

BAB III

PERKEMBANGAN HOLLYWOOD DI DUNIA DAN MASUKNYA KE CHINA

Hollywood merupakan sebuah fenomena Amerika dengan simbolisme yang tidak terbatas terhadap negara Amerika. Hollywood didefinisikan sebagai sistem industri hiburan Amerika Serikat yang berputar di sekitar enam perusahaan besar berikut yang merupakan bagian dari *Motion Picture Association of America (MPAA)*: *Paramount Pictures*, *Sony Pictures Entertainment*, *Perusahaan Film Fox Twentieth Century*, *Walt Disney Studios Motion Pictures*, *Universal City Studios*, dan *Warner Bros Entertainment* (Ibbi, 2014). Akuisisi Disney terhadap Fox membuat studio besar semakin berkurang. Hollywood karenanya dapat didefinisikan sebagai "industri global yang terkonsentrasi secara geografis", dengan entitasnya secara fisik terletak di California Selatan dengan jangkauan yang benar-benar global.

Ketika berbicara tentang film dan industrinya, Hollywood merupakan acuan banyak orang sebagai penonton. Tidak sebatas itu, Hollywood merupakan tujuan dan contoh sempurna bagi industri perfilman disetiap negara dari naskah cerita, penokohan hingga aspek visual cinematography. Hollywood tidak hanya tentang film, tetapi juga tentang produksi, distribusi, penonton dan budaya populer. Dalam industri ini jelas Hollywood merupakan tokoh utama. Dengan segala keunggulan serta pengalamannya Hollywood hampir menguasai layar *box office* diseluruh negara di dunia. Hampir sulit rasanya untuk menyandingi Hollywood di cerita yang Hollywood sebagai pemeran utamanya. Film Hollywood sendiri tidak hanya membuat standar tentang film yang bagus sebagaimana mestinya tapi dengan berhasilnya Hollywood menjual Amerika juga mempengaruhi cara berfikir masyarakat terutama negara-negara berkembang. Tidak hanya berdampak

pada film lokal yang secara terus menerus membuat film-film bergaya Hollywood baik dari tema hingga visual agar dapat bertahan di pasar dalam negerinya. Dampak lain ialah bagaimana Hollywood membentuk opini masyarakat terhadap Amerika adalah seorang Protagonis. Pada masa kejayaannya dimasa lalu Industri Perfilman Amerika Serikat komponen strategis ekonomi AS, pemberi kerja yang signifikan di California selatan, Kanada, dan Eropa Barat, dan komponen utama perdagangan dunia. Jutaan orang berbondong-bondong ke bioskop di seluruh dunia dan masih menonton film di saluran TV kabel, satelit, internet, VHS, dan DVD (Dawson, 2009).

Namun perlahan dengan pesatnya perkembangan global, Hollywood menyadari potensi luar negeri terutama China. Melihat perkembangan yang stagnan di pasar dalam negerinya Hollywood membutuhkan dan memerlukan ekspansi keluar negeri selain penyebarluasan ideologi, juga untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan termasuk pasar China yang memiliki penduduk terbanyak.

A. Sejarah Hollywood

Hollywood didirikan pada tahun 1903 dan bergabung dengan Los Angeles pada tahun 1910. Pada saat itu, *Prospect Avenue* menjadi *Hollywood Boulevard* yang sekarang terkenal. Hollywood kala itu memang tempat yang ideal dalam memproduksi film. Selain karena cuaca yang baik, dapat diprediksi serta bagus untuk latar film dan yang paling penting pembuat film disana tidak dapat dituntut karena melanggar paten film yang dipegang oleh Thomas Edison dan Perusahaan Gambarnya (History.com, 2018). Dalam perjalanannya film dianggap tidak lebih sebagai idologi burjois yang disandingkan dengan seni *Avant Garde* yang sederhanya merupakan seni yang menentang tatatan yang ada. Selain itu film dianggap sebagai topeng sebagai bentuk dominasi dan eksploitasi. Sebagai sebuah alat instrumen klasik Hollywood pertamakali

benar-benar diarahkan ketengah-tengah politik ketika pemerintah meminta dukungan selama krisis ekonomi pada 1930-an dan perang dunia kedua. Pada 1930-an, di puncak zaman keemasan Hollywood, industri film adalah salah satu bisnis terbesar di Amerika Serikat. Film-film besar dibuat di era ini seperti *The Dawn Patrol* (1930), *King Kong* (1933) yang masih dibuat versi terbarunya hingga sekarang, *Modern Times* (1936) yang dibintangi oleh Charile Chaplin, *A Star Is Born*(1937), *The Wizard of Oz*(1939) serta tidak ketinggalan *Disney* klasik film *Snow White and the Seven Dwarfs* (1937) yang suaranya diisi oleh Adriana Caselotti. Ia menjadi satu-satunya pengisi suara *Disney Princess* yang absen pada *wreck it ralph 2* pada 2018 lalu. Masyarakat menjadikan bioskop sebagai tempat hiburan dan tempat untuk melarikan diri ditengah kesulitan ekonomi pada masa itu. Pada perang dunia berkecamuk Hollywood juga menjadi tempat bagi orang-orang untuk menghibur diri. Saat itu Hollywood menyelipkan banyak tawa di setiap filmnya. Unsur propaganda yang dibuat lebih ringan dan mudah diterima banyak orang.

Masa keemasan Hollywood kebalik terjadi dimulai pada tahun 1970-an dan 1980-an. Komputerisasi memiliki dampak yang besar dalam perkembangan film saat itu dan berlanjut hingga sekarang. Dengan teknologi yang semakin maju, Hollywood memperbesar wilayah dalam hal penceritaan. Penerapan teknologi sebenarnya sudah terasa saat keluarnya *Mary Poppins* 1964 yang diperankan oleh Julie Andrew. Pada era 70-an selain *The Godfather* (1972), komputerisasi membantu meluncurkan film aksi *blockbuster* besar seperti *Jaws* (1975) dan *Star Wars* (1977) dan waralaba *Indiana Jones*. Tidak sampai disana film *blockbuster* menyenangkan lainnya seperti *Rocky* (1976) yang dibintangi oleh aktor laga Sylvester Stallone hingga karya-karya terbaik Steven Speilberg dan John Hughes yakni *E.T. the Extra-Terrestrial*(1982) dan *The Breakfast Club* (1985).

