

인도네시아 콘텐츠 산업동향

2022년 07호

2022년 인도네시아 방송시장 현황

KOCCA

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

인도네시아 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF INDONESIA

2022년 07호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	▶ 2022년 인도네시아 방송시장 현황 1. 인도네시아 TV 방송시장 개요 2. 인도네시아 방송산업 특성	방송 유료채널 민영방송 미디어 재벌 RCTI 시네트론

작성 | 한국콘텐츠진흥원 인도네시아비즈니스센터

배포 | 2022.09.26



심층이슈

I. 2022년 인도네시아 방송시장 현황

작성순서

1. 인도네시아 TV 방송시장 개요
2. 인도네시아 방송산업 특성

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

개요: 인도네시아는 19,000개에 달하는 섬으로 이루어져 있으며 수많은 민족으로 구성되어 있는 특성 때문에 국민 정서 및 국가 통합을 위하여 정부에서는 일찍부터 위성 통신 등 방송 인프라에 많은 투자를 해왔음. 광고시장 가운데 TV 광고시장이 우수한 접근성을 바탕으로 최대 규모를 형성하고 있으며 2022년에는 약 11억 700만 달러(약 1조 4,402억 원)에 이를 것으로 예상. 인도네시아는 1962년 TV 방송이 시작된 이후 공영방송이 독점하고 있다가 1989년에야 첫 번째 민영방송국이 생길 정도로 발전이 늦은 편. 하지만 낮은 가계 소득수준에 따라 일반인들은 TV 시청에 여가활동의 많은 부분을 기대고 있으며 2억 7,000만 명에 이르는 인구에 힘입어 동남아시아 최대 방송시장을 형성

인도네시아 TV 방송은 4개 미디어 재벌에서 운영하는 TV 채널의 시청률이 95% 이상에 달할 정도로 과점 현상이 크게 나타나고 있으며 첫 번째 민영방송으로 출범한 RCTI의 연간 시청률이 20% 이상으로 가장 큰 영향력을 가지고 있음. TV 시청을 통한 여가활동의 비중이 크기 때문에 방송사 간 예능 프로그램 제작 경쟁이 치열하게 나타나고 있으며 특히 인도네시아의 TV 시청 문화를 바탕으로 발전해온 시네트론(드라마)이 시청자들에게 큰 사랑을 받고 있음

1 인도네시아 TV 방송시장 개요



1. 인도네시아 방송시장 개요

- 인터넷을 비롯한 다양한 디지털 미디어들의 접근성이 좋아지고 있지만 TV 방송은 여전히 인도네시아에서 가장 많이 소비되고 있으며 접근성이 가장 높은 매체임. 5세 이상을 대상으로 1주일간 TV 시청률을 조사하였을 때 파푸아(Papua), 칼리만탄(Kalimantan), 누사틍가라(Nusa Tenggara), 말루꾸(Maluku) 등 오지의 도시 지역까지 80% 이상의 시청률을 보이며 인도네시아 전역에서는 93.21%의 TV 시청률을 나타내고 있음¹⁾

※단위 : 백만 달러

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
TV 수신료	22	24	25	28	34	40	47	55	62	68
TV 수신료 외	665	704	727	762	796	791	807	822	852	896
	687	727	752	790	829	831	854	877	914	964

[표 1] 인도네시아 TV 시장 규모 및 전망 2016~2025

※단위 : 백만 달러

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
유료 채널	57	69	81	92	90	103	121	140	158	170
지상파 채널	1,124	1,144	1,170	1,185	1,034	1,062	1,107	1,114	1,141	1,155
온라인 TV	3	5	8	10	14	18	21	24	26	28
계	1,186	1,223	1,267	1,301	1,159	1,212	1,286	1,326	1,383	1,420

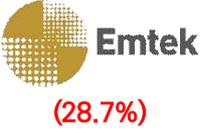
[표 2] 인도네시아 TV 채널 광고 집행 규모 및 전망 2016~2025

출처: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2021~2025

- 인도네시아는 지리적으로 19,000여 개의 섬으로 구성되어 있으며 여러 민족으로 나뉘어 있어 일찍부터 TV 미디어를 통한 국가 통합 정책이 시행됨. 기술 선진국들로부터 통신위성 시스템을 수입하여 1976년에 이미 인공위성 팔라파A1(Palapa A1)을 운용하기 시작. 팔라파A1을 통하여 공영방송 TVRI는 전국 단일 방송이 가능해졌으며 이는 당시 개발도상국가가 운용한 최초의 TV용 통신위성임

1) 인도네시아 통계청(Badan Pusat Statistik), 2019년 지역별 지난 1주일간 TV 시청률 조사(Proporsi Penduduk yang menonton Acara Televisi selama Seminggu Terakhir), 조사 결과에 따르면 파푸아 도시 이외 지역 30.52%이 가장 낮은 TV 시청률을 보이며, 뒤를 이어 누사틍가라 도시 이외 지역 52.06%, 말루꾸 도시 이외 지역 78.28%이며 이외 모두 80% 이상 상회

