

## **ANALISIS EKOSISTEM INDUSTRI ANIMASI LAYAR LEBAR STUDI KASUS: "SI JUKI THE MOVIE PANITIA HARI AKHIR"**

**Mazaya Muftiya Al Farabi, Hafiz Aziz Ahmad, Dwinita Larasati**

Institut Teknologi Bandung

email: ayazamazaya@gmail.com, hafizsan@yahoo.com, titalarasati@gmail.com

### **ABSTRACT**

Indonesia has the potential in the field of creative economics especially animation. Although its contribution to GDP is only 0.17%, the film, animation & video sub-sector is among the three sub-sectors with the highest growth of 10.09%. The least contribution to GDP is because the animation industry ecosystem has not been well developed. One of the steps that can be taken to build an animation industry ecosystem is learning from the animation industry that is considered successful. "Si Juki The Movie Panitia Hari Akhir" widescreen animation is considered as successful animation because it is able to become box office animation by breaking the number of spectators' record for Indonesian-produced widescreen animations and has a complete journey like anime. The purpose of this study is to map the core business of widescreen animation industrial ecosystem "Si Juki The Movie Panitia Hari Akhir". This study uses qualitative research methods with a case study approach. Data collection uses literature studies, interviews and audio videos. From this research it is known that in Si Juki The Movie widescreen animation ecosystem, core business consists of "Faza" as Si Juki's IP creator, "Falcon Picture" as the producer and "Kumata Animation Studio" as the studio that produces Si Juki The Movie widescreen animation. Each core business builds a broader partnership called extended enterprise. The results of "Si Juki's The Movie Panitia Hari Akhir" animation movie ecosystem analysis can developed into a animation movie industrial ecosystem model.

**Keywords:** Creative Industry Ecosystem, Widescreen Animation, Si Juki

### **PENDAHULUAN**

Berdasarkan survei BPS-BEKRAF (2016), pada tahun 2016 ekonomi kreatif menyumbang 7,44% terhadap PDB atau setara Rp 922,59 triliun (Bekraf, 2016). Kontribusi PDB tersebut berasal dari 16 sub-sektor ekonomi kreatif yaitu kuliner, fashion, kriya, televisi dan radio, penerbitan, arsitektur, aplikasi dan game developer, periklanan, musik, fotografi, seni pertunjukan, desain produk, seni rupa, desain interior, DKV, film, animasi dan video. Dari ke-16 sub sektor tersebut, kontribusi terendah berasal dari sub-sektor DKV sebesar 0,06%, desain interior 0,16% dan film, animasi dan video sebesar 0,17

%. Walaupun sub-sektor film, animasi dan video termasuk pada sub-sektor dengan kontribusi rendah, sub-sektor ini mengalami pertumbuhan pesat yaitu sebesar 10,09% .

Walaupun memiliki potensi yang besar, namun menurut Ricky Pesik, wakil kepala Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) bahwa yang menyebabkan rendahnya kontribusi yang didapat dari film animasi terbilang kecil adalah karena ekosistem industri animasi di Indonesia yang sejauh ini belum terbangun dengan baik (Herlinda,2016). Menurut Wawan Rusiawan, Direktur Riset dan Pengembangan Ekonomi Kreatif BEKRAF dalam kata pengantar buku "Nganimasi Indonesia" bahwa totalitas

pembangunan ekosistem animasi merupakan prasyarat utama untuk akselerasi pengembangan animasi menjadi lokomotif perekonomian baru Indonesia (Gunawan,2018).

Studi kasus yang akan diteliti adalah film animasi layar lebar “Si Juki *The Movie: Panitia Hari Akhir*”. Pada akhir tahun 2017, film ini berhasil memecahkan rekor sebagai film animasi Indonesia pertama yang diadaptasi dari karakter komik yang berhasil menarik lebih dari 600.000 penonton dan menjadi film animasi Indonesia pertama yang berhasil menjadi Box Office (Pionicon,2018).

## KAJIAN TEORI

### 1. Definisi Animasi

*Animate* atau menganimasikan merupakan usaha manusia dalam menggambarkan pergerakan makhluk hidup maupun benda melalui sebuah media. *Animate* berasal dari bahasa latin *animare*, yang artinya menghidupkan, mengisi dengan kehidupan, membuat menjadi hidup atau memberikan nyawa (Wright, 2005). Asal kata “animasi” adalah “menghidupkan”, dengan kata dasar hidup. Dalam KBBI arti dari kata “hidup” adalah 1. Masih terus ada, bergerak, dan bekerja sebagaimana mestinya (tentang manusia, binatang, tumbuhan, dan lain sebagainya); 2. Seakan-akan bernyawa atau benar-benar tampak seperti keadaan sesungguhnya (tentang lukisan, gambar). Animasi merupakan usaha manusia untuk

menggerakkan benda dari satu tempat ke tempat yang lain, termasuk perekaman terhadap proses tersebut. Menganimasikan sama seperti memberikan nyawa, karakter yang ada harus bertindak, bergerak, dan berperilaku seolah-olah dia makhluk hidup.

Di dalam animasi cerita terdapat unsur-unsur yang membentuknya seperti cerita dan karakter. Cerita atau *story* menurut Glebas (2009: 29) “*A story is like a giant knot that we have to unravel and show the audience how all the pieces connect in a linear way and then tie it all back up for them at the end*” (Glebas, 2009). Cerita adalah seperti suatu titik yang kita buka dan tunjukkan kepada penonton bagaimana semua potongan berhubungan dan merangkainya dari awal hingga akhir. Sedangkan menurut Sullivan, dkk (2008: 98). Cerita adalah tentang ‘*people*’. “*The people (toys, monsters, fish, aliens, cars, robots, etc.) are the characters through which the story is told*” (Sullivan, 2008). Menurut Sullivan ‘*people*’ bukan berarti hanya orang namun bisa berupa hewan, makhluk imajinasi ataupun benda mati.