Di era di mana dunia perfilman sedang dalam perkembangan, film-film Prancis dan Italia merupakan film yang paling banyak digemari. Film-film ini memang dikenal memiliki gayanya sendiri dalam menyampaikan sebuah tema dalam film-filmnya, terutama Prancis. Film-film seperti *L'Atalante* (1934) kemudian *The Artist* (2011) yang cukup sukses diajang Oscar hingga *La Vie d'Adèle* (2013) atau lebih dikenal publik berjudul *Blue is the Warmest Color* adalah bukti keindahan dalam dunia sinematik dari film-film Prancis yang akan sulit kita dapatkan di tengah-tengah film-film *Blockbuster* Hollywood. Film-film lawas kedua negara tersebut sempat menembus dan mendominasi pasar-pasar Eropa dan Internasional. Perlahan industri perfilman Amerika Serikat mencoba menyaingi dengan berbasis di Hollywood dengan meningkatkan kualitas produksinya. Perkembangan Hollywood juga tidak lepas dari cara kerja mereka. Dimana pada 1920-an, ketika kepala studio melakukan perjalanan rutin ke Eropa untuk berburu bakat seperti Murnau dan Stiller, dan akhir 1930-an dan 1940-an, ketika sebagian besar direktur Eropa datang ke AS karena alasan politik (Behlil, 2008). Periode ini ditandai dengan sejumlah besar direktur Eropa terkenal yang pindah ke Hollywood. Teknologi gambar berwarna pada era 50an perlahan film hitam putih mulai ditinggalkan. Pada pertengahan era 1970-an, munculah era *Blockbuster* dan beberapa sutradara non-Amerika Serikat banyak menarik perhatian seperti, Ridley dan Tony Scott (Inggris), Ang Lee (Taiwan), John Woo (Hong Kong), Roland Emmerich dan Wolfgang Petersen (Jerman), dan Paul Verhoeven (Belanda) (Behlil, 2008). Beberapa karya yang populer pada masa itu seperti *Blade Runner* (1982). Usaha industri perfilman Amerika Serikat kemudian sukses dan kemudian menjadikannya sebagai yang terbaik dan terpopuler didunia dengan terus mengembangkan ide dan konsep dengan sangat kreatif. Tidak sampai disana perkembangan secara teknis juga dipacu oleh Hollywood mulai dari grafis, animasi, suara hingga efek visual, membuat mereka lebih didepan dibandingkan industri film lainnya.

Amerika Serikat sebagai sebuah negara memang memiliki pondasi budaya yang kuat. Sebagai sebuah negara dengan banyak ras, Amerika Serikat telah menyerap banyak gagasan, ide, hingga budaya negara-negara lain. Sehingga Amerika Serikat memiliki konstruksi unik yang dapat menarik masyarakat luar. Budaya-budaya Amerika baik tradisional maupun budaya populernya dengan sangat baik masuk dan digemari dimasyarakatnya dan masyarakat luar, lihat bagaimana begitu menduniannya *Hip-Hop* yang terpecah menjadi tiga yakni tarian *Breakdance*, nyanyian *Rep*, serta lukisan ditembok *Graffiti* (Lee, 2013). Budaya ini yang pada akhirnya benar-benar merubah cara kerja dunia hiburan di Korea Selatan. Industri musik Amerika Serikat yang banyak terpengaruh unsur multikultur menjadikan musiknya lebih beragam dan menjadi sembugan terbesar. Musik-musik dari *pop*, *rock*, *jazz* hingga *blues* tidak sadar menjadikan Amerika industri musik kedua terbesar didunia. Tidak sampai disana pengaruh Amerika Serikat juga menyentuh dunia olahraga. Salah satu bentuk terbaiknya adalah Basketball yang mana *National Basketball Association* (NBA) sukses menjadi standar tertinggi. Dengan pesatnya Globalisasi saat ini budaya-budaya dengan sangat cepat menyebar luas. Kebudayaan hingga produknya tidak berhenti sampai disana, dewasa ini kebudayaan diamerika lebih beragam. Film lintas budaya menjadi sangat laris dipasaran. Lihatlah bagaimana kesuksesan *Crazy Rich Asians* (2018) yang berkisah tentang wanita yang jatuh cinta dengan seseorang yang sangat kaya. Tidak sampai disitu film yang berlatar Singapura ini benar-benar mengangakat budaya ketimuran dengan sangat jelas. Film ini juga memiliki jajaran dari sutradara hingga pemeran yang seluruhnya merupakan seorang Asia. Maka tidak heran melihat apa yang dibawakan film ini, *Crazy Rich Asians* begitu laris di daratan Asia. Film sebagai bagian *Pop Culture* sangat digemari oleh masyarakat dunia, sulit pada akhirnya menyangi dominasi. Jepang sebagai penyumbang Aset *Pop Culture* dunia masih akan sulit menyanginya. Persaingan tersebut di ilustrasikan seperti *King Kong* dan *Godzilla*.

