

Praktik Transmedia Film *Battle of Surabaya* dan *Nussa* dalam Konteks Industri Animasi di Indonesia

Upik Sarjiati

Pusat Riset Kewilayahan, Badan Riset dan Inovasi Nasional (PRW-BRIN)
Gedung Widyagraha Lt. 8, Jln. Gatot Subroto Kav.10, Jakarta Selatan, Indonesia
E-mail: upik001@brin.go.id

Abstract

*Transmedia is an important factor in the development of the animation industry. However, transmedia practices in the animation industry in Indonesia are still considered new. This research aims to understand the practice of transmedia in animated films and its relation to the development of the animation industry in Indonesia. The research method is qualitative, with data collected through interviews and focus group discussions. This research examines transmedia practices at three interrelated levels: product level, company/studio level, and industry level, using a management approach. The transmedia practices in the animated films *Battle of Surabaya* and *Nussa* are analyzed to understand the practices at the product and studio levels. The analysis of the transmedia practices in these two animated films aims to understand the various types and strategies employed by the studios. The analysis at the industry level focuses on the development of the animation industry in Indonesia. The research results show that planning from the beginning of animation production, distribution channels, and collaboration with other parties are important components of transmedia practices. One factor that contributed to the success of the animated film *Nussa* was targeting young Muslim families as the audience. On the other hand, local animated films face stiff competition from foreign animated films that are widely screened in Indonesia. This research contributes to the concept of film and animation industry studies in Indonesia, especially in terms of transmedia aspects that have not been widely discussed.*

Keywords: Animation Films; *Nussa*; *The Battle of Surabaya*; Transmedia Practices

Abstrak

Transmedia merupakan salah satu faktor penting perkembangan industri animasi. Namun, praktik transmedia industri animasi di Indonesia terbilang masih baru. Penelitian bertujuan memahami praktik transmedia film animasi dan keterkaitannya dengan perkembangan industri animasi di Indonesia. Metode penelitian adalah kualitatif, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan diskusi terbatas. Penelitian ini mempelajari praktik transmedia pada tiga tingkatan yang berhubungan, yaitu tingkat produk, perusahaan atau studio, dan industri, dengan menggunakan pendekatan manajemen. Praktik transmedia film animasi *Battle of Surabaya* dan *Nussa* dianalisis untuk memahami praktik transmedia di level produk dan studio. Analisis terhadap praktik transmedia kedua film animasi tersebut bertujuan untuk memahami variasi jenis dan strategi yang dilakukan oleh kedua studio. Analisis pada level industri difokuskan pada perkembangan industri animasi Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan sejak awal produksi animasi, jalur distribusi, dan kerjasama dengan pihak lain menjadi bagian penting dalam praktik transmedia. Salah satu faktor yang membawa kesuksesan film animasi *Nussa* yakni membidik keluarga muda muslim sebagai target audiens. Di sisi lain, film animasi lokal menghadapi persaingan ketat dengan film animasi luar negeri yang banyak ditayangkan di Indonesia. Penelitian ini memiliki kontribusi pada konsep kajian film dan industri animasi di Indonesia terutama dari aspek transmedia yang belum banyak diskusikan.

Kata kunci: Film Animasi; *Nussa*; *Battle of Surabaya*; Praktik Transmedia

Pendahuluan

Saat ini transmedia menjadi strategi yang efektif untuk menyampaikan pesan dan narasi ke khalayak umum maupun sebagai pola bisnis yang mendatangkan keuntungan besar. Beberapa film yang populer seperti *Star Wars*, *Harry Potter*, *Pokemon*, *Toy Story* dan *Frozen* adalah contoh

kesuksesan implementasi strategi transmedia dalam dunia hiburan. Karakter dan cerita film dikembangkan dalam berbagai macam media seperti komik, film, mainan, gim, merchandise dan acara. Produksi *merchandise* dari berbagai jenis karakter film animasi dikembangkan oleh Disney untuk meraup keuntungan yang besar.

