

SERI PUBLIKASI ILMIAH KONTEMPORER UNTAR 2021

# S1 Desain Komunikasi Visual

**Menuju Realitas  
Visual Kreatif:  
Desain Komunikasi Visual,  
Teknologi, dan Budaya  
di Indonesia**



**Kampus  
Merdeka**  
INDONESIA JAYA

**EDITOR**

Arief Adityawan S., S.Sn., M.Sn.  
Dr. Siti Nurannisaa P.B., S.Sn., M.Pd.  
Agus Danarto, S.Sn., M.Ds.

**SERI PUBLIKASI ILMIAH KONTEMPORER UNTAR 2021**

**Menuju Realitas Visual Kreatif:  
Desain Komunikasi Visual, Teknologi, dan Budaya Indonesia**

**ISBN : 978-623-6463-05-5**

**Penerbit**

LPPI UNTAR (UNTAR Press)

Lembaga Penelitian dan Publikasi Ilmiah Universitas Tarumanagara

Jln. Letjen. S. Parman No. 1

Kampus I UNTAR, Gedung M, Lantai 5

Jakarta 11440

Email: [dppm@untar.ac.id](mailto:dppm@untar.ac.id)

**Keanggotaan IKAPI**

No.605/AnggotaLuarBiasa/DKI/2021

**Copyright © 2021 Universitas Tarumanagara**

## **SERI PUBLIKASI ILMIAH KONTEMPORER UNTAR 2021**

### **Editor Seri**

Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

Ir. Jap Tji Beng, MMSI., Ph.D.

Sri Tiatri, S.Psi, M.Si, Ph.D., Psikolog

Prof. Dr. Ir. Agustinus Purna Irawan, I.P.U., ASEAN Eng.

### **Menuju Realitas Visual Kreatif:**

## **Desain Komunikasi Visual, Teknologi, dan Budaya Indonesia**

### **Editor**

Arief Adityawan S., S.Sn., M.Sn.

Dr. Siti Nurannisaa P.B., S.Sn., M.Pd.

Agus Danarto, S.Sn., M.Ds.

### **Penulis**

Mariati

Toto Mujio Mukmin

Hartini

Anny Valentina

Herwindo Tando

Brigitta Jesslyn

Yessudhana Lorenza

Wiranata

Siti Nurannisaa

Andreas

Ferdy Tanumihardjo

Kurnia Setiawan

Jayanto Ginon Warjoyo

Julius Andi Nugroho

Budi Darmo

Edy Chandra

Agus Danarto

Arief Adityawan

**LPPI UNTAR (UNTAR PRESS)**

**Jakarta, Indonesia**

## KATA PENGANTAR

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan sebuah konsentrasi keilmuan dan profesi yang terkait dengan kiprah untuk menghasilkan media komunikasi visual yang diterapkan pada berbagai aktivitas sosial masyarakat. Desain Komunikasi Visual dewasa ini menghasilkan lulusan yang dibutuhkan oleh hampir seluruh bidang kegiatan masyarakat.

Universitas Tarumanagara sejak 1995 telah meramalkan dan mengantisipasi perkembangan kebutuhan lulusan di bidang desain komunikasi visual. Saat ini tanpa terasa telah 62 tahun Universitas Tarumanagara berdiri dan telah didukung Program Studi Desain Komunikasi Visual - Fakultas Seni Rupa dan Desain selama 26 tahun lamanya. Dalam rangka Dies Natalis ke-62 Universitas Tarumanagara menerbitkan sebuah buku berisi tulisan dari berbagai Program Studi yang ada di UNTAR. 15 buah tulisan dalam Bab ini pada dasarnya disusun secara berurutan terdiri dari empat pokok bahasan, baik yang bersifat kajian maupun tulisan portfolio. Keempat pokok bahasan dari tulisan para pengajar itu adalah:

- Budaya Nusantara (Tulisan dari Mariati, Toto M. Mukmin).
- Teknologi Digital (Tulisan dari Anny Valentina, Siti Nurannisaa, Andreas, Ferdy Tanumihardjo, Kurnia Setiawan, Jayanto G. Warjoyo, Julius Andi Nugroho, Toto M. Mukmin).
- Kajian Kritis (Tulisan dari Kurnia Setiawan, Budi Darmo).
- Pengabdian Masyarakat (Tulisan dari Edy Chandra, Agus Danarto).

Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Tarumanagara mempersembahkan satu kumpulan tulisan dalam sebuah Bab yang berjudul Menuju Realitas Visual Kreatif: Desain, Teknologi, dan Budaya di Indonesia. Dalam bab ini para pembaca akan dipandu melangkah halaman demi halaman untuk menikmati keanekaragaman hasil karya tulis populer para dosen tetap bertema desain, teknologi, dan budaya. Pada akhirnya Bab ini diharapkan akan memberi pemahaman mengenai

luasnya cakupan dan manfaat dari keilmuan desain komunikasi visual bagi aktivitas kehidupan masyarakat Indonesia dengan kondisi sosial budaya yang beragam.

Untar Bersinergi, Untar Bereputasi.

Salam, UNTAR untuk Indonesia

Jakarta, 20 September 2021

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual

Edy Chandra, S.Sn., M.I.Kom.

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
BAB 1	1-17
<i>Citra Visual dalam Festival Kue Bulan: Kajian Simbol dan Makna</i> <b>Mariati</b>	
BAB 2	18-41
<i>Revitalisasi dan Transformasi Folklor pada Film Animasi Indonesia</i> <b>Toto Mujio Mukmin</b>	
BAB 3	42-58
<i>Menyikapi Pandemi Covid-19: Berbagi Cerita dari Rumah Melalui Platform Digital</i> <b>Anny Valentina, Herwindo Tando, Brigitta Jesslyn, Yessudhana Lorenza, Wiranata</b>	
BAB 4	59-72
<i>Perancangan Video Visualisasi Puisi “Izinkan Aku Berpetualang” Dengan Teknik Ilustrasi dan Fotografi</i> <b>Siti Nurannisaa P.B.</b>	
BAB 5	73-94
<i>Teknologi Digital dan Perkembangan Ilustrasi</i> <b>Andreas.</b>	
BAB 6	95-113
<i>Fotografi Portrait dalam Pembuatan Foto Profil untuk Pemutakhiran Data KTP Elektronik</i> <b>Ferdy Tanumihardjo.</b>	
BAB 7	114-122
<i>22 Years Later: Merekam dan Menghidupkan Memori Melalui Fotografi</i> <b>Kurnia Setiawan</b>	

