



Film Animasi Berbasis Budaya
Sebuah Peluang Bisnis Berkelanjutan

Oleh

Gede Pasek Putra Adnyana Yasa¹, Ngurah Adhi Santosa²

^{1,2}Sekolah Tinggi Desain Bali

¹pasekputra@std-bali.ac.id, ²adhisantosa@std-bali.ac.id

Abstract

Animated films are works of art that are always in demand by the general public. Not only children, but adults also like it. The amount of public that interested in animated films has made producers compete to produce it as a business field. In the future, culture-based animation films have considerable business opportunities. This was the evident from several cultural-based animated films that attract the audience, for example Mulan's animated film about Chinese legends, Kungfu Panda about Kung Fu culture, Upin Ipin about Malaysian culture, Adit and Sopo Jarwo and Knight Kriss about Indonesian culture, and Si Uma about Balinese culture . This study aims to analyze animated films that raise cultural themes, have sustainable business opportunities. Data is taken from visual analysis, observation and in-depth interviews. Visual analysis was carried out on several animated films and articles on the internet relating to animated films that were the object of analysis. Observations and interviews were carried out on the community in order to find out their opinions regarding cultural-based animated films. This study uses a qualitative method with an interpretative qualitative approach. The theory used is the commodification theory from Faureclough. The results of the study show that some animated films that carry cultural themes are of considerable interest to the public. There are several animated films including being able to reap the highest top 10 income. Not only the culture of the local community is used as an animated film, but also outside society who want to know the culture of others. Therefore, the business opportunities for animated films that raise the theme of culture are very promising to continue to be developed in a sustainable manner.

Diterima : 21 Juni 2018
Direvisi : 6 September 2018
Diterbitkan : 28 September 2018

Kata Kunci :
Animated Film, Culture, Business, Sustainable

Abstrak

Film animasi merupakan karya seni yang selalu diminati oleh masyarakat pada umumnya. Tidak hanya anak-anak, namun

orang dewasa juga menyukainya. Besarnya animo masyarakat akan film animasi membuat para produsen berlomba untuk memproduksinya sebagai ladang bisnis. Kedepan, film animasi berbasis budaya memiliki peluang bisnis cukup besar. Hal itu terbukti dari beberapa film animasi berbasis budaya cukup diminati audiens, contohnya film animasi Mulan tentang legenda Tionghoa, Kungfu Panda tentang budaya kungfu, Upin Ipin tentang budaya Malaysia, Adit dan Sopo Jarwo serta Knight Kriss tentang budaya Indonesia, dan Si Uma tentang budaya Bali. Studi ini bertujuan menganalisis film animasi yang mengangkat tema budaya, memiliki peluang bisnis yang berkelanjutan. Data diambil dari analisis visual, observasi dan wawancara mendalam. Analisis visual dilakukan terhadap beberapa film animasi serta artikel di internet yang berkaitan dengan film animasi yang menjadi objek analisis. Observasi dan wawancara dilakukan terhadap masyarakat guna mengetahui pendapatnya terkait film animasi yang berbasis budaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif interpretatif. Teori yang digunakan adalah teori komodifikasi dari Faireclough. Hasil studi menunjukkan bahwa beberapa film animasi yang mengangkat tema budaya cukup diminati oleh masyarakat. Terdapat beberapa film animasi diantaranya mampu meraup pendapatan 10 besar tertinggi. Tidak hanya budaya dari masyarakat setempat dijadikan film animasi, namun juga masyarakat luar yang ingin mengetahui budaya orang lain. Oleh karenanya, peluang bisnis film animasi yang mengangkat tema budaya cukup menjanjikan untuk terus dikembangkan secara berkelanjutan.

Pendahuluan

Film animasi merupakan salah satu media hiburan yang digemari masyarakat dunia. Selain teknologinya, animasi kerap menampilkan efek-efek dan imajinasi yang terkadang sulit dibayangkan oleh manusia. Kelebihan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk menontonnya. Namun demikian orang berminat tidak hanya karena teknologi semata, namun juga tema cerita serta konten yang ditampilkan. Penceritaan juga tergantung pada sasaran audiens yang dituju. Tema-tema yang diusung biasanya tentang kepahlawanan, komedi, petualangan, budaya dan lain-lain.

