasional khususnya pada masa pandemi dimana tingkat konsumsi konten film meningkat pesat akan membuat Bollywood tergantikan oleh serial film negara lain. Kurangnya kehadiran Bollywood di Indonesia juga dapat berkurangnya keuntungan dari hak tayang film, penjualan *merchandise*, dan berimbas kepada pariwisata. Dampak yang lebih luas jua dapat menciptakan *soft power* India yang melemah karena Bollywood merupakan salah satu komponen *soft power* India. Kurangnya kehadiran Bollywood di Indonesia bisa berarti melemahnya *soft power* India di kawasan Asia Tenggara. Diplomasi budaya India melalui Bollywood merupakan salah satu cara India untuk mempererat hubungan dengan Indonesia, meningkatkan *soft power*-nya, dan meraih keuntungan ekonomi yang sudah terjalin cukup lama. Meskipun pandemi COVID-19 menjadi tantangan tersendiri, upaya India untuk terus mempromosikan Bollywood di Indonesia patut diperhatikan.

**Gambar 3. Presentase Jumlah Film India yang ditayangkan Tiap Tahun pada Stasiun TV ANTV (2018-2020)**



Sumber: Data ditulis oleh penulis berdasarkan data (Ensiklopedia Dunia, 2024)

Pada tahun 2018 terdapat 7 film yang ditayangkan ANTV, kemudian 2019 terdapat 9 film sebagai tahun tertinggi kedua dari jumlah film India yang ditayangkan. 2020 terdapat 10 film sebagai tahun penayangan tertinggi. Kemudian di 2021 film yang ditayangkan hanya 5 film sebagai imbas dari inflasi ekonomi masa pandemi COVID-19 yang juga didukung oleh wawancara pihak BTV yang dimana tidak ada pemotongan harga untuk film India ke televisi lokal kecuali menerapkan sistem “borong” atau membeli banyak film. Berdasarkan data mengenai persentase jumlah film India yang ditayangkan di stasiun televisi ANTV pada periode 2018–2022, terlihat bahwa minat penonton Indonesia terhadap film Bollywood tetap tinggi, termasuk selama masa pandemi COVID-19. Pada tahun 2020, ketika pandemi mulai melanda secara global dan pembatasan sosial diberlakukan, persentase film India yang ditayangkan di ANTV mencapai 22%. Angka ini menunjukkan bahwa meskipun industri hiburan mengalami disrupsi akibat pandemi, permintaan terhadap tayangan Bollywood di televisi tetap signifikan. Bahkan, jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, persentase tersebut hanya mengalami sedikit penurunan dari 25% pada tahun 2019. Namun, pada tahun 2021 terjadi penurunan yang lebih signifikan menjadi 11%, yang kemungkinan besar disebabkan oleh perubahan strategi penyiaran atau berkurangnya produksi konten baru akibat pandemi. Meskipun demikian, pada tahun 2022, persentase kembali meningkat menjadi 22%, yang menandakan pemulihan minat penonton dan stabilitas industri hiburan India di Indonesia. Hal ini mencerminkan bahwa Bollywood memiliki daya tarik yang kuat di kalangan masyarakat Indonesia, terutama dalam kondisi ketidakpastian global seperti pandemi.

**Tabel 1. Pendapatan Kotor Film Bollywood di Berbagai Negara**

| Negara Pasar | Film India dengan Pendapatan Kotor Tertinggi | Tahun | Pendapatan Kotor            | Sumber                                      |
|--------------|----------------------------------------------|-------|-----------------------------|---------------------------------------------|
| Indonesia    | <i>Kuch Kuch Hota Hai</i>                    | 1998  | >US\$ 3,000,000 (predicted) | (Tambunan, 2012)<br>(Box Office Mojo, 2018) |

|                  |                |      |                |                                       |
|------------------|----------------|------|----------------|---------------------------------------|
| <b>Thailand</b>  | <i>Pathaan</i> | 2023 | US\$ 100,000   | (DNA Web Team, 2023)<br>(Singh, 2023) |
| <b>Malaysia</b>  | <i>Jailer</i>  | 2023 | US\$ 2,650,000 | (Bose, 2023)                          |
| <b>Singapore</b> | <i>Jawan</i>   | 2023 | US\$ 793,420   | (BOLLYWOOD hungama, 2023)             |

Sumber: Tertera pada tabel

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa film Bollywood laku keras di beberapa negara Asia Tenggara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, dan Singapura Berdasarkan data tersebut, Indonesia merupakan negara di Asia Tenggara yang penjualan film Bollywoodnya tergolong tinggi dibandingkan negara-negara lain Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki jumlah penggemar film India yang relatif banyak dan hubungan bilateral kedua negara yang terjalin dengan baik Hal ini dikarenakan itu didukung oleh hubungan Mereka juga dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya dan keseharian yang akrab sebagai akibat invasi India di masa lalu ke Indonesia Film-film India, yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat India karena hubungan historisnya yang panjang dengan India, dimediasi secara global sebagai Bollywood dan telah menjadi elemen nyata dari lanskap media Indonesia. Film Hindi *'Kuch Kuch Hota Hai'* (1998) meraih kesuksesan *box office* yang lebih besar daripada *'Titanic'* ketika diputar di Indonesia dan ketika film yang sama ditayangkan di TV (2002), ratingnya melonjak tinggi (Tambunan, 2012) Film *Titanic* di Indonesia telah mencapai nilai US\$ 3,000,000 dalam penayangannya, pada *statement* di atas bahwa *KKHH* mendapatkan keuntungan lebih besar daripada *Titanic* sehingga diperkirakan keuntungannya melebihi angka tersebut.

Indonesia dipilih sebagai negara dengan kondisi sosial budaya Indonesia yang terbentuk sejak masa lampau dan hubungan perdagangan di masa tersebut dan telah mengalami akulturasi lewat pendidikan, pernikahan, dan adaptasi. Akulturasi budaya India di Indonesia misalnya bisa dilihat dalam kehidupan sehari-hari mulai dari penggunaan nama dan istilah-istilah Sansekerta di masyarakat Indonesia, pengaruh pada arsitektur dan juga karya sastra India yang diadaptasi sehingga membuat penayangan film-film India begitu digemari termasuk alasan yang logis (Resen, Pradipta, & Devia, 2020). Lakunya film Bollywood di Indonesia juga didasari oleh kemiripan nilai-nilai sosial yang ditayangkan dalam serial drama India dan penayangan sinema Indonesia yang berkiblatkan India. Serial drama India mengangkat tema kehidupan sehari-hari seperti kesenjangan, konflik romansa, keluarga, rumah tangga, dan sebagainya yang dianggap umum terjadi di Indonesia.

Diaspora India tentu didukung oleh pemerintah India karena dibalik kesuksesan Bollywood di dalam negeri dan di luar negeri terdapat banyak peran jutaan diaspora India (Boyle, 2009). Sehingga dalam serial India kehadiran aktor seperti pemerintah yang turut mendukung kemajuan industri Bollywood sebagai upaya diplomasi budaya India terhadap Indonesia, peran media atau perusahaan produksi film (*production house*) dan bahkan pemeran dari serial tersebut yang turut memunculkan ketertarikan dan kekaguman yang besar serta berpengaruh pada masyarakat lewat kecantikan dan ketampanan yang tidak terelakkan serta kualitas bermain peran yang sangat mumpuni dapat menghipnotis para penontonnya.

(1) Pemerintah India juga memberikan upaya dan kebijakannya untuk perkembangan industri Bollywood di Indonesia: Pemerintah India bermaksud menggunakan Bollywood untuk membangun *soft power* India. Gurjit Singh mengatakan India ingin memperluas hubungan antara India dan Indonesia. Ia ingin membuat seminar dimana pemerintah India menghadirkan Bollywood di antara kedua negara tersebut, dan pemerintah India akan bekerja sama dengan pemerintah Indonesia untuk memproduksi film bersama seperti membuat serial drama bersama sehingga India mempunyai kesempatan untuk menampilkan budayanya di Indonesia, dan Indonesia

menunjukkannya. di India. Itu bisa meningkatkan sektor pariwisata, dan peluang bisnis yang bagus (Kawilarang, 2013)

(2) Beberapa *statement* dari aktor yang berasal dari industri perfilman seperti *production house* dan produser film. Salah satunya, “Dengan ribuan layar di seluruh negeri terpaksa ditutup, dan banyak karyawan dipecat, tidak hanya di bioskop, namun bahkan rantai pasokan dan pemangku kepentingan lainnya menghadapi kesulitan pribadi. Ini adalah situasi yang sulit,” kata Gautam Dutta, CEO PVR Cinemas (Krishnan, 2021).

Sejak awal kemunculan COVID-19 di India tercatat total 44.690.738 kasus COVID-19. Sedihnya, sedikitnya 1 dari 2.574 penduduk meninggal akibat virus ini, dengan total 530.779 kematian dan rekor lonjakan kasus dan kematian sebelumnya terjadi pada Mei 2021 (NY Times, 2023) Hingga 20 Oktober 2023, negara India bagian Punjab melaporkan jumlah kasus virus corona (COVID-19) aktif tertinggi, melampaui seribu kasus. Kerala dan Karnataka menyusul di setelahnya, dengan jumlah korban yang relatif lebih rendah. Pada hari itu, total infeksi yang dikonfirmasi di seluruh India mencapai lebih dari 44 juta kasus (Minhas, 2023).

Berdasarkan penelitian yang membahas mengenai kontribusi atau dampak dari industri hiburan Bollywood terhadap kondisi perekonomian India. Penelitian yang pertama adalah “A Study on the Contribution of Film Industry on Economy” (Arora, 2021). Penelitian ini menelaah model bisnis inovatif dalam sebuah industri film. Seiring kemajuan media dan teknologi, film semakin penting dan nilai ekonominya meningkat. Industri film berpotensi menjadi sektor penting nasional dengan nilai ekonomi yang besar. Dengan studi kasus analisis keuangan industri film India melalui penggalian, pengumpulan, dan pembedahan data. Kemudian kepada penelitian yang membahas mengenai dampak COVID-19 terhadap negara India dan industri Bollywoodnya yang berjudul “COVID-19 and Indian Film Industry: A Travel Story From Theatrical Window to Internet Release” (Roy, 2022). Penelitian ini meyakini bahwa COVID-19 menandai dimulainya era baru dari alternatif perilisian teatrikal dan *over-the-top* (OTT) yang kemungkinan besar akan berkembang. Ketidakmampuan untuk rilis film di bioskop dan gedung bioskop menyebabkan krisis keuangan besar di industri film India, dan adanya pandemi ini menciptakan cara baru dalam penayangan film di platform OTT, yang mengakibatkan keterlibatan platform OTT dalam film secara signifikan.

Pertama adalah Artikel jurnal "Actualising Soft Power Through Cultural Diplomacy: A Media, Education, and Communication Perspective" membahas pentingnya *soft power* di dunia globalisasi modern, menekankan potensi India di bidang ini. Jurnal ini menggarisbawahi pentingnya diplomasi budaya dan media dalam membina hubungan internasional yang menguntungkan. Ini menyoroti bagaimana India dapat memanfaatkan aset budayanya, seperti Bollywood dan inisiatif pendidikan, untuk meningkatkan pengaruhnya di Asia Tenggara. Artikel ini juga menekankan peran wilayah Timur Laut India sebagai jembatan budaya ke negara-negara tetangganya di Asia, mengusulkan peningkatan investasi dalam pendidikan, pertukaran budaya, dan diplomasi digital untuk memperkuat hubungan dan mempromosikan pertumbuhan bersama. Melalui strategi ini, India dapat secara efektif memanfaatkan *soft power* untuk mencapai tujuan kebijakan luar negerinya dan meningkatkan kedudukan globalnya (Hussain, 2023).

