

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Walt Disney, seorang produser film, sutradara, animator, dan pengisi suara yang terkenal di seluruh dunia sebagai pelopor film kartun. Lahir dengan nama lengkap Walter Elias Disney pada 5 Desember 1901 di Hermonas, Chicago, Amerika. ia memulai karirnya di dunia animasi dengan membawa sebuah animasi pendek berjudul “*Alice's Wonderland*. Film ini menjadi dasar untuk seri *Alice Comedies* dan menjadi langkah awal berdirinya Disney Brothers Cartoon Studio, yang kemudian berganti nama menjadi Walt Disney Studio. Tahun 1927, Walt Disney beralih dari seri *Alice* ke seri animasi baru yang menampilkan tokoh *Oswald the Lucky Rabbit*. Namun, setelah satu tahun dan 26 film, Walt kehilangan hak atas Oswald, yang menjadi pelajaran berharga untuk memastikan ia memiliki hak atas semua karyanya di masa depan. Sebagai langkah baru, pada tahun 1928, Walt menciptakan tokoh ikonik Mickey Mouse. Kesuksesan Mickey Mouse membuka jalan bagi Walt Disney untuk terus berinovasi dan mengembangkan industri animasi hingga mencapai keberhasilan yang luar biasa.

The logo features the word "The" in a simple, black, sans-serif font at the top. Below it, "WALT DISNEY" is written in a large, black, stylized script font. At the bottom, the word "Company" is written in a black, sans-serif font, centered under the script.

Gambar 2.1. 1 Logo The Walt Disney Company  
Sumber: Portal Resmi Perusahaan, 2024

Pada tahun 1930-an, Walt Disney memperkenalkan seri animasi *Silly Symphonies*, yang memberi kesempatan bagi para animatornya untuk bereksperimen. Salah satu hasil dari seri ini, *Flowers and Trees*, menjadi film

animasi berwarna pertama yang yang memenangkan penghargaan Oscar pertama untuk Disney. Dengan penambahan suara dan warna, animasi Disney menjadi lebih hidup dan semakin digemari oleh penonton. Pada tahun 1937, Disney memperkenalkan *multiplane camera*, inovasi yang menghasilkan gambar dengan kedalaman perspektif realistis, seperti pada film live-action. Inovasi ini terlihat dalam film animasi pertama Disney, *Snow White and the Seven Dwarfs*. Disney terus bereksperimen dan berani mengambil risiko dengan proyek-proyek besar.

Perang Dunia II menjadi tantangan besar bagi Disney, dengan terhentinya pasar film internasional dan permintaan dari pemerintah AS untuk fokus pada pembuatan film propaganda serta pelatihan militer. Setelah perang berakhir, Disney membutuhkan waktu untuk pulih. Pada 1950-an, Disney kembali meraih kesuksesan besar melalui film seperti *Cinderella* dan acara TV reguler pertamanya, *Disneyland Anthology Series*. Seiring dengan keberhasilan film dan program televisinya, ia merasa terdorong untuk melebarkan sayap. Salah satu bidang yang menarik minatnya adalah taman hiburan. Ia merasa bahwa seharusnya ada taman yang memungkinkan orang tua dan anak-anak bisa menikmati waktu bersama. Inilah yang kemudian menjadi dasar lahirnya Disneyland. Setelah bertahun-tahun merencanakan dan membangun, taman hiburan pertama Disney ini akhirnya dibuka pada 17 Juli 1955 di California.

Keberanian Walt Disney dalam berinovasi terlihat pada 1960-an, saat banyak studio meninggalkan animasi tradisional. Disney justru membeli Pixar dan menggabungkan animasi tradisional dengan CGI. Salah satu film penting adalah *Who Framed Roger Rabbit*, yang sukses menggabungkan akting *live-action* dengan animasi. Walt Disney meninggal dunia pada 15 Desember 1966, akibat kanker paru-paru pada usia 65 tahun. Roy O. Disney, saudara Walt, mengawasi pembangunan Disneyworld hingga meninggal pada 1971. Setelah itu, Disney dipimpin oleh Card Walker, Donn Tatum, dan Ron Miller, yang dilatih oleh kedua bersaudara Disney. Pada 1970-an dan 1980-an, Disney menghadapi kesulitan dengan berkurangnya film sukses, namun berhasil

bangkit dengan mendirikan label Touchstone Pictures dan merilis *Splash* pada 1984.