BAB 8	123-132
<i>Pandemi dan Bayangan dalam Fotografi Hitam - Putih</i>	
<b>Jayanto Ginon Warjoyo</b>	
BAB 9	133-138
<i>Sebuah Foto Esai: Orang Tua, Kehidupan, dan Waktu</i>	
<b>Julius Andi Nugroho.</b>	
BAB 10	139-164
<i>Dialektika Ruang Publik Borjuis dan Proletar: Studi Kasus Kampanye Paslon Fiktif Nurhadi-Aldo di Media Sosial</i>	
<b>Kurnia Setiawan</b>	
BAB 11	165-182
<i>Fetisisme dalam Iklan Parfum Axe: Sebuah Pemujaan yang Dilazimkan</i>	
<b>Budi Darmo</b>	
BAB 12	183-201
<i>Perancangan Visual Branding Produk Media Tanam Sukulen untuk Dukung Agribisnis di Era Pandemi</i>	
<b>Edy Chandra, Maureen Frederika</b>	
BAB 13	202-215
<i>Perancangan Logo Kriya Kuntum Binangkit - Komunitas Kriya dan Pengembangan Desa di Kabupaten Bogor – Jawa Barat</i>	
<b>Agus Danarto, Arief Adityawan S.</b>	
BAB 14	216-239
<i>Perancangan Ilustrasi Fan Art Shani Indira Natio JKT48</i>	
<b>Andreas</b>	
BAB 15	240-257
<i>Perancangan Desain Poster Kolaborasi Kreatif Indonesia - Rusia</i>	
<b>Toto Muji Mukmin</b>	

## **BAB 2**

# **Revitalisasi dan Transformasi Folklor Pada Film Animasi Indonesia**

Toto Mujio Mukmin

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Tarumanagara

### **Abstrak**

Indonesia memiliki ratusan cerita rakyat yang merupakan bagian dari tradisi sastra lisan yang disebut sebagai folklor (dari *folklore*). Namun tradisi budaya tersebut kini mulai ditinggalkan oleh generasi muda Indonesia. Ironinya akan-anak dan remaja kita lebih mengenal cerita rakyat dari negara Barat dan negara lain yang masuk melalui berbagai media teknologi canggih. Tulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran bagaimana nagara-negara maju mengemas cerita rakyat mereka hingga di kenal di seluruh dunia dan bagaimana gambaran cerita rakyat kita ketika juga dikemas dengan media yang sama. Sedangkan metode sederhana yang digunakan dalam penulisan ini berdasarkan pengamatan lapangan/ pada situs media digital Youtube.

Kata kunci : Folklor; Media; Animasi

## 1.1 Pendahuluan/Latar Belakang

Bangsa Indonesia memiliki sejarah panjang tentang seni tradisi, khususnya dalam seni sastra lisan Nusantara yang kini relatif sudah tidak dikenal oleh generasi muda. Padahal Indonesia adalah salah satu negara yang kaya dengan budaya dan seni tradisi. Salah satu seni dan tradisi ini adalah tradisi bercerita yang beragam versinya dari masing-masing daerah. Cerita rakyat disebut juga Folklor. Sastra lisan hasil kebudayaan lisan dalam masyarakat tradisional yang isinya dapat disejajarkan dengan sastra tulis dalam masyarakat modern sastra yang diwariskan secara lisan, seperti pantun, nyanyian rakyat, dan cerita rakyat. [1]

Tradisi bercerita secara lisan oleh para orang tua kepada anak-anaknya saat malam hari merupakan momen yang sangat berharga yang secara tidak langsung mengasah kemampuan anak-anak dalam melukiskan *theatre of mind* dalam benak mereka. Imajinasi dan fantasi menjadi bagian dari kehidupan anak-anak Indonesia pada masa-masa teknologi komunikasi belum begitu maju, khususnya di masa-masa radio masih menjadi media hiburan dan informasi andalan. Kesenian tradisi masih disukai pada masa itu sebagai sarana hiburan rakyat, namun zaman pun bergerak semakin maju mentransformasi semua tatanan kehidupan. Keprihatinan ini menunjukkan adanya transformasi-transformasi besar sedang terjadi pada peradaban modern selagi *mediamorfosis* besar ini memasuki tahap berikutnya. [1]

Tradisi bercerita orang tua membacakan buku dongeng tradisional digantikan oleh gawai yang dipegang masing-masing anggota keluarga lalu hilanglah kebersamaan yang hangat. Masing-masing orang bebas memilih kesukaan hiburannya masing-masing. Budaya massa telah menggantikan budaya rakyat (*folk culture*) yang merupakan budaya masyarakat yang sebenarnya. [2]

Tulisan ini dibuat berdasarkan inspirasi fenomena yang terjadi pada abad ke-21 khususnya, dan ini sekaligus menjadi latar belakang. Sedangkan permasalahan yang akan disoroti adalah bagaimana kondisi dan eksistensi budaya cerita rakyat Nusantara saat ini?, jika disebut tidak hilang tapi bertransformasi, maka seperti apa

transformasinya? Pada media apakah cerita rakyat kita masih bisa diakses oleh anak-anak di Nusantara ini? Tulisan ini bertujuan untuk mencari gambaran sederhana seperti apakah media digital ini berperan dalam merevitalisasi folklore agar tetap dapat dinikmati hingga kini.

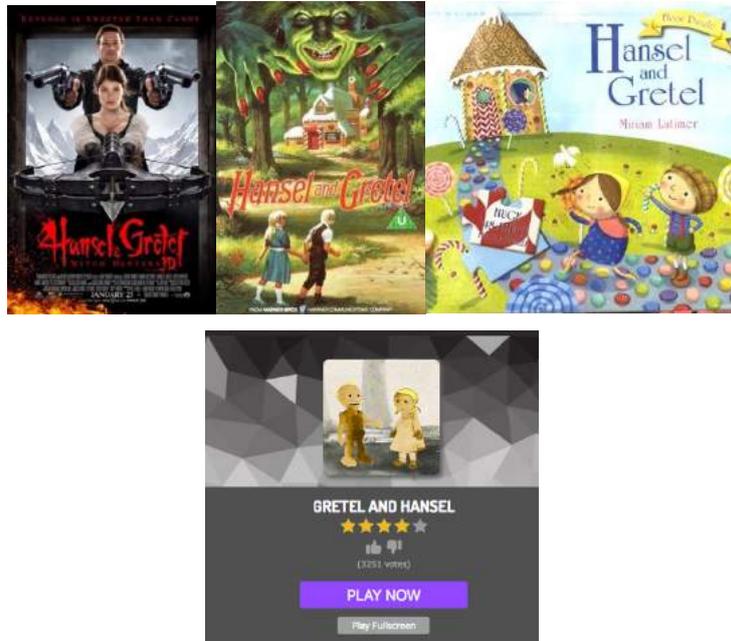
## 1.2 Isi dan pembahasan

Cerita rakyat atau folklor mulai dilupakan oleh generasi muda Indonesia saat ini. Apakah memang benar seperti itu? Mereka tidak salah namun zaman yang sudah berubah, berbagai media baru bermunculan memberikan berbagai kemudahan, kecanggihan teknologi, bermacam hiburan audio visual dapat dinikmati secara individual dalam satu gawai. Cerita-cerita rakyat kini banyak yang ditransformasikan ke dalam film animasi melalui kanal-kanal Youtube dengan versi 2D dan 3D. Konten cerita rakyat masih ada dan dapat dinikmati oleh anak-anak kita dalam kemasan cerita dan media yang dihadirkan sesuai dengan kebiasaan (*media habit*) mereka saat ini, sesuai dengan *insight* dan selera mereka yang terlanjur sudah terbiasa menikmati film-film dari negara Barat dan Asia. Sayangnya, khusus film-film animasi untuk kalangan remaja dan dewasa tidak banyak yang mengangkat tema-tema cerita rakyat, mitos, legenda Nusantara. Pada tahun 1980-an sempat tren pembuatan film-film yang mengangkat kisah-kisah legenda cerita rakyat seperti Sangkuriang, Lutung Kasarung, Kisah Roro Jonggrang, dan sebagainya. Pada waktu itu teknologi *editing* film belum secanggih industri film saat ini yang banyak melibatkan teknologi digitalnya.