Menurut penelitian jurnal serupa yang berjudul “Soft Power Jepang Di Dalam Anime Samurai Champloo Sebagai Bentuk Diplomasi Kebudayaan” anime sebagai bentuk *soft power* Jepang digunakan dalam diplomasi budaya untuk memperkenalkan tradisi lokal seperti seni bela diri dan sushi, sekaligus memadukan elemen asing seperti rap dan *graffiti*. Pendekatan ini mencerminkan keterbukaan Jepang, memperluas pengaruh globalnya, dan mengubah persepsi internasional melalui daya tarik budaya, menjadikan anime alat efektif dalam membangun hubungan lintas negara di era globalisasi. Menurut Patricia M. Goff, diplomasi budaya mampu mengubah persepsi negatif atau *stereotype*, dan melalui

anime, Jepang menciptakan jembatan pemahaman lintas budaya yang memperluas pengaruhnya di tingkat internasional. (Wisanggeni, 2019)

## KERANGKA KONSEPTUAL

### Teori Diplomasi Budaya

Diplomasi mencakup serangkaian kegiatan seperti mewakili, bernegosiasi, melindungi, mempromosikan, melaporkan, dan mengelola. Representasi adalah tindakan mewakili negara dan pemerintah Republik Indonesia dalam konteks hubungan dengan negara asing dan organisasi internasional, baik di dalam maupun di luar negeri. Bernegosiasi melibatkan upaya memperjuangkan kepentingan Indonesia melalui perundingan dengan pihak asing dan organisasi internasional, di dalam dan luar negeri. Melindungi mencakup perlindungan terhadap kepentingan negara, warga negara, dan badan hukum Indonesia di dalam dan luar negeri. Mempromosikan merupakan usaha untuk meningkatkan kerja sama dengan negara asing dan organisasi internasional dalam berbagai bidang yang menguntungkan bagi kepentingan nasional. Melaporkan mencakup penyampaian informasi mengenai pelaksanaan tugas, observasi, dan analisis dalam bidang politik, hukum, keamanan, ekonomi, sosial, dan budaya dalam konteks hubungan dengan negara asing dan organisasi internasional, baik di dalam maupun di luar negeri. Mengelola melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, implementasi, dan pengawasan sumber daya untuk menjalankan kebijakan dan urusan luar negeri di Kementerian Luar Negeri dan perwakilan (KEMENPAN-RB, 2018).

Dalam buku *Diplomasi Kebudayaan* karya Warsito dan Kartikasari (Warsito & Kartikasari, 2007) Diplomasi budaya merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh negara untuk mencapai kepentingan dan tujuan nasionalnya melalui instrumen kebudayaan. Pendekatan ini mencakup aspek makro seperti propaganda ideologi, nasionalisme, dan globalisasi, serta aspek mikro seperti pendidikan, seni, dan bidang-bidang lainnya. Dalam buku ini juga menjelaskan bahwa diplomasi kini tidak hanya memerlukan dukungan secara politik maupun militer, namun hal-hal tersebut termasuk kepada “*counterproductive*” bahkan negara besar seperti Amerika Serikat pun lebih menonjolkan diplomasi pada bidang kebudayaan guna menopang misinya untuk menyebarkan nilai-nilai barat di negara-negara berkembang.

Pada penelitian ini juga akan menggunakan konsep diplomasi budaya menurut Cummings (2003) terdapat 3 (tiga) aspek dalam mengukur keberhasilan dari kegiatan diplomasi budaya. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan saling mendukung satu sama lain. Cummings juga mengemukakan bahwa diplomasi budaya adalah pertukaran informasi, ide, kepercayaan, nilai, sistem, tradisi, dan hal-hal mengenai budaya yang berguna untuk menciptakan rasa saling memahami. Industri Bollywood memiliki peran penting dalam diplomasi budaya India melalui tiga indikator utama yaitu pertukaran ide kebudayaan, mempengaruhi pendapat umum, serta meningkatkan pengetahuan dan kepekaan terhadap negara lain. Pertukaran ide kebudayaan terjadi ketika film-film Bollywood menampilkan elemen budaya India seperti tarian, musik, pakaian tradisional, dan nilai sosial yang kemudian diadopsi atau diapresiasi oleh masyarakat internasional. Semakin luas distribusi film Bollywood secara global, semakin besar pula interaksi budaya yang terjadi antara India dan negara lain. Selain itu, Bollywood juga memiliki kemampuan untuk membentuk opini publik tentang India. Dengan menampilkan citra negara yang kaya tradisi namun tetap modern, film Bollywood dapat meningkatkan persepsi positif masyarakat dunia terhadap India. Representasi ini berkontribusi dalam membangun daya tarik India sebagai negara dengan identitas budaya yang kuat sekaligus dinamis. Tidak hanya itu, Bollywood juga menjadi jembatan bagi masyarakat global dalam memahami berbagai aspek sosial dan budaya India, sekaligus meningkatkan kepekaan terhadap isu-isu internasional. Film yang mengangkat tema kehidupan imigran, ketidakadilan sosial, atau keberagaman budaya membantu penonton dari berbagai negara memahami lebih dalam tentang India dan dunia secara lebih luas. Oleh karena itu, dapat

diasumsikan bahwa semakin luas distribusi film Bollywood, semakin besar pertukaran ide budaya yang terjadi; semakin banyak film yang menampilkan citra positif India, semakin kuat pengaruhnya terhadap opini publik global; dan semakin beragam tema internasional yang diangkat dalam film Bollywood, semakin tinggi tingkat kesadaran dan kepekaan masyarakat dunia terhadap berbagai negara. Hasil dari tingginya kepekaan dan opini positif masyarakat akan berdampak kepada perekonomian India yang terus meningkat dari produk kebudayaan seperti distribusi film Bollywood yang meningkat juga sektor pariwisata yang turut meningkat sebagai ekor dari besarnya distribusi film Bollywood.

### **Konsep Soft Power**

*Soft Power* bertumpu kepada kemampuan untuk membentuk atau menciptakan preferensi orang lain sesuai dengan apa yang diinginkan. Sederhananya, dalam istilah perilaku, *soft power* adalah kekuatan yang bersifat menarik. Sumber daya dari *soft power* adalah aset yang menghasilkan daya tarik itu sendiri seperti contohnya adalah aset budaya. *Soft power* lebih daripada sekedar persuasi atau kemampuan untuk menggerakkan orang lain dengan sebuah argumen, tetapi *soft power* juga meliputi kemampuan untuk menarik perhatian dari target, dan ketertarikan tersebut seringkali mengarah pada sebuah persetujuan dan dukungan (Nye, 2004).

*Soft power* suatu negara bergantung pada tiga sumber utama: budaya, nilai-nilai politik, dan kebijakan (Nye, 2004). Dalam penelitian ini akan menggunakan sumber utama kebudayaan yang dimana menurut Nye, kebudayaan adalah seperangkat nilai dan praktik yang menciptakan makna bagi masyarakat secara keseluruhan. Kebudayaan memiliki beragam manifestasi dalam praktiknya. Budaya mengacu pada sastra, seni, dan pendidikan yang menarik bagi kaum elit, dan budaya populer yang menarik perhatian massal seperti contohnya industri hiburan dan berfokus pada hiburan bagi masyarakat luas. Ketika budaya suatu negara menganut nilai-nilai universal dan kebijakan-kebijakannya mendukung dan mempromosikan nilai-nilai dan kepentingan-kepentingan yang dimiliki bersama dengan negara-negara lain, daya tarik dan relevansinya terhadap tantangan-tantangan yang dihadapi menjadikan nilai-nilai universal lebih mungkin dan lebih mudah untuk mencapai tujuan sebuah negara (Nye, 2004). Dalam konteks ini, industri Bollywood berperan sebagai sarana diplomasi budaya India yang memanfaatkan *soft power* untuk menarik perhatian masyarakat global. Bollywood tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga menyebarkan nilai-nilai universal seperti cinta, keluarga, persahabatan, dan perjuangan sosial yang dapat diterima oleh berbagai budaya. Melalui film-filmnya, Bollywood menciptakan daya tarik yang memperkuat citra India sebagai negara yang kaya akan budaya, namun tetap relevan dengan tantangan global. Ketika nilai-nilai yang dipromosikan dalam film Bollywood sejalan dengan kepentingan negara lain, hal ini meningkatkan penerimaan budaya India dan memperkuat hubungan diplomatik dengan negara-negara tersebut. Dengan demikian, sesuai dengan pemikiran Nye, Bollywood menjadi alat strategis dalam menyebarkan pengaruh India secara global melalui daya tarik budaya yang bersifat universal.

### **METODE RISET**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif yang bersifat eksplanatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara diplomasi budaya India melalui industri Bollywood dan dampaknya terhadap perekonomian India pasca COVID-19. Melalui proses analisis deskriptif, penelitian ini akan menggambarkan, mendeskripsikan, serta menguraikan dinamika, pendekatan, dan pengaruh industri Bollywood dalam mendukung pemulihan ekonomi India pada periode 2020–2022. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran yang jelas dan bermakna, tetapi juga menyajikan konstruksi hasil penelitian yang komprehensif mengenai peran diplomasi budaya dalam konteks ekonomi global.

Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer yang mencakup wawancara, studi pustaka dan data statistik dari *website* resmi. Data sekunder yang mencakup laporan, dokumen, berita, catatan, dan sumber pendukung lain dari berbagai media dan hasil penelitian akademisi yang berkaitan dengan diplomasi budaya India melalui industri perfilman Bollywood dan perannya dalam perekonomian India khususnya pasca COVID-19 tahun 2020-2022.

Penulis menggunakan teknik analisis data dengan data-data yang valid sebagai pendukung dari analisa penulis. Data yang nantinya diperoleh dan dilanjutkan dengan mereduksi data dalam penyerdehanaan dan juga menetapkan bahwa data yang digunakan sejalan dengan penelitian, kemudian data-data yang sudah diolah disajikan menjadi suatu pembahasan yang terstruktur pada tahap ini bertujuan untuk memberikan informasi dan mampu memberikan makna dari sebuah permasalahan dan akan ditarik kesimpulannya sebagai sebuah validasi dan verifikasi dalam membandingkan dengan realitas yang terjadi di lapangan serta sesuai dengan pertanyaan yang telah penulis sampaikan pada rumusan masalah yaitu bagaimana diplomasi kebudayaan India terhadap Indonesia melalui industri film Bollywood dalam meningkatkan kondisi perekonomian India pada tahun 2020-2022.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Sejak pandemi COVID-19 di India, lebih dari 120 juta orang terjerumus ke dalam kemiskinan. Dampak terburuk dari pandemi ini dirasakan oleh masyarakat paling rentan di India dalam bentuk hilangnya pekerjaan, meningkatnya angka kemiskinan, dan berkurangnya pendapatan per kapita. *Lockdown* dan pembatasan sosial yang dilakukan India pada awalnya mengurangi laju penyebaran dampak COVID-19, namun *lockdown* juga menimbulkan konsekuensi ekonomi yang parah. Beberapa perkiraan menunjukkan bahwa penurunan aktivitas ekonomi India selama *lockdown* menyebabkan kerugian sekitar 34.000 *crores* setiap hari, sehingga mempengaruhi pekerjaan dan pendapatan di sektor-sektor utama. Industri penting yang paling terkena dampak *lockdown* adalah pertanian, otomotif, perhotelan, perjalanan, usaha mikro, kecil dan menengah, restoran, *real estate*, dan ekosistem *start-up*. (Junuguru & Singh, 2023). Investasi merupakan pendorong ekonomi yang paling penting di India karena dalam pembangunan industri dan infrastruktur membutuhkan nilai investasi yang cukup besar. Oleh karena itu, pemerintah perlu mencari sumber pendapatan alternatif, sehingga meningkatkan kepercayaan investor terhadap prospek sektor infrastruktur India, yang sangat penting sebagai penggerak utama perekonomian India. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka akan menarik apabila membahas mengenai peran dari diplomasi kebudayaan India melalui industri film *Bollywood* yang cukup terkenal dengan nilai jual yang tinggi sebagai instrumen *soft power* dalam meningkatkan kondisi perekonomian India pasca COVID-19. Adapun rumusan masalah yang penulis ajukan adalah Bagaimana diplomasi budaya India terhadap Indonesia melalui industri film Bollywood dalam meningkatkan kondisi perekonomian India pasca COVID-19 pada tahun 2020-2022. Penelitian ini akan bertujuan untuk menjelaskan dan memperdalam sebuah pemahaman mengenai diplomasi budaya yang dilakukan oleh India melalui perfilman Bollywood dalam meningkatkan kondisi perekonomian India pasca COVID-19 tahun 2020-2022, sehingga penelitian ini dapat memberikan pemahaman bahwa perdamaian dapat diciptakan melalui diplomasi budaya dan kerja sama ekonomi yang lebih fokus pada penggunaan *soft power* seperti diplomasi dibandingkan perang atau kekerasan, yang identik dengan *hard power* suatu negara.