Tema yang akan tidak pernah habis untuk dieksplor adalah tentang budaya. Negara-negara di dunia memiliki kebudayaan yang cukup banyak dan berbeda-beda. Oleh karena itu tema budaya yang dikemas atau dijadikan tema dalam film animasi masih sangat menjanjikan. Tidak hanya dijadikan tema dalam pembuatan film animasi saja namun mampu menciptakan peluang bisnis. Terbukti bahwa film-film animasi yang mengusung tema budaya cukup diminati oleh masyarakat. Beberapa film animasi yang

mengusung tema budaya terbukti laku dipasar film dan beberapa ada yang mendapatkan pendapatan keuntungan 10 besar tertinggi. Salah satunya adalah film animasi Kungfu Panda. Meskipun film ini tidak secara langsung menceritakan budaya suatu daerah secara lengkap, namun film animasi Kungfu Panda mengambil tema budaya Kungfu dari China. Selain Kungfu Panda, film animasi Upin Ipin buatan Negara Malaysia juga diminati masyarakat khususnya anak-anak. Film animasi Upin Ipin mengusung tema budaya Malaysia dengan bahasa Melayu. Di Indonesia film animasi Upin Ipin menjadi film animasi favorit bagi anak-anak. Begitu juga di Indonesia ada film yang mengambil tema budaya yaitu berjudul Knight Kriss. Khusus di Bali ada film animasi terbaru yang bertemakan budaya lokal Bali berjudul Si Uma. Semua film tersebut mendapat sambutan yang cukup baik di masyarakat. Oleh karena itu peluang bisnis animasi dengan mengangkat budaya lokal cukup menjanjikan.

Studi ini menganalisis film-film animasi yang mengambil tema budaya dan diminati oleh masyarakat di suatu wilayah dimana budaya itu diangkat dan masyarakat dunia secara umum serta proses komodifikasinya. Teori yang digunakan adalah teori komodifikasi. Komodifikasi menurut Faireclough adalah suatu konsep yang sangat luas, tidak hanya menyangkut masalah produksi komoditas dalam pengertian yang sempit tentang barang-barang yang diperjualbelikan, akan tetapi bagaimana barang tersebut diorganisasikan dan dikonseptualisasikan dari segi produksi, distribusi, dan konsumsi komoditas (Faireclough, 1995:207). Data penelitian diambil dari analisis visual, observasi dan wawancara mendalam. Analisis dilakukan terhadap beberapa film animasi yang berbasis budaya. Sementara observasi dan wawancara dilakukan terhadap masyarakat yang berminat/tertarik menonton film animasi berbasis budaya. Data yang didapat dari penelitian ini dianalisis dengan pendekatan kualitatif interpretatif.

Hasil dan Pembahasan

Film Animasi berbasis budaya

Dari sekian banyaknya film animasi berbasis budaya yang ada, berikut dianalisis beberapa film animasi yang dapat mewakili budaya suatu daerah maupun suatu negara.

1. Mulan

Film animasi yang berjudul Mulan merupakan sebuah animasi yang diproduksi Walt Disney Feature Animation. Film animasi ini mengambil ide dasar cerita dari legenda Tionghoa yaitu tentang Hua Mulan. Mulan merupakan karakter wanita yang tidak terlalu cantik dan bukan seorang putri. Mulan merupakan karakter wanita yang kuat dan tegas. Seluruh karakter dalam film animasi mulan digambar berdasarkan karakter seni

Tionghoa. Awal cerita dari film animasi mulan ini diserangnya sebuah dinasti di Republik Rakyat Tiongkok oleh bangsa Hun. Kejadian tersebut membuat kaisar harus menetapkan wajib militer. Perintah kaisar yaitu setiap keluarga harus mengirimkan seorang pria untuk berperang. Kewajiban militer tersebut berlaku juga terhadap keluarga Fa. Satu-satunya pria dari anggota keluarga Fa adalah ayah dari Mulan yang notabene seorang veteran perang namun telah berusia lanjut.



Gambar 1: Karakter film animasi Mulan

Sumber: <http://style.tribunnews.com>

Mulan yang tidak ingin ayahnya ikut berperang kemudian menyamar menjadi seorang pria. Mulan pergi ikut berperang menggantikan ayahnya. Melihat kejadian itu, para leluhur keluarga Fa mengirim Mushu. Mushu adalah seekor naga kecil yang dikirimkan untuk membantu Mulan. Selanjutnya Mulan dan teman-temannya dikirim berperang di bawah komando Shang. Setelah melewati berbagai masalah, akhirnya mulan berhasil menghambat musuh. Namun pada akhirnya, identitas asli Mulan diketahui oleh musuh. Pasukan musuh yang bangkit, akhirnya kembali menyerang istana dan hampir membunuh kaisar. Akan tetapi Mulan bersama teman-teman dengan penuh perjuangan berhasil menyelamatkan kaisar serta seluruh dinasti.