Berbeda dengan industri film dan animasi di negara Barat dan Asia yang justru banyak mengangkat cerita rakyat klasik ke dalam media film, animasi, dan game yang disukai oleh anak-anak dan remaja kita. Itu artinya industri kreatif negara Barat berhasil mengemas cerita-cerita klasik tersebut dalam wujud tontonan yang lebih menarik, dan fantastis melalui berbagai media berteknologi canggih yang dapat dinikmati oleh pemirsanya secara global/ mendunia. Proses globalisasi cerita

rakyat di negara maju didukung dengan strategi kreatif industri film dan animasi ternama, seperti Walt Disney Pictures, Warner Bros Pictures, Pixar, dan lain-lainnya. Selain industri film dan animasi, beberapa industri kreatif lain turut berperan dalam globalisasi cerita rakyat klasik Eropa, Cina dan Jepang yakni industri komik, game, *merchandise*, dan *toys*.

Sebagai contoh kisah Hansel and Gretel sebuah dongeng terkenal dari Jerman yang ditulis oleh Grimm Bersaudara telah sukses dibuat dalam berbagai versi dan media mulai dari film animasi, film layar lebar, buku cerita bergambar, hingga media game online. Transformasi cerita rakyat Hansel and Gretel dari cerita klasik yang awalnya dalam hanya media buku teks telah berubah dalam berbagai media populer dengan target audiens dibuat beragam, mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa. Selain cerita Hansel and Gretel, tentu saja masih banyak cerita-cerita lain yang difilmkan, dianimasikan, atau komik seperti kisah Cinderella, Rapunzel, Snow White, Little Red Riding Hood, Robin Hood, dan masih banyak cerita lainnya.



Gambar 1.1 Berbagai transformasi media dari cerita dongeng rakyat negara Barat  
(sumber: istimewa)

Di sini terlihat bahwa negara-negara Barat khususnya Amerika dan Jepang sudah lama mengeksplorasi *folklore*/ cerita rakyat menjadi inspirasi untuk produksi film animasi, film layar lebar, seri televisi, komik, dan merchandise di dalam kegiatan ekonomi kreatif yang luar biasa. Ekonomi Kreatif secara sederhana artinya kemampuan seseorang dalam menghasilkan uang melalui kreativitasnya. Pada dasarnya istilah kreatif dan ekonomi bukanlah sesuatu yang baru, hubungan antara keduanya itulah sesuatu yang baru. [3]

Bagaimana dengan industri kreatif di Jepang dengan cerita rakyatnya? Pada dasarnya hampir sama dengan industri kreatif di Amerika dan Eropa. Negara Jepang pun cukup mempunyai banyak cerita rakyat yang telah diangkat menjadi film animasi dan komiknya. Khususnya karya-karya animasi dari Studio Ghibli, tercatat ada sepuluh judul film yang diangkat dari cerita rakyat seperti yang ditulis oleh Dwi Oktaviani [5] berikut ini.

### **HAKU - Eastern Dragon**

Karakter tokoh Haku yang misterius dan cantik dalam film *Spirited Away* adalah karakter manusia yang bisa berubah menjadi naga. Faktanya, naga atau yang disebut *Eastern Dragon* ini adalah makhluk versi Jepang dan China. Eastern Dragon adalah makhluk baik hati yang selalu berkaitan dengan hujan. Dalam mitologi Jepang, sungai sering dikaitkan dengan naga dan wilayah kekuasaannya. Prinsipnya di mana ada air, di situ ada naga.



Foto: Studio Ghibli

Gambar 1.2. Tokoh Haku penjelmaan naga

### **Kamaji – Tsuchigumo**

Masih dari *Spirited Away*, karakter Kamaji yang merupakan sosok lelaki tua dengan enam lengan panjang yang mengoperasikan ruang ketel di *Bathhouse* adalah laba-laba humanoid dalam cerita rakyat Jepang yang disebut Tsuchigumo. Tsuchigumo juga berarti manusia yang hidup di bawah tanah yang tertutup tanah. Dalam mitologi Jepang, Tsuchigumo adalah populasi yang dimusnahkan oleh penguasa Jimmu. Tsuchigumo hidup dalam damai sampai manusia mengambil tanah mereka. Alasan sebenarnya dari pemusnahan Tsuchigumo tidak pernah disebutkan dalam mitologi Jepang.



Foto: Studio Ghibli

Gambar 1.3.Karakter tokoh Kamaji

### **The Wolves - Okami**

Film *Princess Mononoke* mengambil banyak hal dari legenda tradisional Jepang, tapi yang paling berkesan secara virtual adalah serigala yang membesarkan dan membantu San dalam petualangannya. Binatang raksasa dengan gigi taring putih ini adalah referensi dari Okami (serigala) Jepang terkenal yang menonjol dalam cerita rakyat kuno.

### **Yubaba/ Zeniba - Baba Yaga**

Dalam "Spirited Away", Yubaba adalah adik kembar Zeniba. Dua karakter ini terinspirasi dari karakter Baba Yaga yang tinggal di gubuk, yang biasanya digambarkan berdiri di atas kaki ayam. Meskipun Yubaba dan Zeniba tidak punya rumah berkaki ayam, mereka berperilaku dan menyerupai Baba Yaga yang lebih kontemporer. Dengan yang satu kejam dan serakah dan yang lainnya misterius dan baik hati, keduanya mewakili dikotomi karakter dalam dongeng Rusia.

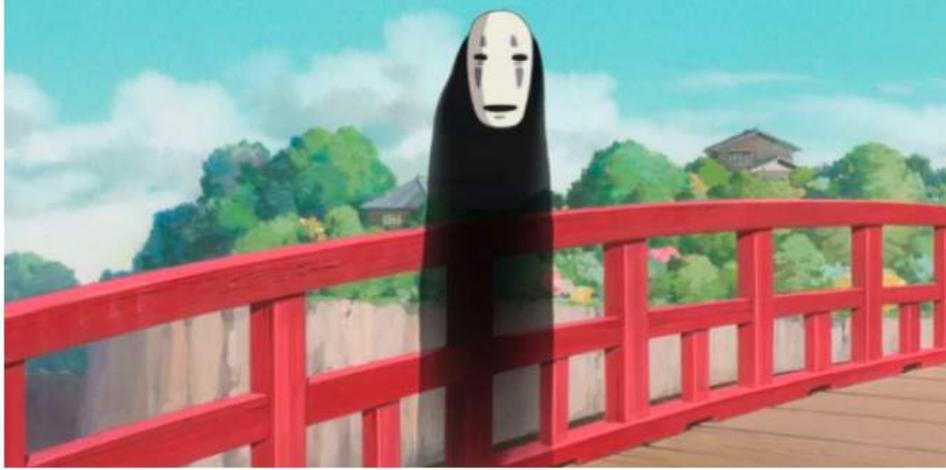


Foto: Studio Ghibli

Gambar 1.4.Karakter tokoh Yubaba

### **No Face - Hungry Ghost/ Gaki**

No Face atau yang bernama Kaonashi adalah ciptaan asli Hayao Miyazaki untuk film *Spirited Away*, tapi karakter ini punya kemiripan perilaku dengan makhluk dari cerita rakyat. Kali ini, inspirasi No Face berasal dari makhluk yang secara harfiah berarti *Hungry Ghost*. Gaki adalah hantu dalam mitologi Jepang yang meninggal karena kelaparan, yang dipaksa untuk makan secara membabi buta selama-lamanya.