Di saat yang sama, banyak yang berpikir bahwa saham Disney dihargai cukup rendah dibandingkan dengan aset perusahaan, dua investor aktif berusaha mengambil alih Disney. Upaya untuk menjaga agar perusahaan tidak terpecah akhirnya berhasil ketika di pimpin oleh Michael Eisner dan Frank Wells. Dengan manajemen baru ini, Disney kembali bangkit dan mengalami pemulihan. Pada tahun 1983, perusahaan meninggalkan televisi jaringan untuk mempersiapkan peluncuran *Disney Channel*, sebuah jaringan kabel. Film dari koleksi Disney di pilih untuk disiarkan, dan film animasi klasik lainnya dirilis dalam bentuk kaset. Dengan menggunakan teknik jual beli, film-film klasik Disney segera menjadi terlaris. Pada akhir 1980-an, berbagai inovasi baru mulai hadir di taman hiburan. Animasi Disney semakin dikenal luas, dimulai dengan *The Little Mermaid*, diikuti oleh *Beauty and the Beast* pada tahun 1991, *Aladdin* pada tahun 1992. Keberhasilan Disney terus berlanjut pada tahun 1994 dengan *The Lion King*, yang menjadi salah satu film terlaris sepanjang masa. Film ini diikuti oleh *Pocahontas* pada tahun 1995, *Hercules* tahun 1997, *Mulan* tahun 1998, *Tarzan* tahun 1999, dan *Fantasia/2000* di awal abad baru. Tahun berikutnya menyaksikan rilis sejumlah film aksi langsung yang sangat populer.

Untuk pertama kalinya, pada tahun 2001, *Walt Disney Parks and Resorts* membuka dua taman hiburan baru dalam satu tahun yang sama. Pada tahun yang sama, The Walt Disney Company merayakan ulang tahun ke-100 kelahiran pendirinya, Walt Disney. Pada tahun 2003, dua film Disney meraih pendapatan lebih dari \$300 juta di box office, yaitu *Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl* dan *Disney Pixar's Finding Nemo*. Bahkan, Disney menjadi studio pertama dalam sejarah yang berhasil melampaui pendapatan \$3 miliar di *Box Office Global*.

Pada tahun 2005, Disneyland merayakan ulang tahunnya yang ke-50 dengan perayaan besar, dan semua taman hiburan Disney ikut serta dalam acara *Happiest Celebration on Earth*. Pada tahun 2006, *High School Musical*

ditayangkan di Disney Channel dan langsung menjadi sensasi. Di tahun 2007, Pixar merilis film populer *Ratatouille*. Pada tahun 2009, Disney mengakuisisi *Marvel Entertainment*. Awal tahun 2013 menandai pencapaian besar bagi Tokyo Disneyland, yang merayakan ulang tahunnya yang ke-30 pada 15 April dengan tema "*The Happiness Year*". Pada tahun 2015, Disney mengeluarkan *live action film Cinderella*. The Walt Disney Company mengakhiri tahun 2019 dengan beberapa pencapaian besar, dimulai dengan akuisisi *20th Century Fox* pada bulan Maret, diikuti dengan peluncuran Disney+ yang luar biasa pada bulan November. Disney+, bersama dengan ESPN+, Hulu, dan Disney+ Hotstar.