Sejak meledaknya film-film Hollywood di masa keemasannya melalui aktor-aktor seperti Charlie Chaplin atau Monroe Hollywood telah dikenal luas diberbagai belahan dunia. Aktor seperti Charlie Chaplin, Monroe hingga Bruce Lee menjadi ikon Hollywood. Ketika berbicara tentang pasar sejatinya pangsa film-film Hollywood sendiri merupakan Amerika sendiri terutama Amerika bagian utara. Namun perlahan Hollywood banyak mendapatkan pasar dari luar amerika bahwa mereka dapat menghasilkan banyak keuntungan dari hasil ekpor produk seni mereka. Tidak sampai disana film jelas merupakan media paling baik dalam menyebarkan pandangan atau ideologi negara asalnya bahkan dengan film juga secara tidak langsung dapat memasarkan produk lain seperti produk teknologi misalnya Apple atau makanan seperti *KFC* atau *McDonald*. Sehingga menyebarkan karya seninya berupa film penting bagi Amerika Serikat.

Fenomena-fenomena yang terjadi tersebut juga dipengaruhi oleh globalisasi. Hollywood juga seringkali dianggap sebagai contoh untuk pembahasan tentang globalisasi dan dampak budayanya (Song, 2018). Secara tidak sadar Globalisasi juga menciptakan lingkungan ekonomi yang menguntungkan bagi studio-studio Hollywood untuk memasarkan produk mereka secara global. Dengan kata lain globalisasi industri film membuat Hollywood mempercepat pembukaan pasar sinema domestik negara-negara lain dan menetapkan panggungnya. Hembusan angin globalisasi yang membawa film-film Hollywood kebanyakan negara memang disadari cepat atau lambat akan mengalami penurunan jika tidak diimbangi dengan upaya mempertahankan dominasinya serta membuat produk mereka lebih inovatif dari sebelumnya. Di mana film domestik perlahan belajar dari selera penonton yang mulai berubah.

Mulai dari sana kita mengenal banyak film dengan unsur yang sangat luas baik dari segi budaya hingga wilayah. Sejarah serta mitologi daerah tertentu mulai diangkat selain sebagai

memperkenalkan budaya dan sejarah yang ada juga sebagai sasaran pasar produk impornya. Kita akan melihat dengan jelas bagaimana saat disney pada era 90an, dimana sangat banyak unsur non-Amerika dalam filmnya terutama *Disney*, seperti *Aladdin* (1992) yang merupakan kisah berlatar belakang dan kental dengan budaya timur tengah. *The Lion King* (1994) yang mengisahkan tentang hewan yang berada didaratan Afrika dengan mengisahkan tentang seorang singa bernama Simba. Film ini juga merupakan puncak kejayaan *Disney*, dan menjadi film terlaris sampai 2013. Hingga *Mulan* (1998) yang sangat erat dengan budaya Asia terutama China. Film-film ini akan kembali di Remake dalam bentuk live-action demi kembali memperkokoh pasarnya.

B. Ekspansi Hollywood ke China

Memprediksi selera pasar memang menjadi suatu hal yang sulit dilakukan, namun tetap menjadi suatu hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Dalam industri perfilman mengenali pasar sudah menjadi suatu yang mutlak harus dilakukan. Hollywood mulanya memang mengeluarkan produknya berdasarkan jenis selera yang berada di penonton Amerika Serikat terutama dibagian utara karena Amerika utara masih menjadi pasar terbesar. Namun perlahan Hollywood menyadari bahwa Dollar dapat dikumpulkan dari belahan dunia lainnya. Amerika Serikat sebenarnya adalah negara yang hanya memiliki penduduk ketiga terbesar dan daerah terluas keempat didunia, namun negara ini mempunyai perekonomian yang besar. Posisi Amerika Serikat menjadi unik dalam perekonomian dunia karena ukuran dan stabilitas politiknya yang menguasai sekitar sepertujuh perdagangan barang dan jasa dunia. Hal tersebut membuat negara-negara berpendapatan rendah maupun tinggi menjadikan Amerika Serikat menjadi pasar utama mereka. Dari keseluruhannya Amerika Utara menjadi bagian yang memiliki pendapatan per kapita tertinggi.



Grafik Batang 3.1 Jumlah Film yang Dirilis Di Amerika Serikat dan Kanada

Sumber: <https://www.statista.com/statistics/187122/movie-releases-in-north-america-since-2001/>

Dari grafik di atas Amerika Serikat dan Kanada hampir setiap tahunnya mengalami peningkatan, walaupun pada 2009 hanya menghasilkan 521 film karena krisis ekonomi namun setelahnya produksi dan rilis film mengalami peningkatan secara keseluruhan. Amerika Utara menjadi penyumbang terbesar tidak hanya bagi di Amerika Serikat saja namun juga di dunia dengan menyumbang sekitar 35 persen dari pendapatan hiburan film global pada tahun 2012. Di antara rilis teratas di *box office* tahun itu adalah "*Marvel's The Avengers*," "*The Dark Knight Rises*," "*The Hunger Games*," dan "*Skyfall*".

Dalam suatu bisnis, mencari lahan atau pasar baru merupakan suatu hal yang umum dilakukan untuk ekspansi secara global. Perluasan pasar biasanya dilakukan jika pasar domestik suatu negara sudah dalam tahap kejenuhan, sehingga sulit untuk menghasilkan pertumbuhan penerimaan dan laba (Griffin & Pustay, 2005). Dalam sebuah bisnis besar dapat dicontohkan yakni pasta gigi di Kanada, Amerika Serikat dan Eropa yang dapat dikatakan mengalami pasar jenuh. Dimana

sebagian orang disana memahami nilai kebersihan mulut dan mempunyai daya keuangan untuk membeli pasta gigi secara teratur. Dengan demikian perusahaan-perusahaan seperti *Unilever* atau *Procter & Gamble* tidak dapat mengharapkan untuk mencapai pertumbuhan penjualan yang besar dari penjualan pasta gigi dipasar ini. hal ini membuat produsen tersebut lebih agresif ke pasar-pasar yang sedang berkembang seperti China, India, dan Indonesia untuk menghasilkan laba yang lebih besar. Sama halnya dalam industri perfilman, Hollywood menyadari bahwa mereka bisa mendapatkan lebih banyak penonton di luar. Sehingga akhirnya penting untuk membuat film yang dapat dinikmati semua orang.