*Foto: Studio Ghibli*

Gambar 1.5.Karakter tokoh Gaki / Hungry Ghost

### **Tanuki - Tanuki**

Tanuki dalam "Pom Poko" adalah sebutan bahasa Jepang untuk anjing rakun. Tanuki dalam film ini terinspirasi dari roh hutan nakal dari cerita rakyat Jepang. Menyerupai makhluk seperti rakun, bola bulu kecil yang ramah ini hampir terwakili dengan sempurna lewat tangan kreatif Hayao Miyazaki. Seperti versi mitologi, Tanuki karya Miyazaki memenuhi semua kiasan dari pengetahuan. Mereka berubah bentuk, mereka lucu, dan bahkan melakukan prestasi menggunakan "kantong" mereka.



Foto: Studio Ghibli

Gambar 1.6.Karakter tokoh Pom Poko / anjing rakun

### **Soot Sprites – Brownies**

Soot Sprites adalah karakter yang muncul dalam film *My Neighbor Totoro* dan *Spirited Away*. Sifat mereka yang suka membantu orang lain, terinspirasi dari makhluk cerita rakyat di sekitar Skotlandia dan Inggris yaitu Brownies. Brownies adalah sejenis peri yang rajin dan dipercayai mendiami suatu rumah atau lubang.



Foto: Studio Ghibli

Gambar 1.7.Karakter tokoh Soot Sprites

### **Catbus and Totoro - Cheshire Cat**

Catbus adalah karakter pengangkut hewan yang terlihat seperti bus dalam *My Neighbor Totoro*. Visual pada Totoro dan Catbus terinspirasi dari *Cheshire Cat of Wonderland* karya Lewis Carroll. Sementara itu *My Neighbor Totoro* punya beberapa kesamaan dengan novel klasik Carroll.



*Foto: Studio Ghibli*

Gambar 1.8.Karakter tokoh Catbus dan Totoro

### **Fujimoto - Captain Nemo**

Fujimoto adalah karakter dalam film *Ponyo*. Dia adalah seorang peneliti dan ayah bagi Ponyo. Karakter Fujimoto punya kesamaan dengan pria yang terobsesi dengan laut. Praktik dan ramuan mistik Fujimoto menyerupai ilmuwan akuatik yang diciptakan oleh Jules Verne, yang merupakan pencipta karakter fiksi Captain Nemo.



Foto: Studio Ghibli

Gambar 1.9.Karakter tokoh Fujimoto

### **Ponyo - The Little Mermaid**

Seorang anak bernama Ponyo merupakan karakter protagonis berusia lima tahun dan terlahir dari dewi laut dan manusia bernama Fujimoto. Ponyo terinspirasi dari dongeng *The Little Mermaid* karya Hans Christian Andersen.



Foto: Studio Ghibli

Gambar 1.10.Karakter tokoh Ponyo

Demikian deretan sepuluh judul film animasi Jepang telah diproduksi oleh Studio Ghibli yang terinspirasi dengan cerita-cerita rakyat/ mitos dan digambarkan lagi dalam kemasan cerita animasi yang sangat menarik dan disukai pula oleh generasi muda kita. Saat ini film-film tersebut masih ditayangkan di kanal Youtube dengan jumlah penonton hingga jutaan orang. Jepang berhasil mengemas cerita rakyatnya dalam media digital secara kreatif, modern, inovatif, walaupun demikian tetap berdasarkan akar budayanya yang kuat. Para kreator animasi Jepang berhasil menciptakan kemasan cerita tradisional/ dongengnya disesuaikan dengan gaya fantasi visual yang relevan dengan ekspektasi pemirsa secara global, mereka secara sadar bahwa karya kreatif yang diciptakan bukan untuk konsumsi orang Jepang sendiri. Apa pun medianya, mulai dari komik/ manga, animasi/ anime, video game, game online, dan *merchandise*.

Lalu bagaimanakah dengan dunia folklore Indonesia yang tersebar dari ujung Sumatera hingga ke Papua? Apakah juga disukai dan sudah banyak diangkat dalam media populer? Hingga kini rata-rata anak Indonesia masih ingat dengan cerita *Cinderella*, *Putri Salju dan Tujuh Kurcaci*, *Srigala dan Gadis Berbaju Merah*, dan lain-lain. Namun apakah anak-anak di Eropah, Jepang dan Amerika juga paham dan hafal dengan cerita Timun Emas, Sangkuriang, Lutung Kasarung, dan lain-lain? Kemungkinannya kecil sekali. Padahal kalau dilihat dari keseruan ceritanya, *folklore* Indonesia tentunya tidak kalah.

Cerita rakyat Nusantara merupakan bagian dari materi pendidikan sastra di lingkungan sekolah dasar sebagai upaya pengenalan budaya Indonesia [6]. Dalam Kurikulum 2006, di Sekolah Dasar, pembelajaran sastra dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan siswa mengapresiasi karya sastra. Kegiatan mengapresiasi sastra berkaitan dengan latihan mempertajam perasaan, penalaran, daya khayal, serta kepekaan terhadap masyarakat, budaya dan lingkungan hidup. Mulai adanya transformasi cerita rakyat Nusantara sastra lisan menjadi film animasi sudah dilakukan sejak tahun 1970-an tercatat beberapa judul film, di

antaranya adalah *Timun Emas* yang disutradarai oleh Drs. Suyadi alias Pak Raden dan dianggap sebagai animator Indonesia pertama.



Foto : YouTube

Gambar 1.11.Karakter cerita Timun Emas karya Drs Suyadi

Era tahun 1980-an dapat dikatakan sebagai kebangkitan animasi Indonesia. Hal ditandai dengan hadirnya berbagai judul film animasi yang terinspirasi dari cerita rakyat Nusantara, diantaranya *Rimba Si Anak Angkasa*, yang disutradarai Wagiono Sunarto, Judul *Si Huma* merupakan animasi serial televisi yang disukai anak-anak tahun 80-an. Berlanjut ke tahun 1990-an, pada masa ini hadir berbagai judul film animasi yang masih mengangkat cerita rakyat Nusantara diantaranya muncul *Legenda Buriswara*, *Nariswandi Piliang*, *Satria Nusantara*. Tahun 1998 mulai bermunculan film-film animasi yang juga terinspirasi dari cerita rakyat seperti *Bawang Merah dan Bawang Putih*, *Timun Mas* dan petualangan si Kancil.

