

Hegemoni Kerajaan Hiburan Disney

Fitriananda An Nur

Universitas Ahmad Dahlan

Email: Fitriananda@com.uad.ac.id

Abstract;

Disney is a huge giant company through its power to embrace its audience. The company is increasingly developing various types of businesses including businesses outside of its film work. Children are Disney's main target in the development of this business. This paper aims to see the business development of The Walt Disney Company in the perspective of the political economy of communication by using one of the entrances, namely spatialization. Business development carried out by Disney is through vertical and horizontal integration. Disney's business development is supported by globalization and technology, so that Disney can reach its target market by removing boundaries between time and space.

Kata Kunci: ekonomi politik, spesialisasi, Disney, anak-anak

A. Pendahuluan

Disney adalah salah satu studio film yang ternama di Hollywood, *Disney* menduduki posisi keempat setelah *Universal Pictures*, *Warner Bros*, dan *Columbia Pictures*(<http://www.the-numbers.com/movies/production-companies/>). Kehadiran *Disney* sebagai distributor film ternama di Hollywood dibuktikan oleh adanya ikon dari film animasi *Disney* yang melegenda seperti *Mickey Mouse*, *Snow White*, *Winnie The Pooh*, *Pinocchio*, *Lilo*, *Aladdin* dan masih banyak lagi. Bukan hanya menciptakan film-film animasi saja, *Disney* juga menciptakan film layar lebar bertemakan hero sebut saja *The Avengers* (2012), *Guardian of the Galaxy* (2014), dan masih banyak lagi. Selain itu, *Disney* pun memproduksi film bertema drama musikal seperti *High School Musical* (2007) dan *Hannah Montana The Movie* (2009). *Disney* juga turut andil dalam populernya Miley Cyrus dalam kancah hiburan *Hollywood* setelah kemunculnya dalam serial *Hannah Montana*.

Tidak sampai disitu, *Disney* juga mengembangkan bidang usahanya dengan membuat *theme park*, *resort*, dan *merchandise*. Dalam bukunya yang berjudul *The Mouse that Roared*, Giroux(1999) menyatakan bahwa *Disney* “telah menjadi

sebuah kultur dimana semua orang menyukainya, mulai dari anak-anak dan orang dewasa. Disini *Disney* menjual fantasi dengan membuat kisah melalui film-filmnya, saluran televisi keluarga, dan juga *DisneyTheme Park*". *Disney* sangat mengerti bahwa 'kenyamanan' adalah konsep utama untuk merangkul konsumennya.

Berbeda dengan perusahaan raksasa lainnya, *Disney* adalah ikon keluarga dan kultur bagi masyarakat. Dengan mengangkat cerita-cerita keluarga lewat filmnya, *Disney* berhasil memberikan pelajaran moral bagi audiensnya, khususnya anak-anak. *Disney* beranggapan bahwa pendidikan tidak hanya didapatkan pada bangku sekolah saja, *Disney* juga menyakini bahwa pendidikan direkonstruksikan melalui penguasaan ruang baru untuk bersantai, teknologi elektronik baru, dan pasar global. Walt juga mengaburkan batas antara budaya masyarakat dan kepentingan komersial lalu mengubahnya menjadi tempat yang menarik, kemudian menjadi ciri khas taman seperti *Disneyland* dan *DisneyWorld* yang telah menjadi sebuah kultur. Film *Hollywood*, station radio, jaringan televisi, waralaba olahraga, penerbitan buku, dan surat kabar harian disediakan oleh *DisneyCompany* dengan situs yang mempromosikan edukasi budaya (Giroux, 1999).

Hal ini kemudian menjadi sangat menarik untuk melihat bagaimana *Disney* mengembangkan perusahaannya serta melakukan lintas promosi terhadap produk-produknya. Sehingga *Disney* tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk menginklankan produk-produknya. Seperti yang diungkapkan oleh Wasko "Satu jam acara televisi mingguan, yang diproduksi oleh ABC, dengan mencolok menampilkan taman Anaheim. *Disney* kemudian juga dapat mempromosikan film mereka dan proyek-proyek lain di taman juga. Tema kegiatan taman *Disney* merupakan kontribusi yang signifikan terhadap tujuan perusahaan secara keseluruhan, memberikan pendapatan yang berkelanjutan dan promosi untuk bagian lain dari kerajaan perusahaan" (Wasko dalam Ostrove, 2015: 39).

Pengembangan usaha *Disney* tidak lain merupakan bentuk kekuasaan *Disney* dalam industri hiburan, dalam perspektif ekonomi politik media, fenomena ini dapat di lihat sebagai proses spasialisasi. Proses spasialisasi terkait dengan bagaimana sebuah perusahaan mampu menghadirkan produk ke hadapan sasaran

target audiensnya dengan menghapus batasan ruang dan waktu, sehingga informasi dapat disampaikan dengan cepat dan merata. Spasialisasi erat kaitannya dengan globalisasi. Globalisasi membantu mengurai permasalahan ruang dan waktu. Maka dari itu, hal ini menjadi menarik untuk dilihat dalam perspektif ekonomi politik media dengan menggunakan salah satu pintunya yaitu spasialisasi. Sebelum membahas lebih jauh mengenai lingkup usaha *Disney*, terlebih dahulu akan dijabarkan seputar (1) cikal bakal *Disney* dalam dunia hiburan, (2) kemudian melihat definisi spasialisasi dalam perspektif ekonomi politik media, (3) setelah itu akan masuk dalam bentuk-bentuk usaha yang *Disney* kembangkan, dan (4) kemudian membahas globalisasi dalam perusahaan *Disney*, serta (5) melihat bagaimana *Disney* menguasai anak-anak dunia.

B. Kerajaan Hiburan Disney

Membawa misi sebagai salah satu produsen terkemuka di dunia dan penyedia hiburan dan informasi, *The Walt Disney Company* telah berhasil meraih kesuksesan. Mengutamakan konten, adalah salah satu usaha *Disney* untuk membedakan perusahaan *Disney* dengan perusahaan lainnya, yaitu berupa layanan dan produk konsumen, *Disney* berusaha untuk menjadi perusahaan yang berkembang paling kreatif, inovatif dan menguntungkan dalam kaitannya dengan pengalaman hiburan dan produk-produk terkait di dunia.