Salah satu tanda kesuksesan dari karakter animasi adalah dapat diterapkan ke dalam berbagai jenis mainan (Wasko et al., 1993). Film animasi *Frozen I* (2013) dan *Frozen II* (2019) yang diproduksi *Walt Disney* berhasil meraih kesuksesan dan meraup keuntungan yang besar untuk penjualan *merchandise*. Karakter *Pokemon* dan *Hello Kitty* adalah dua karakter asal Jepang yang meraup keuntungan terbesar di dunia dari bisnis *franchising* (Buchholz, 2021). Meskipun industri animasi di Indonesia telah ada sejak tahun 1950an, namun praktik *transmedia* dalam industri kreatif animasi terbilang masih baru. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskusikan praktik *transmedia* film animasi dan keterkaitannya dengan perkembangan industri animasi di Indonesia.

Transmedia banyak diskusikan tidak hanya di kalangan akademisi namun juga praktisi, meskipun istilah *transmedia* digunakan secara berbeda. Istilah *transmedia* pertama kali digunakan oleh Kinder (1991) untuk mendeskripsikan pengembangan multiplatform dan multimodal konten media. Kearney (2004) menggunakan istilah *exploitasi transmedia* untuk menjelaskan adaptasi berulang program hiburan yang sudah populer ke dalam berbagai macam media seperti transformasi karakter dari buku cerita ke teater, media daring, komik dan majalah.

Menurut Rohn dan Ibrus (2019) secara umum ada dua cara pandang untuk melihat fenomena *transmedia*; yakni melihat *transmedia* dengan menekankan pada aspek *storytelling* atau *world-building*, dan *transmedia* dilihat sebagai model bisnis. Henry Jenkins (2007) menggunakan istilah *transmedia storytelling* untuk menjelaskan kesuksesan film *The Matrix* (1999-2005). Film *The Matrix* berhasil dikembangkan ke dalam berbagai media antara lain; tiga film *live action*, dua film serial animasi, dua serial komik, dan video gim. Dalam kasus *The Matrix* satu jenis teks (cerita) saja tidak dapat memberikan semua informasi untuk menggambarkan cerita universal yang diusung (Jenkins, 2007). *Transmedia*

storytelling adalah proses tersebarnya berbagai elemen fiksi yang integral ke dalam berbagai media. *Transmedia storytelling* didefinisikan sebagai sebuah proses dimana berbagai elemen fiksi yang terintegrasi tersebar secara sistematis melalui berbagai saluran yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman hiburan yang menyatu dan terkoordinasi (Jenkins, 2007). Jenkins (2007) mengungkapkan ada tiga aspek penting untuk menciptakan *transmedia storytelling* yang bagus. Idealnya, setiap medium *transmedia* dapat mengembangkan cerita dan menyajikan informasi yang lebih detail dari bentuk sebelumnya dan memberikan kontribusi yang unik untuk membangun sistem narasi. Selain itu, audiens diharapkan dapat menikmati setiap bentuk *transmedia* secara terpisah meskipun tidak memahami informasi dan cerita secara keseluruhan. *Transmedia storytelling* bukan berdasarkan karakter individual atau plot yang spesifik, tetapi berdasarkan dunia fiksi yang kompleks mendukung berbagai karakter dan ceritanya (Jenkins, 2007).

Transmedia sebagai model bisnis banyak diterapkan dalam studi manajemen strategi dan manajemen media untuk merespon perubahan pasar yang sudah jenuh dan membuka peluang potensial baru (Rohn & Ibrus, 2019). Namun, peneliti manajemen media jarang menggunakan istilah *transmedia* tetapi menyebutnya sebagai strategi *cross-media*, *cross-promotion*, *cross-platform* atau *multiplatform* (Doyle, 2015). Aarseth (2006) menggunakan istilah *cross-media* untuk memahami perpindahan konten dari satu media ke media lain dan kaitannya dengan aspek bisnis.

