

Strategi Movie Marketing DC Studio pada Ekspansi Film Aquaman ke Tiongkok di Tahun 2018

Arief Nur Muhammad ¹, Resa Rasyidah ^{2*}
resa_rasyidah.hi@upnjatim.ac.id

Hubungan Internasional, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia ^{1*,2}

Abstrak

Seiring berkembangnya industri hiburan, pada kasus ini industri film terdapat strategi yang dilakukan oleh studio untuk meningkatkan hasil pendapatan yang dapat mereka raih dalam menjual hasil film. Disini Hollywood sebagai pemeran dominan pada industri film global mulai melaksanakan ekspansi filmnya ke Tiongkok untuk mendapatkan keuntungan lebih banyak dikarenakan jumlah pasar yang dimiliki Tiongkok sangat besar. Aquaman sebagai film dari DC Studio, pertama kali dirilis di Tiongkok tahun 2018. Film berhasil meraup keuntungan lebih banyak dibandingkan film Hollywood lainnya yang juga tayang di Tiongkok pada tahun yang sama. Penulis meneliti bagaimana DC Studio menggunakan strategi mix marketing untuk mengekspansi pasar Tiongkok melalui film Aquaman pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dimana pencarian datanya menggunakan internet browsing serta studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya strategi marketing yang digunakan oleh DC Studio berkaitan erat dengan adanya lokalisasi terhadap negara yang dituju, Tiongkok. Hal ini ditunjukkan pada poster, *movie trailer* dan juga adanya *subtitles* pada film Aquaman dengan bahasa Tiongkok untuk menarik masyarakat setempat agar terdorong untuk menonton film Aquaman di bioskop terdekat.

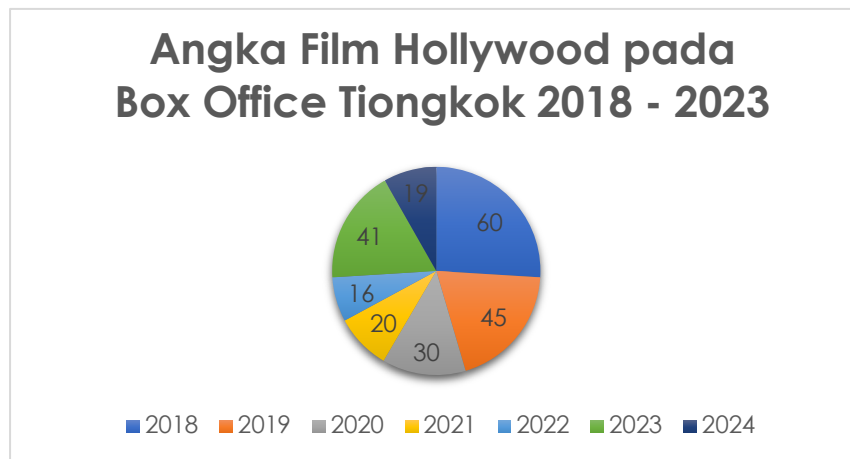
Kata Kunci: Aquaman; Movie Marketing; DC Studio; Tiongkok; Hollywood

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Pada perkembangan industri film global, banyak strategi yang dilakukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas untuk memperbanyak hasil keuntungan penjualan tiket film. Sebagai pemeran dominan pada industri film global, Hollywood telah menjadi pusat perhatian bagi para penonton bioskop di seluruh dunia atas dasar infrastruktur Amerika Serikat yang memiliki sejarah serta pengembangan film yang panjang. Terkait hal ini Tiongkok merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi yang cepat, dengan populasinya yang telah menyentuh miliaran potensi pasar Tiongkok sangat besar cara untuk memperoleh bagian dari hal ini seringkali menjadi topik utama bagi bisnis internasional dan tentunya Hollywood menginginkan bagian dari hal ini. Film dengan genre pahlawan super seringkali menjadi tontonan utama dari penonton Tiongkok, namun tidak ada film pahlawan super yang berhasil secara besar-besaran dalam menarik penonton Tiongkok selain Aquaman pada tahun 2018 dengan hasil pendapatan kotor sebesar \$291,800,000 (Box Office Mojo, 2023). Aquaman (2018) merupakan film pahlawan super Amerika yang didasari oleh karakter DC Comics dan didistribusikan oleh Warner Bros Pictures.

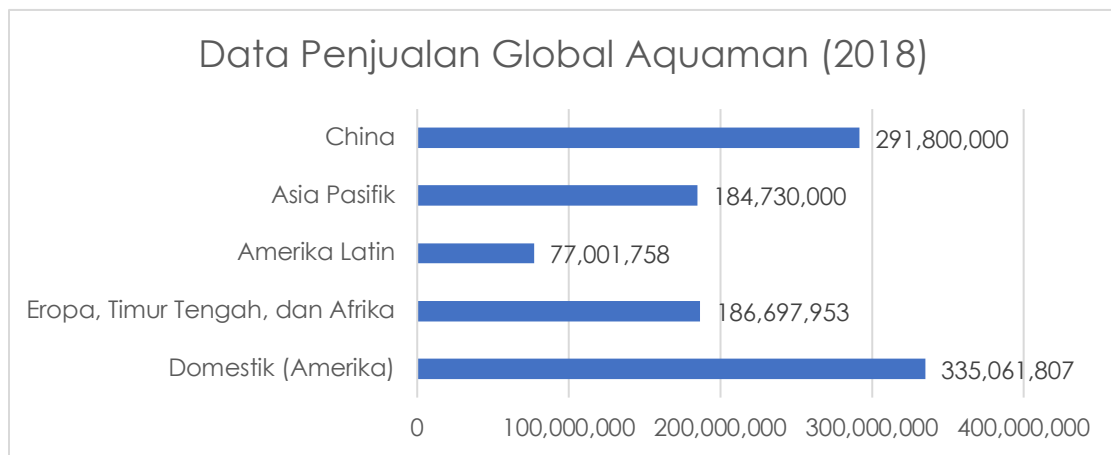
Aquaman terkonfirmasi oleh Warner Bros untuk dirilis dua minggu sebelum pembukaannya secara domestik di Amerika Serikat, yakni pada tanggal 7 Desember 2018. Sebagai satu-satunya rilisan DCEU Warner Bros tahun 2018, Warner Bros tentunya memperhatikan angka Tiongkok dengan cermat dalam meluncurkan Aquaman. Sejarah DCEU dengan Tiongkok terbukti bersahabat ketika melihat angka penjualan “Justice League” di tahun 2017 terbantu untuk mengimbangi kinerja film tersebut yang kurang diminati oleh penonton domestik (Zinski, 2018). Walau pasar Tiongkok dianggap tidak penting bagi sebagian orang, namun pasar Tiongkok terus menjadi faktor besar dalam penjualan. Hal ini terbukti dengan kembalinya beberapa film Hollywood di wilayah Tiongkok di tahun 2018.