Walter Elias Disney, adalah orang dibalik kesuksesan *The Walt Disney Company* hingga saat ini. Selama hidupnya ia menerima empat penghargaan *Honorary Academy Awards* dan memenangkan 22 *Academy Awards* dari total 59 nominasi, tujuh *Emmy Awards*, termasuk empat rekor dalam satu tahun. Hal tersebut menjadikannya sebagai pemegang penghargaan terbanyak dalam sejarah. Karya *Disney* yang orisinal membuatnya berhasil dalam menggapai kesuksesan dan meraih hati penggemarnya. Walt mampu menghidupkan benda mati menjadi sebuah karakter animasi.

Dilansir pada situs resmi *Disney* (www.thewaltdisney.com), perjalanan *The Walt Disney Company* dimulai pada tahun 1923, Walt Disney menandatangani kontrak dengan M.J Winkler untuk membuat serial kartun yang berjudul *Alice Comedies*. Ini merupakan cikal bakal dimulainya *The Walt Disney Company*, yang sebelumnya dikenal dengan *Disney Brother Cartoon Studio*. Pada tahun 1928, bintang *Mickey Mouse* pertama kali muncul dalam film *Steamboat Willie*, yang

kemudian bintang ini menjadi ikon *Disney*. *Flowers and Trees*, menjadi film *full color* pertama *Disney* dan juga menjadi pemenang dalam kategori *Cartoon Short Subject* dalam *Academy Award*. Tidak kalah fenomenal adalah kemunculan *Snow White and the Seven Dwarfs*(1937) yang menjadi film panjang pertama *Disney*. Hingga kini *Snow White* menjadi cikal bakal hadirnya *princess Disney* lainnya seperti *Cinderella*(1950), dan *Sleeping Beauty*(1959). Pada saat pertama kali diluncurkan film *Snow White and Seven Dwarfs* menghasilkan \$8 juta, serta mendapat penghargaan. *Snow white* dianggap sebagai salah satu film terbaik *Disney* yang pernah ia buat.

Pada tahun 1950, *Cinderella* hadir dengan membawa cerita yang hampir sama dengan kisah *Snow White*, yaitu perempuan yang hidup dalam kesengsaraan dan kemudian pada tahun 1959 *Sleeping Beauty* membawa cerita tentang putri tidur yang dikutuk oleh penyihir, mengambil kisah tentang putri duyung *Disney* dengan apik membuat karakter Ariel dan suaranya yang merdu, film ini berjudul *The Little Mermaid*(1989). Pada tahun 1991, *Beauty and The Beast* mengungkap cerita yang sedikit berbeda yang mana sang putri menyelamatkan pangeran disini *Disney* menampilkan putri yang tidak bergantung pada laki-laki. Semenjak kehadiran *Beauty and the Beast*, bermunculan cerita-cerita karya *Disney* yang menampilkan perempuan-perempuan mandiri, seperti *Princess and The Frog* (2009), *Tangled* (2010), lalu disusul dengan film *Brave* (2012) , dan *Frozen* (2013),

Tahun 1955 *Disneyland* dibuka untuk pertama kalinya. Dasar untuk tema taman adalah 'land' dan beberapa daerah lain yang memiliki narasi yang khas. Keempat *basic land* yaitu *Adventureland*, *Tomorrowland*, *Fantasyland*, dan *Frontierland*. Sebuah lahan kelima ditambahkan pada tahun 1993 yaitu *Mickey Toontown*. Daerah utama lainnya adalah: *Critter Country*; *New Orleans Square*; dan *Main Street*, USA. Ada juga sebuah daerah yang disebut *Rivers of America*. Seluruh *Magic Kingdom*, selain *Toontown*, dilingkari oleh kereta api *Disneyland*. Setelah melewati bilik tiket, pengunjung akan pindah ke *Town Square*, kemudian ke *Main Street*, *Plaza Central* dan *Sleeping Beauty Castle* (Bryman, 1995:51).

Berselang beberapa lama, pada 1971 *Walt Disney World* dibuka dan pada tahun 1983 *Disneyland Tokyo* di buka dan ini merupakan taman internasional *Disney* yang pertama. Tidak hanya *Disneyland*, ternyata pada 1987 *Disney store*

pertama dibuka di Glendale Galleria, California. Dalam kurun waktu tiga tahun *Disney* mengakuisis Marvel Entertainment di tahun 2009 dan Lucasfilm pada 2012. Dalam satu taman bermain, *Disney* menyiapkan semua fasilitas, mulai dari transportasi menuju taman bermain, *guide* selama perjalanan, penginapan, hingga toko souvenir. dan dalam satu film yang dirilis oleh *Disney*, akan membuat keuntungan berlipat ganda dengan menciptakan *merchandise*. Saat ini *The Walt Disney Company* telah bertransformasi menjadi salah satu raksasa perusahaan hiburan dan media yang terbesar di dunia. Tidak berlebihan apabila memberi sebutan *Disney* sebagai ‘Kerajaan Hiburan’.

Apa yang sebenarnya membuat *Disney* begitu dicintai, bahwa *Disney* mampu menyentuh dan membuat fantasi pada setiap karya-karyanya. Kekuatan *Disney* berpegang pada anak-anak dan keluarga. *Disney* menggabungkan imajinasi serta kreatifitas dan kemudian menghasilkan sebuah karya yang orang lain tidak pernah pikirkan.

C. Spialisasi dalam Ekonomi Politik Media

Ekonomi politik bagi Mosco (2009) didasarkan pada praktek sosial dan berkembang dari waktu ke waktu, yaitu lebih khususnya adanya hubungan kekuasaan (produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya). Kemudian, menghasilkan sebuah produk komunikasi seperti surat kabar, buku, video, film, dan penonton adalah sumber utamanya. Formulasi ini sangat menarik karena hal ini menekankan bagaimana sebuah perusahaan memproduksi film atau majalah, bagaimana hubungan dengan orang-orang yang mendistribusikan produk dan pasar, serta bagaimana konsumen memutuskan tentang apa yang harus ditonton, dibaca, dan didengar. Pada akhirnya, kehendak konsumen lah yang akan menjadi pertimbangan untuk pengambilan keputusan untuk memproduksi sebuah produk baru.