India mengalami kontraksi yang signifikan pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19. Produk Domestik Bruto (PDB) India turun hingga 7,3% yang juga merupakan kontraksi terburuknya sejak tahun 1979. Kontraksi ini disebabkan oleh pandemi COVID-19, yang menyebabkan pembatasan mobilitas dan penurunan permintaan global (Reserve Bank of India (RBI), 2021). Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti pembatasan mobilitas yang ketat dalam mencegah penyebaran virus, penurunan permintaan global seperti penurunan aktivitas ekonomi dan berdampak negatif kepada

kondisi ekspor India, serta kerusakan pada sektor pariwisata dan jasa yang merupakan sektor terpenting bagi India dan hal ini menyebabkan penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke India. Hal ini berdampak negatif pada sektor pariwisata India, yang merupakan salah satu sektor terbesar di India. Pembatasan mobilitas dan penurunan permintaan global menyebabkan peningkatan pengangguran. Tingkat pengangguran di India meningkat dari 7,8% pada tahun 2019 menjadi 8,6% pada tahun 2020. Kemudian peningkatan pengangguran dan penurunan pendapatan menyebabkan peningkatan kemiskinan di India. Jumlah penduduk miskin di India diperkirakan meningkat dari 210 juta pada tahun 2019 menjadi 220 juta pada tahun 2020 (National Sample Survey Office (NSSO), 2021).

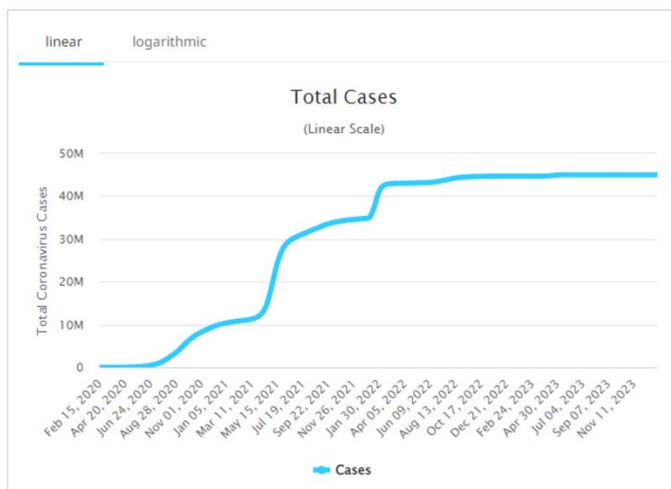
Di India sebesar 53% unit bisnis telah menyampaikan dampak dari penutupan operasional akibat pandemi COVID-19. *Lockdown* yang dilakukan secara terus menerus mengakibatkan penurunan besar terhadap PDB India dan pada tahun 2021 yang berkisar hingga 0,9% dan 1,5%. Perekonomian India pada saat itu masuk ke dalam resesi pada kuartal ketiga tahun tersebut. PDB triwulan India juga pada saat itu diperkirakan mengalami penurunan lebih dari 9% antara bulan April-Juni tahun 2020. Penurunan ini jauh lebih besar dibandingkan dengan pertumbuhan 5% perekonomian India pada awal tahun 2020 (Goswami, 2020). Pandemi COVID-19 juga menyebabkan penurunan investasi di India. Foreign Direct Investment (FDI) di India turun dari \$64,4 miliar pada tahun 2019 menjadi \$34,3 miliar pada tahun 2020. Akibat menurunnya investasi terhadap India sehingga berpengaruh kepada kebijakan fiskal pemerintah India dan menyebabkan utang pemerintah India meningkat dari 67,5% dari PDB pada tahun 2019 menjadi 73,1% dari PDB pada tahun 2020 (Reserve Bank of India (RBI), 2021). Pada sektor bisnis lain di India yang mengalami dampak dari pandemi COVID-19 adalah kedua sektor penting yakni sektor pariwisata dan juga sektor manufaktur.

Dari sisi ekonomi, pandemi menyebabkan kontraksi yang signifikan kepada negara Asia yang lainnya dan memperburuk oleh resesi global yang menghantam sektor perdagangan dan pariwisata. Pada paruh pertama tahun 2020, ekonomi China menyusut sebesar 1,8%, sementara negara-negara lain di kawasan mengalami kontraksi rata-rata 4%. Sektor manufaktur dan jasa mengalami dampak terbesar, sementara sektor pertanian relatif lebih tahan terhadap krisis. Selain itu, diperkirakan sekitar 38 juta orang di kawasan ini jatuh ke dalam kemiskinan akibat pandemi. Sebagai respons terhadap krisis, pemerintah di kawasan EAP (East Asian Pacific) telah mengalokasikan hampir 5% dari Produk Domestik Bruto (PDB) untuk memperkuat sektor kesehatan, membantu rumah tangga, dan mendukung perusahaan agar tidak bangkrut. Namun, implementasi bantuan sosial masih menghadapi tantangan, dengan cakupan bantuan yang terbatas bagi rumah tangga terdampak dan usaha kecil. Beberapa negara, seperti Malaysia dan China, mampu memberikan respons lebih cepat dibandingkan negara lain yang memiliki sistem perlindungan sosial lebih lemah.

Berdasarkan beberapa uraian fenomena di atas menunjukkan bahwa India mengalami kemerosotan aktivitas ekonomi pada tahun 2020 sebagai imbas dari wabah COVID-19. Begitupun dengan Bollywood yang juga tidak terlepas dari terjeram wabah COVID-19 yang mengguncang negara India. Berdasarkan data di atas, Bollywood mengalami penurunan secara keseluruhan sejak saat itu terutama pada bagian penundaan aktivitas produksi film yang ditetapkan tanpa batas waktu. Akibat dari hal ini menimbulkan kerugian besar besaran di seluruh negeri karena terhentinya proses produksi. Sekitar 1000 teater yang terdiri dari layar multipleks dan layar tunggal harus ditutup secara permanen dan kerugian yang dialami terhitung mencapai 120 miliar *rupee*. Industri film juga telah menghadapi krisis terburuk dengan kerugian yang diperkirakan mencapai 9 miliar *rupee* (sekitar Rp 1,7 triliun), karena banyaknya film, termasuk *blockbuster* yang belum dirilis. Di seluruh India, teater dan multipleks film juga terbengkalai.

**Gambar 4. Total Kasus Corona Virus di India**

Total Coronavirus Cases in India



Sumber: [Worldometers.info](https://www.worldometers.info) Diperbarui 11 Januari 2024

**Gambar 5. Market size of the film industry across India from financial year 2017 to 2022, with estimates until 2025**

| Characteristic | Market size in billion Indian rupees |
|----------------|--------------------------------------|
| 2025*          | 228                                  |
| 2023*          | 194                                  |
| 2022           | 172                                  |
| 2021           | 93                                   |
| 2020           | 72                                   |
| 2019           | 191                                  |
| 2018           | 174.5                                |
| 2017           | 155.5                                |

Showing entries 1 to 8 (8 entries in total)

© Statista 2024

Sumber: [Statista.com](https://www.statista.com)

Grafik pertama mengilustrasikan bahwa ukuran pasar mengalami penurunan drastis pada tahun 2020, yaitu sebesar 72 miliar rupee, dibandingkan dengan 191 miliar rupee pada tahun 2019. Hal ini bertepatan dengan peningkatan signifikan jumlah kasus COVID-19 di India, seperti yang terlihat dalam grafik kedua, di mana lonjakan kasus mulai terjadi sejak awal 2020 dan mencapai puncaknya pada 2021. Pada tahun 2021, ketika total kasus terus meningkat, ukuran pasar hanya mencapai 93 miliar rupee, menunjukkan dampak negatif pandemi terhadap aktivitas ekonomi. Namun, seiring dengan stabilisasi jumlah kasus COVID-19 setelah 2022, ukuran pasar kembali mengalami pemulihan dengan peningkatan signifikan menjadi 172 miliar rupee pada 2022 dan diproyeksikan mencapai 228 miliar rupee pada 2025. Korelasi ini menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 berdampak langsung pada kontraksi ekonomi India, tetapi setelah kasus mulai melandai, aktivitas ekonomi kembali meningkat seiring dengan pemulihan berbagai sektor industri.

Menurut laporan Ernst and Young 2020, India memiliki sekitar 9.527 bioskop dengan sekitar 6.327 layar tunggal dan 3.200 *multipleks*. Tahun lalu, sekitar 1.000 bioskop ditutup permanen (Krishnan,

2021). Kerugian Bollywood yang diakibatkan oleh COVID-19 ditaksir mencapai lebih dari US\$330 juta atau Rp4,9 triliun. Analisis perdagangan dan perfilman, Komal Nahta, memprediksi COVID-19 menyebabkan kerugian lebih dari US\$330 juta (CNN Indonesia, 2023). Menurut laporan oleh FICCI dan EY, industri film Bollywood kehilangan pendapatan sebesar INR 120 miliar (sekitar USD 1,4 miliar) pada tahun 2020-2021. Kerugian ini disebabkan oleh penutupan bioskop dan penundaan rilis film-film baru sebagai imbas dari COVID-19 (Bureau, 2020).

Bollywood merupakan salah satu penyumbang ekonomi terbesar India, tetapi industri tersebut juga mengalami kejatuhan akibat dari pandemi COVID-19. Penelitian ini akan meneliti bagaimana Bollywood membantu meningkatkan ekonomi India khususnya pasca COVID-19 tahun 2020-2022. Penelitian ini akan mengkaji berbagai aspek, termasuk efek pandemi COVID-19 terhadap industri Bollywood, dampak industri Bollywood terhadap pariwisata, ekspor, dan investasi asing, serta strategi yang dapat dilakukan oleh industri Bollywood untuk meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian India terlebih setelah wabah COVID-19 (Sharma & Singh, 2020).

