

Penerapan Transmedia Storytelling pada Disney

Azzarine Jovita Varianty Yulizar

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
azzarinejov@gmail.com

Cathy Chang

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
cathyhcp36@gmail.com

Dylan Arthur

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
dylanarthur10@gmail.com

Melissa Feby Chandra

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
melissa.febichandra@gmail.com

Juliana Suhindro Putra

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
juliana.putra@uph.edu

Kartika Magdalena Suwanto

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
kartika.suwanto@uph.edu

ABSTRAK

Tulisan ini membahas tentang bagaimana *Transmedia Storytelling* efektif dalam memperkenalkan brand terhadap target pasar yang dituju. Salah satu yang dilakukan oleh Disney adalah membuat audiens merasakan dunia fantasi dan ikut berkontribusi ke dalam brand. Disney berhasil menarik audiens dari seluruh dunia sampai ke perusahaan lain hingga melakukan kolaborasi dan penggabungan karya demi pengembangan. Hal ini dilakukan agar audiens tetap bertahan dan mengenal Disney dengan beberapa ciri khas yang dapat membedakan dirinya dengan *brand* lain. Hasil dari studi membuktikan bahwa penggunaan *multiplatform media* meningkatkan interaksi dan hubungan audiens terhadap Disney. Dengan demikian, Disney menerapkan *Transmedia Storytelling* dengan sistem *magical and experience world*. Sehubungan dengan hal tersebut, kami menggunakan metode penelitian kepustakaan dengan referensi dan menggunakan teknik analisa serta landasan teori dari buku utama berjudul *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling - How to Captivate and Engage Audience Across Multiple Platforms* oleh Andrea Philips.

Kata Kunci: Disney, Fantasi, *Transmedia Storytelling*

PENDAHULUAN

Disney dikenal sebagai pelopor dalam bidang media massa dan hiburan multinasional Amerika. Seiring dengan perkembangan media kreatif, Disney masih tetap mengikuti dan mempertahankan perusahaan dan produknya melalui multiplatform media walau mereka mulai dari titik 0 pada awal tahun 1900an.

Tulisan ini membahas Disney berhasil memanfaatkan strategi *Transmedia Storytelling* sebagai media untuk memasarkan perusahaan dan produknya. Hal ini berkaitan dengan visi dan misi Disney yang ingin menghibur dengan mengantar audiens ke dunia fantasi melalui teknologi dan *storytelling* yang telah dibuat oleh perusahaan.

Transmedia Storytelling yang merupakan bagian dari strategi pemasaran produk dari suatu perusahaan ini, tentu masih relevan dengan zaman sekarang dilihat dari perkembangan media yang sudah menyebar ke berbagai *platform* karena penikmat pun tentunya ingin menikmati hiburan dari media yang berbeda agar tidak bosan. Hal ini membawa dampak positif terhadap *brand* perusahaan maupun penikmat produk dalam *brand* tersebut karena penikmat juga bagian dari berjalannya *Transmedia Storytelling*.

Disney telah membangun dunia fantasi yang menjadi cita-cita para anak kecil agar dapat dirasakan di kehidupan nyata. *Transmedia Storytelling* yang ingin dibahas melingkupi empat tujuan kreatif, yaitu: (1) *Worldbuilding*, (2) *Characterization*, (3) *Backstory & exposition*, dan (4) *Native Transmedia*.

KAJIAN TEORI

Transmedia Storytelling

Penceritaan transmedia dapat mewakili proses elemen cerita fiksi agar lebih sistematis namun datang dari berbagai media atau saluran untuk mengirimkan pesan sesuai dengan tujuannya yaitu agar merasakan pengalaman hiburan (Jenkins, 2007)

Kini para *brand* perusahaan telah memanfaatkan berbagai media untuk memperkenalkan *brand* dalam bentuk *narrative storytelling* terhadap audiens. Hal ini dapat didefinisikan melalui dua aspek yaitu aspek bisnis dan kreatif. *Transmedia Storytelling* tidak hanya agar memenuhi kebutuhan promosi *brand*/perusahaan namun agar audiens lebih terbayang secara visual mengenai *brand* tersebut. Namun, masing-masing *brand* memiliki cara berkomunikasinya masing-masing untuk memperkenalkan dan membangun ceritanya.