Lebih lanjut, ekonomi politik berkonsentrasi pada satu lingkup hubungan sosial untuk melihat pergeseran bentuk kontrol bersama rangkaian produksi, distribusi, dan konsumsi. Misalnya, bagaimana sebuah perusahaan besar dapat mengontrol keragaman konten atau bagaimana pemasaran perusahaan internasional memperkuat bisnis mereka di media dengan menggunakan teknologi baru.

Definisi lebih jauh dapat dilihat dari karakteristiknya adalah bahwa ekonomi politik sebuah studi tentang kontrol dan kelangsungan hidup dalam kehidupan sosial. Kontrol mengacu khusus untuk internal organisasi, anggota individu dan kelompok, sementara kelangsungan hidup berarti dimana mereka memproduksi apa yang mereka kembali butuhkan. Politik ekonomi memberikan pemahaman mengenai perubahan sosial dan transformasi sejarah. Untuk teori klasik seperti Adam Smith, David Ricardo, dan John Stuart Mill, ini diartikan sebagai pemahaman tentang revolusi kapitalis yang besar, serta pergolakan yang mengubah masyarakat menjadi masyarakat industri.

Bagi Mosco (1999), selain komodifikasi dan strukturasi salah satu pintu masuk dari ekonomi politik media adalah spasialisasi. Komodifikasi diartikan sebagai sebuah proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar, artinya dalam proses ini menunjukkan adanya sebuah transformasi produk yang bernilai kemudian sebuah produk ini dapat menjadi nilai tukar (yang kemudian laku di pasaran). Terdapat tiga jenis pintu masuk komodifikasi, yaitu komodifikasi konten, khalayak, dan pekerja. Strukturasi atau proses menciptakan hubungan sosial, terutama mereka yang diselenggarakan di sekitar kelas sosial, jenis kelamin, dan ras. Misalnya, ekonomi politik menggambarkan bagaimana akses ke media massa dan teknologi komunikasi baru dipengaruhi oleh kesenjangan kelas sosial.

Spasialisasi dimaknai sebagai proses untuk mengatasi ruang dan waktu. Hal ini kemudian berkaitan dengan bagaimana sebuah perusahaan dapat menyampaikan produknya kepada publik dengan batasan ruang (tidak hanya geografis namun juga demografis) dan waktu. Bagi Henri Lefebvre (1991), ruang dimaknai sebagai sebuah ruang sosial yang berartiproduk sosial, sehingga sehingga dihasilkan juga berfungsi sebagai alat pemikiran dan tindakan; bahwa selain menjadi alat produksi juga merupakan alat kontrol serta terdapat dominasi dari kekuasaan.

“(Social) space is a (social) product ... the space thus produced also serves as a tool of thought and of action; that in addition to being a means of production it is also a means of control, and hence of domination, of power; yet that, as such, it escapes on part from those who would make use of it. The social and political (state) forces which engendered this space now seek, but fail, to master it completely; the very agency that has forced

spatial reality towards a sort of uncontrollable autonomy now strives to run it into the ground, then shackle and enslave it.” (1991, 26-27).

Sementara Castells (2001), memberikan perhatian pada arti ruang sebagai fenomena menurunnya ruang fisik, ruang tempat, dan pentingnya meningkatnya ruang arus yang menunjukkan bahwa peta dunia sedang diatur ulang sesuai dengan batas-batas yang ditetapkan oleh arus orang, barang, jasa, dan pesan. Komunikasi adalah pusat spasialisasi karena komunikasi dan teknologi informasi merupakan proses mempromosikan fleksibilitas dan kontrol seluruh industri, namun khususnya dalam sektor media, komunikasi, dan informasi. Spasialisasi meliputi proses globalisasi di seluruh dunia restrukturisasi industri, perusahaan, dan lembaga lainnya.

Spasialisasi berperan sebagai proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan seberapa besar bentuk usaha media tersebut. Spasialisasi digunakan dalam ekonomi politik media untuk melihat lebih jauh bagaimana sebuah perusahaan dapat memperluas kelembagaan dan kekuasaan dalam industri media. Dapat dilihat dari ukuran perusahaan media tersebut berdasarkan aset serta pendapatan mereka di pasar modal. Hal ini sangat dekat kaitannya dengan dominasi pasar.

Teori ekonomi politik menempatkan konsep spasialisasi menjadikata lain dari *corporate concentration* atau cara perusahaan menguatkan organisasinya untuk mendominasi pasar. Spasialisasi adalah perluasan institusional jaringan media dalam bentuk korporasi, baik korporasi skala kecil, menengah, maupun besar. Pengembangan sebuah perusahaan media dapat dilihat dari bentuk integrasi horizontal maupun vertikal. Fokus utama Mosco (1999) dalam konsep spasialisasinya ini adalah ruang dan waktu serta adanya globalisasi. Pada era globalisasi, segala batas jarak, ruang, dan waktu menjadi tidak berarti. Dan memberikan adanya aliran informasi yang lebih luas dari negara maju ke negara dunia ketiga dan juga dari nasional ke daerah.

Artinya, untuk menggapai para konsumennya para perusahaan harus menggabungkan batas antara ruang dan waktu. Dan hal ini kemudian membentuk praktek spasialisasi dan terjadinya konglomerasi atau kepemilikan lintas media. Oleh karenanya, perusahaan yang telah memiliki kekuasaan akan sangat mudah mengembangkan perusahaannya.

Bentuk horizontal sebuah perusahaan dapat dilihat dari apa saja bentuk perusahaan tersebut, ketika suatu perusahaan media membeli bagian dari perusahaan lainnya, dan tidak terkait langsung dengan bisnis asli. Konsentrasi horisontal terjadi saat perusahaan media membeli saham mayoritas media lain atau ketika media menanamkan modalnya dalam perusahaan di luar perusahaan media yang dimiliki sebelumnya. Integrasi vertikal menggambarkan konsentrasi perusahaan dalam bidang usaha yang memperpanjang kontrol perusahaan atas proses produksi. Pada dasarnya, integrasi vertikal memungkinkan perusahaan tidak harus bergantung pada pasar eksternal (Mosco, 2009). Salah satu perusahaan yang melakukan pengembangan perusahaan dalam bentuk horizontal dan vertikal adalah *Disney*.

