

Konglomerasi Walt Disney Company dan Implikasinya di Indonesia dalam Kajian Ekonomi Politik Media

Deby Puspitaningrum¹, Sari Ekowati², Priatna³, George Wilhelm Bender⁴

¹²³⁴ Universitas Bina Sarana Informatika; Indonesia

correspondence e-mail*, debby.dby@bsi.ac.id; sari.sed@bsi.ac.id; priatna.pta@bsi.ac.id; george.gwn@bsi.ac.id

Submitted:	Revised: 2024/05/01	Accepted: 2024/05/11	Published: 2024/06/19
Abstract	The conglomeration of the Walt Disney Company as a global media and entertainment giant has significant impacts on the media industry in Indonesia. Through media political economy strategies such as vertical integration, horizontal integration, and specialization, Disney has established hegemony that influences local media content. This study employs qualitative methods with a critical paradigm approach to observe these implications. Findings indicate that the homogenization of content produced by Disney affects the perceptions of Indonesian society, particularly concerning definitions of beauty and gender constructions. Therefore, enforcing regulations against media ownership concentration and supporting local companies is crucial to maintaining cultural diversity and the quality of national content.		
Keywords	Media conglomeration, Walt Disney Company, political economy of media, content homogenization		



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Bisnis media seperti juga bisnis pada umumnya. Meski terdapat pengecualian, sebagian besar organisasi media mencari profit atas sejumlah biaya yang telah mereka keluarkan untuk memproduksi media dan organisasi tersebut memperoleh keuntungan.¹ Berbicara tentang organisasi media, tak dapat dilepaskan dari pemodal yang membangunnnya. Organisasi media membutuhkan biaya yang besar untuk membuat produk-produknya yang memerlukan sejumlah sumber daya beserta sarana dan prasarana di dalamnya; yang semua itu membutuhkan dana yang banyak.²

Agar organisasi media mendapat keuntungan dan dapat berkompetisi di pasar, diperlukan kekuatan sosial dan ekonomi yang dapat mengarah kepada konsolidasi media dan berujung pada pemodal besar yang melakukan pemusatan kepemilikan media. Hal itu dikenal sebagai konglomerasi media. Dengan sistem ini, semua media yang berada dalam rangkulan pemodal

¹ Paul Long and Tim Wall, *Media Studies: Texts, Production, Context*, Second Edi (New York, USA: Pearson Education Limited, 2012).

² Long and Wall.

atau kepemilikan yang sama memiliki konten yang merepresentasikan kepentingan sosial, ekonomi, dan politik pemodal tersebut.³

Konglomerasi media dapat terbentuk dengan cara kepemilikan saham, *joint venture* atau *merger*, pendirian kartel komunikasi dalam skala besar, selain itu integrasi secara vertikal maupun horizontal. Yang menjadi perhatian besar adalah implikasi atau dampak dari konglomerasi media yang seharusnya media terlindung dari tekanan penuh terhadap profit. Sangat mungkin kerajaan media dibangun lalu produk-produknya dimanfaatkan untuk mempromosikan agenda yang sangat spesifik. Dalam beberapa kasus, pemilik modal memiliki kendali langsung pada produk media sehingga mereka dapat membawa pengaruh dengan mempromosikan ide yang memperkuat kepentingannya.⁴

Sebagai perusahaan media dan hiburan yang terbesar di dunia, perkembangan Walt Disney Company atau lebih dikenal dengan nama Disney, sangat pesat dan menggurita. Satu per satu perusahaan media yang bertebaran di sekitarnya dicaplok Disney. Ranah produksi, distribusi, hingga eksibisi pun dikuasai Disney. Hal tersebut membawa berbagai implikasi atau dampak, tak terkecuali di Indonesia. Apa saja implikasi-implikasi dari konglomerasi Walt Disney Company yang masuk ke Indonesia dilihat dari kajian ekonomi politik media?

METODE

Peneliti menggunakan paradigma kritis dalam kajian ini. Teori kritis berbeda dengan teori tradisional yang mengeksplorasi dan menegaskan status quo. Teori kritis menantang status quo dan mengupayakan masyarakat yang seimbang dan demokratis. Teori kritis berkaitan dengan masalah kekuasaan hubungan dalam masyarakat, interaksi ras, gender, kelas, ekonomi, dan sebagainya.⁵ Paradigma kritis dikembangkan untuk mendisrupsi pendekatan saat ini dalam problematisasi pada publik dan bertujuan untuk mempertimbangkan kembali bagaimana aspek-aspek yang dominan dalam pengulangan narasi.⁶ Paradigma kritis dapat dianggap memiliki dimensi aksi dan politik karena berpendapat bahwa tidak mungkin memisahkan teori sosial dari aksi politik.⁷

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur atau studi kepustakaan dari buku dan penelitian sebelumnya, maupun dari dokumen lainnya yang berkaitan, seperti dari pemberitaan di media massa ataupun portal berita. Observasi juga digunakan dalam penelitian ini, dengan mengamati fakta atau realitas yang terjadi di lapangan, dan pada obyek. Jenis observasi yang dilakukan adalah *non-participant observer*.