Worldbuilding

Salah satu tujuan dan bentuk dari *Transmedia Storytelling* yang pertama adalah *Worldbuilding*. Sederhananya adalah bagaimana suatu *brand*/perusahaan membangun dunia khusus suasana yang memang ingin dibangun oleh *brand* tersebut. Hal ini termasuk dalam salah satu dari 7 prinsip *Transmedia Storytelling*

oleh Henry Jenkins.

Dunia yang dibangun tentunya memerlukan konsep tersendiri yang membuat *brand*/perusahaan tersebut menonjol dan bertahan dari *brand* lain terutama bagi kompetitornya. Jika *Worldbuilding* berhasil tercapai dan tersampaikan untuk audiens, maka *brand* berhasil untuk membawa audiens percaya bahwa dunia tersebut nyata. Namun, *Worldbuilding* pun bisa tidak berhasil dan tidak efektif bila *brand* tidak memiliki konsistensi dan karakter yang sesuai dengan penyampaian dan tujuan yang tepat dari *brand story* tersebut.

Characterization

Characterization memiliki peran untuk memberi sesuatu objek atau dalam konteks penulisan ini, *brand* sebuah identitas atau personalitas yang dapat melambungkan visi dan misi perusahaan tersebut (*Disney*). Dalam *characterization*, sebuah karakter dapat diwujudkan tanpa cerita asal-usul bagaimana karakter tersebut muncul, atau berinteraksi dengan dunia yang berhubungan dengan plot cerita. Sebuah *brand* dapat membuat sebuah karakter maskot yang melambungkan atau mewakili *image brand* tersebut tanpa harus menempatkan sebuah plot cerita, *worldbuilding* dan *backstory* yang rumit.

Backstory & Exposition

Karakter, konteks, sejarah maupun alur merupakan aspek penting dalam *storytelling*. Hal ini tentunya juga tidak bisa diceritakan misalkan dalam satu film secara lengkap karena akan membuat ceritanya terlalu panjang dan membosankan. Sehingga adapun upaya untuk membagi menjadi beberapa film yang saling berkesinambungan untuk menceritakan *backstory* atau eksposisi dalam suatu cerita. Hal ini dilakukan supaya dapat mencapai komunikasi yang lebih maksimal. Biasanya, hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara. Misalnya ada beberapa buku novel yang pernah ditemukan dimana diantara buku pertama dan buku kedua dari sebuah seri. Begitu juga yang dilakukan oleh Disney.

Native Transmedia

Cerita atau sastra dengan konsep dunia magis, melibatkan sebuah mitos dan bentuk karakter makhluk yang tidak dapat ditemukan di kehidupan nyata, terutama dibuat pada periode abad pertengahan sejarah disebut dengan fantasi (Kamus Cambridge)

Tujuan utama yaitu menciptakan sebuah karya yang ditujukan untuk menjadi transmedia sepenuhnya dari awal hingga akhir, jadi bukan hanya media tunggal. Tidak hanya menceritakan ceritanya, tapi juga dapat memberikan sebuah pengalaman kepada audiens. Ada juga yang namanya *advanced-level transmedia storytelling* yang berbentuk kompleks, kacau, dan performatif. Akan tetapi jika diterapkan dengan baik dan benar, hasilnya akan sangat memuaskan untuk kreator dan audiens. Dunia hiburan telah mendapatkan kesuksesan besar dengan memberikan komponen interaktif yang menjadi bagian utama menghasilkan pendapatan mereka. Dibuktikan bahwa suatu produk cenderung lebih baik responnya jika produk tersebut mengajak audiens untuk berinteraksi.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan pemahaman materi *The Four Creative Purpose of Transmedia Storytelling* dengan dihubungkan dengan studi kasus *brand* Disney. Studi kasus pada Disney akan menitik beratkan pada Pendekatan kata kunci “magical world and fantasy” yang dibangun oleh Disney dari awal dibuat hingga sekarang. Makalah ini akan mempelajari bagaimana Perusahaan tersebut telah sukses membangun dan mempertahankan dunia fantasi ini dengan baik sehingga masyarakat dapat mengenal karakter Disney dari berbagai media. Studi ini menggunakan studi kepustakaan yang merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2012)