2. Kungfu Panda

Film animasi Kungfu Panda merupakan film animasi yang mengangkat tema budaya Kungfu. Kungfu merupakan seni bela diri yang berasal dari China. Kungfu dianggap sebagai seni bela diri paling kuno. Kungfu termasuk seni bela diri paling terkenal di dunia. Pada awalnya seni bela diri asal Cina ini dipraktikkan oleh tentara yang terjun langsung ke medan perang. Istilah Kungfu pada masa lalu tidak populer seperti saat ini. Kungfu pada masa lalu lebih merujuk pada suatu keahlian dan keuletan khusus serta teruji unggul. Keahlian dan keuletan khusus yang dimaksud misalnya keahlian memasak, keahlian bercocok tanam, dan lain-lain. Hal tersebut berkembang dari kebutuhan dan kemampuan manusia bertahan hidup ketika itu, baik dalam membela diri dari berbagai serangan binatang buas, berburu, maupun ketika berperang dengan kelompok lain yang

dianggap memberi ancaman terhadap keamanan hidup mereka. Istilah Kungfu menjadi populer setelah seorang legenda ilmu bela diri, yakni Bruce Lee mempopulerkan istilah Kungfu di dunia Barat .



Gambar 2: Karakter film animasi Kungfu Panda

Sumber: <https://www.google.co.id>

Dalam film animasi kungfu dibuat cerita di Valley of Peace yaitu merupakan tanah fiksi di China kuno yang dihuni oleh hewan antropomorfik. Hewan-hewan tersebut diantaranya adalah Po yaitu panda yang gemuk dan maniak kung fu. Dia mengidolakan sebuah grup kung fu master (Furious Five) yang dilatih oleh Master Shifu untuk melindungi Valley of Peace. Furious Five terdiri dari Tigress, Monkey, Mantis, Viper, dan Crane. Meskipun Po mengidolakan kungfu master, namun dia tidak mampu mencapai impiannya menjadi master kung fu. Diceritakan suatu hari, mentor Shifu yaitu Master Oogway, mendapatkan firasat bahwa mantan murid Master Shifu yang sekaligus anak angkatnya, Tai Lung akan melarikan diri dari penjara dan kembali ke Valley of Peace untuk balas dendam. Kemudian Shifu mengadakan turnamen kung fu untuk Furious Five dan Oogway dapat mengidentifikasi Legendary Dragon Warrior. Ketika Master Oogway menunjuk Dragon Warrior, Master Oogway memilih Po dengan tidak sengaja. Keputusan tersebut secara mengejutkan dirasakan oleh semua yang hadir. Selanjutnya Po belajar Kungfu dengan gigit yang dilatih oleh master Shifu. Dan akhirnya Po mampu mengalahkan Tai Lung.

3. Si Uma

Film animasi di Indonesia mulai diproduksi pada tahun 1955 (Prakosa, 2010:70). Sejak tahun 1955, film animasi di Indonesia mulai menunjukkan perkembangan termasuk di Bali. Film animasi dengan judul Si Uma merupakan film animasi yang mengangkat tema budaya Bali. Uma merupakan tokoh utama yang memiliki karakter jenaka. Tokoh Uma ini dibuat berupa hantu anak-anak. Tampilannya mengenakan *udeng* (ikat kepala khas Bali untuk laki-laki), tidak menggunakan baju, dan hanya mengenakan *kamen* (kain dililit sebagai pengganti celana) berwarna *poleng* (hitam putih). Tokoh Uma juga dibuat tanpa kaki agar hampir mirip jin (hantu) seperti dalam dongeng Aladin. Dalam film animasi ini,

tokoh Uma tidak sendirian, namun dibantu juga oleh tokoh lainnya, seperti Ketut yang berperan di bagian umum kantor, dan Ayu berperan sebagai sekretaris kantor. Uma dalam budaya Bali merupakan panggilan untuk boneka pengusir burung di sawah. Dalam film animasi ini, Uma berupa hantu anak-anak yang terlalu jauh bermain dan akhirnya tersesat. Diceritakan Uma lupa jalan pulang ke sawahnya. Petualangan selama Uma tersesat menjadi cerita setiap episodenya. Ide dari film animasi Uma merupakan kolaborasi antara budaya, edukasi, dan hiburan.



Gambar 3: Tokoh karakter film animasi Si Uma

Sumber: <https://www.google.co.id>, 2018

4. Sopo Jarwo

Film animasi Adit dan Sopo Jarwo merupakan animasi yang mengangkat tema budaya Indonesia terutama budaya khas Jawa. Unsur budaya Indonesia tampak pada beberapa tokoh dan setting tempatnya, seperti budaya Betawi (Jawa) terdapat pada tokoh Haji Udin, budaya Sunda (Jawa) terdapat pada tokoh Kang Ujang sebagai penjual mie ayam, dan budaya khas asli Jawa terdapat pada tokoh Jarwo. Selain tokoh, lokasi lingkungan juga menampilkan tempat-tempat khas yang hanya dapat dijumpai di Indonesia. Sebagai contohnya yaitu lingkungan yang menampilkan penjual beserta gerobak mie ayam dan warung kelontong. Cerita dari film animasi ini lebih banyak mengambil kisah keseharian dan budaya masyarakat Jawa khususnya. Film ini menampilkan adegan kehidupan nyata di Indonesia, misalnya bermain sepak bola, bola kasti, atau mereka sekedar bernyanyi bersama.