### 2. Definisi Industri Animasi

Menurut UU No. 3 Tahun 2014, Pengertian Industri adalah seluruh bentuk dari kegiatan ekonomi yang mengelolah bahan baku dan atau memanfaatkan sumber daya industri, sehingga dapat menghasilkan barang yang memiliki nilai tambah atau manfaat yang lebih tinggi, termasuk juga jasa industri

(Kemenperin, 2014). Industri Animasi merupakan bentuk ekonomi yang menghasilkan animasi sebagai produknya. Industri animasi termasuk dalam sub sektor ekonomi kreatif film, animasi dan video.

### 3. Produk Industri Animasi

Berdasarkan hasil akhirnya, animasi dikelompokkan menjadi 3 bagian (KEMENPAREKRAF) yaitu animasi 2D, animasi 3D, dan animasi stop motion. Sedangkan berdasarkan media penayangannya, KEMENPAREKRAF mengelompokkan animasi menjadi 5 kelompok, yaitu animasi layar lebar, animasi animasi serial tv, animasi iklan, animasi web dan animasi game. Sedangkan untuk pengelompokan berdasarkan penggunaan animasi dalam dunia industri, KEMENPAREKRAF mengelompokkannya menjadi 6 kelompok yaitu *broadcast* atau industri perfilman, serial tv, periklanan, permainan elektronik, simulasi dan visualisasi serta konten web.

BEKRAF dalam Grand Strategy Animasi memaparkan fungsi dari animasi diantaranya yaitu *games digital, company profile, internet website, architectural presentation, film industry, video marketing, flight simulation, research, low (forensic), design product & engineering, training & education, tv graphics, tv commercial*. Sedangkan pendistribusian dan promosinya, BEKRAF menggolongkannya menjadi 4 yaitu internet (mobile-stand alone), bioskop (komersil-non komersil), penerbit

(vcd-dvd), stasiun TV (berbayar-bebas biaya). Ke-4 penggolongan tersebut dirasa kurang tepat jika termasuk promosi didalamnya, karena media promosi berbeda dengan distribusi.

Berdasarkan pengelompokan oleh KEMENPAREKRAF dan BEKRAF, kita dapat mengetahui fungsi-fungsi dari animasi, media distribusinya dan penggunaannya dalam dunia industri. Maka berdasarkan data-data tersebut, dapat dikelompokkan produknya menjadi 6 yaitu animasi layar lebar, animasi serial TV, animasi periklanan, animasi web, animasi game dan animasi simulasi dan visualisasi.

1. Animasi Layar Lebar yaitu produk berupa animasi untuk konsumsi bioskop yang biasanya berdurasi antara 60–120 menit. Animasi layar lebar memerlukan sumber daya manusia yang banyak, dana yang besar, dan waktu produksi yang relatif lama, antara 2–5 tahun. Biasanya, animasi layar lebar diproduksi oleh studio-studio animasi yang besar dan ternama mengingat proses keseluruhan, mulai produksi sampai distribusi, memerlukan penanganan secara profesional.
2. Animasi Serial Televisi yaitu animasi pada serial televisi. Dalam kamus-international.com, yang dimaksud serial televisi adalah sebuah program televisi yang terdiri dari beberapa episode yang disiarkan dalam interval reguler. Produknya berupa animasi yang terdiri

dari beberapa episode. Durasi serial tv umumnya sekitar 13-24 menit, bisa berupa cerita utuh ataupun gabungan animasi-animasi singkat 1-3 menit seperti animasi Larva.

3. Industri Periklanan yaitu produk berupa animasi untuk periklanan baik animasi penuh maupun penggabungan antara live shoot dengan animasi.
4. Animasi Web yaitu produk berupa animasi yang diperuntukkan untuk keperluan website. Penggunaannya adalah untuk desain interaksi dalam suatu website.
5. Animasi Game biasanya berisi pergerakan karakter dalam suatu game. Jika game yang dibuat adalah game 2D, maka animasinya berbentuk pergerakan karakter. Untuk game 3D, animasi yang dibuat adalah rangkaian pergerakan karakter saat beraksi dalam dunia game maupun efek-efek lain yang dibutuhkan game tersebut.
6. Industri Animasi Simulasi & Visualisasi, Produknya berupa animasi untuk kebutuhan simulasi dan visualisasi seperti api, air, angin, asap, atau meniru keadaan dunia sesungguhnya. Penggunaan produk ini bisa digunakan untuk kepentingan pendidikan, arsitektur, simulasi bencana, dan CGI. CGI atau Computer-generated image adalah penerapan bidang komputer grafis, atau lebih khusus, grafis 3D komputer untuk efek khusus dalam

film, program televisi, commercials, simulators dan simulasi umumnya, dan media cetak (KEMENPAREKRAF, 2015; BEKRAF, 2016).

Berdasarkan media distribusinya, maka dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu *online* dan *offline*. Media distribusi *online* yaitu media distribusi yang berbasis internet atau membutuhkan jaringan internet untuk dapat mengaksesnya seperti *YouTube*, *instagram*, *websites*, *facebook*, dan lain sebagainya. Sedangkan media *offline* adalah media yang dapat kita akses tanpa menggunakan jaringan internet seperti bioskop, televisi, videotron, vcd, dvd, dan *bluray*. Dalam industri animasi, terdapat industri turunan terkait seperti komik, video game, musik, *merchandise* (topi, tas, buku, kaos, mug, gantungan kunci yang berhubungan dengan film animasi), mainan anak-anak, dan lain-lain (KEMENPAREKRAF, 2005: 50). Industri turunan ini umumnya berasal dari IP yang ada pada industri animasi.