Industri film India memiliki kekuatan yang besar dalam menarik perhatian dan kreativitas. *Soft power* India sejatinya sebagian besar berasal dan didorong oleh Bollywood, yang dimana tidak hanya mempromosikan budaya India meliputi tarian, musik, kepercayaan, agama, dan nilai-nilai sosial namun juga memberikan banyak manfaat bagi negara khususnya ekonomi. Bollywood merupakan sebuah alat atau instrumen yang merupakan bagian dari *soft power* India sebagai aksi dari pemerintah India dalam menciptakan produk budaya internasional dalam pemanfaatan nilai budaya yang kuat dan dapat memberikan banyak manfaat bagi negaranya. Industri film India, yang dikenal sebagai Bollywood telah muncul sebagai salah satu yang paling terkenal sebagai salah satu contoh hiburan global yang berasal dari selain negara Barat. Ia tetap menjadi yang menonjol dan merupakan manifestasi konten India yang mengandung unsur kebudayaan khas di ranah media global, dan saat ini mencapai \$3,5 miliar industri, yang telah membantu menjadikan negara ini sebagai tujuan investasi yang menarik (Thussu, 2016).

Menurut Ajimin Francis, Direktur Manajer Brand Finance India, menganalogikan situasi tersebut bagaikan sungai yang mengalir dari pegunungan Himalaya. Kadang-kadang kekuatan itu tidak mencolok, tetapi sebagian besar lembut, memperlihatkan kekuatan ketika situasi menuntut, dan membawa dirinya dengan elegan melalui gejolak waktu. Dengan India yang memperoleh peringkat ke-29 dalam Indeks *Global Soft Power*, sungai itu selebar, senyap, dan setenang danau. India menggunakan *soft power* dengan sangat hati-hati dan pelan, tetapi menonjol dalam sejumlah bidang: Dari menjadi negara demokrasi terbesar di dunia hingga spektrum keragaman budaya dan bahasanya, doktrin moral anti-kekerasan Mahatma Gandhi, hingga ekspor global non-monetisasi terbesarnya dari Yoga, Spiritualisme, hingga Musik Klasik, film dan tari, hingga jutaan orang yang datang ke India setiap tahun, hingga masakannya yang lezat dan fleksibel yang dinikmati secara global (Brand Finance, 2022). India menunjukkan kekuatannya yang seperti “sungai mengalir” dengan diplomasi kebudayaannya yang dikemas melalui film Bollywood memberikan pengaruh opini dunia sehingga India dapat memperoleh status kekuatan *soft power* yang cukup tinggi dengan negara-negara di dunia.

Pada situasi seperti pandemi COVID dengan ketidakpastian pendapatan dari layar-layar bioskop, perilis film ke *platform* OTT telah memberikan solusi alternatif pilihan dalam memonetisasi investor mereka dengan hasil yang cukup memuaskan atas investasi yang telah mereka lakukan (KPMG, 2020). Lanskap perfilman India telah mengalami perubahan yang cukup signifikan dengan adanya *platform* OTT yang muncul sebagai pendorong utama pertumbuhan pendapatan. Berdasarkan laporan dari Media Partners Asia (MPA) memperkirakan bahwa *Video on Demand* (VoD) OTT akan menghasilkan 50% pendapatan baru yang cukup mengesankan di pasar tersebut. Pertumbuhan ini akan mengubah industri hiburan India dan menciptakan peluang baru dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan dalam segi ekonomi (Chettiar, 2024).

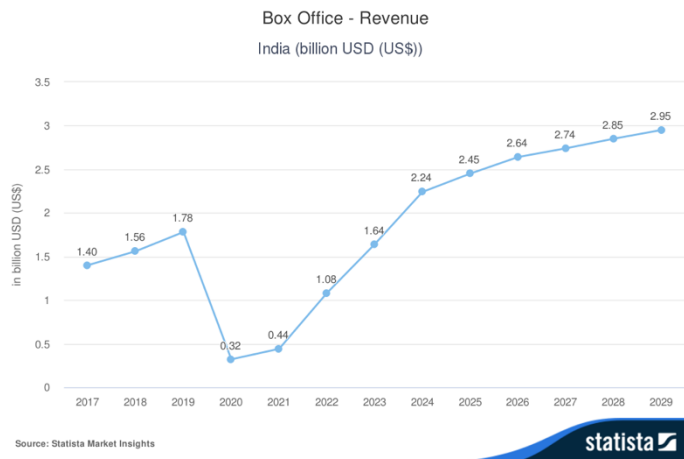
Pada tahun 2021, pendapatan dari langganan VoD di Indonesia mencapai USD 411 juta, dengan penetrasi pengguna sebesar 16%, dan diperkirakan akan naik menjadi 20% pada tahun 2025. Sebagian dari pendapatan ini berasal dari konten Bollywood yang diminati oleh penonton Indonesia, memberikan kontribusi pada pendapatan industri film India. Popularitas Film Bollywood di Indonesia: Meskipun angka pendapatan spesifik tidak selalu dipublikasikan, film-film Bollywood seperti *RRR* (2022) dan *Jawan* (2023) mendapatkan sambutan positif di Indonesia. Misalnya, *RRR* meraih pendapatan global sekitar ₹1.236 crore (setara dengan Rp2,2 triliun). Film *Jawan* (2023): Film ini memperoleh pendapatan sekitar 135 juta USD atau setara dengan Rp2,08 triliun.

Dalam wawancara dengan Dhani Priambodo juga dinyatakan harga pasaran untuk satu judul film Bollywood berkisar antara \$10.000 hingga \$50.000, tergantung pada pemeran dan popularitas film tersebut. Sehingga apabila film populer yang masuk dalam satu tahun bisa berjumlah 7 film maka bisa dihitung keuntungan yang didapatkan oleh India dari hal tersebut yang telah dibeli dan ditayangkan di Indonesia (Priambodo, 2024). Pengulangan ini juga tidak mungkin terjadi apabila peminat dari tontonan serial Bollywood ini tidak memiliki antusias yang tinggi bahkan terdapat film India yang ditayangkan hampir 3x di tahun yang berbeda. Dalam kurun waktu dari 2014-2024, saluran televisi ANTV telah menayangkan sekitar 98 film india (Ensiklopedia Dunia, n.d.).

Dibandingkan dengan negara Asia Tenggara lainnya, penayangan film-film India di *box office* Indonesia telah memberikan keuntungan yang cukup tinggi kepada negara asal Bollywood tersebut. Hal ini menunjukkan ketertarikan masyarakat Indonesia yang begitu besar terhadap film-film Bollywood. Hal tersebut juga didukung oleh fakta bahwa ANTV mampu menempati posisi keempat setelah SCTV, RCTI, dan IVM karena memiliki mangsi pasar yang tinggi sejak 2011-2019 berkat menayangkan berbagai film Bollywood di salurannya. Berdasarkan paparan tersebut, ANTV juga sukses menjadi stasiun pilihan pemirsa berjenis kelamin perempuan. Salah satu program yang banyak dilihat adalah sinetron India seperti *Pyar Ka Daard*, *Dev & Sona*, *Chandra Nandini* (Wakang, 2025). Ditegaskan juga oleh Dhani Priambodo jika penayangan film India itu ratingnya mencapai 7% atau tertinggi kedua setelah tayangan *live bola* (Priambodo, 2024).

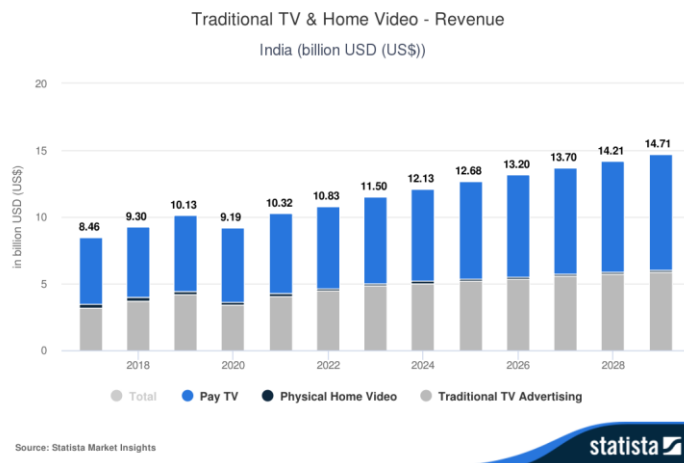
Bollywood mungkin lebih efektif daripada negara-negara lain di belahan bumi selatan. Promosi nilai-nilai yang berorientasi pada keluarga dan komunitas, berbeda dengan individualisme Barat, telah membuat penonton lebih mudah menerima film-film India di banyak negara berkembang lainnya. Religiusitas dan representasi gender mereka membuat film-film India dapat diakses secara budaya oleh penonton Muslim, misalnya di negara-negara Arab dan di Asia Selatan dan Tenggara. Nigeria utara yang didominasi Muslim telah lama tertarik pada sinema Hindi. Menjamurnya studio video Hindi, tempat film-film India diadaptasi atau disalin untuk pasar “Bollywood”, menunjukkan nilai mereka sebagai artefak budaya yang dapat dikerjakan ulang agar sesuai dengan selera dan standar kepekaan lokal. Kedekatan visual pakaian, pemisahan gender, dan tidak adanya konten seksual dalam film-film Hindi adalah atribut yang diapresiasi oleh penonton Nigeria. Di Jakarta, tempat pengaruh budaya dan agama India memiliki sejarah panjang, film dan musik Bollywood populer, sehingga memengaruhi musik lokal di Jakarta dan juga penerimaan nilai budaya lewat sinema (Wang, 2014).

**Gambar 6. India Box Office Revenue**



Sumber: Statista Market Insight, 2024

**Gambar 7. Traditional TV & Home Video – Revenue**



Sumber: Statista Market Insight, 2024

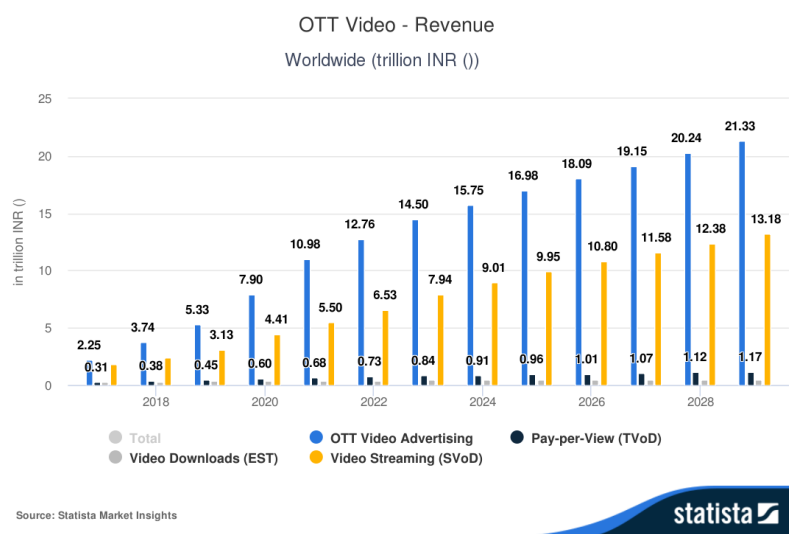
Terdapat film-film Bollywood yang telah mencapai total margin kotor lebih tinggi dari 50% dibandingkan film-film internasional. Lebih jauh lagi, film-film yang dibuat oleh orang-orang keturunan India telah mengumpulkan pendapatan internasional 2-3 kali lebih tinggi dibandingkan dengan film-film terlaris nasional. Perfilman Jakarta juga tidak dapat dilepaskan dari fakta bahwa terdapat keterlibatan dari hasil karya keturunan berdarah India yang ada melalui rumah-rumah produksi film yang membawa tren-tren bagi perfilman Jakarta. Seperti pada tahun 2016 untuk film terlaris Jakarta berjudul *DKI Reborn: Jangkrik Boss!* Yang diketahui kepemilikan dari rumah produksi tersebut adalah HB Naveen yakni pria kelahiran Jakarta yang masih memiliki darah India. Jauh sebelum rumah produksi yang didirikan oleh HB Naveen, ada Rapi Film yang merupakan rumah produksi tertua yang didirikan oleh Gope T. Samtani yang sekarang dipegang oleh putranya Sanil Samtani. Kemudian Soraya Film yang juga didirikan oleh Ram Soraya yang berada di bawah kepemimpinan putranya Sanil Soraya.