³ Jaduk Gilang Pembayun, 'Konglomerasi Media Dan Dampaknya Pada Pilpres 2014', *"Interaksi" Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro*, 4.2 (2015).

⁴ David Croteau and William Hoynes, *Media/Society* (UK: SAGE Publications, Inc., 2014).

⁵ Jabreel Asghar, 'Critical Paradigm: A Preamble for Novice Researchers', *Life Science Journal*, 10.4 (2013), 3121–27.

⁶ Kevin Froner, 'Critical Paradigm Theory: A Deconstruction of the Dominant Discourse Shaping Public Education in America Discourse Shaping Public Education in America' (The City University of New York, 2018).

⁷ Yasir, 'Paradigma Komunikasi Kritis: Suatu Alternatif Bagi Ilmu Komunikasi', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1.1 (2012), 1–55.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Walt Disney Company atau lebih dikenal dengan Disney didirikan pada tahun 1923 oleh Walter (Walt) Elias Disney dan Roy Disney dan ditandai dengan pembuatan Disney Brothers Studio. Langkah Disney di dunia media dan hiburan bermula dari kemunculan tokoh animasinya, Mickey Mouse atau Miki Tikus pada tahun 1928 dalam film hitam putih berfitur suara dengan judul *Steamboat Willie*. Ide Disney menciptakan tokoh tikus bermula dari kegemarannya mengantongi seekor tikus dalam celananya setiap ke sekolah. Pada waktu istirahat sekolah, tikus tersebut selalu diletakkan Disney di bangku kelas lalu ia bermain dengannya. Teman-teman Disney tertawa melihat tingkahnya itu. Siapa sangka, tikus yang kemudian dibuat menjadi tokoh animasi tersebut sukses di pasaran. Pada tahun 1937, tokoh animasi Putri Salju dan 7 kurcaci yang dibuat Disney muncul dalam film *Snow White and the Seven Dwarfs*, yang tak lain adalah film warna yang pertama dibuat Disney.⁸

Langkah Disney selanjutnya adalah membuat *theme park* pertama Disneyland pada tahun 1950, seluas lebih dari 160 hektar yang terletak di Anaheim, California, Amerika Serikat. Sejumlah *theme park* Disneyland lainnya di seluruh dunia dibuat setelah itu. Pada April tahun 1983, Disney meluncurkan The Disney Channel. Saluran televisi premium tersebut diperuntukkan untuk anak-anak dan remaja. The Disney Channel memiliki Mickey Mouse Club yang turut melahirkan sejumlah bintang papan atas dunia, seperti Justin Timberlake, Britney Spears, dan Christina Aguilera.⁹

Selain The Disney Channel, ada pula Disney Junior, Disney XD, Disney Cinemagic, Hungama, dan Radio Disney. Berbagai situs milik Disney untuk berlangganan *games* juga ada, seperti disneyxd.com, disneyjunior.com, disneychannel.com, dan radiodisney.com.

Pada tahun 1993, Disney membeli Miramax Film Corporation dari Harvey dan Bob Weinstein dengan harga sekitar 70 juta Dolar Amerika, namun pada tahun 2010 perusahaan film tersebut dijual. Pada tahun 1995, Disney mengakuisisi American Broadcasting Company (ABC) dengan pembelian sebesar 19 miliar Dolar Amerika.¹⁰ Akuisisi tersebut memungkinkan Disney mengakses sejumlah jaringan televisi di Amerika Serikat, seperti Entertainment and Sports Programming Network (ESPN), televisi kabel pertama di dunia berisi tayangan olahraga.

Disney lalu membeli Pixar Animation Studios pada Mei tahun 2006 senilai 7,4 miliar Dolar Amerika. Pixar adalah perusahaan yang sukses dengan film animasinya seperti *Toy Story*, *Cars*, dan *Finding Nemo*. Seiring pembelian Pixar, Steve Jobs (pendiri Pixar sekaligus Apple) turut bergabung menjadi dewan direksi Walt Disney Company. Pada tahun 2009, Disney membeli Marvel Entertainment dengan harga sekitar 4 miliar Dolar Amerika. Pembelian tersebut memberikan akses bagi Disney ke sejumlah karakter atau tokoh komik yang telah mendunia, seperti Spider-Man, X-Men, Thor, dan Captain America. Pada Oktober tahun 2012, Disney mengakuisisi Lucas Film dari George Lucas senilai 4 miliar Dolar Amerika. Lucas Film terkenal

⁸ Joan Aurelia, 'Mickey Mouse, Pelipur Lara Walt Disney.', *Tirto.Id*, 2018.