#### **4. Industri Animasi Layar Lebar Indonesia**

Industri animasi layar lebar Indonesia masih belum banyak memproduksi, selama ini Industri animasi lebih banyak memproduksi serial tv baik yang didistribusikan secara *online* maupun *offline* dan berupa iklan. Sejak awal munculnya industri animasi di Indonesia, produksi film animasi layar lebar masih terbilang sedikit. Berikut merupakan beberapa produksi animasi layar lebar Indonesia yang ditampilkan di Bioskop:

**Tabel 1. Peroleh Penonton Animasi Layar Lebar Indonesia**

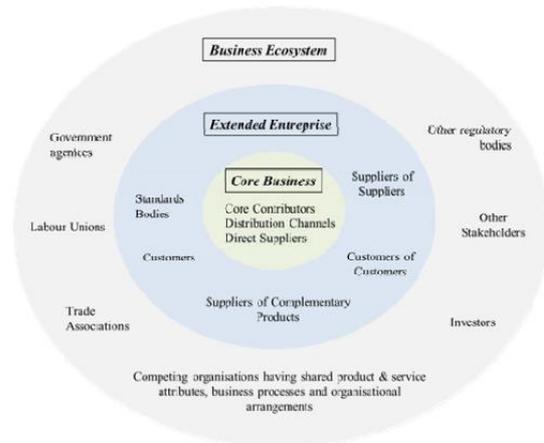
No	Judul Animasi	Tahun Penayangan	Perolehan Penonton
1	Meraih Mimpi	2009	<i>unidentified</i>
2	<i>Battle of Surabaya</i>	2015	70.000
3	Petualangan Singa Pemberani Altantos	2016	136.042
4	<i>Knight Kris</i>	2017	<i>unidentified</i>
5	Si Juki <i>The Movie</i> Panitia Hari Akhir	2017	630.000

Dari kelima film animasi diatas, ceritanya ada yang diangkat dari media lain seperti novel namun ada juga yang sebaliknya setelah menjadi film diangkat kedalam bentuk media lain seperti komik dan novel. Biaya produksi yang tinggi tidak menjamin kesuksesan film animasi, hal ini terlihat dari kasus film *Knight Kris* yang menghabiskan dana sekitar 18M. Namun film animasi yang memiliki banyak prestasi internasionalpun ternyata tidak menjamin sukses atau diterima di negeri sendiri, hal ini terlihat pada kasus film *Battle of Surabaya*.

**5. Definisi Ekosistem Industri Animasi**

Ekosistem merupakan gagasan dalam dunia bisnis untuk membantu perusahaan dapat berkembang dalam lingkungan yang cepat mengalami perubahan (*Investopedia*). Yang dimaksud dengan ekosistem bisnis adalah jaringan yang terbentuk antara pembeli, pemasok dan pembuat produk atau

layanan terkait ditambah lingkungan sosio-ekonomi, termasuk kerangka kerja kelembagaan dan peraturan (*digital-ecosystems*). Fungsi dari ekosistem bisnis adalah untuk mengatur semua elemen dalam jaringan interkoneksi yang besar. Dalam ekonomi jaringan, kreasi, perubahan ataupun penggunaan produk menciptakan efek pada nilai produk lainnya. Efek tersebut bisa berupa efek positif ataupun negatif.



Gambar 1. Ekosistem Bisnis

Sumber: Nuseibah, Ala & Carsten Wolff 2015

Aktor utama dalam ekosistem bisnis bisa dikategorikan ke dalam tiga kategori (Wikayanto, 2017) yaitu:

1. *Core business*, yaitu yang termasuk kontributor utama, saluran distribusi dan pemasok langsung
2. *Extended Enterprise*, yang mencakup customer, customer dari customer, badan standar, pemasok produk pelengkap dan pemasok pemasok
3. *Business Ecosystem*, yang merupakan payung konsep, dan memperluas kategori tersebut termasuk instansi pemerintah

dan badan pengatur, investor, pesaing, serikat pekerja dan perdagangan, dan semua pemangku kepentingan terkait lainnya.

Ekosistem Bisnis, di Indonesia lebih dikenal sebagai ekosistem Industri yaitu suatu sistem dalam lingkup Industri yang terbentuk dari hubungan timbal balik antara masing-masing unit yang terkait dengan lingkungan pendukungnya. Ekosistem Industri Animasi menurut KEMENPAREKRAF adalah kondisi ideal industri animasi secara mendalam mulai dari proses kreasi sampai dengan proses distribusi, yang di dalamnya juga terdapat peran pemerintah dan pendidikan sebagai penyokong industri animasi. Menurut BEKRAF Ekosistem Industri Animasi merupakan penggabungan setiap unit yang melibatkan interaksi timbal balik dari konsep ide, produksi, distribusi, ekshibisi, apresiasi, dan pendidikan yang saling berputar berkesinambungan sehingga aliran proses kerja dan hubungan antar lembaga/ instansi bisa saling terhubung dan mendukung menuju target yang ingin dicapai. Ekosistem industri animasi merupakan kondisi ideal jaringan yang terbentuk dalam industri animasi mulai dari proses kreasi hingga distribusi yang saling terhubung dan mendukung menuju target yang diinginkan.