Kemudian lahir tangan baru dalam meramaikan perfilman Indonesia yakni dengan hadirnya Multivision Plus (MVP) yang didirikan oleh Raam Punjabi. Kemunculan rumah produksi India di Indonesia pun diikuti dengan lahirnya Starvision Plus yang didirikan Chand Parwez Servia dan pada era milenial MD Pictures dan Falcon Pictures hadir dengan produksi film yang menggemparkan. MD Pictures lahir dari tangan Dhamoo Punjabi yang merupakan adik dari Raam Punjabi bersama putranya

Manoj Punjabi. Tak dapat dihindarkan bahwa pemilik rumah produksi dari keturunan India ini bahkan mendominasi lewat film-film yang mereka hasilkan (Khoiri, 2017).

Pada situasi seperti pandemi COVID dengan ketidakpastian pendapatan dari layar-layar bioskop, perilis film ke *platform* OTT telah memberikan solusi alternatif pilihan dalam memonetisasi investor mereka dengan hasil yang cukup memuaskan atas investasi yang telah mereka lakukan (KPMG, 2020). Lanskap perfilman India telah mengalami perubahan yang cukup signifikan dengan adanya *platform* OTT yang muncul sebagai pendorong utama pertumbuhan pendapatan. Berdasarkan laporan dari *Media Partners Asia* (MPA) memperkirakan bahwa VoD OTT akan menghasilkan 50% pendapatan baru yang cukup mengesankan di pasar tersebut. Pertumbuhan ini akan mengubah industri hiburan India dan menciptakan peluang baru dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan dalam segi ekonomi (Chettiar, 2024).

**Gambar 8. OTT Video – Worldwide in Trillion INR**



Sumber: Statista, 2024

Diplomasi budaya India melalui industri Bollywood merupakan upaya untuk memanfaatkan dan memperkenalkan nilai-nilai kebudayaannya melalui industri film Bollywood yang juga mempererat hubungannya dengan negara lain, khususnya Indonesia. Pertama pertukaran ide kebudayaan adalah aspek yang menekankan kepada nilai-nilai kebudayaan dari sebuah negara yang disebarkan melalui salah satu media dan nilai-nilai kebudayaan tersebut dapat tersebar ke negara-negara lainnya begitupun sebaliknya yang dimana negara-negara di dunia saling berinteraksi dalam membentuk jaringan pertukaran budaya untuk membentuk citra positif di mata dunia. Pada studi kasus Bollywood ini pertukaran ide kebudayaan merupakan satu nilai yang amat dapat dilihat, dirasakan, dan diamati. Instrumen budaya pada film-film Bollywood sudah mencakup nilai kehidupan, nilai sosial, nilai kebudayaan seperti pakaian, tarian, musik, agama, dan bahkan ideologi. Adanya globalisasi membantu pesatnya perkembangan industri Bollywood dan meningkatnya jumlah penggemar film Bollywood membuat pertukaran budaya antara India dengan negara-negara lain di dunia menjadi lebih pesat dan menciptakan peluang yang baru seperti pariwisata dan ekonomi. *Soft Power* India yang terbilang menjadi senjata terkuat India tentu didasari oleh adanya pertukaran nilai-nilai kebudayaan tersebut lebih dahulu sehingga menciptakan pendapat umum mengenai *soft power* berbasis budaya yang kuat.

Indonesia terpilih sebagai negara dengan kondisi sosial budaya Indonesia yang dibentuk oleh hubungan perdagangan masa lalu dan masa kini serta mengalami asimilasi melalui pendidikan, perkawinan, dan adaptasi. Misalnya saja akulturasi budaya India di Indonesia yang terlihat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia melalui penggunaan nama dan istilah Sansekerta, pengaruh

terhadap arsitektur, dan adaptasi karya sastra India (yang membuat film India begitu populer), termasuk alasan logika (Resen, Pradipta, & Devia, 2020). Kepopuleran film Bollywood di Indonesia juga didasari oleh kesamaan nilai-nilai sosial yang ditampilkan dalam serial India dan pemutaran film Indonesia yang berorientasi India. Drama India mengangkat tema keseharian seperti kesenjangan, konflik romantis, keluarga, keluarga, dan lain-lain, yang umum terjadi di Indonesia.

Pertukaran nilai-nilai kebudayaan India telah terjadi di berbagai belahan dunia, namun dalam penelitian ini, fokus utama diarahkan pada Indonesia, di mana film-film Bollywood, khususnya tayangan serial kolosal yang menampilkan unsur-unsur lokal India, telah menarik perhatian masyarakat Indonesia. Daya tarik terhadap film-film India di Indonesia terus menunjukkan angka yang tinggi dari tahun ke tahun, meskipun pandemi COVID-19 sempat melanda, tidak mengurangi minat penonton Indonesia terhadap tayangan-tayangan India, seperti yang terlihat pada siaran di ANTV. Proses globalisasi dan transnasionalisasi budaya melalui media massa dapat dimanfaatkan untuk meraih keuntungan, baik bagi lembaga penyiaran maupun bagi negara asal media tersebut. Dalam hal ini, Bollywood melakukan ekspansi ke Indonesia melalui program-program yang mengandung konten kebudayaan India, yang diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia, terutama karena adanya kesamaan lokalitas budaya yang ditampilkan dalam serial drama kolosal. Program-program ini menciptakan hubungan emosional antara penonton dan konten yang ditayangkan, menjadikan Bollywood semakin diterima di tanah air. Produksi budaya yang masif, yang didistribusikan melalui media massa, memungkinkan penyebarannya yang cepat dan efektif. Hal ini juga tercermin dalam data penayangan film India yang terus menunjukkan angka yang signifikan di Indonesia (Susanti, 2018).

Salah satu faktor yang menyebabkan pemanfaatan *soft power* India melalui Bollywood ini efektif berbicara soal keberhasilan *soft diplomacy* India melalui Bollywood di Indonesia, maka akan terlihat bahwa India berhasil membangun citra positif melalui industri film Bollywood ini. Banyaknya tradisi dan kebudayaan yang disajikan dalam tayangan Bollywood membuat masyarakat menilai bahwa India merupakan tempat kunjungan wisata yang unik dan penuh akan sejarah kebudayaan. Hal ini tentu menguntungkan India dengan banyaknya tempat-tempat di India yang populer dan menjadi destinasi pariwisata. Selain itu India semakin dikenal sebagai negara yang masih sangat melestarikan tradisi mereka. Kesan bahwa India dapat menyatukan kebudayaan tradisional dan modern membuat masyarakat dunia memandang kagum India sebagai negara yang sangat menghormati tradisi dan budaya nenek moyang bahkan di era yang modern seperti saat ini.

### **Analisis Diplomasi Budaya India melalui Industri Film Bollywood dalam Rangka Meningkatkan Perekonomian India**

Tujuan utama dari adanya Bollywood ini sebagaimana menggantikan Mahatma Gandhi dalam menyebarkan nilai-nilai dan juga mempengaruhi masyarakat internasional yang tentu akhirnya industri Bollywood ini berhasil mempromosikannya ke kancah dunia. Promosi yang dilakukannya pun terhitung cukup berhasil dibuktikan oleh sektor perekonomiannya yang terus meningkat dari tahun ke tahun meskipun sempat tersandung pada masa pandemi namun akibat dari promosi ini pun India dapat tetap bertahan dan berhasil meningkatkan perekonomiannya kembali. Pada masa pandemi COVID-19 India memanfaatkan platform OTT untuk tetap memanfaatkan dan mempromosikan film-filmnya dan ternyata menghasilkan keuntungan yang cukup baik dalam rangka mempertahankan eksistensinya di masa pandemi. Kegiatan promosi ini juga berkaitan dengan pemanfaatan *soft power* menggunakan budaya populernya untuk menyebarkan citra tanpa perlu menggunakan militer bahkan ancaman.

Kembali pada pernyataan Nye bahwa *soft power* memiliki sifat tidak memaksa dengan membangun ketertarikan dan interaksi dengan menggunakan tiga faktor utama yaitu kebudayaan, politik, dan kebijakan luar negeri. Ketika budaya suatu negara mengandung nilai-nilai universal yang dapat dihargai dan dinikmati serta mempromosikan nilai-nilai kepentingan yang dianut negara lain maka akan semakin

besar kemungkinan untuk memperoleh hasil yang diinginkan (Nye, 2004). Adanya hubungan ketertarikan dari masyarakat luar terhadap nilai-nilai budaya negara yang diciptakannya. Dalam penelitian ini diplomasi mencakup kegiatan promosi yang meliputi usaha dalam meningkatkan kerja sama dalam berbagai bidang khususnya perekonomian. Pada kasus ini India melakukan kegiatan promosi budaya yang tujuan dasarnya adalah meningkatkan pemahaman budaya asal India terhadap negara atau masyarakat internasional yang dituju melalui berbagai kegiatan seperti distribusi film Bollywood. Kemudian memperkuat hubungan antar negara sebagai partner kerja sama bilateral pertukaran budaya yang saling menguntungkan melalui perdagangan film dan kesuksesan rating film India yang ditayangkan di negara yang bersangkutan. Pada studi kasus COVID-19 perdagangan film yang dilakukan India dengan Indonesia memiliki dampak yang diharapkan dapat meningkatkan kondisi perekonomian India yang sempat terpuruk akibat pandemi.

Penelitian ini menganalisis bagaimana diplomasi budaya India melalui industri Bollywood berkontribusi terhadap pemulihan ekonomi India pasca COVID-19 dalam kerangka teori *soft power* yang dikembangkan oleh Joseph Nye. Nye mendefinisikan *soft power* sebagai kemampuan suatu negara untuk memperoleh pengaruh tanpa menggunakan paksaan atau tekanan militer, melainkan melalui daya tarik budaya, nilai-nilai politik, dan kebijakan luar negeri yang dapat diterima secara luas oleh komunitas internasional. Dalam konteks ini, Bollywood berperan sebagai instrumen strategis dalam menyebarkan budaya India, meningkatkan citra negara, serta memperkuat hubungan diplomatik dengan negara lain, termasuk Indonesia. Keberhasilan Bollywood dalam menarik audiens global dapat dikaitkan dengan kemampuannya dalam merepresentasikan nilai-nilai budaya India yang khas, seperti kehidupan keluarga, tradisi agama, serta ekspresi seni dalam bentuk musik dan tarian. Sejalan dengan pemikiran Nye, distribusi budaya yang efektif berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik suatu negara di tingkat internasional, yang pada akhirnya dapat memperkuat posisi ekonomi dan diplomasi negara tersebut. Menurut Uma Mahesh Gondi, ketua Asosiasi Telugu Indonesia, minat masyarakat Indonesia terhadap sinema India yakni dipengaruhi oleh kemiripan nilai-nilai budaya antar dua negara. Uma menyebutkan bahwa nilai-nilai sosial kehidupan dan kekeluargaan, gagasan-gagasan seperti membantu yang membutuhkan, dan kualitas-kualitas seperti mampu dengan cepat memaafkan teman dan orang terkasih atas kesalahan merupakan sebuah bentuk nilai budaya yang menarik orang Indonesia. Menurut Poonam Sagar, salah satu pendiri dari *IndoIndians.com*, situs web komunitas antara masyarakat India dan Indonesia dalam membahas kultur budaya di antara keduanya, menilai bahwa keberhasilan sinema Bollywood di Indonesia dipengaruhi oleh narasi, lagu-lagu dan tarian yang menjadi ciri khas dan daya tariknya. Poonam mengatakan bahwa Bollywood bukanlah sekedar film biasa dan sejatinya Bollywood adalah film musikal dengan banyak lagu dan tarian serta kostum khas warna warni. Sebagian besar tema film ini didasarkan pada kisah cinta, persahabatan, dan kekeluargaan dan berupaya untuk menciptakan koneksi (hubungan ketertarikan) antara penonton Indonesia dengan karakter film (Gustanto, 2017).