Gambar 1.3 Diagram Jumlah Film Hollywood yang Berhasil Masuk ke Box Office Tiongkok pada tahun 2018-2023

Sumber: Penulis

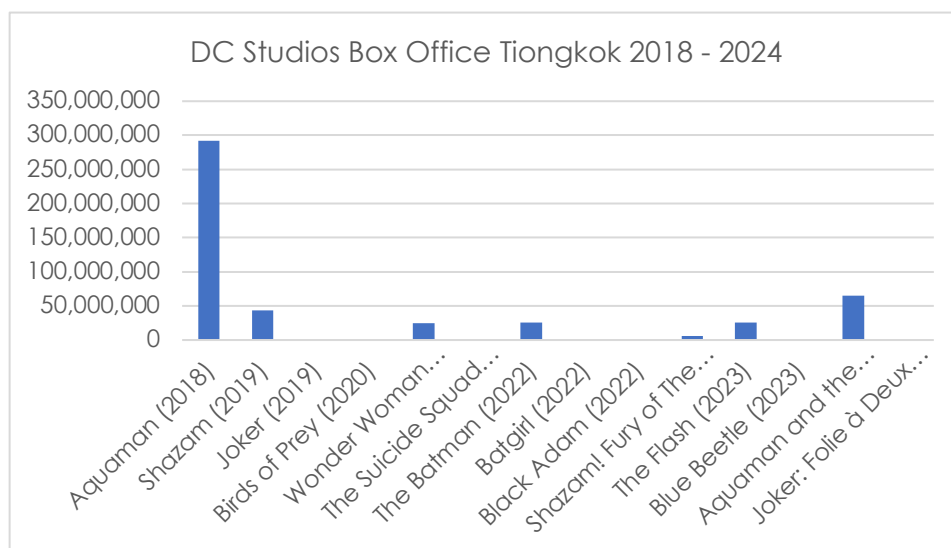
Sejak film asal Amerika Serikat pertama kali disetujui untuk rilis di Tiongkok pada tahun 1994, studio film menjadi bergantung kepada pasar besar yang dimiliki oleh Tiongkok sebagai pertumbuhan ekonomi seiring dengan memuncaknya box office dan layanan *streaming* di barat (Buckley & Kim, 2024). Namun, pada beberapa tahun terakhir regulator Tiongkok seringkali membatasi akses film Amerika kepada bioskopnya, dengan menyatakan bahwa sebagian besar dari film Amerika tidak sejalan dengan nilai komunis yang dianut Tiongkok. Hal ini terlihat pada gambar 1.i. dimana tahun 2018 merupakan tahun terbesar bagi film Hollywood untuk masuk ke Box Office Tiongkok dengan jumlah 60 film Hollywood yang berhasil rilis, pemberian permohonan ini dilakukan oleh departemen propaganda Tiongkok untuk memberikan persepsi bahwasanya bisnis bioskop Tiongkok berkembang dengan pesat (Caixin Global, 2018). Studio Hollywood yang mengandalkan Tiongkok untuk mendorong penjualan internasional, meminta pemerintah untuk lebih mengizinkan lebih banyak film masuk ke dalam bioskop Tiongkok dan dengan kebijakan pandemi dari Tiongkok yang menyebabkan bioskopnya dalam ketidakpastian, angka tersebut hanya kian menurun hingga 16 pada tahun 2024 ini.



Gambar 1.5 Data Penjualan Global Aquaman (2018)

Sumber: (Box Office Mojo, 2018)

Berdasarkan Gambar 1.5 data penjualan Tiongkok melampaui hasil penjualan di kawasan wilayah lain, menempati angka penjualan nomor 2 dibelakang hasil penjualan domestic yakni Amerika. Hal ini disokong dengan adanya Direktur film Aquaman, yakni James Wan sebagai seseorang dengan latar belakang etnis Tionghoa Malaysia. James Wan, menyutradarai film *Fast and Furious 7* yang merupakan film tersukses terkait *action franchise* dalam perolehan *box office* serta ulasan kritik, *Fast and Furious 7* juga sukses atau populer di Tiongkok, menghasilkan hampir sebesar \$400.000.000 (Davis & Rubin, 2018). Penonton Tiongkok menerima Aquaman dengan tangan terbuka. Banyak pujian dituai kepada film Aquaman terkait penggunaan efek khusus yang imajinatif dengan kombinasi api dan air terbaik untuk membangun dunia bawah laut yang mistis pada film tersebut. Para kritikus film ikut kagum dengan adegan pertarungan yang memukau secara visual dan efek yang diberikan sangat imersif. Beberapa hal ini, menjadi dasar dari penjualan masif yang diberikan oleh penonton Tiongkok di Box Office tahun 2018.