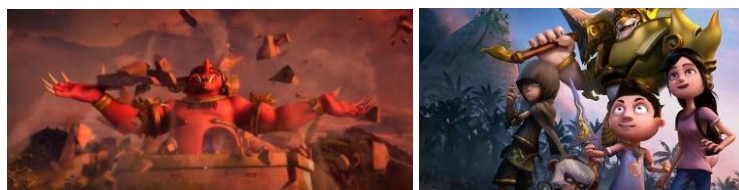
Gambar 4: Tokoh dan lingkungan pada animasi Adit dan Sopo Jarwo

Sumber: www.duniaku.net, 2018

Film animasi Adit dan Sopo Jarwo memberikan pesan pergaulan meskipun ada sedikit bercandanya, akan tetapi ada banyak pesan yang dapat diteladani dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam film animasi diharapkan tidak hanya memberikan jalan cerita yang menarik, tetapi juga harus mampu menyampaikan pesan moral terhadap penontonnya. Abrori (2009:1) menyatakan bahwa animasi merupakan salah satu cara yang hebat untuk menyampaikan pesan. Pendapat yang sama disampaikan oleh Gjalle (20017: 27), bahwa penggunaan film animasi sebagai suatu bentuk perantara yang berbentuk audio visual, cukup berperan dalam menyampaikan pesan maupun gagasan yang ingin disampaikan ke masyarakat luas. Pesan moral dalam film animasi Adit dan Sopo Jarwo selalu disampaikan oleh tokoh Haji Udin yang berperan sebagai ketua RW yang bijaksana. Film animasi ini tidak hanya memberikan tontonan, namun juga dapat memberikan tuntunan. Oleh karenanya film animasi ini cukup relevan ditonton oleh anak-anak untuk hiburan dan mengedukasi. Berkaitan dengan kualitas visual, film animasi Adit dan Sopo Jarwo tidak kalah dengan animasi luar negeri seperti animasi Upin Ipin. Begitu juga dengan tampilan visual gambar dan animasi cukup detail dan lues (tidak kaku). Pratista (2008:2) menyatakan bahwa aspek-aspek teknis dalam produksi sebuah film merupakan unsur sinematik, dan teknis tersebut di dalamnya mencakup gaya maupun cara untuk mengolah bahan maupun materi film animasinya.

5. Knight Kriss

Knight Kris adalah film animasi 3 dimensi yang mengangkat nilai-nilai budaya Indonesia yaitu budaya pewayangan. Karakter yang dibuat dalam film animasi Knight Kris menyerupai wayang dan candi-candi. Film animasi Knight Kris diangkat dari cerita rakyat sehingga merupakan hiburan cerdas dan dapat menginspirasi. Oleh karena itu film animasi Knight Kris cukup memberikan edukasi tentang budaya Indonesia. Film animasi ini menceritakan kisah laki-laki berumur sekitar 8 tahun yang bernama Bayu dan menemukan keris di sebuah candi kuno. Diceritakan, Bayu mencabut keris yang tertancap kuat tersebut dan Bayu seketika memperoleh kesaktian (menjadi seorang ksatria). Keris tersebut juga merupakan sebuah kunci untuk raksasa kejam yang bernama Asura. Setelah keris dicabut, Asura bangkit kembali dan menyebarkan teror.



Gambar 5: Tampilan visual animasi Knight Kris

Sumber: id.bookmyshow.com, 2018

6. Upin Ipin

Film Animasi Upin Ipin merupakan film animasi yang menasar target audiens anak-anak. Film animasi Upin Ipin mengangkat tema budaya Malaysia. Menampilkan visual lingkungan Malaysia dan sekaligus menjadi ajang promosi kebudayaan Malaysia. Film animasi Upin Ipin menceritakan tentang keseharian anak-anak di Malaysia dan menggambarkan multi etnis. Multi etnis ditunjukkan melalui teman-teman Upin Ipin seperti gadis kecil etnis Tionghoa yang bernama Mei-Mei, Rajoo dari India, Susanti dari Indonesia, Fizi dan yang lainnya. Film animasi ini menggunakan tokoh Upin Ipin yang sebaya dengan anak-anak. Disamping itu juga, di setiap ceritanya mengambil tema dunia bermain anak. Oleh karenanya, anak-anak yang menonton akan merasakan seperti didunianya mereka. Khususnya di Indonesia, animasi Upin cukup berpengaruh terhadap kreativitas masyarakat, contohnya muncul produk-produk bergambar Upin Ipin di jalan, di pasar, dalam T-shirt, mainan anak-anak dan merchandise lainnya. Hampir sama seperti tokoh animasi yang cukup terkenal jauh sebelumnya yaitu *Doraemon*, *Dora The Explorer*. Tokoh-tokoh itu digemari anak-anak dan diikuti dengan munculnya produk-produk yang menggambarkan tokoh-tokoh tersebut, contohnya produk Dora dibuat mulai dari tas ransel sampai pada model rambut poni. Sehingga kemudian style Dora pun menjadi trend dimasyarakat khususnya anak-anak.