- 미디어 가운데 지상파 텔레비전의 접근성이 가장 높기 때문에 광고로서의 미디어 기능도 가장 활발. 전체 광고시장의 약 70% 이상이 TV 광고에서 비롯되며 2022년 약 11억 700만 달러(약 1조 4,402억 원)에²⁾ 이를 것으로 예상. TV 광고시장의 높은 집중도와 코로나19 팬데믹 기간 내 평균 TV 시청시간 상승에도 불구하고 2020년에는 코로나로 인한 경기 불안과 소비심리 위축으로 민간 기업들의 광고·마케팅비 지출이 줄어들면서 전년도 대비 역성장을 기록. 하지만 양적 완화와 더불어 소비심리가 돌아오면서 TV 광고시장도 단기간 내에 회복함

순번	모기업 (2021년 산하 채널 전체 시청률)	보유채널	2021년 종합 시청률
1	 MNC (43.6%) MNC 그룹 (Media Nusantara Citra)	 - RCTI 25.6%	
		 - MNC TV 10.8%	
		 - 글로벌 TV (Global TV) 7.2%	
2	 Emtek (28.7%) 엠텍그룹 (Emtek)	 - 인도시아르 (Indosiar) 13.0%	
		 - SCTV 15.7%	
3	 CTCORP (12.8%) CT 그룹 (CT Corp)	 - 트랜스 TV (Trans TV) 6.2%	
		 - 트랜스 7 (Trans7) 6.6%	
4	 viva (12.1%) 비바그룹/ 바크리 (VIVA/ Bakrie)	 - TV 원 (TV One) 2.7%	
		 - ANTV 9.4%	

[표 3] 인도네시아 주요 미디어회사별 산하 TV 채널 및 2021년 채널 시청률
출처: Surya Citra Meida 2021년 공시 자료

- 인도네시아 지상파 TV는 4개 미디어 재벌 그룹에 많은 영향을 받고 있음. MNC(Media Nusantara Citra), 엠텍(Emtek), 트랜스그룹(Trans Corp), 비바그룹(Viva Group)은 각기 2~3개 종합 채널을

2) 1달러 = 1,301원 (2022년 7월 28일 환율 기준)

운영하면서 미디어 시장을 과점 지배. RCTI 채널이 1987년 최초의 민간방송으로 출범한 이래 2010년대부터 유일하게 25% 이상의 시청률을 넘나들면서 가장 큰 인기를 누리고 있음. RCTI의 선전으로 MNC 그룹 산하의 채널들이 전체 40% 이상의 시청률을 점유하며 뒤를 이어 엠텍그룹의 채널들이 높은 시청률을 기록. CT 그룹과 비바그룹은 안방극장의 3~4위 시청률 경쟁을 하고 있음

2. 인도네시아 유료 TV 시장 현황

- 인도네시아는 아직 1인당 GDP가 3,765달러(약 489만 원)³⁾ 머물러 있어 여가활동을 위한 가처분 소득이 높지 않기 때문에 유료 채널 가입률은 20%대에 그치고 있음. 광통신 브로드밴드가 안정적으로 보급되고 우수한 성능을 보이면서 인터넷 기반의 OTT/IPTV가 성장. 인터넷통신망을 보유하고 있는 통신사들이 유료채널시장을 이끌어가고 있음. 아직 광통신 인터넷망의 인도네시아 전체 가구 보급률은 13.4%에 그치고 있어 앞으로 큰 폭의 성장이 예상되며 연간 10% 이상 성장하면서 2026년에는 전체 가구의 27.5%에 통신망이 보급될 것으로 예상

순번	모기업	유료 TV	브로드밴드	IPTV
1	 Telkom Indonesia	텔콤 (Telkom)	트랜스비전 (Transvision) ⁴⁾	인디홈 (Indihome)
2	 MNC	MNC 그룹	MNC 비전 (MNC Vision)	MNC 플레이 (MNC Play)
3	 XL Axiata	XL 악시아타 (XL Axiata) ⁵⁾	퍼스트미디어 (First Media)	링크넷(Link Net)/ 퍼스트미디어 (First Media)

[표 4] 인도네시아 주요 유료 TV 채널
출처: 인도네시아 비즈니스센터 자체조사

- 텔콤(Telkom)은 인터넷 브로드밴드 서비스와 함께 자체 인디홈(Indihome) 서비스 및 외부 OTT 서비스 번들 제공을 통해 시장점유율을 확대하고 있으며 위성TV 기반의 트랜스비전(Trans Vision) 유료 채널도 운영 중. 인도네시아 3위 이동통신사 XL악시아타(XL Axiata)는 2022년 2월 링크넷(Link Net)을 인수하면서 브로드밴드 및 IPTV 시장에 진출. 정부가 지분을 일정 부분 보유하고 있는 2위 이동통신사 인도샷(Indosat)은 인도샷직(Indosat GIG)를 통하여 브로드밴드 서비스를 확장하고 있었으나 2021년 11월 갑작스럽게 서비스 중단 결정