Seperti yang dijelaskan diatas film merupakan alat yang paling tepat untuk melihat cerminan budaya tempat film itu dibuat. Tidak mengherankan bahwa film merupakan wadah paling tepat untuk penyebaran budaya. Film-film seperti *Spiderman* atau *Jurassic Park* karya Steven Speilberg merupakan film yang dibuat dalam konteks budaya dan sosial Amerika Serikat. Begitu juga film-film *How to Train Your Dragon* yang mengangkat kisah tentang *viking* yang merupakan budaya Skandinavia, *Kung fu Panda* dari China atau *Harry Potter*. Hollywood yang sudah memutarakan filmnya dipasar-pasar luar negeri sejak 1920-an dan tentu keuntungan akhir sebuah film ditentukan pada pendapatan luar negerinya yang membuat pasar luar negeri sangat penting. Menjadi masuk akal jika *blockbuster* menjadi dominan. Film-film jenis ini memang lebih mengedepankan tentang banyaknya penonton yang akan memenuhi kursi bioskop dengan penceritaan dan visual yang megah. Namun tetap pada jalur selera penonton secara luas.

Sehingga memahami selera menjadi sangat penting namun juga lebih rumit. Kreator pembuat film tidak hanya berfikir tentang selera pasar dalam negerinya namun juga pasar yang lebih luas. Sulit untuk menjamin sebuah sukses di dalam dan luar negeri karena bisa saja film tersebut sukses diluar negeri

namun tidak didalam. Banyak diantaranya film yang justru mengalami kerugian di dalam negerinya namun dipasar internasional film tersebut mengalami sukses besar.

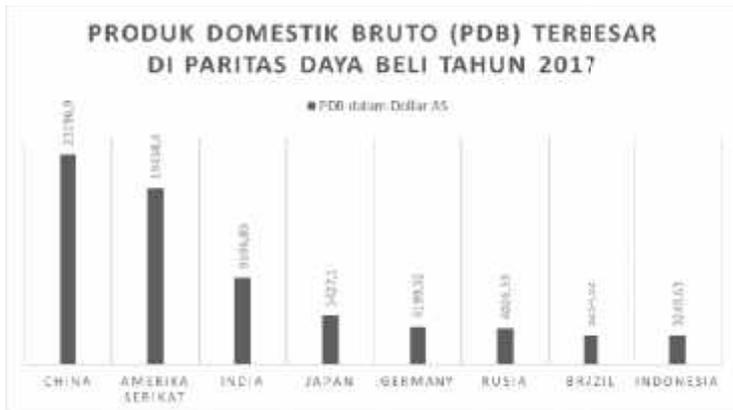
Keberhasilan yang berbeda di setiap negara tersebut membuat sulit untuk memprediksi kesuksesan sebuah film. Dapat dicontohkan di Jerman, orang-orang memenuhi biokop untuk menyaksikan James Bond dalam *The World Not Enough*, namun tidak penonton di Jepang. Orang-orang Jepang mengeluarkan \$163 juta untuk menonton *Harry Potter and the Sorcerer's Stone* (Griffin & Pustay, 2005). Memang pada dasarnya film Hollywood tidak memiliki hambatan besar untuk menjual film-filmnya di negara-negara berbahasa inggris, seperti Inggris atau Australia, karena isi dalam dialog film akan mudah di mengerti. Namun tantangan justru datang dari negara-negara tidak berbahasa inggris seperti negara di asia. Film luar negeri yang masuk kepasar mereka akan mendapat tambahan teks terjemahan ditambah selain harus membaca teks terjemahan, penonton ini harus mencerna alur cerita membuat hal tersebut justru membingungkan. Terutama film-film yang mengincar pasar segala usia atau anak-anak.

Kreator film perlahan menyadari selera dan kondisi pasar terutama di wilayah atau negara-negara yang memiliki pasar besar. Lahan film-film Hollywood mulai menyesuaikan dirinya terhadap pasar yang dituju. Film-film yang memiliki banyak adegan seksual yang dapat diterima dipasar Amerika dan Eropa biasanya akan mengambil gambar lebih banyak yang kemudian dibuat vesri yang berbeda di adegan tersebut. Adegan seksual di film yang tayang di Eropa dan Amerika akan lebih lama sedangkan di negara lain seperti Asia akan tampil lebih singkat atau bahkan diganti namun tetap tidak menghilangkan esensi scene tersebut demi memenuhi kebutuhan-kebutuhan unik masing-masing pasar. Bahkan untuk teks terjemahan mereka akan menggunakan teknologi dubbing yang diisi oleh cast lokal yang telah bekerja sama dan terpilih. Misalnya *Harry Potter and the Philosopher's*

Stone merupakan judul asli yang juga digunakan di Inggris, namun diubah menjadi *Harry Potter and the Sorcerer's Stone* di Amerika dan beberapa negara lainnya karena beranggapan lebih halus. Tidak sampai disitu, juga akan menyesuaikan tanggal rilis di setiap negara agar cocok dengan lingkungan negara yang dituju.

Mekipun memprediksi selera pasar menjadi pekerjaan yang sulit namun setiap tempat memiliki kecenderungan terhadap genre tertentu. Film-film komedi ringan seperti *Home Alone* franchise akan mudah diterima dipasar internasional karena memiliki daya tarik lebih global, namun komedi yang mengedepankan stereotype seperti *Not Another Teen Movie* (2001) atau *Euro Trip* (2004) tidak akan mendapatkan tanggapan dengan baik. Sama halnya dengan film laga aksi yang dibintangi oleh Sylvester Stallone, Arnold Schwarzenegger, Van Damme hingga Jackie Chan akan mudah diterima dan berhasil karena dalam film seperti ini aksi laga lebih dikedepankan ketimbang kedalaman naskah yang membuat penonton internasional tidak perlu mempunyai pemahaman yang dalam terhadap teks terjemahan untuk masuk kedalam alur ceritanya.