Nakamura & Tosca (2021) menjelaskan bahwa praktik *transmedia* di Jepang sudah dilakukan sejak awal film animasi diproduksi. Animasi pendek berjudul *Imosuke Inoshishigari no Maki* yang dirilis tahun 1917 merupakan adaptasi dari komik *Imokawa Muzuzo to Buru* (1915) (Watanabe 2020 dalam Nakamura & Tosca, 2021). *Manga Sho-chan no Boken* (1923) menjadi penanda keberhasilan praktik *transmedia* di

Jepang. Komik Jepang, yang lebih dikenal dengan *manga*, *Sho-chan* diadaptasi ke dalam bentuk film animasi, drama teater, barang merchandise dan berbagai jenis pakaian) (Nakamura & Tosca, 2021; Steinberg, 2012). Praktik *transmedia* di Jepang yang lebih dikenal sebagai *media-mix* menjadi bagian penting dalam pengembangan industri animasi sejak tahun 1960s. Sebagian besar animasi Jepang atau *anime* diadaptasi dari manga terutama anime berbentuk serial seperti *Astro Boy*, *Doraemon*, *One Piece*, *Dragon Ball*, dan *Crayon Shinchan* yang telah memiliki pembaca yang loyal. Serial *anime* kemudian dikembangkan ke dalam bentuk film layar lebar dan *video on demand* (VOA). Berbagai karakter dalam *manga* dan *anime* menjadi tema berbagai jenis merchandise seperti mainan, peralatan sekolah, perlengkapan rumah tangga, gantungan kunci, dan *gachapon*. *Gachapon* adalah mesin kapsul otomatis yang digunakan untuk menjual berbagai jenis karakter *manga* dan *anime*.

Praktik *media-mix* dalam industri animasi di Jepang tidak lepas dari keberadaan *seisaku iinkai* (komite produksi) yakni konsorsium yang terdiri dari berbagai macam perusahaan antara lain perusahaan periklanan, mainan, *software*, musik, studio produksi animasi dan perusahaan pertunjukan hiburan yang terlibat dalam perencanaan, produksi hingga distribusi anime secara bersama-sama (JETRO, 2005; Suan, 2018). Misalnya, pembuatan desain karakter, pengisi suara dan lagu yang akan digunakan dalam film animasi harus mendapat persetujuan dari anggota komite produksi karena setiap pihak mempunyai kepentingan untuk mengembangkan film animasi ke dalam media lain. Komite produksi ini bersifat sementara untuk memproduksi *anime* tertentu dan pengembangannya dalam media lain. Sistem ini mulai digunakan sejak tahun 1980an, dan berkembang pesat pada tahun akhir tahun 1990an dan 2000an (Steinberg, 2012: 172). Pembentukan komite produksi menjadi salah satu strategi untuk mendapatkan modal pembiayaan proses produksi *anime*, *risk sharing*

dan spesialisasi dengan melibatkan pihak-pihak yang ahli dibidangnya. Perusahaan yang tergabung dalam komite produksi berinvestasi untuk membiayai proses produksi *anime* dan akan menanggung risiko sesuai dengan besarnya kontribusi yang diberikan. Oleh karena itu, *intellectual property right* (IP) *anime* akan dimiliki bersama oleh anggota komite produksi.

Pada umumnya praktik *transmedia* terkait erat dengan bisnis lisensi dan *franchising*, bahkan pendapatan dari sektor ini melebihi keuntungan yang diperoleh dari film animasi itu sendiri. Dari perspektif ekonomi, setiap bentuk media mempunyai target pasar khusus yang akan menarik audiens tertentu. Misalnya, pemain gim akan lebih banyak mengeluarkan uangnya untuk bermain gim dibandingkan dengan membeli novel atau komik, dan audiens lain lebih tertarik pada *merchandise* atau *figurine*. *Transmedia storytelling* yang bagus akan memberikan pengalaman segar dan menarik yang dapat menarik audiens yang lebih banyak dan memperluas pangsa pasar dari berbagai media yang digunakan (Jenkins, 2013)

Pembahasan praktik *transmedia* di Indonesia sudah dilakukan pada beberapa penelitian meskipun masih terbatas. Pratiwi et al. (2020) mengkaji praktik *transmedia* pada cerita *Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini* (NKCTHI). NKCTHI adalah cerita novel yang diadaptasi ke dalam web series, film layar lebar dan dibuat dalam berbagai jenis *merchandise*. Dengan melihat proses *transmedia storytelling* dari Jenkins (2008) penelitian tersebut menunjukkan bahwa NKCTHI berada pada tahap *apocrypha* dimana produk yang dikembangkan belum bisa berdiri secara independen.