⁹ J.S. Carillo, C., Crumley J., Thieringer K., & Harrison, 'The Walt Disney Company: A Corporate Strategy Analysis' (University of Richmond, 2012).

¹⁰ Carillo, C., Crumley J., Thieringer K., & Harrison.

dengan film *blockbuster*-nya, seperti *Indiana Jones* dan *Star Wars*.¹¹ Film keluaran Lucas Film yang dirilis perdana oleh Disney adalah *Star Wars: The Force Awakens* yang mulai ditayangkan pada tahun 2015.

Disney mengakuisisi beberapa aset 21st Century Fox pada Maret tahun 2019 dengan harga sekitar 71,3 miliar Dolar Amerika. Dengan akuisisi tersebut, semakin banyak jaringan stasiun televisi dan film yang dikuasai oleh Disney. Yang lebih spektakuler lagi, pada 12 November 2019 Disney meluncurkan layanan *streaming video on demand* Disney+ di Amerika Serikat yang menjadi pesaing Netflix dan kini telah diminati lebih dari 10 juta pelanggan. Layanan Disney+ memasuki pasar India dan negara-negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia pasca paruh kedua tahun 2020. Bisnis Disney telah merajai industri media dan hiburan saat ini di seluruh dunia, bahkan dari proses produksi, distribusi, sampai eksibisi.

Disney juga mengembangkan kerajaan bisnisnya dengan membuat ‘*Disney Music Group*’ yang terdiri dari Walt Disney Records dan Hollywood Records serta membuat ‘*Disney Consumer Products*’ yang di antaranya adalah produk mainan, alat tulis, dan dekorasi rumah. Lalu, ‘*The Disney Store*’ atau toko khusus produk-produk Disney. Selain itu, ‘*Disney Interactive*’ yang berhubungan dengan ponsel, *game online*, serta berbagai teknologi digital lainnya untuk menghibur anak-anak dan keluarga.¹²

Kemajuan yang dicapai Disney dalam bisnisnya tersebut tak terlepas dari hubungannya dengan pengusaha dan politisi Nelson Rockefeller dan Presiden Amerika Serikat pada masa Perang Dunia II (tahun 1939-1945), yaitu Franklin D. Roosevelt. Pada tahun 1941 sebenarnya Disney hampir bangkrut dan dihadapkan pada kemungkinan menutup studionya. Hampir bangkrutnya Disney disebabkan serangan animator dan adanya perang di Eropa sehingga memotong keuangan internasional. Namun, masuknya Amerika Serikat pada Perang Dunia II dan meningkatnya ancaman penyebaran Nazisme menjadi anugerah bagi Disney untuk bangkit dengan melakukan kolaborasi tersebut. Implikasinya adalah munculnya karya Disney terhadap pemenuhan agenda politik Roosevelt. Dua film karya Disney yang digunakan sebagai alat propaganda pada masa Perang Dunia II adalah *Saludos Amigos* dan *The Three Caballeros*. Dua film itu berhasil mempertahankan hubungan yang kuat antara orang-orang Amerika Selatan dengan Amerika Utara.¹³

Power relations atau hubungan kekuasaan dapat membuat suatu perusahaan seperti Disney dapat bertahan, bahkan sukses meroket. Terlebih, hubungan kekuasaan dengan petinggi dan orang berpengaruh di suatu negara. Kajian tentang hubungan kekuasaan atau hubungan sosial merupakan pengertian ekonomi politik dalam pandangan sempit.¹⁴

Disney sukses bangkit dan memperbesar kerajaannya, hingga dibangun di sejumlah negara, termasuk Indonesia. Sejumlah produk industri media dan hiburan di bawah payung Disney telah merambah ke Indonesia. Secara garis besar, bisnis Disney terbagi menjadi 4 (empat)

¹¹ Carillo, C., Crumley J., Thieringer K., & Harrison.

¹² Fitriananda An Nur, ‘Hegemoni Kerajaan Hiburan DisneyNo Title’, *Jurnal Komodifikasi*, Volume 8.Desember 2019 (2019), 291–313.

¹³ Jordan M. Winters, ‘Send in the Mouse: How American Politicians Used Walt Disney Productions to Safeguard the American Home Front in WWII.’ (University of Washington Tacoma, 2014).