D. Integrasi Vertikal dan Horizontal Kerajaan Hiburan Disney

Disney membagi bidang usahanya kedalam lima bagian utama, yaitu *Media Network*, *Park and Resort*, *The Walt Disney Studios*, *Consumer Products*, dan *Disney Interactive*. Semuanya bersinergi untuk membangun kerajaan hiburan yang mendominasi di Hollywood. *Disney* menggunkan lingkup usahanya untuk memperkaya usahanya dan menggunakannya sebagai kendaraan promosi *Disney*.

Pembagian jaringan media (*Media Network*) *Disney* terdiri dari *broadcasting*, radio, penerbitan dan bisnis digital yang bagian utamanya adalah ABC dan ESPN. Salah satu yang paling diminati adalah *Parks and Resorts*, *Disney* sangat mengerti untuk memanjakan konsumennya, *Parks and Resort* tumbuh menjadi sarana hiburan keluarga yang terkemuka di dunia. *Parks and Resort* ini telah menyebar ke seluruh duniadiantaranya Tokyo, Paris, dan Miami, yang mencakup 11 taman dan 43 resort. *Disney cruise* yaitu sebuah kapal yang dimiliki *Disney*, terdapat empat kapal, para pengunjung Disneyland dapat menggunakan kapal ini untuk menuju ke *Disneyland*. Serta *Adventures* oleh *Disney*, yang merupakan *guide vacations*.

Disamping memiliki studio film, *Disney* juga melebarkan lingkup usahanya dengan membeli saham *Pixar*, *Marvel Studios*, *Dreamworks*, dan *Touchstone Picture*. Bahkan, untuk mempercantik kualitas filmnya, *Disney* mengembangkan kerajaan bisnisnya dengan membangun *Disney Music Group* yang di dalamnya terdapat *Walt Disney Records* dan *Hollywood Records*. Tidak hanya mengandalkan lingkup usahanya melalui filmnya, *Disney* memberi kesan kepada

penggemarnya dengan membangun *Disney Consumer Products*. Usaha *Disney* satu ini berkisar dari menjual pakaian, mainan, dekorasi rumah, buku dan majalah untuk makanan dan minuman, stasioner, elektronik, dan seni rupa. Rantai ritel utama, *The Disney Store*, terletak di Amerika Utara, Eropa, dan Jepang. Pada tahun 2008, *Disney Interactive* muncul sebagai bentuk penguasaan *Disney* terhadap era teknologi hal ini berkaitan dengan bagaimana *Disney* mendorong batas-batas teknologi dan imajinasi untuk menghibur anak-anak dan keluarga di seluruh dunia. *Disney Interactive* menggunakan berbagai cara untuk melakukan hal ini, melalui ponsel, sosial, dan game online dunia maya. Kelima lingkup usaha *Disney* bersama-sama melakukan sinergi untuk menguasai dunia.

Mengutip apa yang dikatakan oleh Croteau (2000) bahwa kerajaan hiburan *Disney* telah menjadi dominasi di *Hollywood* dengan mengembangkan bisnisnya melalui segala lingkup bidang usaha. *Disney* menjadikan saluran kabel olahraga ESPN menjadi kendaraan lintas promosi multimedia, mengembangkan jaringan radio ESPN, majalah ESPN, layanan ESPN baru, toko ESPN, dan bar / olahraga ESPN zona, semua bekerja sama untuk mempromosikan produk *Disney*. Hal ini merupakan kesempatan lintas promosi yang merupakan salah satu kekuatan pendorong di belakang pertumbuhan dari horisontal perusahaan media.

Berkaca pada kasus *Disney*, awalnya *Disney* hanya merupakan sebuah studio film dan memproduksi film-film animasi. Namun, karena *Disney* ingin memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal hiburan, *Disney* pun melakukan pengembangan usahanya. *Disney* melakukan perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi baik vertikal maupun horisontal. Seperti yang dikatakan oleh Mosco (2009) bahwa bentuk integrasi vertikal terjadi antara induk perusahaan dan anak perusahaan yang dilakukan dalam satu garis bisnis dan kemudian bersinergi, untuk memperoleh kontrol dalam produksi media. Dan pada level horisontal *Disney* melakukan pengembangan usaha dengan menguasai saluran media televisi ABC dan ESPN. Dengan begitu, dalam spasilisasi terdapat istilah transnasional, proses ini merujuk pada perluasan usaha ke negara lainnya. Dalam hal ini, tentunya yang dilakukan *Disney* adalah sebuah fenomena untuk menarik daya tarik konsumen lintas negara. Sama halnya dengan Vaughan yang mengatakan bahwa pengembangan usaha melalui proses horizontal akan

mendapatkan keuntungan lebih yaitu sebuah perusahaan akan mendapatkan sinergi untuk mempromosikan produknya.

“The potential profit that exists in turning properties into products through cultural synergistic strategies has led to a period of mergers, with film studios becoming incorporated within larger media conglomerates. Known as “horizontal integration,” this sees new media giants such as Disney and Viacom owning multiple forms of distribution that range from film and publishing to radio and television. Horizontal integration is central to the development and exploitation of cultural synergy” (Vaughan dalam Wasko et. al., 2011:176).