Penelitian yang dilakukan oleh Satyagraha (2022) membahas *transmedia* Gundala melalui pendekatan *transmedia storytelling*. Gundala adalah karakter dan cerita komik *Gundala Putra Petir* bergenre fantasi karya Hasmi yang dirilis pada tahun 1969. *Gundala* diangkat dalam film layar lebar pada tahun 1981. Karakter dan narasi

Gundala di bawah manajemen Bumilangit Entertainment diadaptasi dengan cerita yang disesuaikan dengan *storyworld Jagat Sinema Bumilangit* yang dibangun. *Gundala* dibuat dalam bentuk serial komik di *webtoon* dan diangkat dalam film layar lebar pada tahun 2019. Satyagraha (2022) menyimpulkan bahwa pengembangan narasi (*storyworld*) *Gundala* dilakukan melalui penerbitan ulang komik dengan cerita aslinya, merevitalisasi konten dan visual karakter *superhero*, mengubah perspektif dan membuat karakter alternatif lain dapat memberikan pengalaman baru bagi penonton.

Praktik *transmedia* dalam industri animasi di Indonesia belum berkembang pesat meskipun sektor animasi mulai dibangun sejak tahun 1950. Berbagai film animasi di Indonesia sudah banyak diproduksi baik dalam bentuk serial, animasi pendek dan film animasi layar lebar antara lain *Meraih Mimpi* (2009), *Adit, Sopo and Jarwo* (2014-2015), *Battle of Surabaya* (2015), *Si Juki the Movie* (2017, 2020) *Knight Kris* (2017), *Petualangan Si Unyil* (2017), *Keluarga Si Somat* (2013-2017), *Nussa* (2019-sekarang), dan *Diva the Series* (2015-sekarang). Film animasi *Petualangan Si Unyil* (2017) merupakan bentuk adaptasi dari cerita boneka *Si Unyil* yang populer pada tahun 1980an, serial animasi 2D *Vatalla* (2010) dikembangkan dari serial komik *Vienetta*, dan *Si Juki the Movie* (2017, 2020) diproduksi setelah komik *Si Juki* meraih popularitas di kalangan pembaca komik.

Penelitian praktik *transmedia* dalam industri animasi di Indonesia masih terbatas. Penelitian tentang film dan industri animasi di Indonesia lebih menitikberatkan pada aspek ekosistem industri (Al Farabi et al., 2022), pekerja (Daulay & Kusumawardhani, 2020; Wikayanto et al., 2022), dan analisis konten dan semiotika (Pramonojati & Haqqu, 2021; Sayekti et al., 2022; Sukanda & Yulandari, 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Al Farabi et al. (2022) menunjukkan bahwa cerita dan karakter *Si Juki* berhasil diadaptasi ke dalam

layar lebar karena adanya kerjasama stakeholder utama yakni Faza sebagai kreator dan pemegang hak cipta *Si Juki*, Kumata Studio sebagai tim produksi film animasi dan Falcon Pictures.

Penelitian yang dilakukan oleh Daulay & Kusumawardhani (2020) menunjukkan bahwa pekerja lepas di Bandung menjadi salah satu pilar penting dalam ekosistem industri animasi di Indonesia. Aspek pekerja animasi juga menjadi fokus penelitian yang dilakukan oleh Wikayanto et al. (2022) terkait dengan dampak pandemi COVID-19. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada awal merebaknya pandemi menyebabkan turunnya produktivitas pekerja hingga 40%. Selain itu, hanya 20% studio animasi yang melakukan pemutusan hubungan kerja. Di sisi lain, terdapat 54% studio animasi yang membuka kesempatan kerja baru karena permintaan media hiburan meningkat di masa pandemi COVID-19.

Analisis konten dan semiotika terhadap serial film animasi *Nussa* menunjukkan pesan keberagaman dalam episode *Toleransi* (Pramonojati & Haqqu, 2021) dan mengandung nilai-nilai religius dan toleransi (Sayekti et al., 2022). Sukanda & Yulandari (2020) menggunakan pendekatan semiotika untuk menganalisis representasi nasionalisme dalam film animasi *Battle of Surabaya*.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian tentang *transmedia* dalam kajian film industri animasi masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami praktik *transmedia* dalam industri animasi di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan manajemen seperti yang dikemukakan oleh Rohn & Ibrus (2019) penelitian ini mendiskusikan praktik *transmedia* dalam tiga level yakni level produk dan studio, level industri dan level masyarakat meskipun ketiga level tersebut saling terkait. Praktik *transmedia* film animasi *Battle of Surabaya* dan *Nussa* akan dianalisis untuk memahami praktik *transmedia* di level produk dan studio. Beberapa pertanyaan yang ingin dijawab dalam level ini antara lain, dalam bentuk *transmedia* apa saja