Ekspansi besar-besar Hollywood memang mengarah kemana saja yang paling besar salah satunya adalah pasar Asia. Asia yang merupakan benua terbesar adalah rumah bagi setengah penduduk bumi. Artinya dalam sebuah bisnis termasuk produk budaya sangat besar pengaruhnya. Kawasan ini merupakan sumber dari produk-produk berkualitas tinggi hingga rendah dan juga merupakan sumber dari tenaga kerja. Grafik dibawah menunjukkan bahwa daya beli terbesar pada 2017 adalah China, tidak heran China menjadi negara tujuan negara pengimpor termasuk produk budaya seperti film.



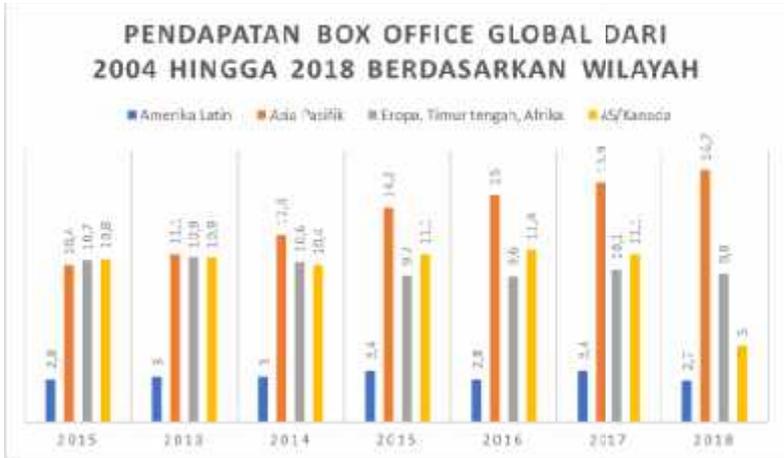
Grafik Batang 3.2 Produk Domestik Bruto (PDB) Terbesar Diparitas Daya Beli

Sumber: <https://www.statista.com/statistics/264575/countries-with-the-largest-gross-domestic-product-gdp-at-purchasing-power-parity/>

Blockbuster Hollywood pertamakali masuk ke China pada tahun 1994, saat itu Kementerian Radio, Film dan Televisi memutuskan untuk mengimpor sepuluh film Hollywood masuk demi meningkatkan penjualan tiket dan membawa penonton kembali ke bioskop. Tindakan China tersebut memang bertepatan pada masa dimana Hollywood sedang melakukan ekspansinya ke belahan dunia lain. Setelah perang dunia kedua Amerika Serikat sebagai negara adikuasa berencana menyebarkan pengaruh dan memperluas jaringan perdagangan global. Film *blockbuster* Hollywood pertama yang tayang di biokop china adalah *The Fugitive*(1993) (Jihong & Kraus, 2002). *The Fugitive* sendiri merupakan film bergenre Action Triller disutradari oleh Andrew Davis dan diperakan oleh Harrison Ford yang namanya meledak saat memerankan *Han Solo* di *Star Wars*(1977,1980,1983,2015) yang dianggap satu-satunya orang yang layak menjadi *Han Solo*. Film ini bercerita tentang kejar-kejaran dr. Richard Kimble yang harus meghadapi kenyataan bahwa istrinya telah meninggal dan ia dituduh atas pembunuhan itu. Sesuatu terjadi ditengah perjalanan menuju penjara, membuat ia berhasil

malarikan diri. Dengan kesempatan yang ada ia memburu pembunuh sebenar istrinya sambil menjadi buronan nasioanl.

Jack Valenti merupakan sosok dibalik kesuksesan Hollywood di daratan China. Jack merupakan presiden lama dari *Motion Picture Association of America*(MPAA) yang saat itu sangat ingin meretakkan pasar perfilman China (Jihong & Kraus, 2002). Hollywood melihat China merupakan lahan yang luas dan akan banyak menghasilkan pendapatan dari sana. Pada saat yang sama yakni 1994, industri perfilman China pertama kali melakukan sistem pembagian pendapatan dalam kontrak dengan *Warner Brothers*(WB) kemudian studio besar lainnya mengikuti. Sejak dibukanya layar-layar biokop China untuk film-film Hollywood, bioskop China mulai kebanjiran film-film dengan judul besar dari Hollywood. Mulai film fantasi seperti *Jumanji* hingga film animasi seperti *Toy Story*. Dari sutradara James Cameron hingga Clint Eastwood. Seperti yang telah disampaikan diatas, tidak ada jaminan bahwa sebuah film akan laris disuatu wilayah atau negara tertentu. Sehingga mengenal selera masyarakat adalah sesuatu yang penting dalam menjual sebuah produk, termasuk produk budaya. China yang merupakan target pasar utama Hollywood, yang mana mereka harus berfikir keras bagaimana agar masyarakat datang ke Bioskop dan menyaksikan film mereka. Perlu adanya stategi untuk membuat masyarakat lokal menyaksikan film Hollywood ditengah-tengah perkembangan pesat pasar dalam negeri mereka. Untuk merayu penonton China, Hollywood melakukan strategi dimana menambahkan unsur China didalam setiap film *blockbusternya*.



Grafik Batang 3.3 Pendapatan Box Office Global Berdasarkan Wilayah

Sumber: <https://www.statista.com/statistics/264429/global-box-office-revenue-by-region/>

Dari grafik diatas memperlihatkan bagaimana pendapatan *box office* di seluruh dunia. Terlihat dengan jelas bahwa dari tahun ketahun pasar Asia pasifik selalu mengalami peningkatan. Dengan populasi penduduk terbanyak tidak heran asia merupakan pasar yang sangat potensial terhadap semua produk termasuk produk budaya. Peningkatan dari 2015 yang berada dikisaran 10,4 milyar dollar AS ditahun 2018 naik hingga 16,7 milyar dollar AS yang jauh melampaui pasar Amerika Serikat dan Kanada. Walaupun pasar Amerika Serikat dan Kanada masih cukup terbilang stabil.