¹⁴ Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication (Second Edition)* (London, California, India, Singapore: SAGE Publications Ltd, 2009).

jenis, yaitu bisnis film, ritel, *licencing*, dan *theme park*.¹⁵ Bisnis film Disney merajai bioskop-bioskop di Indonesia dan juga ditayangkan di berbagai saluran media milik Disney yang masuk ke Indonesia. Bisnis ritel Disney mengemas berbagai produk, seperti buah, roti, dan minuman yang menggunakan tokoh Disney dan dapat ditemui di sejumlah gerai supermarket dan minimarket di Indonesia. Bisnis *licencing* Disney di Indonesia sangat beragam, contohnya dari bisnis penerbitan seperti buku dan komik tentang kisah tokoh-tokoh Disney hingga fesyen dan boneka berkarakter Disney.

Dalam mengembangkan bisnisnya di sejumlah negara seperti di Indonesia, Disney menunjuk *country manager*. Seperti untuk pasar Indonesia, Filipina, dan Thailand, *country manager*-nya dipegang oleh satu orang dan ia bertanggung jawab langsung kepada *Managing Director* Walt Disney Company Southeast Asia. Dikutip dari rappler.com (04/05/2017), adanya *country manager* tersebut diharapkan akan mendukung dan meningkatkan hubungan kerjasama Disney dengan mitra-mitranya di dalam negeri (seperti perusahaan media penyiaran, peritel, telekomunikasi, jaringan bioskop, dan media digital). *Country manager* Disney bersama mitra-mitranya dapat membuat konten-konten lokal yang kreatif, meningkatkan pemahaman terhadap tren-tren lokal, dan mengetahui berbagai peluang untuk memenuhi harapan para penggemar Disney.

Hegemoni Disney di Indonesia

Langkah-langkah Disney tersebut dapat membentuk hegemoni. Hegemoni merupakan salah satu teori penting pada abad ke-20 di ranah politik yang dikemukakan oleh Antonio Gramsci. Teori ini dibangun setelah melihat betapa pentingnya ide dan tidak mencukupinya kekuatan fisik dalam kontrol sosial politik. Menurut Gramsci, agar yang dikuasai mematuhi penguasa, yang dikuasai tidak hanya harus merasa mempunyai dan menginternalisasi nilai-nilai dan norma-norma penguasa, tapi lebih dari itu yaitu harus memberi persetujuan atas subordinasi mereka. Hegemoni adalah menguasai dengan kepemimpinan atas moral dan intelektual. Menurut Gramsci, agar kekuasaan menjadi langgeng atau abadi dibutuhkan setidaknya dua perangkat kerja, yaitu perangkat kerja yang bersifat memaksa atau bernuansa *law enforcement* dan perangkat kerja yang mampu membujuk masyarakat agar taat pada mereka yang berkuasa melalui pendidikan, kehidupan beragama, kesenian, bahkan juga keluarga.¹⁶

Hegemoni berhubungan juga dengan kekuasaan dan ideologi. Hegemoni terletak antara ideologi dan nilai-nilai. Ideologi biasanya mengacu pada distorsi yang disengaja atau misrepresentasi realitas sosial untuk memperjuangkan kepentingan-kepentingan spesifik dan mempertahankan hierarki kekuasaan. Nilai-nilai pada umumnya merujuk pada norma-norma sosial bersama yang menghubungkan berbagai orang dan tempat yang berbeda strata dalam masyarakat. Hegemoni juga merupakan pembentukan berkelanjutan dari *image* maupun informasi untuk menghasilkan peta '*common sense*' yang dapat membujuk banyak orang melalui penyediaan panduan sosial dan budaya tentang apa yang disebut sikap '*natural*' dalam kehidupan sosial.¹⁷

Berkaitan dengan langkah-langkah Disney di Indonesia, Disney telah menanamkan

¹⁵ Jaka Perdana, 'Seperti Apa Bisnes Disney Di Indonesia', *Marketeers.Com*, 2016.

¹⁶ Saptono, 'Teori Hegemoni Sebuah Teori Kebudayaan Kontemporer', 2012.