3) KOSIS 국가통계포털 2020년 기준

4) 2013년까지 텔콤 인도네시아가 주요 지분을 보유하면서 텔콤비전으로 운영하였으나 2014년 CT그룹이 전체 80% 지분을 확보하면서 채널 이름을 트랜스비전으로 변경. 현재 텔콤그룹(20% 지분)과 CT그룹의 조인트벤처에서 운영

5) 2022년 1월 이동통신사 XL악시아타가 홈케이블, 퍼스트미디어를 보유하고 있는 링크넷 지분 66%를 취득 완료

- 미디어재벌 MNC 그룹이 운영하는 위성기반 유료채널 MNC비전(MNC Visision)은 1994년 출시 이후 오랜 역사를 가지고 유료채널에서 가장 많은 가입자를 확보하고 있음. 2020년 약 260만 명의 가입자를 보유하며 MNC 플레이(MNC Play)를 출시하면서 브로드밴드 서비스 및 IPTV 플랫폼에도 진출
- 이밖에 K비전(K-Vision), 넥스파라볼라(Nex Parabola), 쿠고스카이(Kugo Sky) 등의 서비스가 위성 기반으로 유료채널을 운영하고 있으나 격오지 외에는 시장경쟁력이 떨어지기 때문에 의미 있는 가입자 숫자를 확보하지 못하고 있음. 유료채널 이외에 개인이 위성 안테나를 설치하여 위성방송을 실시하고 있는 채널을 무료로 시청 가능

2 인도네시아 방송산업 특성



1. 인도네시아 방송산업 발전 과정

- 인도네시아 TV 방송산업은 매우 늦게 전개되어 1955년 족자카르타 200주년 기념 박람회에서 소련이 TV 및 관련 기술을 선보이면서 시작. 이후 1962년 자카르타가 유치한 제4회 아시안게임을 준비하기 위해 방송국 설립 및 TV 방영 논의를 1961년부터 시작하면서 급물살을 타기 시작하여 이듬해 1962년 8월 17일 첫 시범 방송으로 인도네시아 독립기념식 생방송을 중계

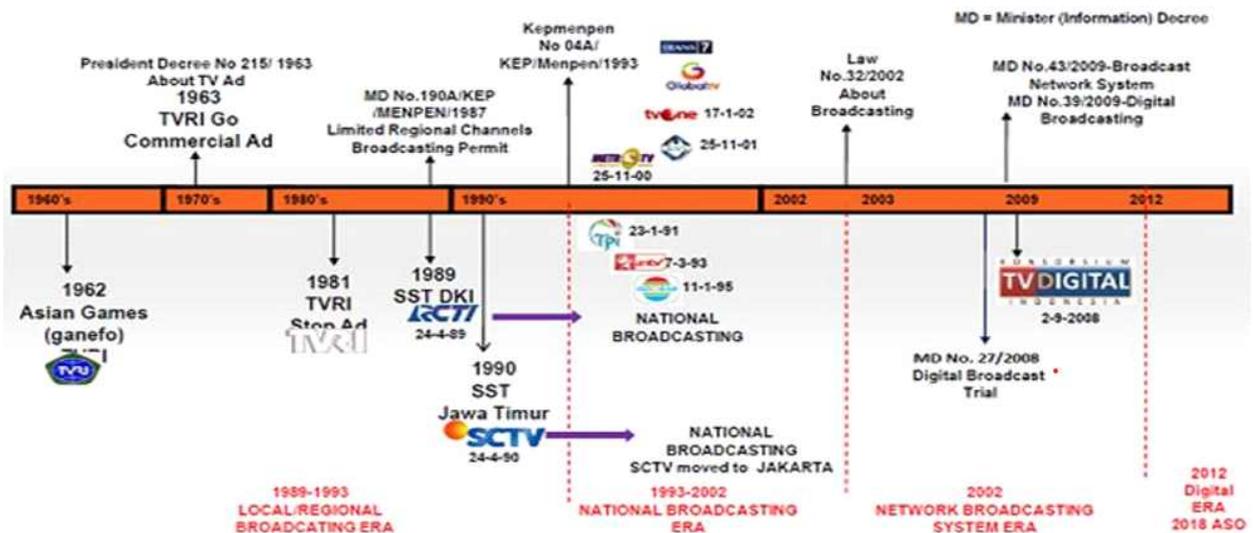


[그림 1] TVRI 공식 첫 방송 제4회 자카르타 아시안게임(좌), 초창기 광고(Siaran Niaga)
출처: 인도네시아공영방송(TVRI) 기록자료