Dari perspektif nilai politik, Bollywood juga menjadi sarana untuk menyebarkan narasi politik dan sosial yang mencerminkan nilai-nilai demokrasi, persamaan hak, serta perjuangan sosial yang terjadi di India. Film-film Bollywood seperti *My Name is Khan* dan *Dangal* tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat untuk mempromosikan gagasan tentang inklusivitas, kesetaraan gender, serta hak asasi manusia. Dengan memanfaatkan industri film sebagai platform komunikasi politik, India berhasil membangun citra sebagai negara yang demokratis, toleran, dan berorientasi pada kemajuan sosial. Hal ini selaras dengan teori Nye, yang menekankan bahwa nilai politik yang selaras dengan norma-norma internasional akan meningkatkan daya tarik suatu negara dan memperkuat pengaruhnya di dunia global. Selain itu, keterlibatan Bollywood dalam isu-isu sosial juga memperkuat persepsi publik internasional tentang India sebagai negara yang progresif dan responsif terhadap perubahan zaman.

Selain aspek budaya dan nilai politik, kebijakan luar negeri India juga menunjukkan pemanfaatan Bollywood sebagai bagian dari strategi *soft power*-nya. Pemerintah India secara aktif mendorong ekspansi industri film Bollywood ke berbagai negara melalui kerja sama bilateral dalam sektor hiburan, distribusi film, serta pertukaran budaya. Indonesia, sebagai salah satu negara dengan basis penggemar Bollywood yang besar, menjadi target utama dalam strategi diplomasi budaya India. Kerja sama ini tidak hanya meningkatkan eksposur budaya India di Indonesia, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi melalui ekspor film, hak distribusi, serta peningkatan sektor pariwisata. Sejalan dengan teori Nye, kebijakan luar negeri yang memanfaatkan aset budaya sebagai alat diplomasi dapat memperkuat pengaruh suatu negara dalam hubungan internasional tanpa perlu menggunakan tekanan politik atau militer. Menurut Ajimin Francis, Direktur Manajer Brand Finance India, bagaikan sungai yang mengalir dari pegunungan Himalaya. Kadang-kadang kekuatan itu tidak mencolok, tetapi sebagian besar lembut, memperlihatkan kekuatan ketika situasi menuntut, dan membawa dirinya dengan elegan melalui gejolak waktu. Dengan India yang memperoleh peringkat ke-29 dalam Indeks *Global Soft Power*, sungai itu selebar, senyap, dan setenang danau. India menggunakan *soft power* dengan sangat hati-hati dan pelan, tetapi menonjol dalam sejumlah bidang: Dari menjadi negara demokrasi terbesar di dunia hingga spektrum keragaman budaya dan bahasanya, doktrin moral anti kekerasan Mahatma Gandhi, hingga ekspor global non-monetisasi terbesarnya dari yoga, spiritualisme, hingga musik klasik, film dan tari, hingga jutaan orang yang datang ke India setiap tahun, hingga masakannya yang lezat dan fleksibel yang dinikmati secara global.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa Bollywood memainkan peran sentral dalam strategi *soft power* India dengan mengintegrasikan budaya, nilai politik, dan kebijakan luar negeri untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Melalui industri film, India berhasil memperkuat citra positifnya di dunia internasional, meningkatkan kerja sama diplomatik, serta berkontribusi terhadap pemulihan ekonomi pasca pandemi COVID-19. Fenomena ini mengonfirmasi teori Nye bahwa *soft power* yang efektif tidak hanya meningkatkan pengaruh suatu negara, tetapi juga dapat berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan ekonomi dan stabilitas politik di tingkat global.

Kedua faktor seperti globalisasi dan *soft power* adalah dua hal yang menjamin kelangsungan dari proses bertahannya industri Bollywood. Dalam menganalisis dampak dan pengaruh dari industri film Bollywood tentu berkaitan dengan globalisasi dan faktor *soft power* yang dimiliki oleh India. Fakta bahwa Bollywood mengalami proses panjang yang dipengaruhi oleh globalisasi dan *soft power* yang begitu kuat yaitu tahun dimana *box office* Bollywood terkena dampak oleh COVID-19 pendapatan film Bollywood dapat dikatakan mengalami *collapse* yang kemudian dalam skala global diperkirakan akan bangkit kembali ke tingkat yang lebih baik dibandingkan sebelum pandemi. Nilai-nilai *soft power* India yang masih bertahan dalam kondisi terpuruk sekalipun dibantu oleh arus globalisasi yang menyebarkan promosi kebudayaannya melalui film Bollywood. Menurut Laporan KPMG, pada tahun fiskal 2020, box office India mengalami penurunan kinerja dibandingkan dengan kinerja pada tahun fiskal 2019; Koleksi film-film India yang masuk dalam tangga *box office* tetap stabil dibandingkan pendapatan *box office* di tahun fiskal 2020 yang sebagian besar didorong oleh perpaduan kekuatan bintang, alur cerita, dan tema yang diangkat (KPMG, 2020).

Menurut Cummings terdapat 3 (tiga) aspek dalam mengukur keberhasilan dari kegiatan diplomasi budaya. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan saling mendukung satu sama lain. Cummings juga mengemukakan bahwa diplomasi budaya adalah pertukaran informasi, ide, kepercayaan, nilai, sistem, tradisi, dan hal-hal mengenai budaya yang berguna untuk menciptakan rasa saling memahami. Ketiga indikator tersebut yaitu 1) Pertukaran ide kebudayaan 2) Mempengaruhi pendapat umum 3) Pengetahuan baru serta kepekaan terhadap negara lain.

Pertama pertukaran ide kebudayaan adalah aspek yang menekankan kepada nilai-nilai kebudayaan dari sebuah negara yang disebarluaskan melalui salah satu media dan nilai-nilai kebudayaan tersebut dapat

tersebar ke negara-negara lainnya begitupun sebaliknya yang dimana negara-negara di dunia saling berinteraksi dalam membentuk jaringan pertukaran budaya untuk membentuk citra positif di mata dunia. Pada studi kasus Bollywood ini pertukaran ide kebudayaan merupakan satu nilai yang amat dapat dilihat, dirasakan, dan diamati. Instrumen budaya pada film-film Bollywood sudah mencakup nilai kehidupan, nilai sosial, nilai kebudayaan seperti pakaian, tarian, musik, agama, dan bahkan ideologi. Adanya globalisasi membantu pesatnya perkembangan industri Bollywood dan meningkatnya jumlah penggemar film Bollywood membuat pertukaran budaya antara India dengan negara-negara lain di dunia menjadi lebih pesat dan menciptakan peluang yang baru seperti pariwisata dan ekonomi. *Soft Power* India yang terbilang menjadi senjata terkuat India tentu didasari oleh adanya pertukaran nilai-nilai kebudayaan tersebut lebih dahulu sehingga menciptakan pendapat umum mengenai *soft power* berbasis budaya yang kuat.

Pertukaran nilai kebudayaan India banyak terjadi di belahan dunia namun pada penelitian ini lebih terfokus kepada Indonesia yang dimana di Indonesia hadir dalam film Bollywood seperti tayangan seri kolosal yang mengangkat lokalitas India yang dekat dengan masyarakat Indonesia. Daya tarik dan minat masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun terhitung selalu tinggi meskipun dengan adanya pandemi COVID-19 tidak mengurangi minat masyarakat Indonesia terhadap film-film India di ANTV contohnya. Proses globalisasi dan transnasionalisasi budaya melalui media dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan profit atau keuntungan bagi institusi media itu sendiri bahkan bagi negara pemiliknya. Bollywood melalui ANTV melakukan ekspansi ke Indonesia melalui tayangan-tayangan program acara yang berisikan konten kebudayaan India. Masyarakat yang merasa “dekat” dengan lokalitas konten yang ditayangkan melalui program-program serial drama kolosal menyambut baik kedatangan Bollywood ke tanah air. Produksi budaya secara massal dan didistribusikan melalui tayangan media yang dapat menyebar secara cepat dan efektif (Susanti, 2018). Dapat dilihat juga melalui data penayangan film India di Indonesia.

Kedua yaitu mempengaruhi pendapat umum, setelah adanya pertukaran ide kebudayaan dari salah satu negara dengan negara-negara lainnya maka akan membentuk adanya pendapat umum atau citra yang tercipta kepada negara tersebut setelah kesan-kesan kebudayaan yang telah disebarkan. Pendapat umum yang bersifat positif tercipta dengan persebaran budaya yang memiliki nilai universal yang dapat lebih dihargai oleh negara-negara di dunia. Dalam studi kasus industri Bollywood dengan aspek pendapat umum merupakan hal yang menjadi tujuan utama dalam mencapai citra positif melalui penilaian negara lain. Bollywood memiliki nilai-nilai kebudayaan yang bersifat cukup universal dalam kekeluargaan, dan percintaan dengan negara-negara Asia tenggara contohnya Indonesia sebagai salah satu contoh negara yang memiliki presentase penggemar yang cukup tinggi sebagai hasil dari pertukaran budaya yang terjadi di antara keduanya menciptakan pendapat masyarakat Indonesia yang terbuka terhadap kebudayaan India. Hal ini berlaku juga bagi negara-negara lain yang memiliki rasa keterbukaan terhadap film-film India. Pendapat umum terhadap Bollywood memberikan validasi bahwa Bollywood merupakan industri film setelah Hollywood yang aktif memproduksi film berbasis budaya yang selalu konsisten mengangkat nilai-nilai budaya dan kehidupan masyarakat India, sehingga India dianggap negara yang begitu kuat dengan unsur kebudayaan dan *soft power*-nya yang kuat di bidang kebudayaan yang menempatkannya pada urutan yang cukup tinggi berdampingan dengan negara-negara di dunia membuatnya dihargai oleh negara-negara di dunia.

Aspek ketiga yaitu Pengetahuan baru serta kepekaan terhadap negara lain. Setelah adanya pertukaran ide budaya yang kemudian menciptakan persepsi masyarakat dunia maka hal tersebut memberikan pengetahuan yang baru dan *awareness* dari negara-negara lainnya. Bollywood telah berperan signifikan dalam membentuk pengetahuan dan kepekaan masyarakat di berbagai negara. Bollywood telah menjadi jendela bagi dunia untuk mengintip budaya dan kehidupan masyarakat India. Bollywood tidak hanya menghibur, tetapi juga mendidik penonton tentang tradisi, nilai-nilai, dan gaya hidup masyarakat India. Film-film Bollywood seringkali mengangkat tema-tema universal seperti cinta, keluarga, dan

persahabatan, namun juga menyoroti isu-isu sosial yang relevan, seperti kemiskinan, diskriminasi, dan emansipasi perempuan. Dengan demikian, Bollywood berperan penting dalam membentuk pemahaman yang lebih mendalam tentang India di mata dunia, sekaligus mendorong dialog lintas budaya dan mempromosikan toleransi. Film-film ini yang nantinya menumbuhkan kepekaan negara lain terhadap kondisi yang terjadi di India maupun mengenai kebudayaan India secara universal. Persepsi yang terbentuk mengenai India sebagai negara yang kaya akan budaya seperti bagaimana orang-orang memperhatikan seseorang yang menggunakan kain sari akan menyadarinya bahwa orang tersebut berasal dari India akibat pengetahuan dan kepekaan yang diberikan India melalui penayangan film-film Bollywood.