¹⁷ Mosco.

ideologi dan nilai melalui berbagai media dan sarana hiburannya kepada anak-anak, remaja, bahkan keluarga agar dapat terus berfantasi dan tak takut untuk bermimpi. Hal ini dapat dilihat dari karya-karya yang dihadirkan Disney, seperti film, komik, dan buku cerita. Anak-anak, remaja, dan keluarga seakan dibawa “terbang dari tempatnya berpijak saat ini” atau diajak keluar sejenak dari kondisi sesungguhnya yang dialami dengan menikmati karya-karya Disney. Dipilihnya anak-anak sebagai target pasar utama Disney bukan tanpa alasan, mengingat anak-anak dapat dengan mudahnya dikendalikan pemikirannya. Harapannya setelah anak-anak banyak mengonsumsi media dan sarana hiburan Disney maka akan mengajak orangtuanya dan anggota keluarga yang lain. Budaya atau kultur yang ditampakkan dalam media dan sarana hiburan Disney juga dapat membawa pengaruh besar terhadap anak-anak, remaja, bahkan keluarga. Sebagai contoh, gaya berbusana para Princess Disney, seperti Cinderella, Belle, dan Aurora. Disney seakan ingin memberitahukan penikmatnya bahwa seorang perempuan haruslah berbusana, berpenampilan, maupun berperilaku seperti para Princess Disney tersebut. Penampilan fisik para Princess Disney contohnya hampir sama, yaitu tubuh yang langsing dan pinggul yang ramping.¹⁸ Itulah tidak mengherankan mengapa banyak perempuan Indonesia saat ini sangat mengidealkan tubuh seperti para Princess tersebut. Sebab, salah satu definisi cantik yang tertanam dalam pikiran adalah seperti itu. Padahal, tidak selamanya demikian. Definisi cantik dari perempuan dapat berbeda dari zaman ke zaman dan dapat berbeda pula pada tiap daerah di Indonesia. Definisi cantik menurut masyarakat di daerah Jambi contohnya adalah yang mungil, kecil, pendek, dan hidungnya pesek. Di daerah Papua, perempuan yang pintar menganyam keranjang atau memangkar sagu menggunakan kapak sehingga tangan dan ototnya kuat disebut cantik. Sedangkan di daerah Batak definisi cantik adalah perempuan yang kakinya lebar karena digunakan untuk menginjak padi. Demikian menurut Butet Manurung, pendiri Sokola Rimba.¹⁹

Disney juga kental membawa nuansa konstruksi gender pada konten medianya dan dapat memengaruhi anak-anak. Dengan memborbardirnya film-film animasi dengan pesan, gambar, dan representasi tentang gender dapat membangun dunia mimpi pada masa anak-anak yang tidak bersalah. Penampilan fisik tokoh-tokoh animasi, peran sosial, dan perilaku mereka secara tidak sadar dapat membentuk persepsi tentang laki-laki dan perempuan. Dan hal tersebut dapat memengaruhi interaksi satu sama lain antara anak laki-laki dan perempuan, serta membentuk kepribadian dan identitas mereka.²⁰ Ketika anak-anak Indonesia melihat tayangan film Disney yang mayoritas memperlihatkan tokoh laki-laki yang perkasa, *hero*, dan selalu menolong tokoh perempuan, sementara di sisi lain tokoh perempuan adalah pihak yang selalu ditolong contohnya, menyebabkan budaya patriarki sudah terpatrit sejak dini pada pikiran anak-anak. Padahal sesungguhnya dalam interaksi keseharian tidak harus seperti itu, dapat saja perempuan menjadi pribadi yang perkasa, *hero*, dan bukan tak mungkin dalam konteks tertentu dapat menolong laki-laki.

Konglomerasi Disney di Indonesia telah menciptakan homogenisasi konten yang menjadi

¹⁸ An Nur.

¹⁹ Cahyu, ‘Menakjubkan, Ternyata Definisi Cantik Di Setiap Daerah Indonesia Itu Berbeda’, *Liputan6.Com*, 2018.

²⁰ Sabrina Fischer, ‘Powerful or Pretty: A Content Analysis of Gender Images in Children’s Animated Films.’ (Auburn University, Alabama Site, 2010).

komoditas bagi Disney untuk mendapatkan keuntungan.

Spasialisasi Disney dan *Disneyization* di Indonesia

Langkah-langkah yang dilakukan Disney di Indonesia juga menciptakan spasialisasi. Spasialisasi dapat dimaknai sebagai sebuah proses mengatasi ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Ruang dapat diartikan sebagai ruang sosial yaitu produk sosial yang selain menjadi alat produksi juga alat kontrol yang di dalamnya terdapat dominasi kekuasaan. Marx berpendapat bahwa kecenderungan adanya kapitalisme adalah untuk menghilangkan kendala ruang dan waktu. Kodrat dari kapitalisme adalah ekspansi.²¹