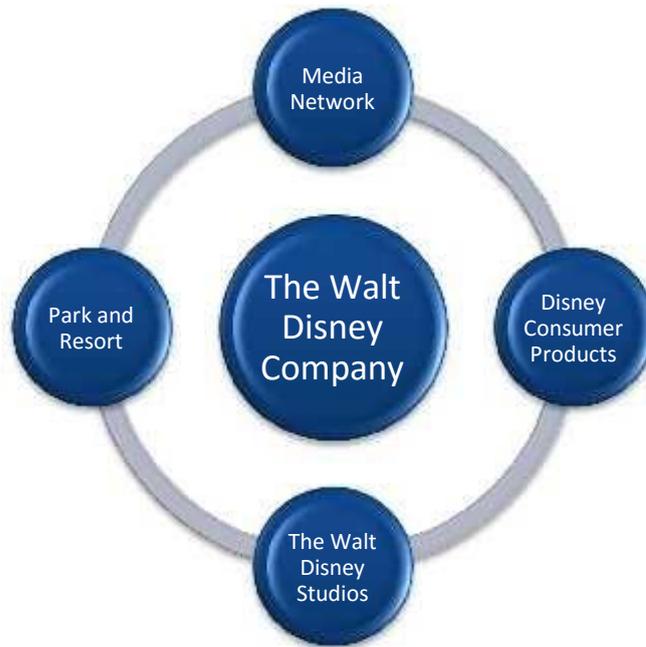
Sementara itu, Alan Bryman (2004) menyebut fenomena kerajaan hiburan *Disney* dengan julukan *Disneyization*. Julukan ini merujuk pada proses dimana prinsip-prinsip tema taman *Disney* yang datang untuk mendominasi semakin banyak sektor masyarakat Amerika dan juga seluruh dunia. *Disneyization* digambarkan sebagai kekuatan global, hal ini berkaitan dengan ‘prinsip’ yang menyebar di seluruh dunia. Lebih lanjut, prinsip tersebut mengacu pada taman *Disney*, yang sebenarnya bukan hanya sekedar taman bermain saja, melainkan ada nilai-nilai yang *Disney* tanamkan secara tidak langsung. Salah satu fondasi utama untuk *Disneyization* adalah adanya peningkatan daya tarik barang dan jasa. Oleh karenanya, selain menjual barang berupa souvenir *Disney*, jasa merupakan daya tarik tersendiri bagi *Disney* untuk meningkatkan penjualannya. Namun, kedua bersinergi dalam membangun keuntungan, *merchandising* dan film merupakan produk yang saling berkaitan. *Merchandising* ini merupakan bentuk waralaba, dalam artian bahwa ini adalah pemanfaatan penggunaan nilai tambah dari sebuah film dan *merchandising* memiliki kekuatan untuk melakukan promosi.

“Merchandising becomes part of a mutually referential system of cross-promotion which can take in theme park rides, clothing, computer games, toys, television programmes, books, videos, and so on” (Bryman, 2004:80).

Dengan begitu, maka wajar saja jika sebuah film menghasilkan banyak bentuk *merchandise*, karena hal ini merupakan salah satu bentuk promosi *Disney*. Dalam penjualan *merchandising* saja *Disney* bisa meraup keuntungan lebih besar daripada penjualan filmnya. *Licensing Industry Merchandisers Association* (LIMA) mencatat total penjualan *merchandise* mencapai USD107,2 miliar. Dari nilai tersebut, 46 persennya menyumbang royalti terhadap pemilik lisensi, di mana total nilainya mencapai SD13,4 miliar. *Frozen* menjadi andalan *Disney* dalam

menjual merchandise tersebut. LIMA mengungkapkan temuan, bahwa banyak dari toko retail yang menjual *merchandise*, mengisi hampir seluruh produk yang dijual dengan *merchandiseFrozen*. Bahkan karena para retailer terlalu berlebihan dalam menjual merchandise *Frozen*, bahkan karena hal tersebut penjualan produk *merchandise* dengan lisensi karakter animasi ataupun film lainnya terabaikan (<http://economy.okezone.com/read/2015/07/30/213/1187941/berkat-frozen-disney-jadi-motor-penjualan-merchandise>).

Bahwa dengan adanya fenomena ini, kita perlu melihat bahwa selaku produsen *Disney* mampu mengendalikan pasar dengan kekuatannya dalam menguasai pasar, sekalipun itu berupa merchandise namun *Disney* berhasil melakukan budaya konsumerisme terhadap audiensnya. Tidak sulit bagi *Disney* untuk menarik minat pembeli, sinergi (lintas promosi) yang dilakukan oleh *Disney* secara tidak langsung mengajak penontonnya untuk membeli barang yang sama dalam karakter filmnya tersebut. Gambar 1 Skema Perusahaan Disney



Bentuk perluasan usaha *Walt Disney Company*, sumber:
www.thewaltdisneycompany.com

1. Media Network

- Disney ABC Television Group
- ESPN
- ABC Entertainment Group
- ABC News
- ABC Owned Television Stations
- ABC Family
- Disney Channels Worldwide

2. Park and Resort

- Disneyland resort
- Walt Disney World
- Tokyo Disney Resort
- Disneyland Paris
- Disneyland Hongkong
- Disney Resort Shanghai
- Disney Cruise Line
- Disney Vacation Club

- Auliani Hotel
 - Adventures
 - Walt Disney Imagineering
3. The Walt Disney Studios
- Walt Disney Animation Studios
 - Pixar
 - Disney Music Group
 - Marvel
 - Touchstone
 - Disneynature
 - Disney Theatrical Group
4. Disney Consumer Product
- Publishing Worldwide
 - Disney Store
5. Disney Interactive

E. Globalisasi dan Kerajaan Hiburan Disney

Spasialisasi tidak hanya persoalan ekonomi dan politik saja, karena melihat fokus permasalahan spasialisasi adalah adanya kendala ruang dan waktu. Adanya teknologi merupakan hal yang dapat mengurai permasalahan tersebut. Teknologi yang canggih tentunya dapat membuat jarak atau ruang yang jauh dapat terasa dekat, serta teknologi dapat mengefisiensikan penggunaan waktu. Semua informasi dari penjuru dunia dapat diakses dengan adanya teknologi. Hal ini didukung oleh adanya globalisasi, dan globalisasi berpengaruh terhadap keluwesan sebuah perusahaan dalam menjangkau kendala ruang dan waktu. Perusahaan dengan mudah melakukan promosi dan mendistribusikan produknya, berbeda dengan sebelum masuknya globalisasi hal tersebut akan membutuhkan waktu serta biaya yang mahal. Oleh karena itu, spasialisasi erat kaitannya dengan globalisasi. Konsep spasialisasi dengan menggunakan teknologi ini menghapus permasalahan ruang dan waktu yang kemudian mempermudah proses distribusi. Ketika teknologi semakin berkembang maka, industri media harus bisa mengikuti perkembangan teknologi yang ada, industri media akan memutuskan

untuk memperluas usahanya dengan mengikuti perkembangan teknologi dan zaman.