Gambar 1.6 DC Studios Box Office Tiongkok 2018 - 2024

Sumber: Box Office Mojo

Berdasarkan gambar 1.6. Box Office Tiongkok oleh DC Studio di tahun 2018 sampai dengan tahun 2024, terdapat perubahan secara signifikan dari pendapatan penjualan film

di Tiongkok sejak tahun 2018, dimana pada tahun tersebut DC Studios merilis film Aquaman yang hadir dengan sejumlah kemegahannya pada momen tahun tersebut. Tahun tersebut merupakan puncak dari budaya buku komik dari kemunculan film seperti Avengers: Infinity War, Black Panther, Spiderman: Into the Spiderverse, Venom, hingga Aquaman. Film Aquaman berhasil menghasilkan \$1 miliar dan menjadi salah satu bagian dari puncak kesuksesan sebuah film komik (Kit, 2023). Keberhasilan film Aquaman (2018) dalam pasar Tiongkok tidak diikuti dengan lanjutan filmnya yakni, Aquaman and the lost kingdom (2023) yang tidak dapat tayang di Tiongkok karena ketatnya regulasi lulus sensor. Pada film Aquaman and the lost kingdom, *screening* yang dilakukan pada film ini berada di bawah radar tanpa diketahui oleh para penonton, dengan satu-satunya talenta papan atas dari Jason Momoa dan sutradara James Wan, tanpa ada pesta setelahnya. Hal ini menjadikan film Aquaman yang rilis pada 2018 sebagai topik untuk diteliti. Data terkait angka penjualan juga menunjukkan bahwa film Aquaman (2018) lebih besar dibandingkan film Aquaman and the lost kingdom (2023) di Tiongkok.

Hasil penemuan data penulis terkait pentingnya ekspansi film ke Tiongkok bagi Hollywood dengan tabel data yang tertera, menimbulkan adanya implikasi bahwa Tiongkok memiliki peran yang sangat besar atas kesuksesan suatu film. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut terhadap strategi *movie marketing* yang dilakukan oleh DC Studio ketika melakukan ekspansi film Aquaman di tahun 2018. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi peran sebuah studio terhadap pemasaran film di berbagai macam wilayah, peneliti menggunakan Tiongkok sebagai wilayah utama yang diteliti. Berdasarkan data literatur yang ditelaah oleh peneliti, terdapat panduan mengenai berbagai macam langkah untuk melakukan pemasaran film untuk mengatasi perbedaan budaya antar wilayah, serta memberikan selera komprehensif yang dapat diikuti oleh berbagai macam kalangan. Sebagai kontribusi baru dari kajian ini, peneliti mengusulkan strategi *movie marketing* yang berfokus untuk mengetahui langkah-langkah dalam mendapatkan liputan media sebagai suatu kesuksesan besar yang dilakukan studio dalam memasarkan film-nya di Tiongkok sehingga dapat menyaingi film-film besar lainnya.

Metode Analisis

Tipe penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur bersifat kualitatif, peneliti melakukan penelusuran keustakaan untuk menemukan dan menggunakan berbagai literatur pada buku (e-books), Jurnal artikel, maupun *internet searching* yang bertujuan untuk mencari dan mengumpulkan informasi yang relevan dengan topik penelitian melalui mesin pencari. Pendekatan juga dilakukan secara kualitatif untuk mengolah data yang dihasilkan menjadi suatu deskripsi. Studi literatur ini akan digunakan untuk mengkaji strategi pemasaran film, serta memeriksa kegunaan liputan media sebagai kesuksesan dalam meraih angka penonton yang lebih besar.

Populasi sampel

Populasi sampel pada penelitian ini terdiri dari buku, artikel journal, serta pengumpulan data berbasis internet. Pemilihan data dilakukan secara empiris untuk membantu memahami lebih lanjut bagaimana strategi pemasaran ekspansi film yang dilakukan kepada media untuk mendapatkan liputan besar pada suatu wilayah. Data

terkumpulkan berdasarkan pencarian web pada jurnal artikel maupun artikel yang memiliki keterkaitannya terhadap movie marketing dan ekspansi film ke Tiongkok.

Teknik Pengumpulan data

Data dikumpulkan dan membangun tabel sesuai dengan elemen *movie marketing* yang diambil oleh penulis melalui *The Internet Movie Database* atau IMDb sebagai basis data informasi rilis Aquaman dan Box Office Mojo sebagai pelacak pendapatan Aquaman di box office domestik maupun di Tiongkok.

Teknik Analisa data

Data yang telah terkumpulkan akan dianalisis secara kualitatif deskriptif, pendekatan deskriptif ini berupaya untuk mengolah data menjadi sebuah penjelasan yang dapat diutarakan dengan tepat agar dapat dimengerti oleh seseorang yang tidak mengalami kejadian secara langsung (Vardiansyah, 2008). Maka, penulis akan menggunakan data kualitatif untuk memaparkan kegunaan strategi movie marketing dari DC Studio terhadap ekspansi film Aquaman ke Tiongkok di tahun 2018.

Penelitian ini menggunakan teori *movie marketing* berdasarkan strategi marketing internasional pada tujuannya untuk mengetahui strategi *movie marketing* yang dilakukan oleh DC Studio ketika ekspansi film Aquaman di 2018, dan pada industry kreatif seperti film, terdapat promosi khusus yang dilakukan seperti *Movie Premiere*, *Award Show*, *Cross-media promotion*, *Critics*, *Trailer*, *Merchandising*, dan *Product Placement* (Lubbers, *Promotional Strategies Utilized by the Film Industry*, 2022).