Kerajaan Disney menyebabkan *Disneyization* yaitu gambaran kekuatan global Disney yang berkaitan dengan prinsip dan menyebar di seluruh dunia. Salah satu pondasi utama dari *Disneyization* adalah peningkatan daya tarik pada barang dan jasa sehingga dapat meningkatkan penjualannya.²² Hal ini dapat dilihat di Indonesia, salah satunya ketika film-film Disney diputar di banyak bioskop di Indonesia, terutama pada masa liburan pertengahan tahun atau masa liburan akhir tahun, maka berbagai produk dan *merchandise* film Disney bermunculan. Produk dan *merchandise* tersebut muncul di Indonesia dengan sistem waralaba. Berbagai perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang fesyen, ritel, hingga penerbitan contohnya, bekerja sama dengan perwakilan bisnis di Indonesia untuk membuat produk dan *merchandise* tersebut. Lagu-lagu *soundtrack* film Disney pun tak luput diproduksi yang menjadi sinergi kekuatan film. Disney sangat lihai mengisi celah bisnis melewati batas ruang dan waktu di Indonesia, sehingga implikasinya adalah produsen-produsen terutama produsen lokal seperti terpinggirkan ketika film Disney hadir. Produsen lokal seakan “tak terlihat” ketika gelombang besar Disney menghantam. Segala keuntungan bisnis dan konten menjadi terpusat di Disney. Konten media dan hiburan di Indonesia menjadi “sangat Disney” sehingga terjadi homogenisasi konten. Padahal konten media dan hiburan di Indonesia haruslah beragam sehingga dapat memperkaya pikiran dan wawasan masyarakat Indonesia.

Keuntungan bisnis yang didapat Disney dari penjualan produk dan *merchandise*-nya dalam prakteknya adalah dapat lebih besar dari keuntungan filmnya. *Licensing Industry Merchandisers Association* (LIMA) mencatat total penjualan Disney dari produk dan *merchandise* adalah sebesar 107,2 miliar Dolar Amerika. Sebanyak 46 persen dari total penjualan tersebut untuk royalti pemilik lisensi dengan nilai 13,4 miliar Dolar Amerika.²³ Hal tersebut memperlihatkan betapa besarnya kekuatan Disney, melalui spasialisasi yang dilakukannya mampu melewati batas ruang dan waktu. Berbagai negara berhasil ditembus Disney dengan berbagai produk dan *merchandise* yang dihasilkannya, termasuk di Indonesia.

Sentuhan Lokal Dimainkan Disney

Berhasilnya kerajaan Disney menembus ruang dan waktu di berbagai negara, termasuk di

²¹ Henri Lefebvre, *The Production of Space*. Translated by Donald Nicholson-Smith (Oxford: Blackwell, 1991).

²² Alan Bryman, *Disneyization Of Society* (London: Sage Publications, 2004).

²³ An Nur.

Indonesia, salah satunya disebabkan oleh kemampuan Disney memainkan sentuhan lokal di suatu negara. Di Indonesia, Disney bekerja sama dengan beberapa produsen batik untuk menciptakan motif batik khas Disney. Dikutip dari casaindonesia.com (25/09/2018), Disney berkolaborasi dengan Iwan Tirta Private Collection menciptakan motif batik Mickey Mouse dalam rangka ulang tahun Mickey Mouse ke-90. Batik tersebut bisa didapatkan di butik galeri Iwan Tirta Private Collection. Ada juga motif burung garuda yang digabungkan sembilan ilustrasi Mickey Mouse yang ditorehkan pada kain batik. Sebelum itu, Disney pernah bekerja sama dengan Batik Keris untuk menciptakan batik berkarakter kartun Disney. Dikutip dari solopos.com (10/08/2012), produk yang dimaksud adalah Keris-Disney, koleksi busana anak-anak, remaja, hingga dewasa bermotif batik Mickey Mouse & Friends yang dapat ditemui di sejumlah gerai Batik Keris.

Disney melalui perwakilannya di Indonesia juga menghadirkan *Project Style*, yaitu kolaborasi Disney dengan tujuh label desainer ternama Indonesia yang menghadirkan berbagai koleksi produk fesyen dan aksesoris yang bernuansa karakter Mickey Mouse, Mickey Mouse & Friends, serta karakter tokoh Marvel. Demikian ditulis dalam beritasatu.com (02/03/2017).