Globalisasi adalah satu konsep sebagai bentuk kekuasaan atau pencakupan negara lalumewujudkan keterbukaan, kesamaan dan kebebasan berkomunikasi. Adanya globalisasi membuat siaran lokal dapat diterima ke internasional, jika dahulu *Disney* hanya milik orang Amerika, sekarang *Disney* adalah milik dunia. Bila dikaitkan pada kasus *Disney*, adanya globalisasi dan kemudahan teknologi membuat *Disney* semakin dekat dengan konsumennya. Terbukti, dengan *Disney* membuat *Disneyland* di negara Asia Tokyo misalnya. Kini anak-anak di Asia dapat bertemu dengan para tokoh animasi *Disney* yang mereka idolakan. Penggemar *Disney* dapat membeli *merchandise* dengan hanya mengakses internet dengan cara pembelian online. Ketermudahan ini semakin membuat orang-orang yang mencintai *Disney* semakin tergila-gila. Adanya kemudahan yang diproduksi spesialisasi melalui globalisasi, kita tentunya dapat melihat bahwa saat ini kecanggihan membuat struktur perusahaan pun berubah. Karena perusahaan ingin menjangkau para konsumennya, dengan cara mengembangkan lingkup usaha seperti yang lakukan oleh *Disney*.

Ia berhasil mewujudkan mimpi anak-anak untuk menjadi putri dan raja ketika mereka menemukan *Disneyland*, karena *Disneyland* merupakan tempat dimana semua tokoh animasi *Disney* berkumpul dan anak-anak bisa merasakan bagaimana menjadi seorang putri dan bertemu dengan tokoh impiannya. Saat ini *Disneyland* tidak hanya hadir di Amerika saja, namun juga di Asia seperti Jepang, China, dan Hongkong, anak-anak Asia tidak perlu jauh-jauh datang ke Amerika, untuk bertemu dengan tokoh idola mereka. *Disney* pula telah berhasil menanamkan kecintaan masyarakat terhadap semua produk *Disney*, maka wajar saja bila menemukan segala bentuk perlengkapan anak-anak perempuan yang menggunakan ikon para putri *Disney*, misalnya tas, buku mewarnai, kotak pensil, pakaian *princess* dan lain-lain, atau untuk anak laki-laki yang mengoleksi *action figure* dari tokoh film ternama *Disney*, film *Toy Story* misalnya. Bukan hanya anak-anak, orang dewasa juga bisa menikmati produk *Disney* seperti saluran olahraga ESPN, ataupun ABC Family.

Meski demikian, *Disney* bukan hanya menggunakan konsep globalisasi dalam pengembangan usahanya. Namun, disisi lain dalam proses pembuatan

taman bermain di Hongkong, *Disney* menggunakan konsep glocalisasi. Glocalisasi, adalah penggabungan dari globalisasi dan lokalisasi, dimana globalisasi namun terdapat penyesuaian terhadap kultur lokal. Strategi ini *Disney* gunakan untuk mengambil lahan dan juga sekaligus mempertahankan ideologinya, dengan penggabungan ini akan menguntungkan *Disney* terkait dengan proses spasialisasi. Bagi Bryman (2004), Glocalisasi sendiri sebenarnya tidak terpisah dengan globalisasi, karena semua globalisasi pada akhirnya proses glocalisasi, karena kekuatan-kekuatan globalisasi akan hampir bahkan selalu harus dibentuk oleh lokal.

Dalam penelitiannya Martusitz (2009) mengatakan, demi membuat taman bermain di Hongkong, *Disney* melakukan empat perubahan glocalisasi di Hongkong yang akhirnya menuai sukses besar. Dalam langkah ini *Disney* berusaha mengadaptasi kultur masyarakat Hongkong, namun disini lain *Disney* harus menyesuaikan filosofi perusahaan dan mempertahankan tema *Disney* secara utuh. Langkah itu kemudian dibuat *Disney* diantaranya dengan (1) melakukan penyesuaian harga, hal ini dilakukan *Disney* karena melihat perekonomian masyarakat setempat masih rendah, namun kemudian *Disney* melakukan kenaikan harga sesuai dengan kemajuan perekonomian di Hongkong. (2) *Disney* juga melakukan adaptasi dengan penduduk lokal, salah satunya adalah membuat atraksi dengan tema *Disney* Tahun Baru Cina, dan juga membuat kerjasama dengan pengusaha wisata setempat untuk membawa pengunjung ke *Disneyland*, *Disney* juga menambahkan hidangan Cina kedalam daftar menu di restoran.

F. Hegemoni Disney Terhadap p Anak-anak

Disney telah menentukan target pasarnya dengan memilih anak-anak, *Disney* selalu mengatakan bahwa kunci pemikirannya adalah anak-anak seperti sebuah buku yang harus ditulis dengan isi yang berkualitas. Pemilihan *Disney* ini bukan tanpa alasan, *Disney* menilai bahwa anak-anak dapat dengan mudah untuk dikontrol dan disusupi pemikirannya. Anak-anak lebih mudah tergiur akan hal-hal baru dan lucu. Oleh sebab itu, *Disney* melakukan cara-cara yang anak-anak sukai, yaitu dengan membuat karakter animasi dan juga membuat game untuk anak-anak. Dengan harapan setelah terlalu banyak mengkonsumsi produk *Disney*, anak-anak mengajak orang tuanya untuk berkunjung ke *Disneyland* atau hanya sekedar membeli *action figure* atau *merchandise* lainnya.

Dengan begitu, fenomena ini merujuk pada prakek hegemoni. Konsep hegemoni bagi Gramsci (dalam Hutagalung, 2004) memiliki hubungan antara kekuasaan dan ideologi. Dalam hal ini berkaitan dengan *Disney* yang telah memiliki kekuasaan dengan serta merta dengan mudahnya untuk melakukan penyebaran ideologinya kepada masyarakat yang kemudian dengan sadar mengikutinya. Melalui hegemoni, ideologi kelompok dominan dapat disebarkan.