Gambar 6: Karakter film animasi Upin Ipin

Sumber: www.google.co.id, 2018

Film-film animasi yang disebutkan di atas merupakan sebagian kecil dari film animasi yang berbasis budaya. Sejatinya masih banyak lagi film-film animasi yang berbasis budaya beredar di masyarakat. Beberapa film animasi di atas diambil sebagai contoh film animasi dari beberapa daerah dan Negara. Berdasarkan data di atas, film animasi yang berbasis budaya cukup diminati oleh masyarakat. Para animator maupun

produsen animasi, sebelum merencanakan pembuatan animasi tentunya mereka memikirkan target audiens dan keberlangsungan filmnya. Keberlangsungan terkait laku tidaknya dipasaran serta dapat diterima atau tidak oleh masyarakat. Tentunya juga para animator maupun produsen film animasi tidak ingin rugi setelah memproduksi filmnya. Seperti kita ketahui bahwa dalam memproduksi sebuah film animasi membutuhkan biaya yang cukup besar. Oleh karena itu para animator maupun produsen tentu telah mempertimbangkan secara matang apakah film yang diproduksi laku dipasaran dan diminati masyarakat kebanyakan. Sejauh ini film-film animasi yang mengangkat tema budaya cukup laku dan diminati masyarakat. Bahkan diantaranya yaitu film animasi Kung Fu Panda mampu menembus 10 besar film animasi yang mampu meraup pendapatan tertinggi. Hal itu menunjukkan bahwa film animasi berbasis budaya cukup berpeluang dijadikan objek bisnis.

Rank	Nama Film	Studio	Penghasilan dunia	Tahun
1	Frozen	Disney	\$1,276,596,763	2013
2	Shrek 2	DreamWorks SKG	\$919,838,758	2004
3	Ice Age: Dawn of the Dinosaurs	BlueSky	\$878,701,244	2003
4	Finding Nemo	Disney/Pixar	\$864,625,978	2003
5	Shrek The Third	DreamWorks SKG	\$798,958,162	2007
6	The Lion King	Buena Vista/Walt Disney	\$783,841,776	1994
7	Up	Disney/Pixar	\$683,807,981	2009
8	Ice Age: The Meltdown	20th Century Fox	\$655,388,158	2006
9	Ratatouille	Disney/Pixar	\$643,707,397	2007
10	Kung Fu Panda	DreamWorks SKG	\$631,736,484	2008
11	The Incredibles	Disney/Pixar	\$631,442,092	2004
12	Madagascar: Escape 2 Africa	DreamWorks SKG	\$603,900,309	2008
13	Monsters, Inc.	Disney/Pixar	\$545,366,597	2001
14	WALL•E	Disney/Pixar	\$533,268,237	2008
15	Madagascar	DreamWorks SKG	\$532,680,671	2005
16	Aladdin	Buena Vista/Walt Disney	\$504,050,219	1992
17	Toy Story 2	Disney/Pixar	\$485,015,179	1998
18	Shrek	DreamWorks SKG	\$484,409,218	2001
19	Cars	Disney/Pixar	\$461,983,149	2006
20	Tarzan	Buena Vista/Walt Disney	\$448,191,819	1999

Gambar 7: Dua puluh film animasi dengan keuntungan tertinggi

Sumber: <https://id.wikipedia.org>, 2018

Disamping itu, film-film animasi yang mengangkat tema budaya dapat memperkenalkan budaya daerah atau budaya suatu Negara kepada masyarakat dunia. Masyarakat dunia dapat mengenal budaya daerah maupun Negara lain melalui sebuah film. Film animasi tersebut sekaligus juga dapat memberikan edukasi ke masyarakat dunia. Terutama edukasi mengenai budaya-budaya yang ada di dunia. Penggunaan film animasi sebagai suatu bentuk perantara yang berbentuk audio visual, cukup berperan dalam menyampaikan pesan maupun gagasan yang ingin disampaikan ke masyarakat luas (Djalle, dkk, 20017: 27). Pendapat yang sama juga dinyatakan oleh Abrori. Menurut Abrori (2009:1) media animasi merupakan salah satu media atau cara yang hebat untuk