- 1962년 8월 24일 아시안게임 개막식을 생중계하면서 공식적으로 공영방송 TVRI(Televisi Republik Indonesia)가 개국. 첫 방송이 시작되고 1년까지는 인도네시아 전국에 TV를 보유한 가구가 총 10,000가구에 불과하였으며 정부는 TV 보유에 대하여 1969년까지 재산세를 부과. TVRI는 족자카르타(1965년), 메단(1970년), 마카사르(1972년), 발릭빠반(1973년), 발렘방(1974년) 등 지역으로 방송국 설치를 확대하여 12개 방송국, 8개 프로덕션 스튜디오를 확충
- TV 방영은 여가활동이 부족한 인도네시아에서 처음부터 큰 인기를 얻었으며 이에 따라 늘어난 방송시간과 방송 콘텐츠 제작에 대한 TVRI의 재정 부담을 덜어주기 위하여 1963년부터 광고방송을 시작. 초창기에는 광고를 시아란니아가(Siaran Niaga)로⁶⁾ 칭하였으며 공영방송에서의 광고가 금지

되는 1981년까지 지속. 1976년에는 격오지에도 원활하게 TV를 방송하기 위하여 위성방송을 실시하였으며 1979년 9월부터는 컬러방송 송출을 시작함

- 인도네시아의 경직된 정치 국면으로 인하여 민간 TV 방송국은 1989년이 되어서야 RCTI 개국이 허가되었으며 이 또한 수하르토(Soeharto) 대통령의 차남 밤방(Bambang)이 이끄는 비만따라(PT. Bimantara Citra)⁷⁾ 그룹에서 운영. 1991년 씨뜨라그룹(Citra Group, 수하르토 장녀) 교육방송 TPI(Televisi Pendidikan Indonesia), 1992년 살림그룹(Salim, 수하르토 정권 측근) 인도시아르, 바크리그룹(Bakrie, 수하르토 정권 측근) ANTV 등이 차례로 개국. 1998년에는 인도네시아 최초의 유료 케이블 TV 인도비전(Indovision)이 운영을 개시하였음



[그림 2] 인도네시아 방송산업 및 방송법 개정 주요 연표

출처: 인도네시아정보통신부(KOMINFO)

- 수하르토 정권의 신질서체제(Orde Baru)⁸⁾ 말기에 민영방송이 허가되면서 여러 민간 방송국들이 출범하였으나 방송 프로그램 편성, 내용에 있어 정부의 많은 간섭을 받으면서 미디어로서의 자유는 제대로 보장받지 못하였음. 동 시기 민영 방송국들은 자체 뉴스 프로그램을 제작하여 방영할 수 없고 공영방송에서 만든 뉴스 프로그램의 재방영만 허용되었으며 방송국 수익의 12.5%를 매년 TVRI에 지급
- 수하르토 정권의 붕괴와 IMF 체제 이행의 여파로 방송산업 분야에서도 각종 개혁 개방이 이어지면서 1999년에는 Trans TV, DVN TV(Trans7으로 개편), PRTV(TV One으로 개편), MTI TV(Metro TV로 개편), GIB(Global TV로 개편) 등 5개 민간 방송국이 추가로 설립됨
- 당시 통신정보부(Departemen Penerangan)의 해체에 따라 공영방송 TVRI도 잠시 공영방송의 지위를 내려놓았다가 이후 2005년 독립 공영방송 기관으로 최종 변경. 개혁이 가속화되면서 민간 방송국들은

6) 광고방송을 의미하며 현재는 이광란(Iklan)으로 통용

7) 비만따라 그룹은 IMF 이후 사업구조를 미디어/정보통신 분야로 개편하였으며 현재 MNC 미디어 그룹으로 승계

8) 수하르토 정권이 인도네시아를 통치한 1966년~1998년 시기. 수하르토는 판자실라(Pancasila) 사상에 기반한 새로운 질서의 사회를 표방하였으나 군대와 어용여당 골카르를 정치기반으로 하여 독재 장기집권

프로그램 편성에 있어서 자유도가 높아졌으며, TVRI 뉴스 재방영 의무 폐지, 자체 뉴스 프로그램 제작 허가, TVRI에 방송국 수익 12.5% 납부 폐지 등의 미디어 자유화 조치가 잇따랐음. 2000년 설립된 인도네시아민영방송협회(ATVSI, *Asosiasi Televisi Swasta Indonesia*)가 전국을 대상으로 하는 민영 지상파방송사들의 입장을 대변하며, 총 10개 방송사가 회원사로 가입

- 2000년 이후 전국대상을 대상으로 자카르타에서 방송 송출하는 민영방송뿐만 아니라 전국 각지의 중소도시에서 설립된 지역대상의 민영방송의 설립도 활발하게 진행. 지역사회에 방송국이 위치하면서 현지에서 만들어낸 뉴스 및 방송 콘텐츠는 지역민들의 자체 언어를 사용하고 정서를 반영하면서 좋은 반응을 얻었으며 이때 만들어진 채널 중 일부는 아직도 방송하면서 지역사회의 구심점이 되고 있음