PEMBAHASAN

***Backstory* Disney**

Walter Elias Disney atau dikenal juga sebagai Walt Disney pertama kali memilih untuk mulai terjun dalam dunia film kartun karena ia melihat bidang ini memiliki potensi untuk berkembang kedepannya. Ia kemudian memulai karirnya dengan filmnya yang berjudul *Alice Comedies* di New York. Setelah kesuksesannya *Alice Comedies*, Walt Disney bersama dengan kakaknya membentuk studio mereka sendiri yang kemudian berkembang menjadi salah satu perusahaan terbesar dalam bidang perfilman di dunia.

Tentunya, sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang media hiburan, Disney juga membangun dunia fantasi yang mereka ingin capai perlahan-lahan seiring berjalannya waktu. Seperti rilis perdananya komik dan buku pertama disney pada tahun 1930 Setelah itu, pembukaan Disneyland pertama di Anaheim, Kalifornia, Amerika Serikat juga menjadi pengaruh besar dalam membangun dunia fantasi yang mereka ingin capai. Dengan adanya Disneyland, Disney berhasil untuk “Bring the magic to life” dan pecinta Disney tidak hanya dapat menikmati cerita-cerita disney dari layar tetapi bisa merasakan dunia keajaiban disney secara langsung dengan berinteraksi dengan karakter-karakternya, melihat istana Disney secara langsung dan bermain permainan yang ada didalamnya. Setelah kesuksesan Disneyland pertama, Disney pun mulai membuka cabang-cabang lain di berbagai negara supaya dapat menjangkau pecinta Disney dari berbagai negara. Ini merupakan awal mula dimana Disney mulai membawa keajaiban dari cerita-cerita mereka di dunia nyata dan terus dikembangkan lagi dengan adanya Disney World pada tahun 1971 dan Disney Cruise pada tahun 1998. Hal ini dilakukan supaya mereka dapat membangun worldbuilding yang lebih maksimal. (Disney History, n.d)



Gambar 1 Disneyland pertama di Anaheim, California. (Sumber: Disney, 2022)

Disney memonopoli dunia hiburan kreatif dengan membeli atau *merging* dengan perusahaan media kreatif lainnya. Seperti ketika Disney bergabung dengan Pixar dan hasil animasi dari film mereka sangat berkembang. Hal itu bisa dilihat saat mereka berpisah dan bergabung dengan Pixar.

Worldbuilding

Dunia fiksi memiliki trik agar dapat menjadi pengalaman indah, audiens harus jadi bagian dari penceritaan transmedia yang terjadi di berbagai *channel* (Jenkins, 2006)

Disney berhasil membuat gaya *storytelling* yang unik, kreatif, inovatif dan ikonik. Namun, Disney ingin memiliki caranya tersendiri untuk menceritakan narasinya dengan membangun karakter yang menjadi identitas dari Disney dengan menarik perhatian audiens dengan memikat emosi mereka untuk ikut berhubungan dengan karyanya. Dengan membuat berbagai karakter yang merepresentasikan Disney ini, semakin berkembangnya juga media komunikasi yang akan digunakan. Buktinya, Disney mempergunakan media komik, tv, taman bermain, dan masih banyak lagi. Tentunya, karena media yang dipakai berbeda-beda maka cara komunikasinya juga berbeda.