Meminjam tulisan Raisha (2014) dalam penelitiannya, ia mengatakan bahwa anak-anak adalah target pasar yang sangat menguntungkan mengingat populasinya 27% dari total penduduk dunia. Alasan lainnya adalah bahwa mereka sangat mempengaruhi jumlah pengeluaran dalam keluarga. Ini disiasati media bahwa media menargetkan langsung pemasarannya pada upaya untuk mempengaruhi perilaku anak-anak, dan pada akhirnya anak-anaklah yang mempengaruhi perilaku orangtuanya terutama dalam keputusan dalam membeli barang. Kita bisa membayangkan fenomena ini terjadi terhadap anak-anak diseluruh dunia, ada berapa juta dollar yang anak-anak sumbangkan untuk *Disney*. Secara tidak langsung *Disney* telah mengajarkan budaya konsumerisme terhadap anak-anak.

Disney terlahir dengan membawa budaya populer melalui film animasinya yang hingga saat ini ketika mengingat kata *princess* maka akan terlintas Snow White, Cinderella, ataupun Aurora, bukan hanya itu Mickey, Winnie the Pooh juga sederetan nama ikon yang telah berhasil *Disney* ciptakan. Berhasil dengan menciptakan film-film animasinya *Disney* telah membangun kerjaan bisnisnya

dengan menyediakan sarana hiburan yang lengkap seperti, *network television*, *children's book*, *merchandise*, *theme parks*, dan banyak lagi, yang membuat anak-anak begitu mencintai *Disney*, karena anak-anak lah target utama *Disney*. Seperti yang *Disney* katakan bahwa anak pada tahun pertama hidupnya seperti sebuah buku yang kosong, yang nantinya akan banyak berisi tulisan pada halamannya, kualitas dari tulisan itulah yang akan mempengaruhi secara mendalam

“I think of a child's mind as a blank book. During the first years of his life, much will be written on the pages. The quality of that writing will affect his life profoundly” (Walt Disney dalam Giroux, 1999 :17).

Maka dari itu, *Disney* memilih anak-anak menjadi sasaran target pasarnya, ia memahami bahwa pikiran anak-anak akan mudah dipengaruhi dan ini mengartikan bahwa *Disney* ingin mengisi tiap pikiran anak-anak dengan karya-karyanya. Dibalik itu semua *Disney* memberikan sebuah nilai-nilai yang tanpa disadari mempengaruhi keinginan anak-anak. Seperti yang *Disney* lakukan pada film-film *princess* nya, *Disney* secara tidak langsung memberikan standarisasi melalui fisik para putrinya ini, bahwa seorang perempuan harus berpenampilan cantik, anggun, berpakaian yang bagus, dan memiliki sifat yang lemah lembut. Sependapat dengan LaCroix (2004), dalam penelitiannya ia menyebutkan para putri *Disney* memiliki fisik yang hampir sama, memiliki tubuh langsing, payudara kecil, dan pinggul yang ramping. Mereka juga menggunakan pakaian yang indah, dan memiliki kepribadian yang lembut. Dengan begitu, harapan *Disney* adalah para penontonya secara tidak langsung akan mencontoh atau mengikuti gaya berpakaian sang putri ini.

Dari pemikiran tersebut, jelas bahwa *Disney* sangat memahami pasarnya, bahwa anak-anak ini tidak hanya bergulat menikmati filmnya saja. Namun, anak-anak tertarik untuk mencontoh dan memiliki atribut atau gaya yang sama dalam film yang ditontonnya. Sehingga *Disney* melihat keinginan pasar yang menggebu-gebu. Ia pun semakin mengembangkan kerajaannya demi meraup untung sebanyak-banyaknya. Bahkan sangat mudah menemukan *counter-counter* resmi yang menjual *merchandise* dari *Disney* ini. *Disney* juga menyumbang perubahan tren budaya pada masyarakat global. Film-film produksi *Disney* turut membawa perubahan dan memberikan pengaruh besar terhadap kultur, seperti gaya berbusana yang sedang *hits* lewat film-filmnya, serta dari segi musik, dan cerita.

Hal ini menjadi landasan *Disney* dalam menyampaikan idealisnya dan juga menyampaikan budaya Amerika secara halus.

Kita juga perlu melihat apa yang sebenarnya yang ingin *Disney* sampaikan melalui produk-produknya. Melihat keberhasilan *Disney* yang jauh melampaui kompetitornya yang sama-sama berkonsentrasi pada anak-anak, yaitu *Cartoon Network* dan *Nickelodeon*. Disamping itu, *Disney* juga menuai banyak kritik atas cerita yang ia buat, terutama kritik mengenai cerita para putrinya. *Disney* menampilkan para putrinya ini setipe, yaitu pasif dan bergantung pada laki-laki. Namun, sekali lagi *Disney* dinilai sangat cerdas dalam menguasai pasar, selain melakukan penguasaan dalam bisnis hiburan ini *Disney* tetap berkonsentrasi untuk mengikuti perkembangan zaman namun tetap menjaga formulanya. Meski menuai kritikan, *Disney* melakukan transformasi terhadap cerita dan karakter para putrinya ini. Mulai dari tahun 1937 hadir kisah Snow White kemudian disusul oleh Sleeping Beauty tahun 1959. Sosok kedua putri ini menggambarkan perempuan pada masa itu, yang cenderung pasif “ *the very first Disney princess drew on associations of traditional femininity, indicating the widespread encouragement of these traits within 1930’s American culture*” (Stover, 2013:2). Kemudian, hal ini berubah pada saat setelah perang dunia ke II, sosok perempuan pada Beauty and the Beast pada tahun 1991 menunjukkan bahwa perempuan tidak pasif, dan Belle dapat menyelamatkan pangeran.

Hingga kini, *Disney* terus melakukan perubahan dalam kisah para putri ini, tahun 2009 ada Tiana dari *Princess and the Frog* dimana sang putri disini memiliki kulit gelap berbeda dengan para putri sebelumnya, Brave (2012) yang menampilkan Putri Merida sebagai putri yang memiliki keberanian dan menyenangkan memanah, Frozen (2013) menunjukkan bahwa cinta sejati tidak hanya didapat dari pasangan.