International Marketing Theory

International Marketing atau pemasaran internasional merupakan tahap pencarian arah baru untuk perkembangan dan ekspansi setelah aktivitas pemasaran ekspor menjadi bagian yang utuh (Kotabe & Helsen, 2009). Pemasaran internasional memiliki ciri yang unik, orientasi yang diberi merupakan polisentrik dengan penekanan terhadap adaptasi produk maupun promosi di pasar asing. Orientasi polisentris dapat merujuk kepada tendensi yang dimiliki perusahaan dengan perbedaan budaya lokal di seluruh pasar, sehingga keputusan strategis disesuaikan dengan budaya terkait.

Movie Marketing

Movie marketing merupakan bagian dari elemen pemasaran secara keseluruhan dengan dua elemen penting lainnya ada pada pengiklanan dan pendistribusian (Lubbers, *Promotional Strategies Utilized by the Film Industry*, 2001). Industri hiburan memiliki beberapa teknik dalam mempromosikan filmnya dari yang tradisional hingga modern. Namun, Dalam industri hiburan, pada konteks ini yaitu perfilman terdapat teknik promosi khusus yang seringkali dilakukan seperti *Movie Premiere*, *Award Show*, *Cross-media promotion*, *Critics*, *Trailer*, *Merchandising*, *Promotional Tie-ins* dan *Product Placement* (Lubbers, *Promotional Strategies Utilized by the Film Industry*, 2022).

Movie Premiere

Movie premiere atau pemutaran perdana film digunakan sebagai penghasil liputan media, pemutaran perdana ini merupakan contoh dari penggunaan acara semu buatan yang digunakan sebagai penarik perhatian media berdasarkan

memamerkan para selebriti dalam film (Lubbers, Promotional Strategies Utilized by the Film Industry, 2022).

Award Show

Award Shows atau acara penghargaan dapat menarik banyak perhatian masyarakat melalui liputan media acara tersebut. Kemudian, film festival yang dikenal maupun dihormati seperti Oscars atau Saturn awards menawarkan liputan yang lebih banyak terhadap suatu film (Lubbers, Promotional Strategies Utilized by the Film Industry, 2022).

Cross Media Promotion

Pada berbagai macam media terdapat kesulitan dalam menarik garis batasnya, terutama pada masa perpaduan media seperti saat ini. Perpaduan media ini dapat terlihat pada liputan film di koran maupun televisi. Taktik promosi secara tradisional seperti di koran maupun majalah digunakan sebagai penghasil liputan di media lain (Lubbers, Promotional Strategies Utilized by the Film Industry, 2022).

Critics

film memiliki daya pengaruh besar dalam keputusan pembelian barang oleh publik. Sehingga tidak ada evaluasi netral, sehingga adanya *critics* atau kritikus membantu memberikan evaluasi dari film-film yang akan tayang dan menurut pandangan public, opini seorang kritikus sangat penting sebagai pilihan tontonan (Reina, 1996).

Trailer

Trailer dari film yang akan tayang seringkali berjalan selama 2 hingga 5 menit dengan tujuan untuk memberi momen-momen seru pada film, sehingga menimbulkan kesadaran penonton yang diikuti dengan kehadirannya pada penayangan film (Burzynski & Bayer, 2010)

Merchandising

Merchandising merupakan pemberian lisensi terhadap orang lain untuk membuat barang yang didasari oleh karakter serta tema dari film yang ditayangkan. Kenaikan teknologi digital mempengaruhi bagaimana peran dari jasa dan kesaudagaran, sebagai poin utama konsumen dalam memilih sumber hiburan dan sebagai poin keputusan pembeliannya seorang konsumen, maka semakin banyak produk kesaudagaran yang dijual secara digital (Horvath & Gyenge, 2018).

Product Placement

Product Placement atau penempatan produk merupakan suatu penggunaan produk atau layanan yang nyata dalam media hiburan. Produk asli diimplementasikan dalam alur cerita film. Timbalan bagi bisnis yang menempatkan produknya adalah kenaikan kesadaran merek oleh publik, penguatan citra merek, serta membantu dalam mendefinisikan merek. Penempatan produk dapat menjadi alat pendukung yang aman dan murah bagi para pengusaha untuk

mengabungkan pemasaran dan komunikasi untuk mempromosikan suatu merek pada penonton (Horváth & Gyenge, 2017).

Hasil dan Pembahasan

Temuan dari studi literatur akan membahas mengenai *movie marketing*, fokus pembahasan menjelaskan secara bertahap bagaimana strategi *movie marketing* dapat digunakan untuk memaksimalkan liputan media terhadap suatu film, untuk menarik perhatian massa dan meningkatkan interaksi audiens dalam membangun jaringan serta meningkatkan penjualan yang signifikan. Pembahasan juga akan mencakup hasil temuan-temuan dari studi yang dikaji.

Movie Premiere

Dalam implementasi *Movie premiere* yang digunakan oleh DC Studio di Tiongkok terdapat kesesuaian penghasilan liputan media awal untuk menampilkan para aktor film kepada masyarakat Tiongkok terlebih dahulu. Untuk menarik serta meningkatkan antusias masyarakat Tiongkok terhadap film *Aquaman*, dalam penampilan perdana film *Aquaman*, di Beijing, Tiongkok, Aktor dan direktur dari *Aquaman* 2018, mendapatkan hadiah spesial untuk "Raja Laut" ini (ChinaFilms, 2018).