## 6. Peta Ekosistem Industri Animasi

Pemetaan ekosistem industri animasi tertulis dalam buku “Rencana Pengembangan Animasi Nasional 2015-2019”. Dalam buku

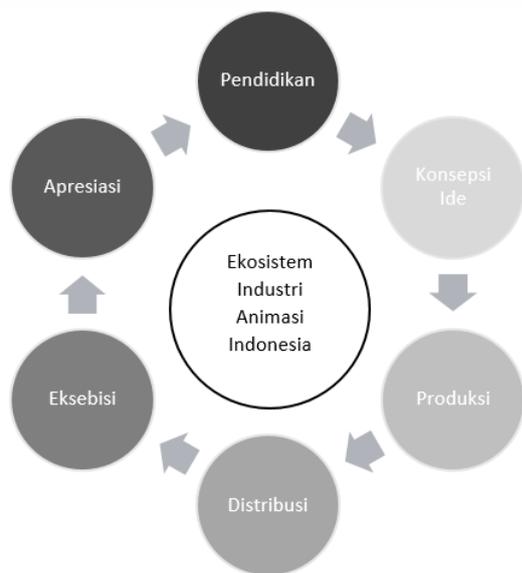
tersebut dijelaskan bahwa peta ekosistem subsektor dibuat dengan menggambarkan kondisi ideal industri animasi secara mendalam mulai dari proses kreasi sampai distribusi, yang di dalamnya terdapat peran pemerintah dan pendidikan sebagai penyokong industri animasi. Kondisi ideal biasanya tidak sesuai dengan kondisi aktual, hal tersebut akan diketahui ketika pembuatan peta ekosistem ideal tercapai (KEMENPAREKRAF, 2015: 24). Dalam buku tersebut, pemetaan ekosistem meliputi empat komponen yaitu rantai nilai kreatif, lingkungan pengembangan, pasar-penonton dan pengarsipan.



Gambar 2. Peta Ekosistem Industri Animasi versi KEMENPAREKRAF yang disederhanakan  
Sumber: KEMENPAREKRAF 2015

Pada peta ekosistem versi KEMENPAREKRAF, pelaku utama pada rantai nilai kreatif terdiri dari produser, sutradara, lead technical director, lead animator dan konsep artis pada sub rantai kreatif. Pada sub rantai produksi pelaku utamanya adalah animator, modeler, storyboarder, desainer karakter, composite artis, spesial efek artis, dan aktor. Namun pada sub rantai produksi, pelaku utama tergantung dari teknik yang digunakan. Pada sub rantai distribusi terdapat distributor dan pada sub rantai ekshibisi

terdapat distributor dan retailer. Pada rantai lingkungan pengembangan terdapat 3 sub rantai yaitu pendidikan dan apresiasi. Pada sub rantai pendidikan, pelaku utamanya adalah konsep artis, institusi pendidikan, pemerintah, swasta, penyedia pelatihan dan kursus, komunitas dan asosiasi profesi. Pada sub rantai apresiasi, pelaku utamanya adalah lembaga pemerintah, swasta, institusi pendidikan, asosiasi/komunitas. Pelaku utama pada rantai pengarsipan terdiri dari pemerintah dan swasta. Pelaku utama pada rantai pasar adalah audiens atau penonton.



Gambar 3. Peta Ekosistem Industri Animasi versi BEKRAF

Sumber: BEKRAF 2016

Perbaikan penyusunan pemetaan ekosistem animasi diperbarui oleh BEKRAF dan tertulis dalam 'Grand Strategy subsektor Ekonomi Kreatif Animasi'. Dalam peta ekosistem versi BEKRAF, komponennya menjadi lebih sistematis terdiri konsepsi ide,

produksi, distribusi, eksepsi, apresiasi dan pendidikan. Dalam masing-masing komponen terdapat sub ekosistemnya masing-masing.

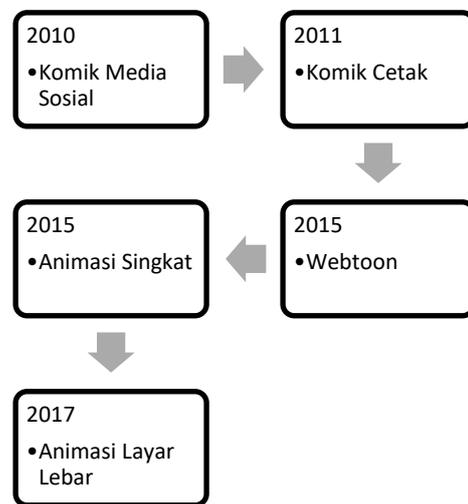
1. Konsepsi ide merupakan proses awal dalam perencanaan produksi animasi yang berhubungan dengan eksplorasi riset, penentuan ide, gagasan, cerita, dan skenario. Sumber konsepsi ide bisa berasal dari adaptasi cerita, komik, novel grafis, atau buku.
2. Proses produksi merupakan lanjutan setelah konsepsi ide telah disetujui. Proses produksi animasi berbeda-beda tergantung dari teknik yang digunakan, apakah teknik 2D, 3D atau stop motion. Secara garis besar proses ini terdiri dari proses pra-produksi, produksi, dan pasca produksi.
3. Distribusi dapat melalui bioskop (komersil dan non komersil), penerbit (VCD-DVD), stasiun TV (berbayar dan bebas biaya), internet (*mobile stand alone*) Pasar terbesar untuk distribusi animasi saat ini masih media televisi. 86,7% masyarakat memiliki televisi.
4. Karya animasi memiliki beberapa alternatif *channel* dan media sebagai tempat melakukan eksepsi/pameran dan promosi. Terdapat beberapa bioskop komersial seperti XXI dan CGV Blitz, 40 stasiun televisi lokal, 16 stasiun televisi nasional, media sosial, fasilitas tayang pada media transportasi (*vehicle*), festival, pusat budaya dan galeri.

5. Apresiasi terhadap karya animasi penting untuk menggerakkan animo para pelaku industri animasi dalam menghasilkan karya yang mendapat pengakuan lembaga dan masyarakat serta dapat memunculkan semangat kompetisi yang sehat. Hal ini dapat memacu para kreator membuat karya yang lebih baik, lebih banyak dan menjual. Apresiasi diadakan baik dari lembaga negara seperti FFI maupun para pelaku industri animasi seperti Hellofest, PopCon, BIAF dan Inamafest.
6. Pendidikan yaitu terkait Sumber Daya Manusia (SDM) yang merupakan faktor penting dalam kemajuan industri. Harus ada pemerataan standar *skill* atau kualitas. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan membangun beberapa SMK Animasi di beberapa kota. Departemen perindustrian mendirikan sekolah animasi dengan kurikulum khusus untuk kebutuhan industri bekerjasama dengan Djarum Foundation. Asosiasi Animasi dan Konten Indonesia (AINAKI) berperan dalam membangun Standar Kerangka Kerja Nasional Indonesia (SKKNI).