[그림 3] 인도네시아 주요 지역방송사 현황
출처: 인도네시아 비즈니스센터 직접 조사

- 지역 민영방송이 시작된 2002년 당시에는 약 50개의 방송국이 설립되었으나 현재는 전국적으로 약 25개 채널이 운영되고 있으며 인도네시아지역방송협회(ATVLI, *Asosiasi Televisi Lokal Indonesia*)를 조직. 지역방송사들의 설립 주체는 지방 정부, 지역 종교 커뮤니티, 자선단체, 지역 교육기관 등으로 다양하며 방송법에서 규정한 허가를 취득한 내역도 해당 채널의 방송 콘텐츠 내용에 따라 민영 방송사(LPS), 커뮤니티방송사(LPK) 등으로 상이함
- 인도네시아에는 수많은 언어와 민족이 있으며 이러한 지역 커뮤니티의 문화를 장려하기 위하여 방송법에서는 전국 단위의 민영 방송사가 지역에 방송을 송출하기 위해서는 해당 지역의 방송사와 협업하거나 방송사를 직접 설립해야 한다는 규정이 있음⁹⁾ 초기에는 대형 지상파 방송사들이 지역 방송사들과 다양하게 협업을 진행하였으나 시간이 지나면서 지역방송사들의 특색은 사라지고 중앙화가 강하게 진행

9) 네트워크 텔레비전 시스템(SSJ, *Sistem Televisi Berjaringan*), 인도네시아 방송법(*Broadcasting Law*, 2002)에서 규정

- 지역방송사들은 전국단위의 지상파 방송사들에 흡수되거나 단순히 전파 중계하는 기능으로 축소되었으며 대형 지상파 방송사들도 시청률 확보를 위해 지역에 계열사를 설립하여 방송 송출하는 방식으로 전환하고 있음¹⁰⁾. 2012년 닐슨 설문조사에 따르면 지역방송의 시청률은 3% 미만, TV 광고에서 차지하는 비중은 약 2.4%를 기록
- 1965년부터 1994년 사이 교육, 방송, 정치, 군대, 행정 문서 등 공식적인 자리에서의 중국어 사용이 금지되어 중국어 방송 채널은 운영되지 못함. 2000년 11월 뉴스 전문 채널 메트로 TV(Metro TV)에서 인도네시아 국내 중국어 커뮤니티를 위하여 중국어 뉴스 방송을 시작. 지금도 일부 뉴스 방송을 제외하고 4개(LPPL, LPS, LPK, LPB) 방송 허가를 받은 방송국에서 인도네시아어 이외의 방송을 송출하는 경우는 거의 없음

2. 인도네시아 방송 프로그램

- 인도네시아의 TV 산업은 동남아시아의 다른 국가들과 비교하여 민영방송의 출현이 매우 늦었으며 이에 따라 국영 TVRI에서만 프로그램을 자체 제작하였기 때문에 방송 시간을 채우기 위하여 초창기부터 해외 프로그램 편성 비율이 높은 편. 민영방송들이 본격적으로 경쟁하기 시작한 2000년대 들어와서야 어린이 프로그램, 뉴스, 종교 콘텐츠가 제작되기 시작



[그림 4] 방송사별 유사 프로그램 방영, 인도시아르 패트롤리(좌), RCTI 스르갑(중), SCTV 부서르(우)
출처: 프로그램 공식 유튜브 계정

- 민영방송에서 인기 있는 프로그램을 자체 제작한 역사가 길지 않기 때문에 특정 포맷 및 콘텐츠의 프로그램이 인기를 끌면 타 방송사에서 유사한 방송 콘텐츠를 출시하는 관행이 이어지고 있음. 1999년 인도시아르에서 범죄뉴스 프로그램 패트롤리(Patrol)가 인기를 얻으면서 유사한 포맷의 스르갑(Sergap, RCTI) 2001년, 부서르(Buser, SCTV) 2002년에 각각 출시되었으며 모두 현재까지 상영하면서 대표 프로그램으로 성장. 미스터리 프로그램 두니아라인(Dunia Lain)이 트랜스TV에서 큰 인기를 얻은 이후 엑시페디시 알람가이브(Expedisi Alam Gaib), 반두안가이브(Bantuan Gaib), 뱀부루 한투(Pemburu Hantu) 등의 프로그램이 거의 모든 방송사에서 제작되어 방영
- 뉴스 채널의 경우 오랜 기간 공영방송에서 제작을 독점해왔기 때문에 뉴스 공급에 대한 갈증이 있

10) 인도네시아 최대 민영방송사 RCTI는 지역 방송을 송출함에 있어서 전국 각기에 RCTI Satu(RCTI1, 서부자바), RCTI Dua(RCTI2, 중부 자바), RCTI Tiga(RCTI3, 동부 자바), RCTI Empat(RCTI4, 북부 수마트라) 등 총 14개의 자회사를 설립하여 중앙방송국에서 만든 콘텐츠를 중계하거나 지역 자회사에서 제작한 방송콘텐츠를 송출

었으며 방송 산업이 민영화되면서 메트로TV(2000년)와 같은 뉴스 전문 채널들이 초창기부터 설립. 이후에도 TV원(2002년), 콤파스TV(2011년), CNN인도네시아(2015년), CNBC인도네시아(2018년)와 같은 뉴스 전문 채널들이 지속 추가. 이밖에 인기 종합 방송에서도 리부탄6(*Liputan6, SCTV*), 스푸따르(*Seputar, RCTI*), 포쿠스(*Focus, Indosiar*) 등의 프로그램이 일반 시청자들에게 높은 인지도를 가지는 뉴스 프로그램으로 자리매김하고 있음