Gambar 2.1 Movie Premiere Aquaman di Beijing, Tiongkok (2018)

Sumber: (ChinaFilms, 2018)

Berdasarkan Gambar 2.1 hasil liputan yang didapatkan dari artikel Chinafilms yang dimiliki oleh Tiongkok, telah dibaca oleh 1.069.711 penonton. Pada Movie Premiere yang diadakan di Beijing, Tiongkok *Aquaman* mendapatkan gelar "Raja Ikan Koi" karena mengadaptasikan budaya lokal, hal ini terlihat pada Gambar 2.1 dengan aktor Amber Heard, Jason Momoa, serta direktur James Wan menggenggam tiga vas porselen bermodel ikan koi biru besar sebagai gurauan dari pembawa acara Tiongkok (ChinaFilms, 2018). Pemberian porselen ikan koi ini dilakukan oleh warga Tiongkok karena sesuai dengan mitologi Tiongkok *Longmen*, yaitu legenda mengenai ikan mas yang berenang melawan arus sungai dan melompati air terjun maka ikan tersebut akan berubah menjadi naga yang kuat (Gotheberg, 2024). Dan hal ini sesuai dengan sindiran "ikan melompati gerbang naga" yang diberikan oleh media mirip dengan pengalaman *Aquaman*: dari seorang anak setengah manusia setengah ikan/*atlantean* yang bekerja keras selangkah demi selangkah, dan akhirnya menjadi Raja Atlantis (ChinaFilms, 2018).

Hasil liputan media dari acara movie premiere yang dilakukan oleh tim DC Studio sukses dalam menghasilkan liputan media, dikarenakan publisitas ini dapat menghasilkan

satu juta penonton pada artikel yang berisikan terkait penayangan perdana film Aquaman di Beijing, Tiongkok (ChinaFilms, 2018). Pada pemutaran perdana Aquaman di Beijing, Tiongkok, aktris Amber Heard sebagai pemeran utama wanita disoroti menggunakan baju Celine Spring 2019 yang memberikan daya tarik dari kehadiran massa Tiongkok maupun penonton global (Anna, 2018). Sehingga hal ini menunjukkan adanya penggunaan Teknik *Movie Premiere* dalam penghasilan liputan awal bagi film Aquaman oleh DC Studio.

Award Shows

Pada implementasi *award shows* atau pertunjukan penghargaan yang dilakukan oleh DC Studio sebagai penghasil liputan dalam kesuksesan sebuah film, Aquaman tercatat memiliki 3 kemenangan serta 36 nominasi pada berbagai jumlah acara pertunjukan penghargaan, salah satunya yang menarik perhatian paling besar dapat dilihat dari pertunjukan penghargaan “kids’ Choice Awards” yang mendapatkan 2 nominasi dari film favorit serta aktor film favorit (IMDB, 2024). Kemudian, ada “Chinese American Film Festival” Aquaman merupakan pemenang penghargaan sebagai Film Amerika paling populer di Tiongkok (IMDB, 2024). Banyak Award show yang diikuti oleh film Aquaman, hal ini dilakukan untuk meningkatkan liputan media dan kicauan terhadap rilis film dan meningkatkan daya penjualan. Aquaman dapat mencalonkan dirinya di awards shows besar seperti Saturn awards, Kid’s Choice Awards, maupun The 15th China-US Film Festival dan China-US Television Festival Golden Angel Award, walaupun Aquaman tidak terlibat dalam Oscars, ia tetap berhasil untuk menimbulkan banyak kicauan terhadap filmnya melalui acara penghargaan lainnya. Penghargaan yang dimiliki mampu untuk memikat dan meningkatkan daya penonton film Aquaman dari penonton *award shows* yang melihat kapasitas Aquaman sebagai film yang layak ditonton.

Cross Media Promotion

Sebagai bentuk perpaduan media berita tradisional seperti koran maupun majalah, film Aquaman menampilkan beragam promosi liputan media elektronik seperti program televisi. Aquaman mengimplementasikan cross media promotion dari berbagai bentuk media, utamanya dengan meningkatkan promosi secara lokal dengan outlet online atau offline serta platform media sosial seperti Weibo (Tartaglione, 2018).



Gambar 2.2 Video Saturday Night Live (SNL) Jason Momoa dari Akun Weibo RenRen Video

Sumber: (RenRen Video, 2018)

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti, terdapat beragam *tonight show* yang diikuti oleh pemeran film Aquaman. Namun gambar 2.2 menunjukkan video yang cukup tenar pada akun weibo RenRen Video yang memiliki 9 Juta Penggemar serta 30 Juta disukai, *Retweets* dan komen secara keseluruhan (RenRen Video, 2018). RenRen sebagai salah satu layanan jejaring sosial Tiongkok menyebarkan video aktor Aquaman Jason Momoa pada *Late Night Show* “Saturday Night Live” dengan total Penonton sebesar 5 Juta. Pada Postingan Weibo tersebut, RenRen Video mendapatkan *likes* sebanyak 265, Komen sebanyak 60, dan telah dibagikan 151 kali, video yang dibagikan juga telah ditonton sebanyak 86 Ribu kali. Sehingga, hal ini menjadi salah satu kesuksesan dari marketing *Cross Media Promotion* yang dilakukan oleh DC Studio, karena dari hasil media ini dapat menjadikan *Word of Mouth* bagi warga Tiongkok lainnya.



Gambar 2.3 Tweet Terkait Poster Aquaman di Shanghai, Tiongkok

Sumber: Akun China Box Office (China Box Office, 2018)

Pada salah akun Twitter China Box Office yang memberitakan terkait ragam promosi film di daerah Tiongkok salah satunya Shanghai, memberitakan kicauan terhadap poster-poster yang digunakan oleh Warner Bros dalam memberitakan filmnya di Shanghai, Tiongkok. Hal ini tentunya dilakukan oleh Warner Bros. utamanya untuk meningkatkan promosi mulut ke mulut yang sangat ramai dilakukan di Tiongkok serta memiliki beban lebih besar terhadap kesuksesan suatu film. Warner Bros juga melakukan media promosi lain seperti pemasaran di stasiun bawah tanah.