## SEJARAH SI JUKI

Si Juki merupakan IP berupa karakter fiksi yang diciptakan oleh Faza Meonk. Karakter ini awalnya diciptakan sebagai tugas kuliah dalam media komik pada tahun 2011. Karakter 'Si Juki' pertamakali dipublikasikan pada tahun 2012 melalui media komik cetak

dengan tebal 139 halaman oleh Bukune publisher dengan judul 'NGAMPUS'. Sebelum dipublikasikan melalui media komik cetak, komik 'Si Juki' terlebih dahulu dipublikasikan melalui media sosial seperti facebook, ngomik.com dan wordpress dalam komik DKV4. Pada tahun 2015 'Si Juki' dipublikasikan melalui media webtoon dan animasi strip di youtube hingga pada akhir tahun 2017 Si Juki *The Movie* Panitia Hari Akhir dirilis di bioskop dan dibuat versi komiknya.



Gambar 4. Perjalanan Si Juki

Sumber: Dokumen Pribadi

Si Juki memiliki *fanbase* yang cukup kuat, hal ini terlihat dari jumlah *likes* pada *fanpage facebook* yang mencapai 441.920, 109.000 *followers twitter*, 615 ribu *follower instagram* dan 330 ribu *subscriber youtube*. IP ini telah berkembang tidak hanya pada media komik namun juga animasi. Dalam manajerialnya, Faza di bantu oleh Tim yang terlampir pada [www.sijuki.com](http://www.sijuki.com). Selain itu, IP ini termasuk dalam karakter yang

dimanajemen oleh pionicon.com yang didirikan oleh Faza bersama Dimaz Prasetya dan Charles Y. Siagian.

Si Juki tidak hanya berkreasi pada media komik dan animasi, Si Juki juga dikembangkan menjadi game dan mainan (puzzle) serta memiliki *official merchandise* seperti topi, *tumblr*, kaos, *sweater*, *enamel pin*, *keychain*, *sticker*, *notebook*, tas, sandal, sepatu dan *action figure*. *Official merchandise* dan komik Si Juki dapat dibeli pada laman pionicon store. Di dalam websitenya disebutkan bahwa Si Juki telah menjadi *partners* dari Kreavi, Kibar, Fabula, Layaria, Pioniocon, Arsanesia, Liputan9.com, Ngomik.com, Akademi samali, Bukune, Popcon asia 2014, Hellofest, Kaskus, Dagelan, Malesbanget.com, Line, Wacom dan bekerjasama dalam mengiklankan beberapa produk diantaranya Relaxa, Indomie, Chitato, PHD, Mizone, Lucky Stick, Aqua, UseeTV, BeeTalk, Samsung, Simpati, Indosat, Smartfren, Mandiri E-cash, League Legends, EA Sport, FIFA *Online 3*, Re:ON, Berniaga.com, Qwords.com.

## **ANALISIS EKOSISTEM INDUSTRI ANIMASI SI JUKI *THE MOVIE***

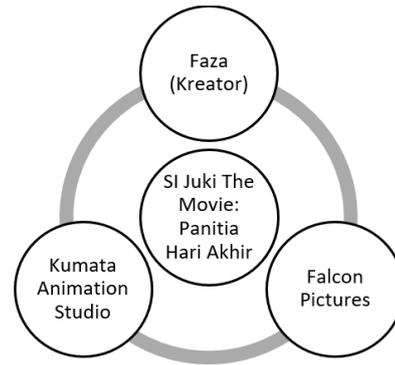
Dalam membuat film animasi layar lebar dibutuhkan proses dan strategi, tidak bisa secara tiba-tiba dibuat filmnya. Si Juki melalui perjalanan yang cukup lengkap mulai dari komik strip, komik cetak, webtoon, animasi strip hingga animasi layar lebar sehingga memungkinkan karakter IP dikenal

terlebih dahulu oleh masyarakat. Dengan berbagai media bercerita yang berbeda maka memperbanyak kemungkinan bertambahnya fans yang akan setia mengikuti cerita dalam berbagai media sekaligus menjadi agen promosi. Hal ini terlihat dari beberapa penonton Si Juki yang menonton karena ajakan. Penjualan komik yang laris dan memiliki followers yang banyak menjadikan Si Juki dilirik oleh produser. Disini dapat dilihat bahwa untuk mendapatkan tawaran dari produser diberlukan dulu *fanbase*, tidak hanya sekedar karakter atau cerita yang menarik. Menurut Faza dalam wawancara kapanlagi.com movie talk 1, untuk membuat film animasi diperlukan proses, tidak bisa tiba-tiba membuat film animasi begitu saja, harus membangun *fanbase* dulu, baik melalui media komik, YouTube, maupun platform digital lainnya sehingga produser percaya untuk membuat filmnya.

Banyak *production house* yang tertarik untuk mengangkat "Si Juki" menjadi film layar lebar karena komik Si Juki yang laris dan menjadi best seller. Faza sebagai kreator Si Juki tidak mau jika filmnya diangkat menjadi live action Faza hanya mau Si Juki dijadikan film layar lebar animasi. Hal ini dikarenakan Faza memiliki visi ingin memajukan industri animasi Indonesia (Ngaskus.com episode 14). Untuk meyakinkan produser agar film dibuat menjadi animasi, Faza bekerjasama dengan Kratoon dan Kumata untuk membuat animasi singkat Si Juki dan di upload di YouTube (Talk

Show with CEO Kumata). Tanggapan terhadap animasi singkat tersebut positif, dalam 1 minggu posting jumlah *viewer* mencapai 150.000 (Talk Show with CEO Kumata) sehingga dapat meyakinkan produser.