- 인도네시아는 일반인들 여가 활동의 상당 부분이 텔레비전 시청에 의존하고 있어 방송사 간 예능 프로그램 시청률 경쟁이 치열. 방송사별로 메인 코미디 프로그램을 장기간 방영하고 있으며 코미디 프로그램은 코미디쇼, 시트콤, 스탠드업코미디 경연, 토크쇼로 구분되어 10년 이상 방영되면서 방송사별 대표 콘텐츠로 성장. 오페라반자바(*Opera Van Java, 트랜스7*) 2014년, 스탠드업코미디인도네시아(*SUCI, 콤파스TV*) 2011년, 버스부꺼르(*Pesbuker, ANTV*) 2011년, 이니토크쇼(*Ini Talkshow, NetTV*) 2014~2020년 등이 인기



[그림 5] 2022년 방송3사 시네트론 SCTV 사랑후의사랑(좌), ANTV 뒤바뀐남편(중), RCTI 선택된 여자가 아닙니다(우)
출처: 프로그램 공식 소셜미디어 계정

- 시네트론(*Sinetron*)으로 불리는 인도네시아 드라마 시리즈는 방송사의 대표적인 프로그램으로 주말을 포함하여 매일 방영되면서 일반인들의 삶에 깊숙이 동화되는 방식으로 발전. 유명 시네트론의 전후에 배치되는 TV광고 시청료가 가장 높으며 인기 시네트론은 1년을 훌쩍 넘기면서 편성되는 경우가 많으므로 각 방송사에서는 자사를 대표하는 프로그램으로 많은 자원을 투입하여 제작·편성하고 있음
- 방송사의 대표 시네트론은 인도네시아 TV의 골든아워로 통용되는 매일 저녁 19:00시에¹¹⁾ 편성되며 1회 분량은 약 90~120분으로 편성. 편당 호흡 기간이 길고 상세한 감정 묘사와 세세한 전개로 인해 높은 수준의 감정 이입이 동반되며 특히 여성 시청자들 여가생활의 대부분을 차지

11) 시네트론을 전문으로 방송하는 채널들에서는 시간대 별로 3~4개의 작품을 방영하고 있으며 19:00 시간대에 가장 대표작품을 방영. 동 시간대에서 해당 작품의 경쟁이 어려울 경우 방영을 폐지하거나 프라임타임 이외의 시간대로 바꾸어 타사와 경쟁. 2020년 10월 첫 방영 이후 현재까지 900 에피소드 넘게 방영되며 최고의 인기를 모았던 <묶여진 사랑(*Ikatan Cinta*)>는 현재 프라임타임 시간대에서 내려와 오후 시간대 방영 중.

순위	작품명	장르	제작사	방영 TV
1	 사랑 그후의 사랑 (Cinta Setelah Cinta)	액션, 서스펜스/ 시리즈 드라마	시네마트 (SinemArt)	SCTV
2	 묶여진 사랑 (Ikatan Cinta)	로맨스, 판타지, 호러 /시네트론	MNC 픽처 (MNC Pictures)	RCTI
3	 빵길란 (Panggilan)	로맨스, 판타지, 호러 /시네트론	메가크레이시필름 (Mega Kreasi Film)	인도시아르 (Indosiar)
4	 선택된 여자가 아닙니다 (Aku Bukan Wanita Pilihan)	로맨스, 미스터리/ 시네트론	MNC 픽처 (MNC Pictures)	RCTI
5	 아마나 왈리 6 (Amanah Wali 6)	코미디, 종교/ 시네트론	MNC 픽처 (MNC Pictures)	RCTI
6	 당뎃아카데미 5 (D Academy 5)	경연대회/ 오디션 프로그램	인도시아르 (Indosiar)	인도시아르 (Indosiar)
7	 러브스토리 시리즈 (Love Story the Series)	로맨스/ 시네트론	시네마트 (SinemArt)	SCTV
8	 사랑에 빠졌어요 (Aku Jatuh Cinta)	로맨스/ 시네트론	MNC 픽처 (MNC Pictures)	RCTI
9	 내 아내의 마음 (Suara Hati istri)	로맨스, 종교/ 시네트론	인도시아르 (Indosiar)	인도시아르 (Indosiar)
10	 네모바지 스폰지밥 (Spongebob Squarepants)	코미디/ 애니메이션	니켈레디언 (Nickelodeon)	GTV