Gambar 2.4 Tweet Terkait kampanye iklan di Beijing, Tiongkok

Sumber: Akun Twitter @jelani92 (Jelani82, 2018)

Warner Bros. juga melakukan kampanye iklan besar-besaran di salah satu stasiun bawah tanah yang berlokasi di Beijing, Tiongkok. Kampanye iklan ini menunjukkan besarnya peningkatan promosi lokal yang dilakukan oleh Warner Bros. dalam menarik daya perhatian warga Tiongkok untuk tertarik menonton filmnya. Kampanye ini diikuti dengan adanya sensasi besar di Tiongkok terkait Aquaman, sensasi ini dirasakan karena tidak biasa sebuah studio film Amerika Serikat untuk buka dua minggu lebih awal di luar negeri dibandingkan dalam negerinya sendiri. Promosi media yang besar, serta pemasaran mulut ke mulut yang besar, menimbulkan kesuksesan terhadap cross media promotion, dengan penonton Tiongkok yang bergembira karena dapat menonton film Hollywood sebelum penonton Amerika Serikat.

Critics

Tentunya sebagai produk dari promosi, sebagai evaluasi dari film diperlukan seorang kritikus sebagai pilihan menontonnya. Evaluasi yang baik dari kritikus juga dapat mempengaruhi ketenaran sebuah film, dan pada film Aquaman (2018). Warner Bros memiliki ragam bentuk kerja sama dengan outlet media yang dimiliki oleh Tiongkok, hal ini berlaku karena Warner Bros. memiliki usaha bersama dengan China Media Capital (CMC) yang dinamakan sebagai Flagship Entertainment Group. 51 persen dimiliki oleh konsorsium investor dari Tiongkok yang akan di pimpin oleh CMC (penyiar hongkongng TVB memegang 10 persen), dan Warner Bros. akan memegang 49 persen lainnya (Brzeski, 2015). China Media Capital memegang beragam outlet daring Tiongkok, seperti Caixin dan Star Media Group yang memiliki outlet Tiongkok lainnya, peneliti mengambil ulasan China News Network sebagai bagian dari outlet Star Media Group.

Ulasan Caixin Media sebagai salah satu group media outlet bisnis terbesar di Tiongkok, Caixin media mengulas di dua artikelnya (Global dan China) dengan kata kunci headlinenya "Broke 600 million in three days" dan "huge splash", Caixin media memberikan ulasan positif kepada film Aquaman terutama di segi bisnis, dikarenakan kesuksesan film ini di Tiongkok, terutama dengan kesan besar bahwa jarang ada film dari Amerika Serikat

yang tayang perdana di Tiongkok 2 minggu sebelum tayang di negaranya sendiri. Caixin Global menyatakan kalau Aquaman menjadi film terbesar di dunia meskipun belum melakukan perilisannya di Amerika Serikat, dengan pembukaan di Tiongkok sebesar 94 Juta USD (Mateer, 2018). Caixin China, memberikan ulasan besarnya lebih terhadap sisi bisnis statistik yang dimiliki oleh Aquaman selama masa tayangnya di Tiongkok, Caixin mengulas bahwa Aquaman merupakan juara box office Tiongkok di kala itu, dengan 70 persen penjualan dalam tiga hari terhitung berasal dari Aquaman sendiri. Box Office di Tiongkok melampaui 900 juta yuan, dan Aquaman dengan sendirinya memperoleh 650 juta yuan (Caixin.com, 2018).

China News Network, sebagai bagian dari Star Media Group mengulas terkait aquaman dengan kata kunci headline *"Powerful details build a fascinating underwater world"* Ulasan yang diberi oleh China News Network menunjukkan kejeniusan dari sutradara James Wan dalam memberikan tontonan visual atlantis yang menakjubkan bagi warga Tiongkok, serta mengubah pembawaan karakter Aquaman dari komiknya. Pada ulasan ini dijelaskan bahwa upaya DC Studio untuk memperluas wilayahnya di sekitar lautan dalam Aquaman merupakan kesuksesan besar, karena dunia bawah laut sulit dijangkau oleh manusia biasa dan masih menyimpan misterinya sendiri (China News Network, 2018).

Opini dari para pengulas atau kritikus sangatlah penting bagi kesuksesan suatu film dalam menarik perhatian penonton pada suatu film, namun hasil evaluasi kritik yang positif dari outlet media Tiongkok memberikan Aquaman kesempatan untuk mendapatkan sensasi menonton yang besar bagi warga Tiongkok.

Trailer/Previews



Gambar 2.5 Poster untuk film Aquaman (2018) di Tiongkok

Sumber: (CGTN, 2018)



Gambar 2.6 Trailer untuk film Aquaman (2018) di Tiongkok

Sumber: Bilibili

Berdasarkan kedua gambar terdapat kesamaan yang dapat dilihat kepada kedua gambar pada promosi maupun jenis *marketing* yang dilakukan oleh film Aquaman untuk Tiongkok. Pada Gambar 2.5 yakni sebuah poster Aquaman untuk rilis Tiongkok, terdapat penggunaan lokalisasi poster yang digunakan oleh Warner Bros sebagai distributor dan pelaksana pemasaran, poster film sendiri digunakan untuk menarik orang-orang untuk menghabiskan waktu maupun uangnya untuk menonton film-film tertentu, sehingga informasi yang tertera pada poster film harus menarik (Chu & Guo, 2017). Tentunya bagi negara Tiongkok, tidak asing untuk melaksanakan terjemahan judul pada suatu film, karena sebagai salah satu strategi brand untuk sukses masuk kepada negara asing, diperlukan agar judul brand tersebut untuk dilokalisasi sesuai dengan bahasa masing-masing negara pasar agar sesuai dengan kecerendungan konsumen pasar (Kim & Sieun, 2019). Penggunaan bahasa Tiongkok sebagai teks film maupun translasi judul pada sebuah film merupakan salah satu bentuk lokalisasi yang dilakukan oleh brand untuk menarik perhatian para konsumen, pada kasus ini konsumen Tiongkok yang memiliki kesadaran rendah terhadap bahasa asing menyebabkan Warner Bros. untuk menggunakan teknik lokalisasi pada marketing film Aquaman untuk memikat banyak penonton untuk tertarik terhadap film yang akan di rilisnya. Hal ini berseteru dengan tujuan lokalisasi yang dipergunakan sebagai proses mengadaptasi seluruh elemen pemasaran internasional ke target pasar yang dimulai dari penggunaan bahasa yang berbeda hingga mengadaptasi pesan dan visual suatu film (Recker, 2023).