C. Hollywood Menggunakan Unsur China untuk Masuk ke Pasar Domestik China

Unsur atau elemen sebuah etnis tertentu dalam sebuah film saat ini merupakan sebuah hal yang mudah ditemui. Selain merupakan bagian dari variasi cerita dan tema, namun juga sebagai instrumen keberhasilan suatu produk budaya tersebut. Hollywood, sebagai produsen yang pandai

memanfaatkan dan mengintegrasikan sumber daya di seluruh dunia, mengalihkan fokus pengembangannya ke pasar China. Dimana lanskap alam China, arsitektur, pakaian, dan Kungfu, telah menjadi fokus film-film Hollywood, yang tidak hanya memuaskan keingintahuan orang-orang Amerika Serikat dan barat terhadap segala hal di Timur yang misterius, tetapi juga menarik perhatian banyak orang. Dalam sejarahnya karakter China digambarkan sebagai karakter yang bertolak belakang dengan karakter orang-orang kulit putih. Pandangan bahwa timur yang misterius dan lemah serta jahat tergambar dalam karakter *Fu Manchu* dalam film yang berjudul dari *The Face of Fu Manchu* (1965) hingga *The Blood of Fu Manchu* (1968). Hal tersebut merupakan penggambaran atas rasa keingin tahuan orang barat atas timur yang misterius. Sampai pada akhirnya tahun 1960-an muncul Bruce Lee yang kuat dengan kungfunya tampil dilayar Hollywood. Walaupun citra wanita China saat itu masih digambarkan sebagai tampak seksi.

Hingga 1960-an, Bruce Lee muncul di layar Hollywood sebagai citra nasionalis bela diri yang berjuang melawan pihak berwenang, yang mengubah citra lemah dan jahat yang ditampilkan dalam film-film Hollywood. Bruce Lee secara luas dianggap oleh banyak komentator, kritikus, media dan seniman bela diri lainnya sebagai seniman bela diri terbesar dan paling berpengaruh sepanjang masa, dan ikon budaya pop abad ke-20 (Chen, Wang, Li, Qingjie, & Zhanpeng, 2017). Bruce Lee sendiri adalah orang dibalik terkenalnya Kungfu di dunia yang juga menyebabkan ketertarikan atas seni bela diri China meningkat pada 1970-an. Karenanya juga aktor seni bela diri China perlahan mulai mengisi Hollywood.

Dalam perkembangannya pergeseran telah terjadi, yang awalnya penjelajahan atas budaya timur merupakan bentuk keingintahuan penonton barat, sekarang penjelajahan itu berubah yang bertujuan agar film Hollywood laku di Asia. Melihat penonton Asia terutama China adalah penonton yang akan cenderung menonton sebuah film yang dekat dengan

mereka, untuk itu Hollywood sengaja memasukkan unsur China hampir disetiap filmnya agar film tersebut laris dipasar China. Ada beberapa unsur atau elemen China dalam film Hollywood dan dapat digolongkan dalam beberapa hal:

1. Orang China dalam dan dibalik layar

Pemeran berkulit kuning terutama China memang sudah dapat kita lacak dari tahun 1960-an dimana saat itu Bruce Lee mengubah pandangan tentang orang Asia yang lemah terutama China menjadi sesuatu yang lebih kuat. Bruce Lee sendiri dikenal karena perannya dalam beberapa film panjang: *Lo Wei The Big Boss* (1971) dan *Fist of Fury* (1972); *Way of the Dragon* dari *Golden Harvest* (1972), disutradarai dan ditulis oleh Lee; *Golden Harvest* dan *Warner Brothers 'Enter the Dragon* (1973) dan *The Game of Death* (1978), keduanya disutradarai oleh Robert Clouse. Namun kemuculan aktor Asia di film Hollywood juga dapat kita lihat di *Breakfast at Tiffany's* (1961) yang saat itu dibintangi oleh Audrey Hepburn. Dalam perkembangannya terlebih setelah Bruce Lee, pemeran Asia dan China perlahan makin banyak walaupun memang tidak memiliki peran yang begitu kuat. Beberapa aktor laga seperti Jackie Chan, Chow Yun-fat dan Jet Lee mengikuti jejaknya yang memang aktor tersebut mulai diproyeksikan sebagai aktor laga.

Pada era akhir 90an, aktor China mulai mendapatkan tempat. Nama-nama seperti Michelle Yeoh yang bermain di James Bond 007 *Tomorrow Never Dies*, Fan Bingbing hingga Jhon Cho di *American Pie* hingga *Searching* yang menuai hasil positif. Pada tahun 2000 Lucy Liu beradu peran bersama Cameron Diaz dan Drew Barrymore bermain sebagai seorang agen. Tidak hanya sampai disana, penggunaan Orang ras China dalam film Hollywood juga sampai pada jabatan sutradara. Ang lee merupakan satu dari sutradara kenamaan yang sukses memenangkan Academy Oscarnya melalui *Life Of Pie*.

Selain itu ada James Wan yang sukses melalui film horror dan Actionnya. *Fourius 7* dan *Aquaman* miliknya sukses besar dipasar China. Pada 2018 *Crazy Rich Asian* menjadi film pertama yang semua pemerannya orang Asia. Film ini disutradarai oleh Jon M. Chu yang dengan sangat baik merepresentasikan budaya etnis China dengan dengan sangat baik.