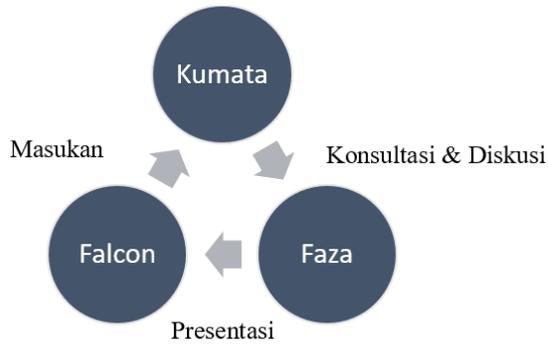
Pertimbangan utama dalam membuat film animasi menurut Faza dalam kapanlagi.com movie talk 2 adalah tujuan dari membuat film, apa yang akan disampaikan dalam film, bagaimana dampaknya kepada masyarakat, dan target pasar. Film *Si Juki The Movie* memiliki target pasar remaja-dewasa dan anak-anak, hal ini dikarenakan target pasar komik *Si Juki* adalah remaja-dewasa atau mahasiswa namun ternyata banyak anak-anak SD yang juga membeli komiknya (Talk Show with CEO Kumata). Dalam proses produksi animasi layar lebar *Si Juki The Movie*, secara garis besar stake holder utamanya terdiri dari Faza sebagai kreator IP *Si Juki*, Falcon Picture sebagai produser dan Studio Animasi Kumata sebagai studio yang memproduksi animasi layar lebar *Si Juki*. Jika dimasukkan dalam peta ekosistem bisnis, maka ketiga stake holder ini menempati posisi *core business* yaitu kontributor utama dalam produksi animasi layar lebar *Si Juki The Movie*. Sebagai kontributor utama, para stake holder ini membentuk jaringan baru pada tingkat kedua yang disebut dengan *extended enterprise* yaitu pelengkap dari jaringan utama.



Gambar 5. *Core business* Ekosistem Animasi Layar Lebar *Si Juki The Movie*

Sumber: Dokumen Pribadi

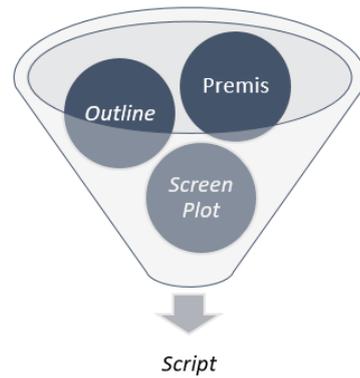
Dalam jaringan *core business*, Falcon sebagai produser berperan dalam memimpin keseluruhan produksi animasi. Bertanggung jawab dalam menentukan penjadwalan, penetapan anggaran, proses pemasaran, distribusi, serta marketing dari sebuah film animasi. Falcon memiliki tim sendiri untuk mengatur anggaran, melakukan proses pemasaran, distribusi dan marketing. Bagian pemasaran, distribusi dan marketing tergabung dalam tim promosi yang terbagi dalam sub tim publikasi, *sponsorship* dan promosi. Bagian promosi adalah yang membutuhkan personal terbanyak dibandingkan bagian *sponsorship* dan publikasi. Faza sebagai kreator IP *Si Juki* berperan sebagai *director/sutradara* yang berperan dalam memimpin pada bagian kreatif.



Gambar 6. Alur Pengembangan

Sumber: Dokumen Pribadi

Pengembangan cerita dilakukan oleh pihak Kumata studio dengan berdiskusi dengan Faza. Ketika Cerita sudah didiskusikan dan disetujui oleh Faza barulah dipresentasikan kepada pihak Falcon Pictures. Pengembangan cerita terdiri dari 3 tahap, yaitu pembuatan premis, *outline* dan *screen plot*. Jika cerita telah disetujui maka dibuatlah naskah atau *script*. Dalam membuat cerita diperlukan banyak alternatif sebelum dikonsultasikan sebagaimana yang dilakukan Kumata yang menyiapkan 2 alternatif cerita. Proses pengembangan cerita membutuhkan waktu yang cukup lama, sekitar 4 bulan. Yang menjadi tantangan adalah agar film ini dapat dinikmati oleh semua umur, maka *joke* berlapis menjadi solusi bagi Kumata.



Gambar 7. Pembuatan Script

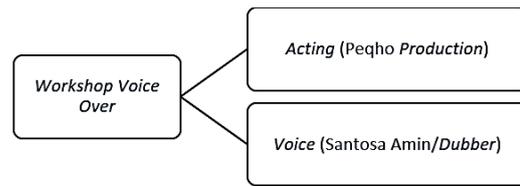
Sumber: Dokumen Pribadi

*Joke* berlapis digunakan Kumata sebagai cara untuk membuat cerita animasi yang dapat dinikmati oleh semua umur. Dalam merumuskan *joke* berlapis ini, Kumata mengandalkan visual dan dialog untuk anak-anak sedangkan *joke* untuk penonton dewasa berada pada intangible *joke*. *Joke* untuk anak-anak ini terlihat secara langsung (*tangible*) pada cerita tanpa anak-anak perlu memahami ceritanya, sedangkan *joke* untuk dewasa berada pada sindiran atau kritik sosial yang ada pada cerita.