Merchandising



Gambar 2.7 Merchandise untuk film Aquaman (2018)

Sumber: Laman Iqiyi Mall (Iqiyi Mall, 2018)

Warner Bros. sebagai pemegang lisensi tema dan karakter film DC memiliki hak untuk membuat *merchandise* atau barang dagangan untuk diperjual belikan. Tentunya dengan film Aquaman memiliki sukses yang tinggi di tahun 2018, Warner Bros. dapat memperoleh lebih banyak lagi dari konten kesuksesan yang dimiliki oleh Aquaman dengan menjual gantungan kunci, figurin, funko pop, kabel cas, dan banyak bentuk lainnya yang dapat diperdagangkan oleh pemegang lisensi film. Berdasarkan hasil temuan peneliti, Warner Bros Shop sebagai distributor karakter DC menjual beberapa merchandisenya di IQIYI Mall sesuai dengan gambar 2.7, terlihat bahwa salah satu hal yang dijual adalah earphone dan gantungan kunci dengan motif Aquaman (Iqiyi Mall, 2018). Hal ini membuktikan efektivitas strategi marketing Merchandising yang dilakukan oleh Warner Bros. terhadap pasarnya di Tiongkok.

Product Placement

Berdasarkan hasil temuan peneliti, DC Studio tidak melakukan tindakan Product placement terhadap produk Tiongkok. Walau tidak ada alasan pasti dari mengapa kurangnya bentuk product placement dari Tiongkok pada film Aquaman, peneliti dapat menguraikan bahwa Product placement memerlukan implementasi produk dalam alur cerita film serta adanya bentuk promosi dari suatu produk. Namun, berdasarkan cerita dan tema dari film lebih menunjukkan kehidupan di bawah laut dengan lebih banyak teknologi fiksi ilmiah yang dimiliki oleh para karakter Aquaman. Prioritas dari pembuat film menekankan terhadap gaya visual dunia bawah laut atlantis serta bagaimana pelaksanaan pembangunan dunia film Aquaman, kedua hal ini tidak memiliki kecocokan dalam pelaksanaan product placement.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil studi literatur yang telah diimplementasikan, dapat disimpulkan bahwa dalam kesuksesan suatu film terdapat beragam cara yang dilakukan oleh suatu studio untuk menghasilkan liputan media yang besar. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan interaksi yang dapat dilakukan oleh para audiens, sehingga suatu film mendapatkan keterlibatan yang besar di seluruh pelantar, seperti media sosial, Program Televisi, *word of mouth*, barang dagangan, hingga implementasi Bahasa atau budaya. Semua hal ini digunakan oleh studio agar mendapatkan perhatian para audiens, sehingga membantu meningkatkan hasil penjualan film yang lebih besar. Maka dari itu, implementasi penggunaan liputan media yang baik menjadi tolak ukur keberhasilan suatu film, studio dapat meningkatkan penjualan filmnya selama hasil interaksi antar audiens yang positif dari berbagai pelantar membantu untuk menarik perhatian film kepada kalangan masyarakat umum terhadap film yang tersajikan.

Dari segi pengetahuan akademis maupun praktik *movie marketing* Studi ini memperkaya literatur tentang strategi pemasaran film lintas budaya dengan mengkaji konteks pemasaran melalui ekspansi film Hollywood ke asia timur khususnya Tiongkok. Melalui teori yang telah disajikan, terdapat keunikan sensor dan budaya yang dimiliki oleh asia timur dengan implementasi pemasaran melalui kampanye di kereta bawah tanah hingga dengan koneksi dengan legenda-legenda yang ada di negara tersebut. studi ini menyatakan pentingnya mengadopsi pendekatan secara data untuk meningkatkan keunggulan yang dimiliki oleh para studio dalam meraih perhatian audiens yang beragam. Implikasi praktiknya seperti menggunakan pelantar digital untuk meningkatkan daya interaksi audiens dan mengembangkannya ke berbagai sektor untuk memperoleh perhatian audiens di sektor lainnya.

Studi ini tidak luput dari adanya keterbatasan dalam penelitian. Pertama, fokus dari

peneliti pada penelitian ini merujuk pada *movie marketing* dan tidak meliputi variasi lain yang ada di industri kreatif. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam bagaimana strategi pemasaran lain dapat berinteraksi dengan studi kasus ekspansi film yang dilakukan oleh Hollywood terutama di Tiongkok. Penelitian di masa depan juga dapat meneliti menggunakan teknologi dari Tiongkok dan tidak merujuk melalui *google search engine* dikarenakan hambatan bahasa yang dilalui oleh peneliti. Para peneliti dianjurkan untuk memahami tren yang berkembang dan implikasinya untuk meningkatkan penjualan pada ekspansi sebuah film.