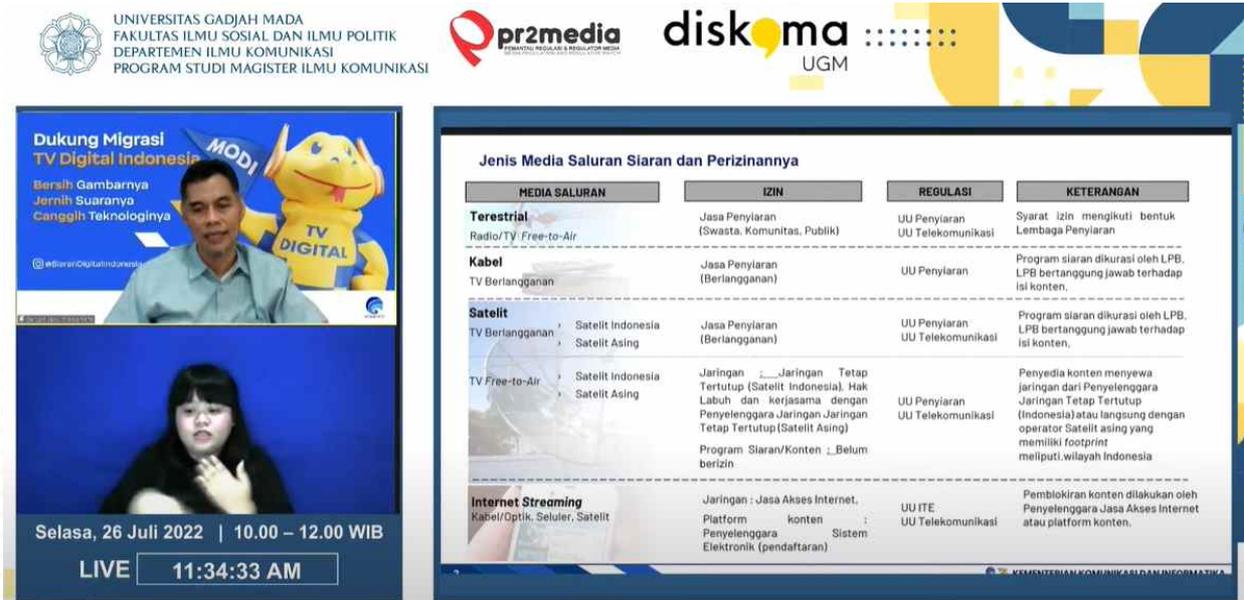
[표 5] 2022년 7월 인도네시아 예능 방송 프로그램 순위

출처: Sobat TV미디어, 2022년 7월

- 시네트론은 매일 저녁 시간대에 유사한 행동이 오랫동안 반복되기 때문에 시청자들의 고착효과가 매우 크게 나타나며 주로 제작하는 방송3사(SCTV, ANTV, RCTI)는 동시간대 방영, 동 시기 신규 시네트론 편성 등을 통해 시청률 정면 승부를 하고 있음. 2022년에 신규 편성되어 경쟁하고 있는

시네트론은 SCTV <사랑 그후의 사랑(Cinta Setelah Cinta)>, ANTV <뒤바뀐 남편(Suami Pengganti)>, RCTI <선택된 여자가 아닙니다(Aku bukan wanita Pilihan)>이 있음

- 인도네시아 TV 방송 프로그램 편성의 큰 특징 중 하나는 르바란 시즌 특집 편성임. 르바란 축제 기간을 앞두고 진행되는 약 30일간의 금식 기간 중 새벽에 일찍 일어나 식사를 하거나 해가 진 이후에 가족·친지가 모이는 등 약 한 달 반에 가까운 기간 동안 평소와 생활 습관이 변경됨. 텔레비전 방송국들도 르바란 환경에 맞추어 새벽 프로그램¹²⁾ 편성을 크게 늘리고 이슬람 종교와 밀접한 내용들을 적극적으로 편성. 이슬람 및 르바란 관련 내용이 아니더라도 텔레비전 시청률이 크게 올라가는 시기이기 때문에 새로운 내용과 포맷을 갖춘 방송 콘텐츠를 프로토타입(Prototype)으로 적극적으로 시도하면서 방영하여 정규 편성 여부를 결정하기도 함
- 방송사별 자사의 대표 프로그램을 전후로 광고 단가가 가장 높으며 텔레비전 미디어가 인도네시아 내에서 일반인들에게 가장 높은 도달률을 갖고 있음을 감안하여 전국 지상파 방송의 회당 광고는 약 1만 5,000달러(약 1,951만 원)에 달하고 있음. 지상파 방송에서도 뉴스 전문채널을 포함하여 간접 광고(PPL, Product Placement)가 매우 자유로운 편이며, 광고주의 지원에 따라 특정 프로그램을 제작하여 방송 편성하는 것도 가능. 2020년 이후 대형 인터넷 쇼핑몰간의 가입자 유치 경쟁이 벌어지면서 자사의 이름을 내건 한류 콘서트를 기획하여 TV에 방영하는 프로그램 편성이 지속되고 있음



[그림 6] 스트리밍OTT 콘텐츠 규제 제정을 위한 정부산학협동 웨비나 (방송위원회/가자마다 대학교, 2022년 7월 26일)
출처: 가자마다대학교 공식 유튜브 채널