Pada era 2000-an, muncul banyak studio animasi di Indonesia, dan studio animasi Red Rocket Animation tercatat paling produktif. Kemudian tahun 2000 Red Rocket memproduksi serial animasi TV seperti *Dongeng Aku dan Kau*, *Klilip dan Puteri Rembulan*, *Mengapa Domba Bertanduk dan Berbuntut Pendek*, *Si Kurus*

*dan Si Macan*, saat itu serial animasi ini cukup populer karena adanya teknik penggabungan format animasi 2D dengan animasi 3D. Pada 2004 terdapat film layar lebar 3D animasi berdurasi panjang yakni *Homeland*. Film animasi berdurasi 30 menit itu dianggap sebagai film animasi 3 dimensi yang pertama di Indonesia dan menjadi babak baru bagi dunia peranimasian di bumi Nusantara yang sukses mengangkat kisah budaya Indonesia. [6]

Lalu pada tahun 2015 muncul film animasi layar lebar format 2D berjudul *Battle of Surabaya*, sebuah film animasi produksi studio animasi MSV Pictures Yogyakarta yang berkisah perjuangan rakyat Surabaya melawan kolonial Belanda. Film animasi *Battle of Surabaya* dilihat dari jumlah penontonnya cuma berkisar di angka 100 ribu pada saat tayang di bioskop tahun 2015, namun berhasil memperoleh beberapa penghargaan internasional. Kemudian MSV kembali akan memproduksi film animasi yang kali ini diproduksi dalam format 3D dengan kisah berjudul *Aji Saka* dengan latar belakang sejarah kerajaan Mataram. Film-film animasi dengan inspirasi cerita rakyat seperti karya animasi dari Barat begitu sukses di pasaran, namun belum tentu jika itu karya kita sendiri. Ini artinya kita sudah mencoba mengangkat cerita rakyat ke dalam media film animasi bahkan pernah juga menjadi inspirasi untuk layar lebar, akan tetapi mengapa cerita rakyat Nusantara belum juga setenar cerita *Cinderella* dan kawan-kawan. Mengapakah cerita rakyat kita kalah tenar dibandingkan cerita folklor Barat dan Jepang? Fenomena ini memunculkan beragam asumsi pertanyaan. Apakah teknis penyajian cerita dan animasi kita masih kurang menarik? Apakah kualitas film animasinya dianggap masih di bawah film-film animasi Barat dan Jepang, sehingga belum memenuhi ekspektasi penonton dalam negeri? Apakah karena kita belum memiliki strategi promosi dan *branding* seperti yang dilakukan oleh negara Barat dan Jepang? Lalu bagaimanakah perkembangan folklor Nusantara dalam dunia animasi kita saat ini?

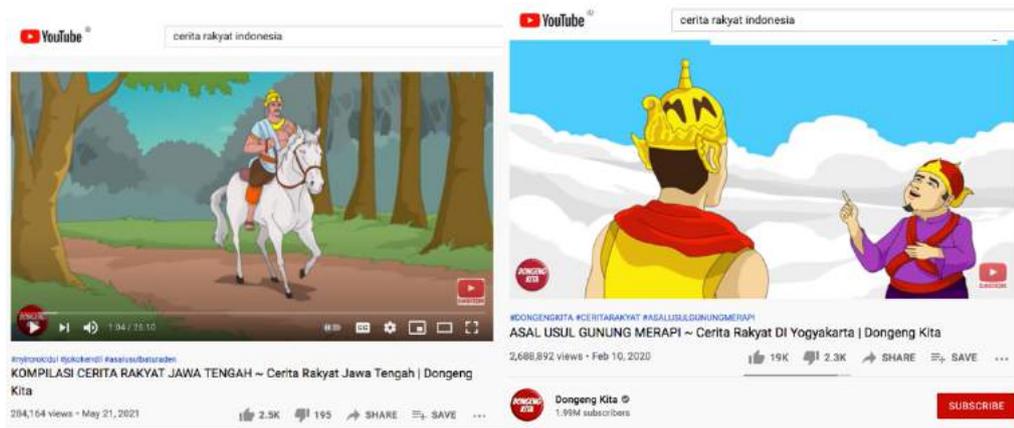
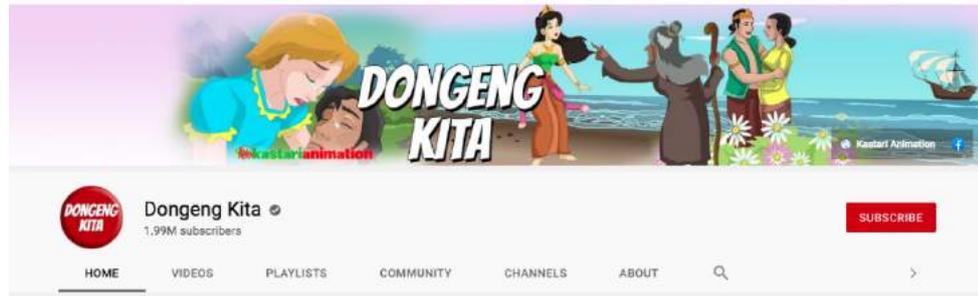
Salah satu media massa berbasis video *sharing* saat ini dapat digunakan untuk mengetahui indikator sederhana terkait kuantitas dan kualitas suatu konten video yang dibagikan kepada publik. Terlepas dari intensi bisnis para pelaku yang mengunggah video di Youtube, namun paling tidak dalam konteks informasi seputar dunia animasi Indonesia yang menjadi fokus pada tulisan ini, media ini untuk sementara menjadi parameter data yang valid. Data kuantitas jumlah penonton, data seberapa jauh kualitas yang tergambar langsung dapat dibandingkan dengan ratusan video animasi dari belahan dunia lain. Pesatnya perkembangan teknologi dunia maya memberi dampak percepatan arus data informasi yang dapat diakses publik, termasuk dunia hiburan musik, film (animasi dan layar lebar). Pada akhirnya publik mempunyai pertambahan percepatan informasi apa pun, termasuk informasi dunia hiburan di mana film animasi termasuk di dalamnya. Akibatnya, publik pengguna akses jaringan internet (mulai dari anak hingga orang tua) mempunyai standar kualitas relatif tinggi dalam mengapresiasi karya-karya produk kreatif.