Gambar 2.1. 2 Logo Disney+ Hotstar

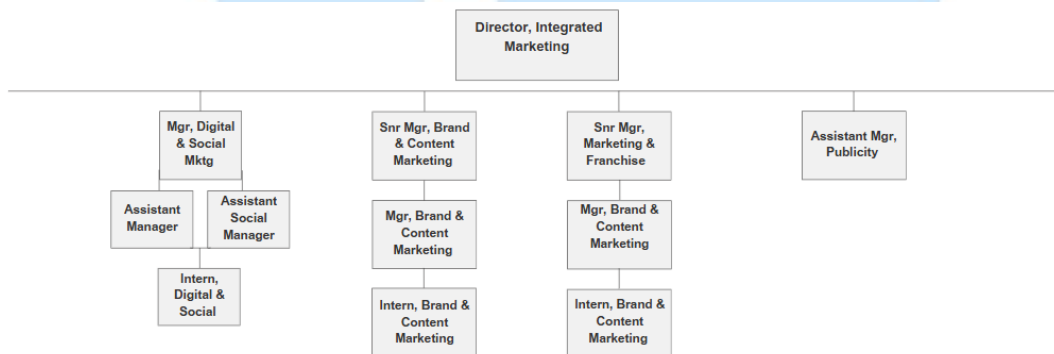
Meskipun pada tahun 2020 taman hiburan dihentikan sementara akibat pandemi COVID-19. Pada bulan Februari, Bob Chapek diangkat sebagai *Chief Executive Officer (CEO) The Walt Disney Company*, sementara mantan CEO dan Ketua Bob Iger mengambil peran sebagai *Executive Chairman*. Hingga saat ini, The Walt Disney Company masih berada dibawah pimpinan Robert A. Iger atau dikenal dengan Bob Iger CEO. Hingga saat ini, Disney+ Hotstar, sebagai salah satu platform digital yang dimiliki oleh The Walt Disney Company, terus berkembang dengan dukungan dari divisi *Brand & Content Marketing*. Divisi ini berperan dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan Disney+ Hotstar melalui berbagai strategi pemasaran, baik itu pemasaran konten, manajemen acara, maupun pelaksanaan kampanye.

### 2.1.1 Visi Misi

*The Walt Disney Company* memiliki misi memberikan hiburan, informasi, dan inspirasi kepada masyarakat di seluruh dunia melalui kisah cerita yang unik dan tak tertandingi. Perusahaan ini mencerminkan merek-merek ikonik, pemikiran kreatif, serta teknologi inovatif yang menjadikannya sebagai perusahaan hiburan terkemuka di dunia.

### 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT Walt Disney Indonesia adalah sebagai berikut.



Gambar 2.2. 1 Struktur Divisi Integrated Marketing PT Walt Disney Indonesia

Divisi *Integrated Marketing Indonesia* dipimpin oleh *Direktur Integrated Marketing*, yang mengawasi empat sub-divisi di bawahnya, yaitu *Digital dan Social Marketing Indonesia*, *Brand & Content Marketing Disney+ Hotstar Indonesia*, *Marketing & Franchise*, serta *Publicity*. Direktur memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan strategis yang berkaitan dengan jalannya perusahaan, seperti memberikan persetujuan untuk berbagai kampanye atau aktivitas yang akan dilaksanakan. Dalam hal ini, Direktur bertugas untuk memastikan bahwa setiap aktivitas yang disetujui telah dipertimbangkan dengan matang, mulai dari segi efektivitasnya, perencanaan anggaran, hingga pencapaian target yang diinginkan. Selain itu, Direktur di PT Walt Disney Indonesia juga bertanggung jawab untuk melakukan pengawasan secara menyeluruh terhadap operasional perusahaan. Pengawasan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap divisi atau departemen bekerja secara efisien dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, sehingga operasional perusahaan berjalan lancar. Selain itu, Direktur

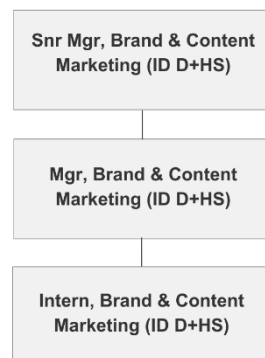
juga melakukan evaluasi terhadap kinerja seluruh anggota tim, baik secara individu maupun kelompok. Evaluasi ini penting untuk menilai apakah tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai, serta untuk melakukan perubahan atau penyesuaian jika diperlukan agar perusahaan tetap berada pada jalur yang benar dalam mencapai visi dan misinya.

Divisi *Digital dan Social Marketing Indonesia* bertanggung jawab dalam mendistribusikan konten melalui berbagai *platform* media sosial sesuai dengan jam publikasi yang telah ditentukan. Divisi ini juga mengelola dan mengajukan ide konten kepada tim regional, menjalankan *giveaway* di media sosial, serta merencanakan dan menjalankan iklan di *platform* media sosial sesuai dengan anggaran yang telah ditentukan. Selain itu, divisi ini mengelola berbagai aspek yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial *brand*, termasuk di platform *Instagram, YouTube, X, dan TikTok*. Divisi ini juga bekerjasama dengan agensi dalam proses eksekusi. Selain bekerja sama dengan agensi dalam proses eksekusi berbagai aktivitas, divisi ini juga berfokus pada pengembangan kampanye digital yang kreatif dan efektif. Salah satu tugas utama mereka adalah merancang *campaign* yang dapat meningkatkan *engagement* audiens, yaitu upaya untuk membangun keterlibatan yang lebih kuat antara merek dan para konsumen di berbagai platform digital. Dengan demikian, divisi ini tidak hanya terlibat dalam implementasi strategi, tetapi juga berperan aktif dalam merencanakan dan menciptakan kampanye yang relevan serta menarik bagi audiens untuk memperkuat citra dan jangkauan perusahaan.