kedua film tersebut dikembangkan, strategi apa saja yang dilakukan oleh kedua studio animasi dalam menjalankan praktik transmedia, dan mengapa strategi tersebut dilakukan. Selain itu, penelitian ini ingin memahami bagaimana keterkaitan praktik transmedia dalam konteks industri animasi di Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan pendekatan manajemen dari Rohn & Ibrus (2019). Pendekatan manajemen digunakan untuk memahami proses pengambilan keputusan dan penyusunan strategi perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Strategi transmedia dirumuskan berdasarkan analisis eksternal termasuk ekosistem dan pesaing, serta analisis internal yang mencakup kompetensi dan sumber daya yang dimiliki perusahaan (Rohn & Ibrus, 2019).

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen Rohn & Ibrus (2019) yang melihat praktik *transmedia* di tiga level yakni level produk, level studio dan level industri. Produk transmedia adalah hasil dari praktik *transmedia* yang dikelola oleh sebuah perusahaan atau studio, baik dikelola secara sendiri maupun bekerja sama dengan pihak lain. Analisis di tingkat produk bertujuan untuk mengetahui berbagai jenis produk *transmedia* yang dikembangkan dari film animasi *Battle of Surabaya* dan *Nussa* termasuk inovasi karakter dan jenis media lain yang digunakan. Analisis di tingkat perusahaan bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengapa studio *MSV Picture* dan *Little Giantz* menerapkan praktik *transmedia* tersebut dan bagaimana strategi itu dilakukan. Mengetahui jenis strategi yang diterapkan oleh kedua studio merupakan aspek penting untuk memahami nilai dari produk transmedia yang dibuat terkait dengan audiens, investor dan pemasang iklan. Analisis di tingkat industri bertujuan untuk memahami kontribusi dan posisi industri animasi serta pengaruhnya pada masyarakat secara luas.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terhadap kreator film animasi *Battle of Surabaya* dan *Nussa* termasuk sutradara, animator dan staf pengembangan produk *Studio MSV Picture* dan *Studio the Little Giantz*. Kedua film animasi ini dipilih karena memiliki bentuk awal yang berbeda dimana *Battle of Surabaya* adalah film layar lebar sedangkan film *Nussa* adalah film serial animasi di Youtube. Analisis terhadap praktik transmedia kedua film animasi tersebut bertujuan untuk memperlihatkan variasi jenis dan strategi yang dilakukan oleh kedua studio. Wawancara dan diskusi terbatas dilakukan pula dengan para-animator, sutradara dan pelaku ekonomi kreatif lainnya untuk memahami keterkaitan praktik transmedia dengan perkembangan industri animasi di Indonesia. Selain itu, pengumpulan data dilakukan oleh penulis dengan mengikuti berbagai acara seminar dan diskusi terbatas baik secara daring dan luring terkait dengan industri kreatif animasi dari tahun 2017-2021.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Sekilas Industri Animasi di Indonesia

Animasi dikenal di Indonesia sejak tahun 1933 seiring dengan maraknya pemasangan iklan film animasi produksi Disney di berbagai surat kabar lokal (Kurnianto, 2015). Industri animasi di Indonesia dirintis sejak Presiden Soekarno mengutus Dikut Hendroyono atau yang lebih dikenal dengan Pak Ook ke studio Walt Disney pada tahun 1950an untuk mempelajari teknik produksi animasi. Dengan peralatan sederhana Pak Ook membuat film animasi 2D pertama “*Si Doel Memilih*” untuk keperluan penyuluhan pemilu dan tahun 1970an membuat film animasi pendek berjudul *Kayak Beruang*. Drs Suryadi atau Pak Raden membuat film animasi *Batu Setahun*, *Trondolo* dan *Timun Mas*. Pada tahun 1974 animasi komersial pertama ditayangkan di TVRI. Animasi tersebut dibuat dengan menggunakan pensil BIC hasil kerjasama GM. Shidharta dan Partono Sunyoto dibawah Studio Anima Indah, Jakarta Pusat (Soenyoto, 2017: 131).