Referensi

- Box Office Mojo. (2018). *Release Group Aquaman*. Retrieved from Boxofficemojo.com: <https://www.boxofficemojo.com/releasegroup/gr1903186437/>
- Box Office Mojo. (2023, November 17). *Box Office Mojo by IMDbPro*. Retrieved from boxofficemojo.com: <https://www.boxofficemojo.com/releasegroup/gr1903186437/>
- Brzeski, P. (2015, September 20). *Warner Bros., China Media Capital Unveil Joint Venture ?to Produce Chinese-Language Tentpoles*. Retrieved from Hollywoodreporter.com: <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/warner-bros-china-media-capital-825025/>
- Buckley, T., & Kim, S. (2024, August 26). *China's Box Office Is an Epic Dud for Hollywood Movies This Year*. Retrieved from bloomberg.com: <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2024-08-25/china-s-box-office-is-an-epic-dud-for-hollywood-movies-this-year>
- Burzynski, M. H., & Bayer, D. J. (2010). The Effect of Positive and Negative Prior Information on Motion Picture Appreciation. *The Journal of Social Psychology*, 215-218.
- Caixin Global. (2018, December 14). *China to Approve Release of More U.S. Films: Sources*. Retrieved from caixinglobal.com: <https://www.caixinglobal.com/2018-12-14/china-to-approve-release-of-more-us-films-sources-101359128.html>
- Caixin.com. (2018, December 11). *Weekly Box Office | "Aquaman" broke 600 million in three days and contributed nearly 70% of the box office*. Retrieved from Caixin.com: <https://companies.caixin.com/2018-12-11/101358071.html?sourceEntityId=101363407>
- CGTN. (2018, December 8). *DC's 'Aquaman' premieres in China one week before int'l rollout*. Retrieved from cgtn.com: <https://news.cgtn.com/news/3d3d514d786b444d31457a6333566d54/index.html>
- China Box Office. (2018, November 25). *#Aquaman Posters on #Shanghai Landmark Square In #China*. Retrieved from Twitter: https://x.com/ChinaBox_Office/status/1066639152907579392?t=tqwYGfNzNdKKaYn06jX0JQ&s=08
- China News Network. (2018, December 14). *"Today's Film Review" reviews "Aquaman": Powerful details build a fascinating underwater world*. Retrieved from ChinaNews.com: <https://m.chinanews.com/wap/detail/chs/zw/8701953.shtml>
- ChinaFilms. (2018, 11 19). *"Aquaman" won the title of "King of Koi" at the Beijing premiere promotion*. Retrieved from Chinafilms.jhtml: <https://www.chinafilm.com/xwzx/6818.jhtml>
- Chu, W., & Guo, H. (2017). *Movie Genre Classification*. MUSA, 39-45.

- Davis, B., & Rubin, R. (2018, December 13). *Why Aquaman Slayed in China*. Retrieved from Variety.com: <https://variety.com/2018/film/box-office/aquaman-china-box-office-1203088915/>
- Gotheberg. (2024). *Long men (Dragon's Gate), carp jumping over the waterfall*. Retrieved from gotheborg.com: <https://www.gotheborg.com/glossary/longmen.shtml>
- Horvath, A., & Gyenge, B. (2018). MOVIE MERCHANDISING AND ITS CONSUMER PERCEPTION. *Integrated Economy and Society: Diversity, Creativity,*, 637-643.
- Horváth, Á., & Gyenge, D. (2017). Product placement in movies and its consumer perception. *International Journal of Business and Management Invention*, 33-37.
- IMDB. (2024). *Aquaman Awards*. Retrieved from IMDB.com: <https://www.imdb.com/title/tt1477834/awards/>
- Iqiyi Mall. (2018). *Aquaman*. Retrieved from Mall.Iqiyi: https://mall.iqiyi.com/kszt/aquaman181228.html?innerPath=ip_aquaman0102
- Jelani82. (2018, November 26). *Twitter Explore*. Retrieved from Twitter: <https://x.com/jelani82/status/1067015034197422080?t=yDfjGcqNnEWDcDlG3jmTdQ&s=08>
- Kim, R. B., & Sieun, L. (2019). The Effect of Localization and Production. *Asia-Pacific Social Science Review*, 63-79.
- Kit, B. (2023, December 22). *Movie Features*. Retrieved from hollywoodreporter.com: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-features/goodbye-dceu-universe-aquaman-1235768037/>
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2009). *The SAGE Handbook of International Marketing*. SAGE Publications Ltd.
- Lubbers, C. (2001). Promotional Strategies Utilized by the Film Industry. *Journal of Promotion Management*, 161-178.
- Lubbers, C. (2022). Promotional Strategies Utilized by the Film Industry. *Journal of Promotion Management*, 161-178.
- Mateer, N. (2018, December 12). *'Aquaman' Makes Huge Splash in China Box Office*. Retrieved from Caixin Global: <https://www.caixinglobal.com/2018-12-12/aquaman-makes-huge-splash-in-china-box-office-101358353.html>
- Movie View. (2018). *Movieview*. Retrieved from Weibo: <https://weibo.com/1769684987/4307772948086795>
- Muxue, C. (2018). *Douban Aquaman 2018*. Retrieved from Douban.com: https://movie-douban-com.translate.goog/subject/3878007/?_x_tr_sl=zh-CN&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sc
- Recker, B. (2023, November 21). *Global marketing standardization and localization: A helpful guide*. Retrieved from veracontent.com: <https://veracontent.com/mix/global-marketing-standardization/>
- Reina, L. (1996). Why movie blurbs avoid newspapers. *editor & publisher*, 23.
- RenRen Video. (2018, December 12). *Aquaman Jason Momoa appears on SNL ("Saturday Night Live") comedy version of Dickens' novel*. Retrieved from Weibo: <https://weibo.com/5375583682/H6V6XzLWP#comment>
- Tartaglione, N. (2018, December 9). *'Aquaman' Dives Into China With \$94M; Best-Ever WB, DC & December Bow – International Box Office*. Retrieved from Deadline.com: <https://deadline.com/2018/12/aquaman-china-box-office-opening-record-warner-bros-dc-international-weekend-1202515875/>

Yingzhi. (2018). *Douban Aquaman 2018*. Retrieved from Douban.com: https://movie-douban-com.translate.goog/subject/3878007/?_x_tr_sl=zh-CN&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sc

Zinski, D. (2018, October 15). *Aquaman Now Opening in China 2 Weeks Before the US*. Retrieved from Screenrant.com: <https://screenrant.com/aquaman-movie-release-date-china/>