Apa yang dilakukan kerjaan hiburan ini tidak lain adalah untuk memenuhi permintaan pasar. *Disney* mempertahankan cerita para putrinya dengan membuat formula yang sama dalam setiap ceritanya. *Disney* ingin memberi tahu kepada penontonnya bahwa seorang anak perempuan harus berlaku seperti *princess*. Bahkan disaat melakukan *remake* ceritanya *Disney* tetap saja menyelipi formulanya itu. Logika-logika seperti ini yang kemudian menyusup dalam kisah para putri *Disney* serta nilai-nilai yang *Disney* anut dan *Disney* pertahankan lalu

kemudian disajikan sebagai hiburan. Selain membangun kerajaan bisnisnya, *Disney* juga sekaligus memberikan nilai-nilai standarisasi budaya yang dia anut kemudian dia pertahankan dan ia sebarkan melalui setiap karyanya.

G. Penutup

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang media, *Disney* berhasil membangun bisnisnya menjadi kerajaan hiburan. Melalui pengembangan usahanya, *Disney* meraup untung berkali lipat bukan hanya dari karya filmnya saja, namun dari hasil keseluruhan lingkup usahanya. *Disney* memulai usahanya dari film animasinya, meski banyak menuai kritikan, *Disney* mampu membuat orang-orang di dunia mengandrungi bahkan tergila-gila dengan karya *Disney*. Sebut saja Mickey Mouse yang saat ini menjadi ikon *Disney*.

Dalam perspektif ekonomi politik, hal ini dapat termasuk kedalam salah satu pintu masuk ekonomi politik komunikasi, yaitu spasilisasi. Spasialisasi merupakan sebuah upaya untuk menghapus batas antara ruang dan waktu. Didalam proses spasialisasi terdapat integrasi vertikal dan horizontal, yang mana proses ini menelaah pengembangan usaha dari sebuah perusahaan. Spasialisasi erat kaitannya dengan globalisasi dan teknologi.

Disney selaku perusahaan yang melakukan spasialisasi dengan mengembangkan usahanya melalui integrasi vertikal dan horizontal. Dalam integrasi vertikal, *Disney* melakukan perluasan usaha berupa taman bermain, penginapan, alat transportasi hingga toko souvenir. Sedangkan dalam integrasi horizontal, *Disney* melakukan pengembangan usaha dengan menguasai saluran media televisi ABC dan ESPN. Globalisasi dan teknologi sangat membantu *Disney* dalam mengembangkan usahanya, demi memperkuat usahanya di Hongkong *Disney* melakukan glokaliasai sebagai perwujudan dalam adaptasi dengan kultur lokal.

Sebagai penutup, media sangat berhubungan dengan perluasan usaha, dengan melakukan perluasan usaha media tersebut tentunya dapat menyebarluaskan produknya, dan juga menguasai dunia. *Disney* selaku perusahaan media telah berhasil meraih hati penggemarnya. Kita juga tidak lupa bahwa target pasar *Disney* yang utama adalah anak-anak dan dengan menjual fantasi *Disney* mampu meraup untung yang sebesar-besarnya. *Disney* tidak hanya piawai dalam membangun kerajaannya, namun *Disney* juga pandai dalam *mentreatment* audiensnya. Meskipun begitu, dibalik perluasan usahanya, *Disney* juga menanamkan nilai-nilai budaya yang ia standarisasikan. Melalui film *princess* misalnya, *Disney* berbicara banyak mengenai standarisasi kecantikan. Keseluruhan usaha *Disney* bersinergi untuk menguasai dunia dan secara tidak langsung membawa ideologi *Disney* ke hadapan publik.

Daftar Pustaka

- Bryman, Alan. (1995). *Disney and His World*. London: Routledge
- Bryman, Alan. (2004). *Disneyization Of Society*. London: Sage Publications
- Castells, Manuel. (2001). *The Internet Galaxy*. New York: Oxford University Press
- Croteau, David. (2000). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. United States of Amerika: Pine Forge Press
- Giroux, Henry A. (1999). *The mouse that roared: Disney and the end of innocence*. United States of Amerika: Rowman & Littlefield Publishers, Inc
- Hutagalung, Daniel. (2004). *Hegemoni, Kekuasaan, dan Ideologi*. Jurnal Pemikiran Sosial, Politik, dan Hak Asasi Manusia, Vol 12
- <http://economy.okezone.com/read/2015/07/30/213/1187941/berkat-frozen-disney-jadi-motor-penjualan-merchandise>, diakses pada 15 Oktober 2015
- <http://thewaltdisneycompany.com/disney-companies>, diakses pada 10 Oktober 2015
- <http://www.the-numbers.com/movies/production-companies/>, diakses pada 15 Oktober 2015
- LaCroix, Celeste. (2004). Images of Animated Others: The Orientalization of Disney's Cartoon Heroines From The Little Mermaid to The Hunchback of Notre Dame. *Popular Communication*. 2 (4): 213-229
- Lefebvre, Henri, (1991). *The Production of Space*. Translated by Donald Nicholson-Smith, Oxford: Blackwell
- Matusitz, Jonathan. (2011). *Disney's successful adaptation in Hong Kong: A glocalization perspective*. *Asia Pac J Manag*, 28:667–681
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication
- Ostrove, Geoff. (2015) . 'Disney synergy' in Anaheim, California: The political economy of "The Mighty Ducks". *The Policial Economy of Communication* . 2(2). 36–46
- Raisha, Chrisant. Mengglobalnya Disney dan Pengaruhnya Terhadap Budaya Konsumerisme pada Anak. http://www.academia.edu/9772379/Mengglobalnya_Disney_dan_Pengaruhnya_Terhadap_Budaya_Konsumerisme_pada_Anak diakses pada 15 Desember 2015
- Stover, Cassandra. (2013). Damsels and Heroines: The Conundrum of the Post-Feminist Disney Princess. *LUX:A Journal of Transdisciplinary Writing and Research from Claremont Graduate University*. Vol 2

Vaughan, Nathan. (2011). Maximing Value Economic and Cultural Synergies. In Janet Wasko, Graham Murdock, & Helena Sousa (Eds.), *The Handbook of Political Economy of Communication* (pp. 176). United Kingkom: Blackwell Publishing