menyampaikan suatu pesan. Film animasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu sarana untuk melestarikan budaya. Menurut Prakosa, (2010:70-77) dalam perkembangannya, animasi diakui sebagai budaya, sebagai produk dan sikap budaya. Peluang bisnis yang cukup besar ini dapat dilakukan dengan salah satunya melalui perantara media. Di zaman teknologi yang sangat maju saat ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi. Begitu juga film animasi, teknologi media dapat membantu dan berperan dalam mendistribusikan film animasi yang dibuat. Piliang (2018:78), menyebutkan bahwa media dapat membentuk perilaku, pola pikir, persepsi dan bahkan mendikte. Media yang cukup mudah dijangkau oleh masyarakat kebanyakan adalah televisi. Karena menurut Danesi (2010: 187), televisi menjadi medium yang cukup kuat dalam merangsang berlangsungnya perubahan sosial, moral, dan politik secara radikal dalam pelbagai budaya di seluruh dunia.

Terkait dengan minat masyarakat terhadap film animasi berbasis budaya, secara umum masyarakat sangat menerimanya. Salah satu masyarakat asal Bali sekaligus desainer yaitu Eka Pranata mengatakan:

“Saya sangat bangga ada film animasi yang mengangkat budaya Bali ke dalam film animasi. Keluarga saya juga gembira dengan adanya hiburan film animasi yang mengangkat budaya daerah kami khususnya Bali. Jadi kami dapat belajar juga tentang budaya Bali. Meskipun saya berasal dari Bali, namun tidak semua budaya kami ketahui. Sehingga dengan adanya film animasi tentang budaya Bali, kami sangat senang” (wawancara tanggal 25 Mei 2018).

Pendapat serupa juga disampaikan oleh salah satu masyarakat Jawa yang senang dengan adanya film animasi Adit dan Sopo Jarwo, serta Knight Kriss. Dimana kedua film animasi tersebut mengangkat budaya Jawa. Edi Cahyono mengungkapkan bahwa dengan adanya film animasi yang mengangkat budaya khususnya budaya Jawa dapat memperkenalkan budaya Indonesia secara umum dan budaya Jawa khususnya ke masyarakat luas dan bahkan dunia.

“Saya kagum dengan budaya yang saya miliki. Apalagi bisa dikenal orang lain diluar daerah saya, saya merasa sangat bangga” (wawancara tanggal 10 Juni 2018).

Tidak hanya warga Indonesia yang bangga akan budayanya ketika dikemas ke dalam media film animasi. Masyarakat Malaysia juga mengungkapkan hal yang sama dengan adanya film animasi Upin Ipin yang bertemakan budaya Malaysia. Siti yang merupakan seorang mahasiswa di Malaysia mengungkapkan:

“Saya senang dan bangga budaya Malaysia diangkat melalui film animasi terutama anak-anak karena dapat memberikan edukasi budaya terhadap anak-anak sejak dini. Salah satunya mengedukasi keberagaman yang ada di Negara saya” (wawancara tanggal 27 Juli 2018).

Apa yang disampaikan oleh masyarakat Bali, Indonesia, dan Malaysia, bahwa mereka bersyukur dengan adanya film animasi yang mengangkat budaya daerah mereka. Begitu juga dengan budaya Negara lain yang dibuat kedalam film animasi. Mereka merasa dapat mempelajari atau minimal mengetahui tentang budaya orang lain melalui media film animasi. Hal itu yang menjadikan film animasi dengan tema cerita kebudayaan selalu ditunggu oleh banyak kalangan, karena selain dapat menghibur melalui cerita dan tampilan efek visual yang menarik, informasi baru tentang budaya yang melekat di dalam film animasi tersebut terbukti menjadi salah satu daya tarik kuat yang dinantikan oleh para penikmat animasi. Dapat kita ambil contoh, salah satu yang membuat animasi *Upin Ipin* begitu digemari oleh anak – anak dari luar negara Malaysia adalah logat dan gaya bicara Melayu yang digunakan oleh film tersebut, sehingga membuat film tersebut sempat diputar di lebih dari 5 negara Asean selain Malaysia.

Belum lagi jika kita berbicara tentang kesuksesan film animasi *Kungfu Panda* yang sempat merajai *Box Office* di beberapa negara termasuk Amerika, yang dengan sukses menawarkan cerita kehidupan seni beladiri Kungfu pada masyarakat dunia kedalam tampilan animasi yang memukau. Perlu di ingat, jika dalam beberapa periode lalu kita tentunya lebih akrab mendengar nama aktor Bruce Lee dengan seni beladiri Kungfu, namun di era sekarang dengan adanya kemajuan teknologi dalam pembuatan animasi, seni bela diri Kungfu bisa lebih mendunia dan menambah cakupan target audiencenya yang dulunya lebih mengarah ke penonton dewasa, tapi kini juga dapat dinikmati oleh anak–anak hingga orang tua. Hal tersebut membuktikan peran animasi dalam menyajikan kebudayaan, baik itu suatu daerah atau negara merupakan suatu peluang bisnis yang sangat menjanjikan ke depannya.