Salah satu media yang dapat dirasakan secara langsung adalah Disneyland *Amusement Park*. Saat memasuki tempat tersebut, para pengunjung akan disambut dengan parade karakter Disney yang berdansa dan melewati jalanan besar sambil menaiki kendaraan khas dari setiap karakter tersebut. Selain itu, ada karakter yang *standby* di setiap tempat yang memberi kesempatan para pengunjung untuk mengabadikan momen di Disneyland *Amusement Park*. Disney berhasil dalam mempergunakan *Amusement Park* yang berdekorasi dunia fantasi dan meninggalkan memori indah bagi para pengunjung sehingga *feedback* yang didapatkan oleh pengunjung juga bagian dari bagaimana Disney ikut dipromosikan oleh pengunjung.

Characterization

Characterization dalam sebuah brand dapat melibatkan logo brand yang dapat mewakili produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. *Characterization* Disney dapat dibagi melalui tiga cara; maskot, teks dan ikon. Dikutip dari pernyataan visi dan misi Disney:

Disney: The mission of Disney is to entertain, inform and inspire people around the globe through the power of unparalleled storytelling, reflecting the iconic brands, creative minds and innovative technologies that make ours the world's premier entertainment company (Disney, 1955)

Dari pernyataan tersebut, salah satu obyektif Disney adalah menghibur dan mewakili orang dari seluruh dunia melewati brand ikonik. Hal tersebut dapat dilihat dari mascot Disney yaitu Mickey Mouse yang dikenal dengan bentuk kepalanya yang tersusun oleh tiga lingkaran. EPCOT Center adalah taman bermain Disney yang ditujukan untuk orang dewasa. Tamana hiburan tersebut hanyalah satu-satunya taman hiburan Disney yang menyediakan minuman beralkohol; dan bagi Disney, karakter Mickey Mouse dan alkohol dianggap penggabungan yang tidak pantas. *Silhouette* karakter Mickey tersebut sangat mudah dikenali sehingga digunakan sebagai petunjuk halus bahwa taman hiburan tersebut berafiliasi dengan Disney. Dari petunjuk halus tersebut mulai muncullah tradisi *Hidden Mickeys* dimana *silhouette* tiga lingkaran tersebut dikombinasikan dalam desain dekoratif dan properti-properti dalam taman hiburan EPCOT Center.

Characterization selanjutnya adalah pada *typeface* teks Disney yang memiliki penampilan huruf D yang khas. *Characterization* terakhir pada brand Disney adalah ikon kastil yang mulai muncul sebagai pengantar awal film pada tahun 1985 dengan film *Return to Oz*. Kastil tersebut selalu digabungkan dengan teks logo brand *Walt Disney Pictures*. Disney juga memiliki *brand image* yang bersandar pada *genre* fantasi. Hal tersebut dicapai dengan *characterization* maskot Mickey Mouse, sebuah binatang tikus yang dapat berbicara; *typeface* logo Walt Disney yang didominasi oleh tarikan garis berlingkung seperti memberi sebuah mantra dengan tongkat sihir; dan ikon kastil yang selalu berkaitan dengan dongeng atau sihir.

Native Storytelling

Disney adalah salah satu perusahaan yang sukses di dunia hiburan ini, ciri khas Disney adalah mengajak audiens untuk ikut berinteraksi dengan mereka. Salah satu contoh nyata adalah dengan pemasaran barang konsumen yang telah terbukti sukses seperti Disney Merchandise yang membawa audiens ke pengalaman transmedia yang *next level*. Seperti Disney memasukkan potongan-potongan konten cerita disney yang penting ke dalam kemasan merchandisenya sehingga audiens yang penasaran akan kelanjutan cerita tersebut harus membeli produk tersebut.