Setelah naskah selesai selanjutnya adalah pembuatan *concept art* yang terdiri dari desain karakter, background dan teknik yang akan digunakan nantinya. Dalam pengembangan desain karakter, Kumata studio meminta izin kepada Faza sebagai kreator Si Juki untuk sedikit merubah karakter Si Juki dengan tanpa mengurangi esensi karakter Si Juki. Dalam membuat karakter pendukung yang merupakan *parody* dari karakter yang sebelumnya sudah ada maka Kumata lebih memilih untuk *parody* secara

makna dan visual sebagai contoh untuk memparodikan karakter 'Bat Man' maka Kumata membuat karakter 'Bed Man' yang secara makna dan pelafalan mirip tetapi berbeda makna dan secara visual ikoniknya saja yang digunakan seperti kostum. Hal ini juga dapat untuk menghindari pelanggaran hak cipta. Dalam pembuatan *concept art*, setiap karakter harus di desain secara detail walaupun hanya tampil sebentar. Pembuatan *concept art* ini berfungsi sebagai panduan animator dalam menganimasikan agar animasi yang dihasilkan konsisten kualitasnya.

Proses selanjutnya adalah pembuatan storyboard yang bersamaan dengan proses recording *voice actor*. *Storyboard* dikerjakan oleh tim dari Kumata sedangkan *recording voice actor* dilakukan ditempat lain. *Recording voice actor* akan menghasilkan *voice over* (v.o). Sebelum *recoring voice actor*, terlebih dahulu pemilihan atau *casting voice actor* oleh pihak Falcon. Falcon memilih aktor dan aktris terkenal untuk mengisi suara, mereka terlebih dahulu mendapatkan pelatihan dan arahan karena tidak semua aktor ataupun aktris tersebut pernah menjadi *voice actor*. Untuk pelatihan ini Falcon bekerjasama dengan Peqho Production yang merupakan perusahaan teater yang berbasis komunitas sebagai *acting coach* dan Santosa Amin yang merupakan *dubber* multitalenta sebagai *voice coach*. Pada proses ini mulai terlihat adanya *extended enterprise*.



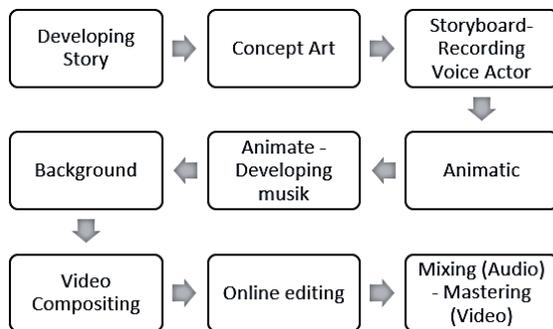
Gambar 8. *Workshop Voice Over*

Sumber: Dokumen Pribadi

Ketika proses rekaman *voice actor* dan *storyboard* selesai, maka proses selanjutnya adalah *animatic* yang dikerjakan oleh Kumata. Dari hasil *animatic* ini didapatkan *storyreel* yaitu animasi kasar. *Storyreel* yang telah jadi dipresentasikan ke Falcon dengan didampingi Faza. Disinilah terjadi proses pemotongan cerita karena durasi yang terlalu lama. Pada proses ini akan ada hasil rekaman *voice actor* yang terbuang. Proses pemotongan cerita ini cukup menghabiskan waktu karena untuk memotong suatu adegan maka akan diperlukan penyambung antara adegan sebelum adegan yang dipotong atau dihilangkan dengan adegan sesudahnya.

Selanjutnya adalah proses *animate* yaitu membuat animasinya. Disaat yang bersamaan proses pengembangan musik dilakukan oleh komposer Akuma Kurayami. Proses *animate* terdiri dari 4 tahap, pertama membuat *keyframe* kemudian *link up*, setelah itu *in-between* kemudian *colouring*. Setelah *animate* selesai, berikutnya merupakan pembuatan *background* yang tahapannya hampir sama yaitu dimulai dari sketsa, kemudian *link up*, *colour base* kemudian pemberian *shading*. Setelah *animate* dan

pembuatan *background* selesai maka selanjutnya adalah proses *video compositing* yaitu menggabungkan hasil *animate* dengan *background*. Hasil dari kompositing yang pertama ini bisa disebut sebagai video *offline*. Selanjutnya adalah proses *online editing* yaitu menggabungkan video *offline* dengan musik dan *sound effect* serta menyesuaikan *timing* dan *cut*. Proses terakhir adalah *mastering video* dan *mixing audio*.



Gambar 9. Proses Produksi  
Sumber: Dokumen Pribadi

Proses paska produksi, Falcon bekerjasama dengan Fresto Post Production dan Crossfade Ekarta. Fresto Post Production merupakan perusahaan yang menyediakan jasa subtitling, media procesing, digital cinema service, dan color grading. Sedangkan Crossfade Ekarta merupakan perusahaan yang menyediakan jasa motion picture sound editing, design, and mixing, adr recording, foley recording, audio conforming, streaming broadcast mastering. Berdasarkan servis kedua perusahaan tersebut ada dugaan bahwa kerjasama dengan Fresto Post Production berkaitan dengan proses paska produksi yang

berkaitan dengan visual dan mastering sedangkan dengan Crossfade Ekarta berkaitan dengan sound dan mixing. Namun dalam penelitian ini belum diketahui secara rinci bentuk kerjasamanya sehingga sifatnya masih berupa dugaan. Selain itu terdapat 4 Original Sound Track (OST) Si Juki *The Movie*. OST berjudul antimainstream dinyanyikan oleh Titiiek Puspa dan Si Juki. OST berjudul 'Arround The World' yang dinyanyikan oleh Wizzy yang dalam produksi filmnya juga berperan sebagai pengisi suara Juleha. OST berjudul 'Si Coro' yang dinyanyikan oleh Vusya yang merupakan salah satu karakter dalam naungan Pionicon. OST berjudul 'Garuda Jaya' yang dinyanyikan oleh Ikki Witjaksono, Ade Omar dan Rene.