2. Simbol China

Simbol adalah sebuah lambang atau perwujudan dari suatu hal seperti agama, yang dapat berupa banyak hal, baik dari gambar hingga gagasan. Setiap negara di dunia mempunyai simbolnya masing-masing, termasuk China. China sebagai sebuah negara yang memiliki sejarah panjang tentunya mempunyai simbol khususnya sendiri. Dalam industri perfilman Hollywood, simbol China sangat lazim ditemukan terutama film-film *box office*. Dua simbol terbesar yang paling sering digunakan dalam film-film Hollywood adalah *Kungfu* dan *Panda*. Keduanya memang telah lama menjadi ciri khas dari negara tersebut. Sangat banyak film Hollywood yang memerkan unsur kungfu dalam film Hollywood, baik itu menggunakan pemeran etnis China atau tidak. Misalnya Keanu Reeves yang dilakukan di *The Matrix*. Salah satu adegan ikonis nya saat scene badan ditekuk ke belakang, adalah salah satu gerakan klasik kung fu master dari Huang Feihong di kehidupan nyata. *The Karate Kid*, yang dibintangi Jackie Chan dan putra aktor Will Smith, Jayden Smith, bercerita tentang bagaimana seorang anak lelaki, yang diintimidasi di sekolah, mengubah jalan hidupnya setelah belajar seni bela diri dari seorang mekanik mobil. Film ini menghasilkan lebih dari 1,6 miliar yuan (\$ 25,76 juta) dalam penjualan tiket di China.

Sedangkan contoh terbaik dalam panda sendiri adalah sudah jelas kungfu panda. Film yang sangat kental dengan unsur Chinanya dan perpaduan paling sempurna antara keduanya. Selain hewan dan bela dirinya, film ini juga menampilkan makanan tradisional serta gaya berbusana

ala China kuno. *Kung fu panda* sendiri memang di proyeksikan untuk pasar China namun tetap dibuat agar film ini dapat diterima oleh masyarakat internasional lainnya. Dalam beberapa film juga, penggunaan panda menjadi sebuah hal simbolis yang penting terutama film yang mengandung tema binatang. Misalnya dalam film *Zootipia* sebuah scene sangaja dibuat untuk pasar China. Scene dimana yang berbeda dari aslinya.

Hal lain seperti busana dan komplek China Town juga menjadi hal yang sering dijumpai. Dalam film *Spiderman* misalnya Kirsten Dunst mengenakan cheongsam merah ketika ia menghadiri pesta, sedangkan dalam *Spiderman* yang lainnya Emma Stone makan malam di restoran China di *China Town*. Atau dalam *Premium Rush*, Joseph Gordon-Levitt mengantarkan paket ke *China Town*.

3. Lokasi

Selain banyak menggunakan unsur-unsur China di film-filmnya, Hollywood juga secara harafiah melakukan pengambilan gambar atau difilmkan di China itu sendiri. Kembali lagi selain untuk pengembangan cerita serta menjelajah lebih dalam, tentu juga demi perolehan pangsa pasar yang besar. Film terlaris didunia yakni *Avatar* karya James Cameron merupakan salah satu film yang mengambil gambar di China. Gunung-gunung di *Avatar* James Cameron didasarkan pada *Yellow Mountain* di provinsi Anhui Cina Tengah. Misi Tom Cruise *Mission Impossible: III* memilih kota metropolitan Shanghai sebagai salah satu lokasi syutingnya. Angelina Jolie dan Brandan Fraser bertempur melawan prajurit terracota di *Lara Croft Tomb Raider: The Cradle of Life* dan *the Mummy: The Tomb of the Dragon Emperor*. Bahkan dalam film *Iron Man 3*, film ini mempunyai scene khusus yang tayang di China. Scene tersebut memperlihatkan Iron Man mneyapa dan bersama anak-anak di China. Namun contoh paling sukses adalah *Transformer 4: Age of Extinction*. Dimana Mark Wahlberg berdampingan

dengan *Bumblebee* dan *Optimus Prime* dengan tunggangan Trax nya berhasil menyelamatkan dunia dari invasi Decepticon dan sekutunya dalam pertarungan di China. Salah satu lokasi yang diambil berada di Wulong County, Chongqing.

4. Produk China

Penggunaan produk China memang tidak sekedar sebagai media promosi produk tersebut namun juga sebagai alat mempromosikan China itu sendiri keluar dan dalam negerinya sebagai upaya Hollywood untuk menarik penonton China. Siapa yang tidak terkejut saat penonton melihat si jenius dan mekanik milik *Avengers* yaitu Tony Stark melakukan panggilan menggunakan telfon genggam pintar *Vivo*, yang mana biasa ia menggunakan alat buatannya sendiri. Hal ini terjadi saat pada film *Captain America: Civil War* saat *Captain Rogers* bertarung melawan *Iron Man*. Selain itu produk-produk seperti *Lenovo* juga sangat banyak ditemui. Dalam kasus ini kembali contoh terbaik adalah *Transformers franchise*, yang hampir dibanyak filmnya menggunakan unsur China. Unsur tersebut dari pemeran, lokasi hingga produk. Dalam *Transformers 3: Dark Of Moon* menggunakan baju bertulisan MTEE yang merupakan produk asal China. Tidak sampai disana dalam dua *Transformers* sekaligus yakni *Dark of Moon* dan *Age of Extinction* terdapat adegan dimana Ken Jeong dan Stanley Tucci meminum *Shuhua milk* yang bahkan tidak dipasarkan di pasar Amerika Serikat.