Diplomasi, sama halnya pun dengan diplomasi yang berlandaskan budaya mencakup serangkaian kegiatan seperti mewakili, bernegosiasi, melindungi, mempromosikan, melaporkan, dan mengelola. Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis isu permasalahan dan temuan penelitian dengan teori dan pilar-pilar teori yang ada dalam membuktikan hasil penelitian yang baik dan benar. Pada teori diplomasi budaya penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Tulus Warsito dan Edward Cummings sebagai pisau analisis dalam menghubungkannya dengan temuan penelitian yang sudah didapatkan.

Dalam buku *Diplomasi Kebudayaan* karya Warsito dan Kartikasari (Warsito & Kartikasari, 2007), dijelaskan bahwa diplomasi budaya merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh negara untuk mencapai kepentingan dan tujuan nasionalnya melalui instrumen kebudayaan. Pendekatan ini mencakup aspek makro seperti propaganda ideologi, nasionalisme, dan globalisasi, serta aspek mikro seperti pendidikan, seni, dan bidang-bidang lainnya. Dalam buku ini juga menjelaskan bahwa diplomasi kini tidak hanya memerlukan dukungan secara politik ataupun militer, karena hal-hal tersebut termasuk kepada "*counter productive*" bahkan negara besar seperti Amerika Serikat pun lebih menonjolkan diplomasi pada bidang kebudayaan guna menopang misinya untuk menyebarkan nilai-nilai barat di negara-negara berkembang.

Masih di dalam buku yang sama, Tulus mendeskripsikan diplomasi budaya yang dilakukan oleh sebuah negara yaitu untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya yang diwujudkan melalui dimensi kebudayaan. Diplomasi kebudayaan yang dimaksud oleh Tulus dapat berupa aspek mikro dan makro. Diplomasi budaya memanfaatkan berbagai instrumen budaya meliputi seni, bahasa, tradisi, ideologi, nilai kehidupan, dan keagamaan untuk membangun hubungan kerja sama dan kepercayaan antar negara. Pada produksi film Bollywood ini dalam film-filmnya banyak mencakup seni seperti tari tradisional, kain sari, dan juga lagu-lagu khas India, tradisi turun temurun yang tercipta melalui nilai-nilai sosial dan kehidupan India, ideologi, dan juga keagamaan terbungkus rapih dalam sinema India yang biasa disaksikan di televisi lokal Indonesia. Instrumen kebudayaan dalam diplomasi budaya menurut Tulus dapat mencakup pertukaran budaya melalui festival, promosi budaya melalui media dan internet, kerja sama perjanjian budaya, dan upaya membangun hubungan baik dengan masyarakat internasional. Teori diplomasi kebudayaan oleh Tulus ini apabila dikaitkan dengan studi kasus India dan Indonesia maka contoh penerapannya adalah dalam memperkuat hubungan kerja sama atau bilateral melalui pertukaran budaya seperti festival film India yang di adakan di Indonesia dan juga sebaliknya. Serta melalui Bollywood yang mendukung kerjasama produksi film Indonesia-India untuk meningkatkan penetrasi pasar film dan budaya India ke pasar Indonesia.

Apabila dilihat pada aspek mikro, dapat dilihat bahwa kepopuleran industri Bollywood di Indonesia telah memunculkan sebuah festival penayangan film India yang memungkinkan masyarakat untuk bertukar budaya di dalam acara tersebut. Adapun perihal lain yang mendasari diadakannya festival penayangan film India ini adalah untuk merayakan ulang tahun sinema India yang ke-100 tahun. Kunjungan aktris dan aktor pemain film Bollywood ke Indonesia juga merupakan kunjungan dalam rangka kebudayaan yang dapat mengenalkan seni dan kebudayaan di India kepada masyarakat

Internasional, maka dari itu industri Bollywood ini disebut sebagai alat diplomasi budaya yang begitu penting bagi India dalam mencapai tujuan nasionalnya dalam menyebarkan nilai-nilai kebudayaan khas yang tentu berimbas kepada pendapatan ekonomi yang dimilikinya. Menyebarnya citra positif dan juga meningkatkan perekonomian merupakan tujuan nasional India dalam pemanfaatan industri Bollywood ini.

Kemudian pada aspek Makro yang meliputi propaganda, kebijakan budaya, dan kerja sama antar pemerintah jika dikaitkan dengan studi kasus Bollywood ini, maka unsur propaganda seperti media massa, dan film merupakan media utama yang digunakan oleh Bollywood dalam menyebarkan ideologi dan nilai-nilai kebudayaannya. Bioskop-bioskop di dunia, televisi-televisi lokal, dan juga *platform streaming* merupakan media utama dalam menyebarkan nilai-nilai budaya yang dibungkus melalui sinema yang dimana hal ini memengaruhi kebijakan luar negeri yang dibuat oleh pemerintah India dalam melihat prospek dan Bollywood ini dapat menjadi solusi dalam krisis pandemi membuat kebijakan pemerintah yang mendukung dan mendorong produksi tersebut dalam mengembangkan promosi budaya nasional secara global. Kerja sama antarpemerintah yang tercipta dari adanya peluang dan keuntungan yang ditawarkan seperti di Indonesia yang dimana telah banyak dilakukan pertukaran budaya dalam memperingati hubungan antara India dan Indonesia yang juga berlaku dengan India dan negara lainnya membuktikan bahwa industri Bollywood ini membuka kesempatan kerja sama yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi dan juga citra yang positif di mata dunia.

## KESIMPULAN

Diplomasi kebudayaan India melalui industri Bollywood telah terbukti sebagai bentuk *soft power* yang cukup kuat dan bersifat lembut yang dianalogikan seperti sungai yang mengalir yang menandakan ketenangan dan konsistensinya seiring waktu, terutama dalam menghadapi tantangan global seperti pandemi COVID-19. Meskipun industri film mengalami penurunan drastis akibat *lockdown* dan krisis ekonomi yang disebabkan, tentu menyebabkan kerugian signifikan dan penundaan perilisan film dan mempengaruhi jumlah penonton. Bollywood tetap berhasil beradaptasi dengan memanfaatkan solusi alternatif seperti *platform streaming* OTT. Ini menjadi solusi untuk mempertahankan relevansi dan pendapatan selama masa sulit. Pandemi COVID-19 ini juga mengungkapkan ketahanan budaya India, terutama di Indonesia, di mana minat terhadap film Bollywood tetap tinggi meskipun ada keterbatasan. Penayangan film melalui stasiun televisi lokal seperti ANTV, MNCTV dan juga BTV menunjukkan bagaimana nilai-nilai budaya India dapat terus disebarkan bahkan dalam keadaan krisis. Nilai-nilai budaya India tetap dapat disebarkan melalui film, bahkan di tengah krisis pandemi COVID-19 di Indonesia, melalui berbagai cara. Salah satunya adalah melalui platform streaming digital seperti Netflix, Disney+ Hotstar, dan Amazon Prime, yang memungkinkan masyarakat Indonesia tetap menikmati film-film India meskipun bioskop ditutup. Selain itu, media sosial juga berperan penting dalam penyebaran budaya India, di mana cuplikan film, trailer, serta wawancara dengan aktor Bollywood dibagikan melalui YouTube, Instagram, dan TikTok. Dengan adanya *subtitle* dan *dubbing* dalam bahasa Indonesia, masyarakat dapat lebih mudah memahami nilai-nilai budaya yang terkandung dalam film India. Pada situasi seperti pandemi COVID dengan ketidakpastian pendapatan dari layar-layar bioskop, perilisan film ke *platform* OTT telah memberikan solusi alternatif pilihan dalam memonetisasi investor mereka dengan hasil yang cukup memuaskan atas investasi yang telah mereka lakukan (KPMG, 2020). Lanskap perfilman India telah mengalami perubahan yang cukup signifikan dengan adanya *platform* OTT yang muncul sebagai pendorong utama pertumbuhan pendapatan.

Di sisi lain, budaya India juga memengaruhi industri hiburan Indonesia melalui adaptasi cerita, musik, dan tarian dalam film serta sinetron lokal. Festival film internasional yang tetap berjalan secara virtual selama pandemi juga memberikan ruang bagi film-film India untuk tetap dikenal oleh penonton global, termasuk di Indonesia. Selain itu, tren busana dan musik Bollywood yang viral di media sosial turut berkontribusi dalam penyebaran budaya India di Indonesia. Dengan perkembangan teknologi

digital, meskipun pandemi membatasi akses ke bioskop, film tetap menjadi jembatan utama dalam memperkenalkan dan mempertahankan nilai-nilai budaya India di Indonesia.

Dalam jangka panjang, kesuksesan Bollywood dalam merespons situasi COVID-19 dengan inovasi digital menciptakan peluang baru dan membantu memulihkan ekonomi setelah mengalami jurang krisis pendapatan dari industri tersebut selama tahun-tahun krisis 2020 dan 2021. Namun, tantangan tetap ada dalam mengintegrasikan *soft power* secara konsisten dengan kepentingan nasional dan berhasil pada tahun berikutnya untuk keluar dari kondisi krisis pada tahun 2022 ke atas. Keberhasilan India akan bergantung pada kemampuannya untuk memanfaatkan momen ini dan memastikan bahwa daya tarik budaya tetap relevan dan efektif di kancah global. Peran Bollywood dalam diplomasi budaya dan pengembangan ekonomi India menunjukkan bahwa selama dekade terakhir, pemerintah India telah berhasil memanfaatkan industri film ini sebagai alat strategis untuk memperkuat citra globalnya dan menarik investasi asing.

Penyebaran film Bollywood termasuk kepada penayangan film-film Bollywood berpindah ke *platform streaming digital* seperti YouTube dan OTT, yang memungkinkan masyarakat Indonesia tetap terhubung dengan budaya India meski adanya pembatasan fisik. Festival Bollywood daring diselenggarakan oleh Kedutaan Besar India dengan pemutaran film secara *online*. Festival of India Online 2020 menampilkan pertunjukan tari klasik, konser musik, dan pameran seni yang disiarkan langsung melalui Zoom dan YouTube. Kemudian Festival Budaya dan Pertunjukan Seni seperti acara seni dan budaya diubah menjadi format virtual. Seperti Festival of India Online 2020 menampilkan pertunjukan tari klasik, konser musik, dan pameran seni yang disiarkan langsung melalui Zoom dan YouTube.