Pada periode tahun 1980-1990an beberapa film animasi berhasil diproduksi antara lain *Rimba Si Anak Angkasa* karya sutradara Wagiono Sunarto dan film animasi *Si Huma* karya Partono Sunyoto. *Si Huma* diproduksi oleh PPFN dengan bantuan UNICEF dan ditayangkan di TVRI pada tahun 1983. Pada periode ini banyak film animasi bermunculan baik dalam bentuk 2D seperti *Legenda Bariswara* karya Nariswandi Piliang, *Satria Indonesia*, *Hela Heli Helo*, *Timun Mas*, *Bawang Merah* dan *Bawang Putih*, dan *Petualangan Si Kancil* (Rochman et al., 2015: 16). Pada periode ini beberapa studio yang produktif mulai bermunculan seperti Studio Asiana Wang, Evergreen, Marsa Juwita Indah di Bali, Bening Studio di Yogyakarta dan Tegal Kartun di Tegal. Sejak tahun 1990an industri animasi di Indonesia mulai terlibat dalam produksi film animasi luar negeri.

Sejak akhir tahun film 2000an studio animasi di Indonesia banyak menghasilkan film animasi baik dalam bentuk layar lebar seperti *Meraih Mimpi* (2009), *Battle of Surabaya* (2015), *Knight Kris* (2017), *Si Juki the Movie* (2017); serial animasi televisi seperti *Keluarga Si Somat* (2013-2017), *Adit Sopo dan Jarwo* (2014), *Kuku Rock You* (2014), *Petualangan Si Unyil* (2017); dan banyak serial animasi yang ditayangkan di Youtube antara lain *Nussa* (2019-sekarang), *Diva the Series* (2000-sekarang), *Rizky Reply* (2010-sekarang), *Dalang Pelo* (2016-sekarang) dan *Fun Cican* (2015-sekarang). Meskipun industri animasi di Indonesia sudah dimulai sejak tujuh puluh tahun yang lalu, namun praktik transmedia masih terbatas. Sebagian besar film animasi yang dibuat adalah karya original dan hanya beberapa film yang dikembangkan dari bentuk lain seperti komik (*Si Juki the Movie*), serial boneka (*Petualangan Si Unyil*), dan novel (*Meraih Mimpi*).

Si Juki the Movie merupakan salah satu film animasi sebagai hasil dari praktik transmedia. Kreator *Si Juki*, Faza Ibnu Ubaidillah aka Faza Meonk, sejak awal berencana untuk

mengembangkan karakter *Si Juki* ke dalam media lain seperti film animasi dan merchandise. Keberhasilan komik *Si Juki* menggaet pembaca yang loyal menarik produser film untuk memproduksi film layar lebar animasi *Si Juki the Movie: Panitia Hari Akhir* (2017) dan *Si Juki the Movie: Harta Pulau Monyet* (2019). Selain itu, karakter dan cerita *Si Juki* juga diproduksi dalam film serial animasi *Si Juki Anak Kosan* (2021) yang ditayangkan di saluran Disney+ Hotstar. Berbagai merchandise yang diproduksi antara lain kaos, gantungan kunci, cangkir, stiker, tumbler, tas dan lain sebagainya.

Industri animasi tidak hanya bergerak dalam pembuatan film animasi saja tetapi juga terlibat dalam pembuatan iklan, *gim digital*, *film live action*, dan jasa servis lainnya. Setidaknya terdapat 120 studio animasi di Indonesia dan 70 diantaranya telah memiliki karya original yang akan dikembangkan dalam film animasi maupun media lain. Namun, pengembangan karakter dan cerita karya tersebut belum dilakukan secara maksimal dikarenakan tingginya biaya yang diperlukan.