Integrasi Vertikal dan Horizontal Disney

Disney juga melakukan integrasi vertikal dan integrasi horizontal yang memiliki implikasi hingga ke Indonesia. Integrasi vertikal adalah organisasi atau perusahaan media mengambil alih organisasi atau perusahaan lain dengan level produksi yang berbeda.²⁴ Integrasi vertikal juga dapat digambarkan sebagai konsentrasi perusahaan dalam satu lini bisnis yang memperluas kendali perusahaan atas proses produksi. Suatu perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dari integrasi vertikal yang dilakukan.²⁵ Sedangkan integrasi horizontal adalah mengambil alih organisasi atau perusahaan lain dengan level produksi yang sama.²⁶ Integrasi horizontal juga dapat diartikan ketika suatu perusahaan di satu jalur media membeli organisasi atau perusahaan yang bergerak utama di bidang selain atau di luar media, atau tidak terkait langsung bisnis aslinya. Integrasi horizontal menghasilkan penciptaan atau perluasan kepemilikan konglomerasi, penggabungan berbagai produk perusahaan di berbagai lini bisnis.²⁷

Integrasi vertikal yang dilakukan Disney dan berimplikasi di Indonesia contohnya adalah adanya sejumlah kekuatan dari proses produksi, distribusi, hingga eksekusi Disney di Indonesia. Proses produksi dapat dilihat misalnya dari kerjasama atau kolaborasi Disney dengan sejumlah perusahaan pembuat produk atau pembuat *merchandise* di Indonesia, dari fesyen, ritel, hingga penerbitan. Proses distribusi dapat dilihat misalnya dari importir film Disney di Indonesia, sedangkan proses eksekusi dapat dilihat dari adanya toko buku, toko *merchandise*, atau bioskop yang menampung produk, *merchandise*, maupun film Disney di Indonesia. Termasuk adanya Disney+ yang masuk ke Indonesia dan berimplikasi pada semakin membanjirnya film-film Disney yang dibuat masa lalu maupun masa sekarang yang dengan mudahnya dapat disaksikan di Indonesia.

Sementara itu, integrasi horizontal yang dilakukan Disney dan berimplikasi di Indonesia

²⁴ Long and Wall.

²⁵ Mosco.

²⁶ Long and Wall.

²⁷ Mosco.

adalah ketika produk Disney dan Pixar diputar, atau ketika produk Disney dan Marvel juga diputar di sejumlah bioskop di Indonesia. Integrasi vertikal dan integrasi horizontal Disney di Indonesia menyebabkan hampir semua lini bisnis dikuasai Disney.

Center dan Periphery

Meluasnya konglomerasi kerajaan Disney ke Indonesia dapat dijelaskan dengan *Dependency Theory*, yang menjelaskan hubungan antara negara-negara maju dengan negara-negara pinggiran. Negara-negara maju disebut juga *center*, sementara negara-negara pinggiran disebut *periphery*. Pusat industri terletak pada kekuatan industri negara-negara maju atau *center* yang menguasai sebanyak dua pertiga aset kekayaan dunia. Negara inilah yang mengendalikan sistem ekonomi internasional. Sementara *periphery* disebut juga negara terbelakang atau negara dunia ketiga.²⁸

Disney adalah bagian dari pusat industri Amerika, yang tak lain adalah *center* atau negara maju. Sedangkan Indonesia sebagai negara dunia ketiga adalah *periphery*. Indonesia sebagai *periphery* dapat dipengaruhi oleh industri Disney yang berpusat di Amerika sebagai *center*. Kemajuan Indonesia turut tergantung pada *center*. Ketika *periphery* mengikuti *center* seperti halnya konten dan ikon Disney yang masuk ke Indonesia, industri di *periphery* akan berkembang. Hal tersebut tergambar dari terakumulasinya sejumlah keuntungan pada beberapa perusahaan Indonesia yang mengambil lisensi atau waralaba Disney. Namun, terdapat konsekuensi yang harus ditanggung beberapa perusahaan Indonesia tersebut sebagai *periphery*, yakni harus membayar sejumlah royalti atas penjualan produk kepada pemilik lisensi yaitu Disney. Semakin banyak produk dari *periphery* yang terjual di pasar bebas, semakin besar keuntungan yang didapat oleh *center* atas penjualan tersebut. Padahal jika *periphery* tidak tergantung pada *center*, contohnya dengan membuat produk sendiri dan non lisensi, keuntungan yang didapat dari penjualan menjadi seratus persen dapat dimiliki oleh *periphery*.

KESIMPULAN

Walt Disney Company atau Disney terus mengembangkan bisnis media dan hiburannya ke seluruh dunia, tak terkecuali Indonesia, karena Disney mampu melakukan sejumlah strategi ekonomi politik media. Disney pernah hampir bangkrut, namun karena *power relations*-nya dengan petinggi, pengusaha, dan politisi di Amerika pada masa Perang Dunia II lalu menghasilkan karya film yang menjadi alat propaganda pada masa perang tersebut, maka bisnisnya kembali sehat. Kemajuan demi kemajuan kemudian berhasil dicapai Disney. Dari awalnya membuat animasi, lalu membuat *theme park*, saluran televisi, saluran radio, berbagai produk dan *merchandise*, serta masih banyak lagi. Sejumlah perusahaan besar di bidang media dan hiburan bahkan diakuisisi Disney. Spasialisasi, integrasi vertikal dan integrasi horizontal dilakukan Disney sehingga membentuk konglomerasi dan hegemoni.