Kemudian, pada periode pasca-COVID-19 tahun 2022 dan seterusnya, penyebaran film Bollywood mencakup acara budaya yang kembali digelar secara tatap muka, namun tetap didukung dalam format digital. Film-film Bollywood kembali tayang di bioskop dan juga menawarkan pemutaran online untuk khalayak yang lebih luas. Seperti Bollywood Movie Week 2022 yang akan digelar di bioskop lokal di Jakarta. Kemudian dari segi pertunjukan budaya dan seni, yaitu setelah pandemi mereda, festival budaya seperti India Festival 2022 akan kembali digelar dalam bentuk fisik, namun dengan siaran langsung untuk penonton online. Periode COVID-19 telah menjadi pendorong digitalisasi diplomasi budaya India, yang memungkinkan program seperti festival budaya, yoga, dan pendidikan terus berlanjut tanpa batasan geografis. Pasca-COVID, perencanaan *hybrid* menjadi pilihan strategis, menggabungkan metode tradisional dan digital untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Adaptasi ini menunjukkan fleksibilitas dan komitmen India dalam menjaga hubungan budaya dengan Indonesia, bahkan di tengah tantangan global. Salah satu contohnya adalah Festival Tari India pada tahun 2019 yang dimana Ketua Panitia Sri Devi Rg mengucapkan terima kasih kepada seluruh komunitas pecinta film dan lagu India atas partisipasinya dalam Festival Halal Ganda Halal dan Tari India Antar Komunitas yang diselenggarakan di Mangga Dua WTC, Jakarta Utara pada Minggu, 30 Juni 2019 (JAKARTAPEDIA.id, 2019).

Bollywood telah memanfaatkan fenomena globalisasi dengan menggunakan diaspora India, sehingga menciptakan koneksi transnasional yang memperkuat identitas nasional dan mempromosikan nilai-nilai India. Melalui produksi film yang menyentuh tema kekeluargaan dan romansa, Bollywood tidak hanya menarik perhatian penonton internasional tetapi juga berfungsi sebagai jembatan untuk menjalin hubungan yang lebih dalam dengan komunitas diaspora di seluruh dunia. Penekanan pada nilai-nilai budaya lokal sebagai daya tarik global menunjukkan bahwa industri ini tidak hanya tentang hiburan, tetapi juga tentang diplomasi budaya yang tepat sehingga dapat memperkuat posisi India di kancah global.

Meskipun sempat terhambat akibat pandemi yang mengakibatkan adanya tantangan kesulitan ekonomi khususnya negara Indonesia termasuk penonton dan stasiun TV tetap saja popularitas film

India tidak tergoyahkan. Diplomasi budaya menjadi kunci dalam promosi nilai-nilai budaya India di Indonesia dan secara global, dengan rating yang semakin meningkat dan menyentuh presentase yang tinggi di Indonesia. Selain memperkuat hubungan bilateral, Bollywood juga berkontribusi pada citra positif India di kancah internasional dan dapat meningkatkan kondisi perekonomiannya lebih dari sekedar bertahan. Industri film berfungsi sebagai instrumen penting dalam diplomasi budaya dan perekonomian India sebagai negara kaya akan budaya, dengan Bollywood sebagai jembatan yang memperkuat interaksi antara kedua negara atau lebih, sekaligus menunjukkan potensi film dalam mengatasi tantangan ekonomi global, terutama selama krisis seperti pandemi COVID-19.

Berdasarkan hasil penelitian yang dianalisis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa diplomasi budaya India merupakan bagian dari strategi *soft power* India. Diplomasi budaya India, khususnya melalui industri film Bollywood, digunakan sebagai instrumen untuk menyebarkan nilai-nilai budaya India ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Strategi ini selaras dengan konsep *soft power* yang dikembangkan oleh Joseph Nye, di mana daya tarik budaya menjadi alat utama dalam membangun pengaruh internasional tanpa menggunakan paksaan atau tekanan militer. *Soft power* India, yang didasarkan pada budaya, nilai-nilai politik, dan kebijakan luar negeri, menjadikan Bollywood sebagai alat utama dalam meningkatkan citra India secara global. Bollywood tidak hanya mempromosikan budaya India melalui film, tetapi juga membantu memperkuat kerja sama diplomatik serta mendukung sektor ekonomi dan pariwisata India.

Dengan demikian, *soft power* India lebih luas daripada sekedar diplomasi budaya, tetapi diplomasi budaya India merupakan komponen utama dari *soft power* India. Bollywood berfungsi sebagai instrumen diplomasi budaya yang efektif, membantu menyebarkan nilai-nilai India secara global, memengaruhi opini publik internasional, serta menciptakan citra India sebagai negara dengan warisan budaya yang kaya dan dinamis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arora, T. (2021). A Study on the Contribution of Film Industry on Economy. *International Journal of Law Management & Humanities*, 4(4), 2089-2107. doi:<https://doi.org/10.10000/IJLMH.111567>
- Boyle, A. (2009). Globalisation and the Indian Diaspora. *Corpus*.
- Brand Finance. (2022). *Global Soft Power Index*. Brand Finance.
- Bureau. (2020, 3 27). *medianews4u.com*. From *medianews4u.com*:  
<https://www.medianews4u.com/media-and-entertainment-industry-in-2019-grew-by-almost-9-to-reach-inr-1-82-trillion-ficci-ey-report-2020/>
- Chettiar, A. (2024, 7 25). *equentis*. From *equentis.com*: <https://www.equentis.com/blog/indias-ott-boom-836-5-bn-market-by-2032-driving-50-of-new-video-revenue/>
- CNN Indonesia. (2023, 4 4). *CNN Indonesia*. From *cnnindonesia.com*:  
<https://www.cnnindonesia.com/internasional/20230404075100-113-933206/covid-india-naik-lagi-sehari-3641-kasus-dan-11-meninggal>
- Cummings, M. C. (2003). *Cultural Diplomacy: A Guide*. Washington, DC: Center for Arts and Culture.
- Dastidar, S. G., & Elliott, C. (2019). The Indian Flm Industry in a Changing International Market. *Journal of Cultural Economics*. doi:<https://doi.org/10.1007/s10824-019-09351-6>
- Ensiklopedia Dunia. (2024). *Ensiklopedia Dunia*. From *p2k.stekom.ac.id*:  
[https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Daftar\\_acara\\_ANTV#cite\\_note-1](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Daftar_acara_ANTV#cite_note-1)
- Ensiklopedia Dunia. (n.d.). *Ensiklopedia Dunia*. From *p2k.stekom.ac.id*:  
[https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Daftar\\_acara\\_ANTV](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Daftar_acara_ANTV)
- Fetcherin, M. (2010). Penentu utama penjualan film box office Bollywood. *Jurnal Pemasaran Global*, 23(5), 461-476.
- Gustanto, P. (2017, 1 26). *The Jakarta Post*. From *thejakartapost*:  
<https://www.thejakartapost.com/news/2017/01/26/indonesians-still-crazy-bollywood-movies.html>

- Hafeez, E. (2016). History and Evolution of Indian Film Industry. *Journal of history and social sciences*, 7(2), 60-73.
- Hong, Y. (2021). The power of Bollywood: A study on opportunities, challenges, and audiences' perceptions of Indian cinema in China. *Sage Publications*, XX, 1-19.
- Hussain, S. M. (2023). Actualising Soft Power Through Cultural Diplomacy: A Media, Education, and Communication Perspective. *Dogo Rangsang Research Journal*, 13(6).
- JAKARTAPEDIA.id. (2019, 7 4). *JAKARTA PEDIA*. From jakartapedia.co.id: <https://jakartapedia.co.id/gayahidup/1055/komunitas-bollywood-goyang-wtc-mangga-dua-dengan-tari-india/>
- Junuguru, S., & Singh, A. (2023). COVID-19 Impact on India: Challenges and Opportunities. *BRICS Journal of Economics*, 4(1), 75-95. doi:<https://doi.org/10.3897/brics-econ.4.e99441>
- Kawilarang, R. R. (2013, 10 8). *VIVA*. Retrieved 6 21, 2024 from [viva.co.id: https://www.viva.co.id/arsip/445938-dubes-india-gurjit-singh-bicara-diplomasi-bollywood](https://www.viva.co.id/arsip/445938-dubes-india-gurjit-singh-bicara-diplomasi-bollywood)
- KEMENPAN-RB. (2018). *Jabatan Fungsional Diplomat*. Kemenpan-RB.
- Khoiri, A. (2017, 4 1). *CNN Indonesia*. From [cnnindonesia: https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20170330144550-220-203762/tangan-india-dorong-kebangkitan-film-indonesia](https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20170330144550-220-203762/tangan-india-dorong-kebangkitan-film-indonesia)
- KPMG. (2020). *A year off script: Time for resilience. KPMG in India's Media and Entertainment report 2020*. Mumbai: KPMG.
- Krishnan, M. (2021, 7 18). *DW*. From [dw.com: https://www.dw.com/id/industri-film-bollywood-tidak-lepas-dari-hantaman-covid/a-58296927](https://www.dw.com/id/industri-film-bollywood-tidak-lepas-dari-hantaman-covid/a-58296927)
- Minhas, A. (2023, 11 14). *statista*. From [statista.com: https://www.statista.com/statistics/1103458/india-novel-coronavirus-covid-19-cases-by-state/](https://www.statista.com/statistics/1103458/india-novel-coronavirus-covid-19-cases-by-state/)
- Mishra, V. (2002). *Bollywood Cinema: Temples of Desire*. Routledge.
- National Sample Survey Office (NSSO). (2021). *Key Indicators of Employment and Unemployment in India, 75th Round (January-December 2020)*. New Delhi: NSSO.
- NY Times. (2023, 3 10). *The New York Times*. From [nytimes.com: https://www.nytimes.com/interactive/2021/world/india-covid-cases.html](https://www.nytimes.com/interactive/2021/world/india-covid-cases.html)
- Nye. (2004). *Soft Power*. New York: PublicAffairs.
- Priambodo, D. (2024, 5 27). Penayangan Film Bollywood di TV Indonesia. (N. Aulia, Interviewer)
- Resen, P. T., Pradipta, & Devia, A. (2020). Penerimaan Nilai-Nilai Soft Power melalui Serial Drama India oleh Khalayak Indonesia. *Jurnal Ilmiah Widya Sosiopolitika*, 2(1).
- Reserve Bank of India (RBI). (2021). *Annual Report 2020-21*. Mumbai: RBI.
- Roy, E. (2022). COVID-19 and Indian Film Industry: A Travel Story from Theatrical Window to Internet Release. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 10(2), 438-443.
- Sharma, G., & Singh, M. K. (2020). Coping with covid: A study of new ways adopted by Bollywood during country wide lockdowns. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2), 5376-5380.
- Statista. (2024, 8). *Statista*. From [statista.com: https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/worldwide?currency=INR#revenue](https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/worldwide?currency=INR#revenue)
- Statista Market Insights. (2024, 10). *statista*. From [statista.com: https://www.statista.com/outlook/amo/media/cinema/box-office/india](https://www.statista.com/outlook/amo/media/cinema/box-office/india)
- Susanti, D. (2018, Juni). Ekspansi Bollywood melalui Tayangan pada Teleisi Indonesia. *Lentera*, 11(1), 117.
- Tambunan, S. M. (2012, 12 22). Bollywood's defining moment In Indonesia. *The Weekend Leader*, 3(51).
- Thussu, D. K. (2016). The soft power of popular cinema - the case of India. *Journal of Political Power*, 9(3).
- Wakang, A. A. (2025, 1 8). *MOJOK*. From [mojok.co: https://mojok.co/liputan/ragam/antv-terancam-kolaps-pada-sinetron-india-tengah-digandrungi/](https://mojok.co/liputan/ragam/antv-terancam-kolaps-pada-sinetron-india-tengah-digandrungi/)
- Wang, J. (2014). *Rising Soft Power: INDIA*. Los Angeles: USC Center on Public Diplomacy.
- Warsito, T., & Kartikasari, W. (2007). *Diplomasi Kebudayaan: Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*. Yogyakarta: Ombak.
- Wisanggeni, W. P. (2019). Soft Power Jepang Di Dalam Anime Samurai Champloo Sebagai Bentuk Diplomasi Kebudayaan. *Jurnal Lugas*, 3(2), 64-72.