Gambar 1.12 Adegan dalam cerita Ande-Ande Lumut

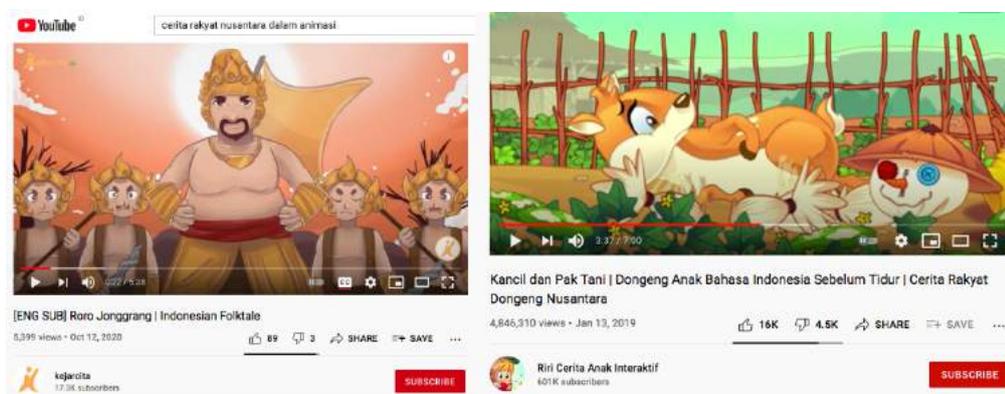
Pada dasarnya dilihat dari kualitas isi cerita dan nilai-nilai yang terkandung dari kebanyakan cerita rakyat Nusantara tidaklah kalah daripada folklore Barat dan

Jepang. Namun nampaknya banyak hal yang harus dikaji lebih dalam terkait faktor-faktor penyebab tidak dikenalnya cerita rakyat Nusantara di dalam negeri apa lagi di dunia global, khususnya dalam media film animasi. Berbicara film animasi memang bukanlah perkara mudah. Ada banyak hal yang harus menjadi pertimbangan, mulai dari faktor bisnis, finansial/ permodalan, faktor promosi, faktor teknis, faktor distribusi dan pemasaran, branding, dan sebagainya. Walaupun ditinjau dari aspek kreativitas dan skill sumber daya manusia, sudah banyak orang Indonesia yang kompeten. Terbukti ada orang Indonesia yang mampu bekerja di perusahaan-perusahaan animasi ternama di luar negeri. Selain itu ada beberapa studio animasi yang secara mandiri memproduksi film-film animasi dengan mengangkat cerita rakyat dengan baik di kanal Youtube. Di daerah Tangerang Selatan ada studio animasi Kastari Animation dengan nama kanal Dongeng Kita, saat ini mempunyai 1.99 juta *subscribers* atau pelanggan, cukup produktif dan digemari anak-anak terbukti dari banyaknya jumlah penonton untuk setiap judul rata-rata 280 ribu -2 juta lebih.

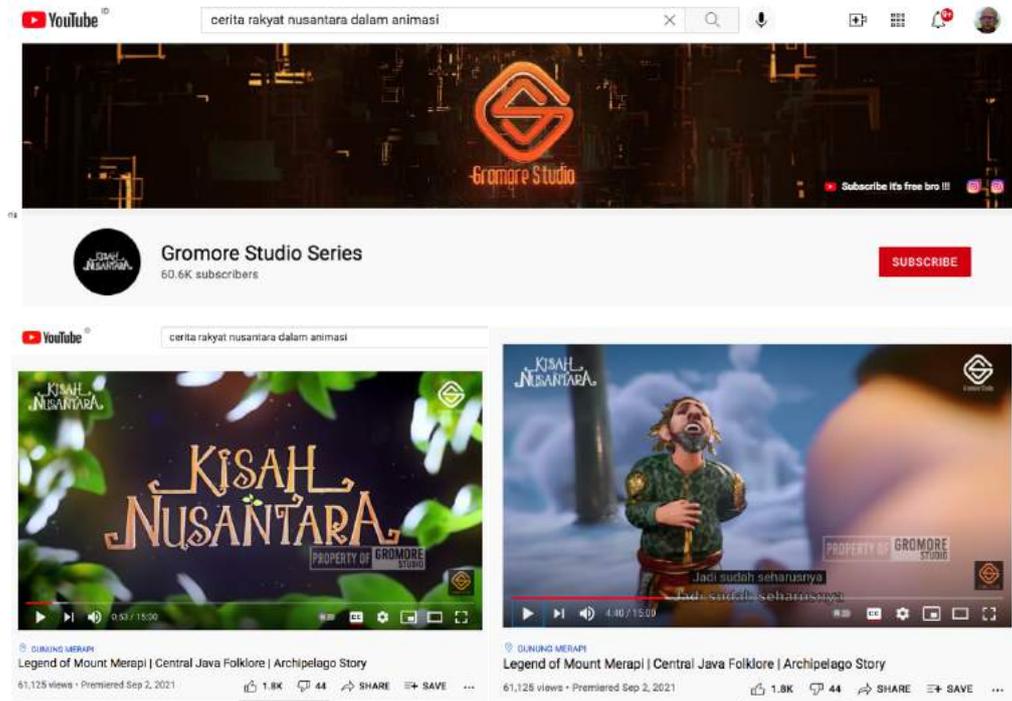


Sumber : [www.youtube.com / Dongeng Kita](http://www.youtube.com / Dongeng Kita)

Gambar 1.13. Kastari Animation Studio cukup produktif yang menghasilkan 333 video cerita rakyat Nusantara dan cerita adaptasi dari Barat



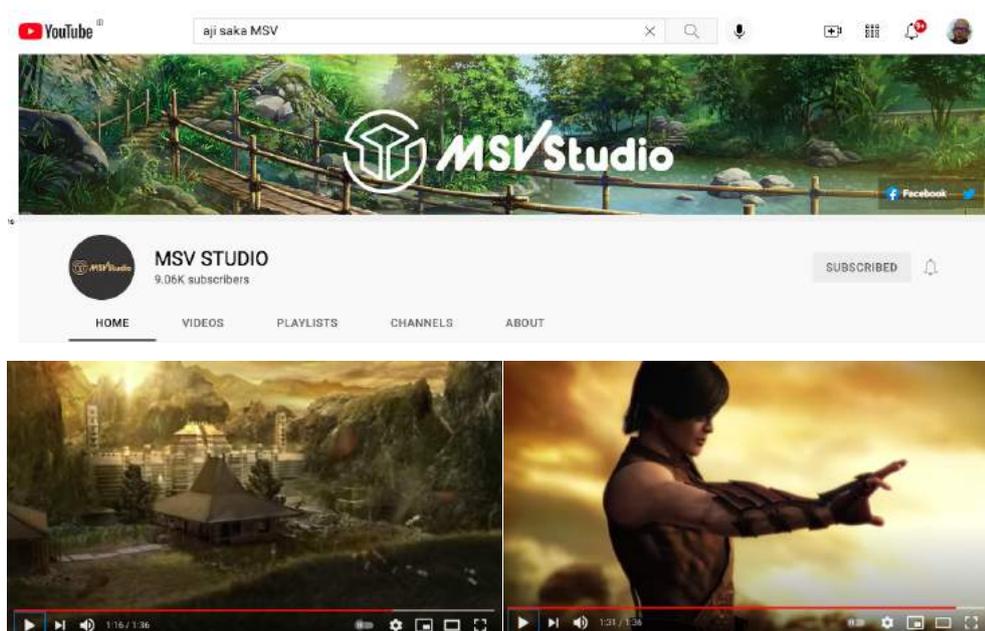
Gambar 1.14. Selain Kastari Animation Studio ada Kejarcita dan Riri Cerita Anak Interaktif, dengan konten animasi 2D cerita rakyat Nusantara