Selain sebagai media pelestarian budaya, film animasi bertema budaya juga sebagai barang komoditi. Pembuatan film animasi berbasis budaya merupakan salah satu proses komodifikasi budaya. Menurut Piliang (2003:34), komodifikasi tidak saja terjadi pada barang-barang kebutuhan konsumtif, akan tetapi telah merambat pada bidang seni dan kebudayaan pada umumnya. Proses komodifikasi budaya ke dalam bentuk film animasi ini dapat dilihat melalui tiga aspek yaitu produksi, distribusi, dan konsumsi. Melalui media film animasi, budaya menjadi barang komoditi. Objeknya adalah budaya lokal dalam suatu Negara, atau budaya keseluruhan dalam suatu Negara. Budaya tersebut

diproduksi dengan cara mengambil budaya sedemikian rupa ke dalam suatu cerita yang dibuat menarik. Selanjutnya diwujudkan ke dalam media film animasi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Seperti beberapa contoh film animasi yang di bahas, budaya yang disajikan ke dalam beberapa film animasi tersebut dapat dikatakan berhasil memberikan nilai positif bagi film animasi tersebut. Seperti misalnya seni beladiri Kungfu dari China yang menjadi tema cerita animasi Kungfu Panda, yang menampilkan budaya seni beladiri tersebut dalam kemasan yang sangat menarik, yaitu dengan adanya tokoh – tokoh hewan yang menjadi pemeran utama dalam film tersebut. Tentunya pemilihan tokoh utama dalam film tersebut, yaitu sang panda bernama Po juga didasarkan dengan hewan khas negeri Tirai Bambu ini. Lain lagi dalam film animasi Knight Kriss, yang merupakan film animasi karya anak bangsa Indonesia. Film ini benar – benar mengambil setting yang mampu mewakili kebudayaan dan kehidupan masyarakat Indonesia, seperti pemilihan keris yang merupakan benda warisan budaya Indonesia sebagai objek yang menjadi sumber cerita dalam film tersebut. Atau dalam film Upin dan Ipin, sebuah film animasi yang kita kenal sangat kental dengan kebudayaan Melayu didalamnya, salah satunya melalui logat dan gaya bahasa Melayu. Beberapa contoh inilah yang menjadi kekuatan dalam film animasi yang mengkomodifikasikan budaya kedalamnya, karena melalui penerapan budaya dalam sebuah film animasi, dapat menjadi suatu daya tarik dan informasi baru bagi para penonton dan penikmat animasi tersebut. Dan tidak dapat dipungkiri, cara ini juga akan berperan dalam mempromosikan kebudayaan suatu daerah atau bangsa sehingga dalam perjalanannya itu tentu menghadirkan peluang bisnis yang menjanjikan.

Berbicara masalah distribusi, dengan kemajuan teknologi yang ada saat ini membuat proses distribusi film animasi yang mengkomodifikasi budaya didalamnya menjadi semakin mudah dan meluas. Jika dilihat kebelakang, mungkin yang kita ketahui bahwa sebuah film hanya dapat dinikmati dan ditayangkan melalui layar bioskop, sehingga penyebarannya pun terkadang tidak dapat menjangkau pasar yang sangat luas. Namun berbeda dengan yang terjadi saat ini, dimana kemajuan teknologi begitu menunjang pertumbuhan media siar film animasi, baik itu bertambahnya bioskop, stasiun televisi, pemutar video (VCD / DVD), hingga media online seperti Youtube juga sangat berperan besar menyebarluaskan film animasi ini (Kurniasih dkk, 2018). Contohnya film animasi Si Uma, di Bali pendistribusiannya melalui televisi lokal Bali. Begitu juga dengan film animasi Adit dan Sopo Jarwo yang didistribusikan melalui media televisi dan DVD Video. Sedangkan untuk film animasi Knight Kriss didistribusikan melalui bioskop. Pendistribusian film-film animasi tidak akan sulit dilakukan di era globalisasi ini.

Globalisasi dapat memunculkan praktek bisnis di berbagai bidang, salah satunya adalah industry media. Menurut Rusadi (2015:42), globalisasi dalam konteks bisnis media dipahami sebagai perusahaan media yang melakukan praktik bisnis yang melampaui batas konsumen pada tingkat nasional. Industry media merupakan industry yang cukup unik karena industry ini melayani dua pasar yang berbeda sekaligus dengan satu produk atau yang disebut dengan *dual product market* (Picard dalam Harahap, 2013:55). Yang menjadi konsumen dari film-film animasi yang berbasis budaya ini secara umum adalah masyarakat dunia. Namun pada awal rilis biasanya dikonsumsi oleh masyarakat lokal terlebih dahulu.