Divisi *Brand and Content Marketing* Disney+ Hotstar Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam merencanakan dan melaksanakan kampanye pemasaran yang dilakukan setiap kuartal. Tugas utama divisi ini mencakup pembuatan, perancangan, pelaksanaan, pemantauan, serta evaluasi dari setiap kampanye yang dijalankan. Sesuai dengan nama divisinya, divisi ini juga bertanggung jawab untuk mengelola dan mempromosikan berbagai judul konten yang tersedia di platform Disney+ Hotstar Indonesia. Selain itu, divisi ini juga memiliki peran penting dalam melaksanakan berbagai kegiatan aktivasi yang direncanakan, dengan

memperhatikan dan mengikuti anggaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Divisi ini juga memiliki tanggung jawab untuk merencanakan dan menentukan strategi media yang tepat guna mengiklankan konten yang akan dipromosikan, sehingga dapat menjangkau audiens yang sesuai dan efektif.

Selain itu, terdapat pula Divisi *Marketing & Franchise* yang memiliki peran serupa dengan Divisi *Brand and Content Marketing Disney+ Hotstar Indonesia*, namun dengan fokus yang berbeda. Divisi ini bertanggung jawab untuk mengelola kampanye pemasaran bagi judul-judul film yang diproduksi oleh Disney & franchise yang akan tayang di bioskop Indonesia. Divisi *Publicity* memegang peranan penting dalam mempromosikan judul-judul film dan series yang akan dirilis di Indonesia, baik untuk penayangan di bioskop maupun di aplikasi Disney+ Hotstar. Kegiatan yang dilakukan meliputi penyebaran undangan kepada media dan *Key Opinion Leaders* (KOL) untuk menghadiri acara *premiere* film serta menghasilkan publikasi berupa ulasan atau *review*. Divisi ini juga bertanggung jawab atas pembuatan dan/atau pengelolaan materi pers, koordinasi acara pers, kegiatan *junket*, serta pengembangan dan implementasi kampanye publikasi untuk setiap perilsan konten.



Gambar 2.2. 2 Struktur Divisi Brand & Content Marketing Disney+ Hotstar Indonesia

Pemegang berperan sebagai *Intern Brand and Content Marketing Disney+ Hotstar* pada divisi *Brand & Content Marketing* yang dikepalai oleh *Senior Manager Brand & Content Marketing*. Dalam divisi ini, terdiri atas tiga anggota, yaitu *Senior Manager Brand & Content Marketing*, *Manager Brand & Content Marketing* dan *Intern Brand & Content Marketing*. Tugas dari seorang *Senior*

*Manager Brand & Content Marketing* adalah menyusun rancangan konsep besar kampanye untuk setiap kuartal, seperti *activation on ground*, merencanakan budgeting dan mengalokasikan keuangan serta memastikan bahwa tidak ada yang kekurangan. Setelah konsep besar kampanye telah dirancang oleh *Senior Manager*, kemudian akan dilakukan diskusi dengan *Manager* untuk lebih diperinci secara teknis. Biasanya dalam tahap diskusi ini akan dilakukan *brainstorming* juga terkait media plan. Peran *Manager* disini dalam membantu merealisasikan kampanye tersebut, seperti memikirkan dari segi kreatif asset, misalnya *Key Visual (KV)*, *Audio Visual (AV)* dan asset kreatif yang dibutuhkan untuk dipublikasikan dan di iklankan. Adapula tanggung jawab *Manager* untuk mengecek hasil terjemahan untuk *trailer* ataupun konten lainnya sebelum dipublikasi di media sosial. Peran pemegang sebagai *Intern* adalah membantu *Senior manager dan Manager* dalam tahap eksekusi. Misalnya dengan mencari asset yang dibutuhkan, membantu dalam proses *approval* ke tim regional ataupun global.