Adapun konglomerasi dan hegemoni Disney di Indonesia terbentuk dengan

²⁸ Yanuar Ikbar, *Ekonomi Politik Internasional 2* (Bandung: PT Refika Aditama, 2007).

berkolaborasinya Disney dengan sejumlah perusahaan di Indonesia. Disney juga turut memainkan sentuhan lokal untuk membuat berbagai produk dan *merchandise*-nya di Indonesia.

Implikasi dari konglomerasi Disney tersebut adalah homogenisasi konten. Masyarakat Indonesia menjadi banyak mengonsumsi media dan hiburan yang penuh mimpi, fantasi, dan seakan diajak “terbang dari tempatnya berpijak saat ini”. Konten Disney juga dapat berimplikasi pada penguatan definisi cantik menurut Disney. Padahal sejumlah budaya di Indonesia memiliki definisi cantik yang berbeda-beda, dan itu artinya tidak sama dengan definisi cantik menurut Disney. Belum lagi nuansa konstruksi gender yang diciptakan Disney dalam kontennya, dan hal itu dapat memengaruhi pikiran anak-anak Indonesia dalam berinteraksi satu sama lain.

Penegakan undang-undang yang mengatur pemusatan kepemilikan media perlu dilakukan. Selain itu, memperkuat perusahaan-perusahaan lokal untuk dapat menciptakan konten-konten bermutu bagi anak-anak, remaja, dan dewasa yang dapat bersaing di pasar bebas seperti halnya Disney. Dukungan modal dari pemerintah maupun pihak swasta juga diperlukan bagi perusahaan-perusahaan lokal agar perusahaan-perusahaan tersebut dapat terus berkembang dan maju seperti halnya Disney.

REFERENCES

- An Nur, Fitrianda, 'Hegemoni Kerajaan Hiburan Disney', *Jurnal Komodifikasi*, Volume 8, Desember 2019 (2019), 291–313
- Asghar, Jabreel, 'Critical Paradigm: A Preamble for Novice Researchers', *Life Science Journal*, 10.4 (2013), 3121–27
- Aurelia, Joan, 'Mickey Mouse, Pelipur Lara Walt Disney.', *Tirto.Id*, 2018
- Bryman, Alan, *Disneyization Of Society* (London: Sage Publications, 2004)
- Cahyu, 'Menakutkan, Ternyata Definisi Cantik Di Setiap Daerah Indonesia Itu Berbeda', *Liputan6.Com*, 2018
- Carillo, C., Crumley J., Thieringer K., & Harrison, J.S., 'The Walt Disney Company: A Corporate Strategy Analysis' (University of Richmond, 2012)
- Croteau, David, and William Hoynes, *Media/Society* (UK: SAGE Publications, Inc., 2014)
- Fischer, Sabrina, 'Powerful or Pretty: A Content Analysis of Gender Images in Children's Animated Films.' (Auburn University, Alabama Site, 2010)
- Froner, Kevin, 'Critical Paradigm Theory: A Deconstruction of the Dominant Discourse Shaping Public Education in America' (The City University of New York, 2018)
- Ikbar, Yanuar, *Ekonomi Politik Internasional 2* (Bandung: PT Refika Aditama, 2007)
- Lefebvre, Henri, *The Production of Space. Translated by Donald Nicholson-Smith* (Oxford: Blackwell, 1991)

- Long, Paul, and Tim Wall, *Media Studies: Texts, Production, Context*, Second Edi (New York, USA: Pearson Education Limited, 2012)
- Mosco, Vincent, *The Political Economy of Communication (Second Edition)* (London, California, India, Singapore: SAGE Publications Ltd, 2009)
- Pembayun, Jaduk Gilang, 'Konglomerasi Media Dan Dampaknya Pada Pilpres 2014', *"Interaksi" Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro*, 4.2 (2015)
- Perdana, Jaka, 'Seperti Apa Bisney Disney Di Indonesia', *Marketeers.Com*, 2016
- Saptono, 'Teori Hegemoni Sebuah Teori Kebudayaan Kontemporer', 2012
- Winters, Jordan M., 'Send in the Mouse: How American Politicians Used Walt Disney Productions to Safeguard the American Home Front in WWII.' (University of Washington Tacoma, 2014)
- Yasir, 'Paradigma Komunikasi Kritis: Suatu Alternatif Bagi Ilmu Komunikasi', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1.1 (2012), 1–55