Proses promosi dilakukan oleh Falcon baik melalui iklan TV, Baliho, Poster, Radio, dan Media Sosial. Falcon juga bekerjasama dengan MacroAd, agensi periklanan dalam lingkungan transportasi masal KRL. Namun untuk bentuk kerjasama dengan MacroAd juga belum diketahui secara rinci dalam penelitian ini. Falcon juga menjalin kerjasama dengan Nova, Kapanlagi.com, Brilio.net, Dream.co.id dan Kaskus sebagai media partner. *Media Partner* disini membuat banyak artikel atau berita terkait dengan film Si Juki yang dapat meningkatkan kredibilitas film. Selain itu, tim 'Si Juki *The Movie*' juga mengadakan *meet and greet* di beberapa sekolah dan bioskop.

## SIMPULAN

Dalam proses produksi animasi layar lebar *Si Juki The Movie*, secara garis besar stake holder utamanya terdiri dari Faza sebagai kreator IP *Si Juki*, Falcon Picture sebagai produser dan Studio Animasi Kumata sebagai studio yang memproduksi animasi layar lebar *Si Juki*. Dalam jaringan *core business*, Falcon sebagai produser berperan dalam memimpin keseluruhan produksi animasi. Bertanggung jawab dalam menentukan penjadwalan, penetapan anggaran, proses pemasaran, distribusi, serta marketing dari sebuah film animasi. Faza sebagai kreator IP *Si Juki* berperan sebagai *director/sutradara* yang berperan dalam memimpin pada bagian kreatif.

Proses pengembangan cerita membutuhkan waktu yang cukup lama. Dalam membuat karakter pendukung yang merupakan *parody* dari karakter yang sebelumnya sudah ada maka Kumata lebih memilih untuk *parody* secara makna dan visual untuk menghindari pelanggaran Hak Cipta. Proses pemotongan cerita ini cukup menghabiskan waktu. Dalam membuat cerita biasakan untuk membuat beberapa alternatif cerita. Diskusi dengan pemegang IP dan produser menjadi penting untuk menyesuaikan cerita dengan karakter IP. Pemilihan pengisi suara dari aktor atau aktris yang terkenal dapat menambah kredibilitas film, namun yang perlu diperhatikan adalah kesesuaian karakter suara pengisi suara

dengan karakter yang akan diperankan. Proses pemasaran membutuhkan strategi yang tepat. Bekerjasama dengan agensi advestising dan media partner dapat meningkatkan kredibilitas film. Media sosial dan ajakan menjadi media penarik masa yang lebih efektif.

IP menjadi ide utama dalam suatu industri animasi, sebagaimana pernyataan Daryl pada acara *talk show with* CEO Kumata bahwa dalam bidang kreatif IP bukan hanya sebuah produk tetapi IP adalah ide. Media IP sebelum media layar lebar mempengaruhi terhadap apresiasi dan promosi film. Sedangkan elemen terlemah terletak pada teknis. Hal ini terlihat dari adanya ketidak idealisan dalam hasil akhir dimana banyak terjadi pemotongan cerita yang cukup menguras waktu. Walaupun secara teknis terdapat ketidak idealis-an, namun perolehan jumlah penonton dan penilaian terhadap cerita, visual maupun sinematografi cukup bagus sehingga dapat disimpulkan bahwa elemen teknis merupakan elemen terlemah yang tidak terlalu memberi andil besar dalam perolehan penonton. Namun hal ini masih perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam.

Kelebihan dari model ekosistem pada kasus "*Si Juki The Movie* Panitia Hari Akhir" adalah terjalinnya kerjasama dengan banyak pemangku kepentingan sehingga kredibilitas film terpercaya dan capaian pasar cukup luas. Sedangkan kelemahannya terletak pada sulitnya menerapkan idealisme pada karya.

## PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penghargaan dan ucapan terimakasih kepada studio animasi Kumata, khususnya Daryl Wilson selaku CEO dan Ruben Adriano selaku *Production Director* serta AINAKI Bandung yang bekerjasama dengan BCH dalam mengadakan *talk show with CEO Kumata Animation Studios*.

## DAFTAR PUSTAKA

BEKRAF. (2016): Grand Strategy Ekonomi Kreatif: Animasi, BEKRAF

Glebas, Francois. (2009): Directing the Story: Professional Storytelling and Storyboarding Techniques for Live Action and Animation, Focal Press, USA.

Gunawan, Bambi Bambang. (2018): Nganimasi Indonesia: Indonesia Animation Industry Data, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, V

Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif 2016

Herlinda, Wike Dita. (2016). Studio Animasi Marak tapi Industrinya Blum Berkembang, diperoleh melalui situs: <http://kalimantan.bisnis.com/read/20161203/254/608664/studio-animasi-marak-tapi-mengapa-industrinya-belum-berkembang>. Diunduh pada tanggal 5 April 2018.

KEMENPAREKRAF. (2015): Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Animasi Nasional 2015-2019, PT. Republik Solusi, Jakarta.

Pionicon. (2018). Perjalanan Si Juki *The Movie* Panitia Hari Akhir Menjadi Box Office, diperoleh melalui situs:

<https://pionicon.com/2018/01/perjalanan-si-juki-the-movie-panitia-hari-akhir-menjadi-box-office-animasi-indonesia/>. Diunduh pada tanggal 5 April 2018.

Sullivan, Karen, dkk. (2008): Ideas for the Animated Short: Finding and Building Stories, Focal Press, USA.

UU No.3 Tahun 2014 Tentang Perindustrian

Wikayanto, A. (2017). Analysis Of The Potential Development Of Technopark For Film , Game And Animation Industry In Indonesia. *1st International Conference on Art, Craft, Culture, and Design*

Wright, Jean Ann. (2005): Animation Writing and Development, Focal Press Publications, Amerika Serikat, 1.