3. 인도네시아 방송산업 규제

- 인도네시아 방송산업은 인도네시아 방송법(Broadcasting Law 32/2002)에 따라 정보통신부

12) 금식 기간 중 해가 떠 있는 시간에는 음식을 섭취할 수 없으며 이에 따라 르바란 기간 중 해 뜨기 전에 주로 아침 식사를 하고 있음. 일반 가정에서는 동 시간대에 특별히 편성된 텔레비전 프로그램을 시청하면서 아침 식사

(KOMINFO, *Komunikasi dan Informatika*), 방송위원회(KPI, *Komisi Penyiaran Indonesia*)의 관리를 받고 있음. 방송법은 1997년 최초로 제정된 방송법을 기본으로 하여 2002년에 개정되었으며, 동 법에 근거하여 방송위원회 설립

- 방송위원회는 대통령 산하의 장관급 독립 기관으로 자카르타에 위치한 중앙방송위원회와 주(Province) 단위의 지방방송위원회로 구분. 방송법에서 구분하는 지역공영방송(LPPL, *Lembaga Penyiaran Publik Lokal*), 일반민영방송 (LPS, *Lembaga Penyiaran Swasta*), 지역방송(LPK, *Lembaga Penyiaran Komunitas*), 유료방송(LPB, *Lembaga Penyiaran Berbayar*) 모두를 관할하고 있음
- 방송위원회는 2012년 발표한 방송콘텐츠규제(P3SPS, *Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran*)를 통해 국내 방송 프로그램의 내용을 규제하고 있으며 비정기적으로 특정 이슈 등에 대한 방송 프로그램 제작 가이드라인¹³⁾ 배포. 국내 모든 방송을 모니터링 하면서 방송콘텐츠규제를 적용하고 이에 어긋나는 내용에 대해 서면경고 및 행정명령을 통해 관리 감독하고 있음



[그림 7] 2021년 방송대상 시네트론 수상작 <신을 찾아서(좌)>, 2022년 라마단방송대상 문화부문수상작 <무슬림여행자(우)>
출처: 방송위원회 홈페이지(www.kpi.go.id)

- 인도네시아 방송법에서는 채널의 성격과 지역에 따라 4 가지(LPPL, LPS, LPK, LPB)로 구분하고 모두 방송위원회가 관리 감독하고 있지만 특수한 성격을 가지고 있는 교육방송(TV Edukasi), GPRTV 는 각각 교육부, 정보통신부에서 관리 감독하고 있음
- 인터넷 인프라의 확충과 개인 디바이스 보급의 확대로 OTT 를 비롯한 다양한 형태의 방송 미디어의 영향력이 커지고 있음. 현재 OTT 는 방송콘텐츠규제의 적용을 받지 않고 있으며 정부를 포함한 사회

13) 가장 최근에는 2019년 인도네시아 대선(*Kampanye Pemilihan Umum Tahun 2019*)에 대하여 광고, 방송, 뉴스에 대한 모니터링 및 관리 감독 가이드라인(*KPI Guideline No. 01/P/KPI/2019*) 배포

각계각층에서는 스트리밍 OTT 를 겨냥한 콘텐츠 규제의 신설과 적용 필요성에 대하여 담론이 형성되고 있음. 이에 방송위원회에서는 OTT 를 포함한 인터넷 상에서의 방송 콘텐츠 배포와 관련하여 새로운 행정 규제 제정을 예고하고 있으며 학계와 더불어 공청회, 세미나 등을 지속 개최하고 있음

- 방송위원회는 아누그라인도네시아방송대상(*Anugerah Komisi Penyiaran Indonesia*)를 매년 개최하여 분야별 프로그램에 대해 공영방송(TVRI)와 민영방송 전체를 대상으로 구분하여 시상. 또한 인도네시아울라마협의회(MUI, *Majelis Ulama Indonesia*)¹⁴, 청소년체육부(Kemenppora, *Kementerian Pemuda dan Olahraga Indonesia*)와 함께 라마단방송대상(*Anugerah Syiar Ramadan*)을 2015년 이후 매년 개최. 라마단방송대상은 매년 라마단 기간에 편성되는 르바란 주제의 편성 프로그램에 대하여 분야별 시상

14) 인도네시아 이슬람의 종교적인 가치를 지키기 위한 종교지도자 협의체 개념으로 이슬람종교와 관련한 각종 해석을 내리고 할랄 인증서 교부, 무슬람과 관련한 정부 시책 시행 등의 역할을 담당

인도네시아 비즈니스센터 담당자 연락처

김영수 센터장	+62-21-2256-2396	yskim@kocca.kr
주윤지 차장	+62-21-2256-2396	juliajoo@kocca.kr

인도네시아 콘텐츠 산업동향

2022년 07호

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 김영수 인도네시아 비즈니스 센터장 주윤지 차장

집필자 신진세 대표 (PT. EPIN)
이수연 과장 (PT. EPIN)

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2022년 9월 21일

발행처 한국콘텐츠진흥원

주소 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전화 1566-1114

홈페이지 www.kocca.kr

ISSN 2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114