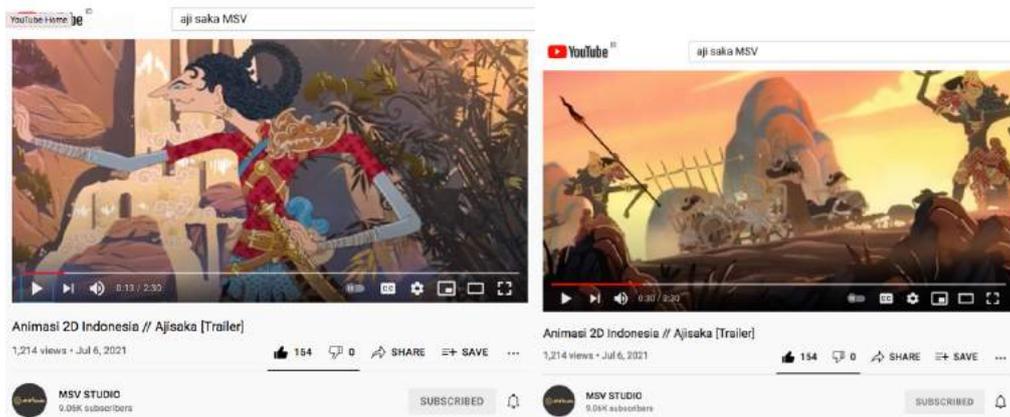
Gambar 1.15. Gromore Studio tampil dengan format film animasi 3D yang khusus mengangkat kisah-kisah folklore dari Jawa Tengah dan Yogyakarta

Selain kanal Dongeng Kita, ada Gromore Studio Series dengan 60 ribu lebih subscriber, Kanal ini menghadirkan video film Animasi cerita rakyat dengan format film 3D dan jumlah penonton rata-rata 60 an ribu Penonton. Studio animasi lain yang juga menampilkan format film 3D adalah Jagad Mandala Pictures dengan konten berisi kisah-kisah sejarah kerajaan tanah Jawa dengan jumlah subscriber sebanyak 207 ribu. Lalu ada juga kanal animasi Kejarcita dengan Subscriber 17 ribuan. Film animasi cerita Rakyat dengan format 2D. Kanal lain yang mengangkat cerita rakyat juga adalah Riri Cerita Anak Interaktif Dengan 601 ribu subscriber dan jumlah penonton 4.800.000 format 2D. Masih ada beberapa kanal Youtube dengan konten cerita rakyat namun kebanyakan bukan cerita asli dongeng Indonesia melainkan hanya mengganti suara asli yang berbahasa asing dengan *dubbing* Bahasa Indonesia.

Salah satu studio animasi yang saat ini paling serius terus berkreasi adalah MSV Pictures dengan karya monumentalnya adalah film animasi 2D *Battle of Surabaya*, sebuah film layar lebar animasi dengan anggaran lebih dari 10 milyar Rupiah. Film tidak begitu sukses di pasaran, tercatat hanya 100 ribu penonton namun memperoleh belasan penghargaan dari luar negeri. Sebagai catatan sutradara film *Battle of Surabaya*, Aryanto Yuniawan pada 15 Maret 2018 dinobatkan menjadi *Best Writer AFF 2018* di Toronto, Ontario, Kanada. Kemudian MSV Pictures kembali memproduksi film animasi yang juga kolosal dengan format 3D mengangkat cerita Aji Saka dan diberi judul *Chronicles of Java*. Film animasi ini adalah film kartun animasi 3D dengan standar Hollywood yang juga memakan biaya puluhan milyar. Film *The Chronicles of Java* ini berkisah tentang salah satu legenda Pulau Jawa yaitu Ajisaka yang dikemas dalam konsep yang lebih modern dan ditujukan untuk pasar luar negeri.



Gambar 1.16. Potongan trailer film *Chronicle of Java* produksi MSV Studio, Yogyakarta dengan format 3D dan menampilkan gaya visual modern namun dengan inspirasi kisah Aji Saka



Sumber : [www.youtube.com/MSV Studio](http://www.youtube.com/MSV Studio)

Gambar 1.17. Karya MSV Studio yang juga menghasilkan animasi 2D dengan mengangkat kisah-kisah dunia perwayangan dengan modifikasi yang kreatif

Studio animasi MSV Studio juga produktif menghasilkan seri film animasi dengan latar budaya dan cerita rakyat, salah satunya adalah serial animasi wayang yang mengangkat kisah Aji Saka, ini merupakan bentuk revitalisasi sekaligus transformasi media wayang kulit dalam bentuk film animasi yang lebih seru bagi penonton berusia remaja dan dewasa. Melalui film animasi wayang ini diharapkan akan lebih disukai oleh para generasi muda saat ini.

### 1.3 Kesimpulan

Setelah melihat uraian singkat di atas bagaimana tradisi budaya bercerita rakyat/*folklore* dari negara Barat dan Jepang dieksplorasi melalui industri kreatifnya dan dikelola secara profesional sebagai sebuah bisnis besar dengan target pemirsa hampir di seluruh dunia. Hal ini menunjukkan bahwa dunia ekonomi kreatif mereka sudah jauh melampaui kelompok bangsa-bangsa negara berkembang. Mereka menciptakan berbagai sistem dalam kegiatan ekonomi kreatifnya seperti adanya IP (*Intellectual Property*), sebagai sistem hukum yang melindungi produk-produk kreatif mereka. *Sistem royalty*, system distribusi. Lalu cerita rakyat tersebut bukan

hanya dieksplor sebagai film animasi dan layar lebar dengan berbagai versi cerita, komik, buku cerita bergambar, namun juga dijadikan inspirasi untuk *video game*, dan produk-produk *merchandise*. Begitu pula dengan Jepang juga melakukan pola bisnis yang sama pada eksplorasi cerita-cerita rakyatnya. Negara-negara maju sudah sangat maju pula kegiatan ekonomi kreatifnya, mereka sudah ekspansi sejak lama untuk memasarkan produk-produk kreatif mereka di seluruh dunia termasuk ke Indonesia. Kita lihat begitu banyaknya komik-komik Jepang yang membanjiri toko buku kita. Begitu pula dengan komik-komik Barat yang sejak lama menjadi bagian dari referensi para komikus kita. Belum lagi berbagai cerita klasik yang dikemas dalam bentuk video game, game online, serta berbagai bentuk merchandise dijual yang relevan dengan peluncuran filmnya. Hampir semua orang mengenal cerita Beauty and The Beast, dan masih ingat dengan film 2D tersebut. Bagaimana dengan film animasi kita saat ini? Di atas sudah dijelaskan bagaimana film animasi kita saat ini bertransformasi melalui kanal-kanal Youtube yang diproduksi berbagai studio animasi secara mandiri. Mereka sudah menciptakan puluhan judul cerita rakyat Nusantara dengan format 2D dan 3D. Mereka pun seperti bersaing mencari penonton dengan kualitas terbaiknya, terlihat mereka berhasil menarik minat penonton ratusan ribu hingga jutaan jumlahnya, suatu capaian yang cukup baik. Melalui kanal Youtube mereka sudah merevitalisasi cerita rakyat dari buku dan sudah sepi pembaca ke dalam media animasi yang lebih hidup. Bahkan salah satu studio animasi di kota Yogyakarta yakni MSV Pictures selalu bersemangat berkreasi menciptakan sekaligus merevitalisasi dan mentransformasi cerita rakyat ke layar lebar dan membuatnya mendunia. Semoga film terbaru MSV Pictures berjudul *Chronicle of Java* atau *Aji Saka* segera selesai dan tayang di layar lebar Indonesia dan dunia. Semoga.