Dengan makin meluasnya media tayang film animasi yang mengkomodifikasi budaya tersebut, secara tidak langsung juga membawa dampak pada tersebarnya film animasi tersebut dan ditonton oleh masyarakat yang lebih luas. Adanya hal tersebut tentunya akan membawa dampak pada makin banyak orang yang menikmati karya tersebut, sehingga memungkinkan peluang semakin banyak apresiasi atau digemari, sehingga berdampak pada keberlangsungan cerita dan produksi film tersebut. Apalagi dengan data – data yang menunjukkan bahwa beberapa film animasi dengan muatan budaya mampu bersaing dengan film – film lainnya di industry film, menunjukkan bahwa peluang bisnis dalam film animasi yang mengkomodifikasikan budaya didalamnya sangat bagus ke depannya.

Simpulan

Film animasi berbasis budaya cukup menjanjikan dan memiliki peluang yang cukup besar untuk bisnis yang berkelanjutan. Setiap orang tidak akan pernah jenuh ingin mengetahui dan mempelajari budaya, baik kebudayaannya sendiri maupun kebudayaan orang lain. Disamping itu, mereka akan merasa bangga jika kebudayaannya dikenal orang lain. Peluang bisnis yang berkelanjutan ini dapat dimanfaatkan oleh para animator maupun produsen film animasi. Film animasi berbasis budaya tidak hanya dapat didistribusikan kepada masyarakat di tempat budaya tersebut diangkat, namun juga dapat didistribusikan ke masyarakat dunia. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan era globalisasi saat ini, dapat diyakini distribusi akan berjalan dengan baik. Film animasi dapat didistribusikan melalui bioskop, televisi, maupun DVD Movie. Selain itu juga tidak menutup kemungkinan distribusi dapat dilakukan melalui media-media lainnya menyesuaikan dengan teknologi yang ada dan yang diinginkan oleh produsen.

Daftar Pustaka

- Abrori, Muchammad, 2009, '*Solusi Instan Animasi Karakter dengan Adobe Flash*', CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: semiotika media
- Djalle, Zaharudin G.,dkk. 2007. *The Making Of 3D Animation Movie*. Bandung: Informatika.
- Faireclough, N. 1995. *Discourse and Sosial Change*. Cambridge: Polity Press.
- Harahap, Machyudin Agung. 2013. *Kapitalisme Media: Ekonomi Politik Berita dan Diskursus Televisi*. Yogyakarta: Aura Pustaka.
- Kurniasih, N., Abdillah, L. A., Sudarsana, I. K., Yogantara, I., Astawa, I., Nanuru, R. F., ... & Duan, E. (2018). Prototype Application Hate Speech Detection Website Using String Matching and Searching Algorithm. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.5), 62-64.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Piliang, Yasraf Amir dan Jejen Jaelani.2018. *Teori Budaya Kontemporer: Penjelajahan Tanda Dan Makna*. Yogyakarta: Aurora.
- Prakosa, Gotot, 2010, '*Animasi: Pengetahuan Dasar Film Animasi Indonesia*', kerjasama FFTV-IKJ dan Yayasan Seni Visual Indonesia: Jakarta.
- Pratista, Himawan. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- Rusadi, Udi. 2015. *Kajian Media: Isu Ideologis Dalam Perspektif, Teori Dan Metode*. Depok: Rajawali pers.

Sumber Internet

<https://www.google.co.id/search?q=animasi+upin+ipin&source>

<https://www.google.co.id/search?q=animasi+kungfu+panda&source>, diakses tanggal 9 agsts 2018 puku 10.20 wita

<https://www.google.co.id/search?q=animasi+si+uma&oq=animasi+si+uma&aqs> diakses, tanggal 9 agsts 2018 puku 11.00

<https://id.wikipedia.org/wiki/Animasi>

<https://id.bookmyshow.com>, 2018

<http://style.tribunnews.com/2017/11/30/mulan-akan-difilmkan-disney-ini-aktris-tiongkok-yang-jadi-pemeran-utamanya-cantik-banget>, diakses tanggal 1 agsts
2018 puku 09.22 wita
www.duniaku.net, 2018

Daftar Informan

Pranata, Eka. (30 th), seorang desainer dari Denpasar-Bali. Wawancara 25 Mei 2018 di Denpasar.

Cahyono, Edi. (38 th), masyarakat dari Jawa-Indonesia. Wawancara 10 Juni 2018 di Yogyakarta.

Siti, Nabighah. (21 th), seorang mahasiswa Universitas Kebangsaan Malaysia. Wawancara 27 Juli 2018 di Denpasar.