5. Kontribusi China dalam Alur Cerita

Keberadaan Pemeran ras China baik langsung maupun keturunan dalam perfilman Hollywood sudah menjadi hal yang wajar dan sangat banyak. Banyak diantara mereka sudah menjadi aktor dan astis papan atas. Namun keberadaan China tidak hanya sebatas sebagai pemeran utama atau sutradara, namun juga sebagai protagonis atau penyelamat dalam sebuah cerita. Melihat Amerika Serikat sebagai penyelamat dunia dan peranannya

dalam internasional bukan lagi suatu yang asing, suatu yang sudah pasti dilihat dalam banyak film. Film-film seperti *Independence day*, *Arrival*, hingga *Avengers* adalah contoh-contoh film yang memperjelas popisi Amerika Serikat dalam keamaan dunia serta posisi Amerika jika adanya ancaman dari luar bumi. Namun perlahan stereotipe tentang itu perlahan mulai berfariasi. Film yang berjudul 2012 memprlihatkan posisi China yang lebih kuat dan keberadaan China sendiri terhadap bagaimana jika adanya ancaman terjadi kepada umat manusia yang dalam hal ini merupakan bencana kiamat. Peran-peran pahlawan super juga perlahan mulai mengarah kepada orang-orang China. Power Ranger hingga produk terbaru *Marvel Cinematic Univers* yaitu Simu Liu mendapatkan peran utama dalam project *Shang Ci* yang merupakan pahlawan super petama.

Setiap masyarakat di suatu wilayah punya caranya sendiri untuk mengekspresikan diri mereka secara emosional, termasuk China. Di China, ketukan emosional dalam sebuah adegan film sangat penting bagi penonton agar mereka lebih terhubung dalam cerita. Mudahnya, penonton China lebih suka dengan hal yang lebih dramatis. Dalam film *Wolf Warrior 2* yang sukses menjadi film terlaris di China bahkan mempunyai perbedaan dengan versinya yang diliris di Amerika Serikat. Di mana versi yang tayang di China cenderung lebih dramatis ketimbang versi Amerika Serikatnya.

D. Dominasi Hollywood di China

Keberhasilan Hollywood sebagai merk global tidak datang dalam semalam. Keberhasilan tersebut datang dari sebuah revolusi panjang dalam waktu yang cukup lama. Hollywood tidak hanya baik dalam membuat film, namun juga sangat baik untuk menjual film-film mereka. Keberhasilan Hollywood tidak terjadi karena mereka membuat film untuk semua orang - itu terjadi karena mereka dapat meyakinkan

Anda bahwa film itu untuk Anda. Untuk mempertahankan pengaruh seperti itu pada dunia, Hollywood harus menyimpang dari hanya dengan melihat alur cerita yang berasal dari Amerika, penyesuaian ini tidak hanya di alur cerita tetapi bahkan dikomposisi pemain. Mereka harus menggabungkan orang-orang dari negara lain untuk memainkan peran utama dalam film dengan alur cerita tentang negara-negara tersebut.

Hollywoodisasi, sebuah konsep yang diperkenalkan oleh Por Kuldip Rampal adalah sebuah proses di mana Hollywood mempengaruhi industri film di Asia untuk mengadopsi gaya produksi, berpakaian, atau bahkan meniru nama Hollywood (Ibbi, 2014). Karena Hollywood memengaruhi industri film di seluruh dunia, di sisi lain, Hollywood juga memperoleh manfaat dari Hollywoodisasinya. Hollywood mencoba memanfaatkan popularitasnya di atas pemirsa lokal dan mendistribusikan film dalam banyak bahasa lain.

Tabel 3.1 Daftar Film Hollywood dalam Box Office China

No	Tahun	10 Box Office di China (film Hollywood)	Pendapatan	Peringkat
1	2014	Transformers: Age of Extinction	\$320,000,000	1
		Interstellar	\$115,620,000	5
		X-Men: Days of Future Past	\$116,490,000	6
		Dawn of the Planet of the Apes	\$121,990,000	7
2	2015	Furious 7	\$390,910,000	1
		Avengers: Age of Ultron	\$240,110,000	4
		Jurassic World	\$228,740,000	6
3	2016	Zootopia	\$235,591,257	2
		Warcraft	\$225,547,500	3
		Captain America: Civil War	\$180,794,517	5
		The Great Wall	\$170,962,106	8
		Kung Fu Panda 3	\$154,304,371	9
		The Jungle Book (2016)	\$150,140,000	10
4	2017	The Fate of the Furious	\$392,807,017	2
		Transformers: The Last Knight	\$228,842,508	7
		Coco	\$193,050,870	10
5	2018	Avengers: Infinity War	\$359,543,153	5
		Aquaman	\$356,336,096	7
		Venom (2018)	\$291,800,000	8
		Jurassic World: Fallen Kingdom	\$269,196,633	9
		Ready Player One	\$261,224,207	10

Sumber: <https://www.boxofficemojo.com/int/china/yearly/?yr=2018&p=.htm>

Dominasi Hollywood di China juga terlihat hampir setiap tahun setelahnya. Dapat dilihat dari tabel diatas dari 10 film

box office teratas, Hollywood hampir menguasai 50 persen dari tahun 2014-2018. Dominasi Hollywood dan pengaruhnya berdampak kepada China sebagai negara-negara yang sedang dalam tahap pengembangan industri perfilmannya. bahkan industri seperti Bollywood. Film Bollywood memang sering berputar pada konflik antara si baik dan si jahat atau romansa khas mereka serta berorientasi kepada keluarga, perlahan berubah dan mulai menyentuh lebih banyak adegan percintaan hingga seks (Ibbi, 2014). Perubahan juga merupakan pengaruh dari Hollywood.

Dominasi Hollywood sebenarnya sudah terjadi sebelum ini, pada dari pendapatan film tersebut. Dalam pendapatan secara global film seperti *Avatar* (2009) dan *Titanic* (1998) yang disutradarai oleh James Cameron masih menjadi yang paling atas yang pada akhirnya dilewati oleh *Avenger Endgame* pada 2019 dengan dua kali periode tayang. Kondisi yang mendominasi dari hasil pendapatan ini terjadi juga di China. Terkhusus pada 2009, *Avatar* pendapatan film ini sendiri di China sebesar \$202,619,650 dimana pendapatan ini mennggungi Francis dan Jepang dengan nilai \$174,376,309 dan \$170,640,248 dari pendapatan luar negeri film ini (boxofficemojo, 2019). pendapan ini hampir 10 persen dari pendapatan total *Avatar* di seluruh dunia dari film terlaris di dunia.