Disini Disney juga pintar dalam membuat cerita untuk setiap series mereka seperti walau cerita fiksi dari Disney itu penuh akan keajaiban dan fantasi, mereka tetap memasukkan ciri-ciri manusiawi yang membuat audiens merasa *relatable* dengan mereka. Contohnya seperti berbagai *princess* Disney yang dibangun untuk terlihat cantik dan memiliki karakter yang baik, tapi mereka juga tidak sempurna layaknya manusia. Setiap *princess* mempunyai kelemahan dan masalah hidup mereka

sendiri. Hal itu menunjukkan ke audiens terutama anak-anak yang menyukai Disney, bahwa *princess-princess* yang mereka idolakan tersebut walau terlihat sempurna di depan ternyata memiliki masalah yang sama dengan kita. Tapi ada juga kekurangannya juga yaitu beberapa audiens jadi terpaksa kalau untuk menjadi seperti karakter-karakter di Disney, kita harus memiliki wajah yang cantik dan badan yang proporsional.

Beberapa transmedia yang digunakan oleh Disney:

- Social Media (Youtube, Instagram, Twitter, dll)
- Disney + Hotstar
- Disney Team of Heroes
- My Disney Experience
- Disney Liveshow
- Disney Cosplay
- Disney Comics/Novels

SIMPULAN & REKOMENDASI

Tulisan ini telah membuktikan bahwa Disney telah berhasil dalam menyampaikan *story world* mereka dari berbagai platform yang mereka bangun sejak titik awal Disney terbentuk sejak tahun 1923. Dengan menerapkan salah satu teknik marketing yang tepat dan bertahan di visi dan misi mereka secara konsisten selama ini membuat Disney yang usianya sudah menghampiri 100 tahun tetap bertahan di dunia hiburan. Dunia fantasi yang mereka ingin capai berhasil dinikmati oleh audiens dengan adanya berbagai cerita yang selalu diinovasikan dan hiburan di dunia nyata dimana pengunjung dapat merasakan secara langsung keajaiban Disney yang dibawa ke dunia nyata. Transmedia storytelling merupakan aspek penting dalam worldbuilding yang kuat pada brand atau perusahaan dalam bidang hiburan. Dengan worldbuilding yang lebih maksimal, audiens juga dapat lebih menikmati dan ikut terlibat dalam dunia fiksional yang mereka bangun.

DAFTAR PUSTAKA

- COLLINS, T. (2019). *Disney Is All About World Building - RealMoney*. RealMoney. Retrieved from <https://realmoney.thestreet.com/investing/disney-is-all-about-world-building-15160195>
- Disney - Leadership, History, Corporate Social Responsibility*. (1955). The Walt Disney Company. Retrieved from <https://thewaltdisneycompany.com/about/>
- Disney History*. (n.d.). D23. Retrieved from <https://d23.com/disney-history/#timeline>
- Disney Marketing Strategy: How Disney Becomes The Entertainment King?* (2022). Mageplaza. Retrieved from <https://www.mageplaza.com/blog/disney-marketing-strategy.html>
- FANTASY FICTION | meaning, definition in Cambridge English Dictionary*. (2022). Cambridge Dictionary. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fantasy-fiction>

- Freeman, M. (2017). A World of Disney. *Building a Transmedia Storyworld for Mickey and his Friends*, (2017). 10.5117/9789089647566/CH05
- Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling 101 — Henry Jenkins*. Henry Jenkins. http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Phillips, A. (2012). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*. McGraw-Hill Education.
- The Age Of Ideas. (n.d.). How Walt Disney Made Magic Real. Retrieved from <https://theageofideas.com/how-walt-disney-made-his-magic-real/>
- Walt Disney - Frozen, Quotes & Pictures - Biography*. (n.d.). Biography (Bio.). Retrieved from <https://www.biography.com/business-figure/walt-disney>
- What is a Hidden Mickey? Hidden Mickey's at Disney World — Build A Better Mouse Trip*. (n.d.). Build A Better Mouse Trip. Retrieved from <https://www.buildabettermousetrip.com/hidden-mickey>