## Referensi

- [1] "KBBI Daring (Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring)," [Online]. Available: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/sastra%20lisan>.
- [2] R. Fidler, *Mediamorfosis*, Yogyakarta :: Bentang Budaya, 2003.
- [3] G. Burton, *Media dan Budaya Populer*, Yogyakarta: Jalasutra, 1999.
- [4] J. Howkins, *The Creative Economy, How People Make Money From Ideas.*, England: Penguin Press, 2002.
- [5] D. Oktaviani, "Gensindo," 1 July 2021. [Online]. Available: Sepuluh Karakter dalam Film Ghibli yang Terinspirasi dari Cerita Rakyat. Kamis, 01 Juli 2021 - 15:56 WIB. [https : //gensindo.sindonews.com/read/471488/700/10-karakter-dalam-film-ghibli-yang-terinspirasi-dari-cerita-rakyat-1625126871/20](https://gensindo.sindonews.com/read/471488/700/10-karakter-dalam-film-ghibli-yang-terinspirasi-dari-cerita-rakyat-1625126871/20). [Accessed 24 September 2021].
- [6] F. Ramadania and I. A. Irmayanti, "STKIP PGRI Banjarmasin," [Online]. Available: <http://pbsi.stkipbjm.ac.id/wp-content/uploads/2018/09/Ramadania-F-2017-Cerita-Rakyat-Sebagai-Sarana-Pengenalan-Budaya.pdf>. [Accessed 24 September 2021].
- [7] "IDS International Design School," [Online]. Available: <https://idseducation.com/sejarah-singkat-animasi-indonesia>.

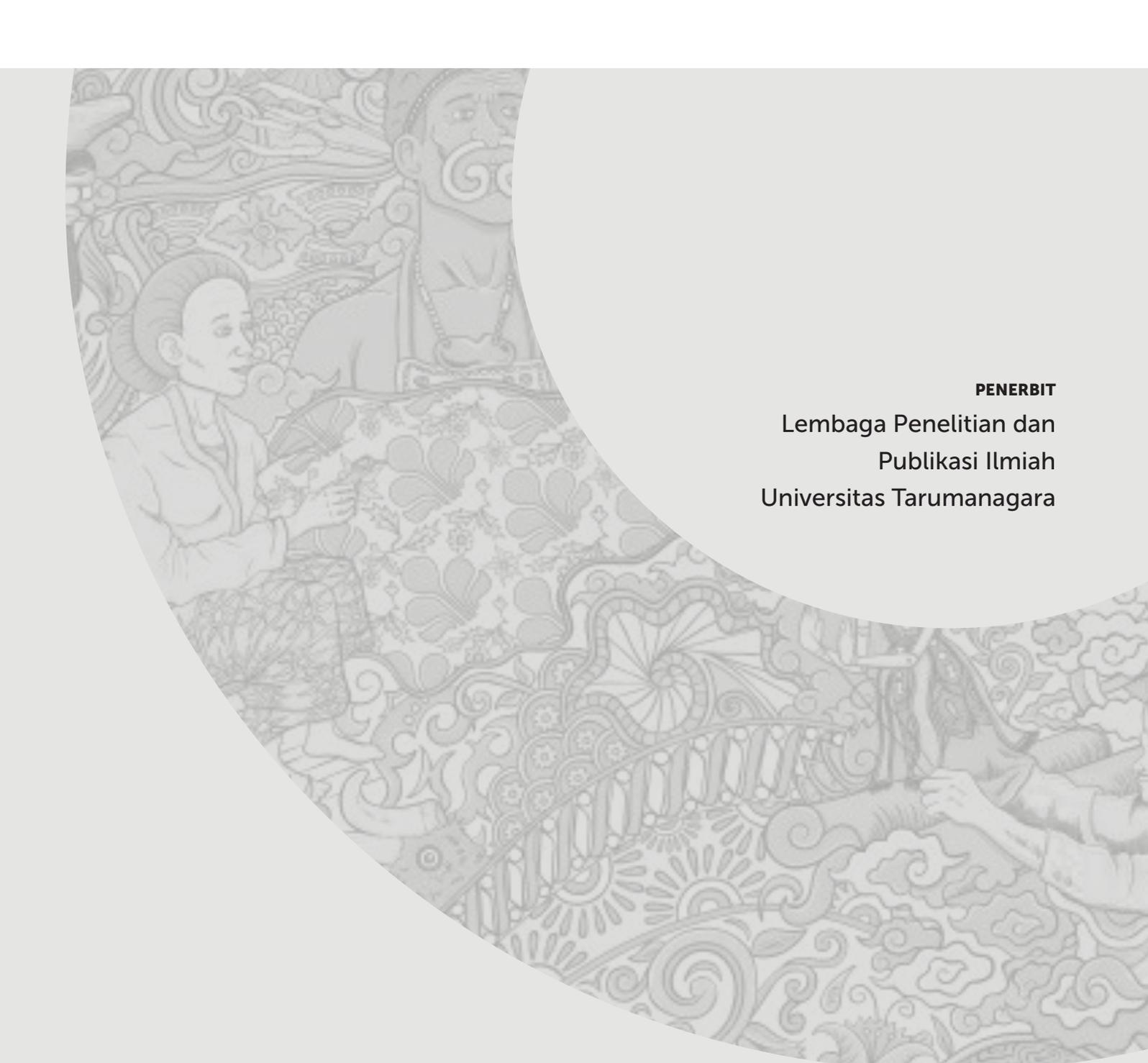
## **Profil Penulis**

### **Toto Muji Mukmin, S.Sn., M.Hum.**



Toto Muji Mukmin, S.Sn., M.Hum, kelahiran Palembang, 17 Mei 1967. Lulusan Institut Seni Indonesia Yogyakarta tahun 1993. Sebagai Dosen tetap pangkat Lektor, di FSRD/Prodi. DKV Universitas Tarumanagara sejak tahun 1997. Sebagai Desainer Grafis, Desainer Surface Pattern, Ilustrator, dan Perupa. Sebagai partisipan proyek poster kolaborasi poster Internasional WGD sejak tahun 2016. Aktivitas berkesenian dengan mengikuti beberapa event seni rupa Nasional seperti Indonesia Art Award 2000 sebagai nominator, Pemenang Lomba Lukis se-DKI Jakarta

tahun 1999, mengikuti Pameran seni rupa bertema “Djagat Taroeng” di Galeri Senirupa Nasional tahun 2016, Pameran nDalang Wayang di TIM tahun 2017, Peserta pameran poster Internasional di di EPAL of Thessaloniki, the main building of EFKLIDIS, Greece pada 2017, dan Pameran Poster Eid Mubarak Internasional di Mal Sumarecon Serpong tahun 2021.



**PENERBIT**  
Lembaga Penelitian dan  
Publikasi Ilmiah  
Universitas Tarumanagara

**PENERBIT**

Jln. Letjen S. Parman No. 1  
Kampus I UNTAR  
Gedung M Lantai 5  
Jakarta Barat

Telp: 021-5671747, ext215

Email: publikasi@untar.ac.id

ISBN 978-623-6463-05-5