Battle of Surabaya: Dari Layar ke Webseries

Film animasi *Battle of Surabaya* adalah film layar lebar yang diproduksi oleh MSV Picture dan dirilis pertama kali pada 20 Agustus 2015. Film ini terinspirasi dari peristiwa sejarah pertempuran 10 November 1945 di Surabaya. Pertempuran Surabaya merupakan salah satu peristiwa perang yang paling heroik dan menimbulkan kerugian baik jiwa dan material yang besar. Film ini menceritakan tentang petualangan seorang remaja laki-laki penyemir sepatu bernama Musa yang dijadikan kurir oleh tentara Indonesia pada waktu terjadinya pertempuran Surabaya. Ayah tirinya yang seorang staf berkebangsaan Jepang, Kapten Yamamoto, tertembak oleh tentara Belanda. Hal ini memicu kemarahan Musa sehingga ia menerima pekerjaan sebagai kurir. Narasi film ini fokus pada karakter utama Musa yang kehilangan ibunya ketika desanya dibom oleh tentara Belanda, dan teman dekatnya

Yumna yang meninggal karena berusaha menyelamatkannya dari kelompok Kipas Hitam.

Menurut sutradara *Battle of Surabaya*, Aryanto Yuniawan, pesan utama dari film ini adalah “*there is no glory in the war*”, tidak ada kemenangan dalam setiap perang (Wawancara tanggal 10 Mei 2016). Semua pihak yang terlibat perang menderita, kehilangan keluarga dan teman, kehilangan harta benda, dan melelahkan jiwa dan raga. Film *Battle of Surabaya* juga membawa pesan bahwa setiap manusia tidak sepenuhnya baik ataupun buruk, tetapi memiliki kedua sisi sifat tersebut. Setiap orang dapat berubah menjadi musuh dalam situasi perang, dan itu bukanlah karakter aslinya. Nilai-nilai universal yang diusung dalam film *Battle Surabaya* diharapkan dapat diterima oleh masyarakat dunia.

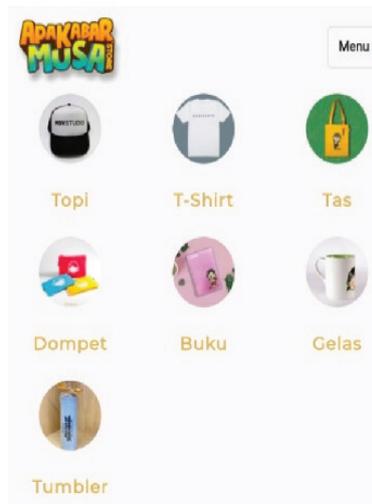
Film *Battle of Surabaya* merupakan film layar lebar pertama yang diproduksi oleh MSV Picture. Film ini terinspirasi dari cerita pahlawan kecil dalam serial animasi *Petualangan Abdan* (2008). Serial *Petualangan Abdan* mendapatkan penghargaan dalam ajang Indonesia ICT Award (INAICTA) yang diselenggarakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada tahun 2008. Serial ini sempat ditawarkan ke pihak stasiun televisi tetapi ditolak karena dianggap kurang menjual. Hal ini mendorong Aryanto Yuniawan membuat trailer film *Battle of Surabaya* berdasarkan cerita pahlawan kecil sebagai modal untuk mencari investor. Trailer animasi *Battle of Surabaya* berhasil meraih penghargaan INAICTA pada tahun 2012, dan film *Battle of Surabaya* berhasil dirilis pada tahun 2015.

Film *Battle of Surabaya* hanya berhasil menarik 70.000 penonton selama dua minggu penayangannya di bioskop, jauh dibawah target satu juta penonton. Minimnya jumlah penonton disebabkan salah satunya karena kurang maksimalnya proses promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh pihak MSV Picture. Aryanto Yuniawan menjelaskan bahwa pada awalnya Studio MSV belum memahami seluk

beluk pemasaran dan distribusi film melalui bioskop (Wawancara pada tanggal 10 Mei 2016). Akibatnya, proses promosi, pemasaran dan distribusi film tidak dipersiapkan dengan matang. Pihak MSV menempuh strategi pemasaran lainnya, seperti mengikutsertakan film *Battle of Surabaya* ke berbagai festival ke luar negeri, dan bekerjasama dengan distributor internasional. Setiap tahun MSV Picture mendapat kunjungan dari berbagai instansi dan sekolah untuk mengetahui bagaimana memproduksi sebuah film animasi. Kunjungan yang mencapai 200 kali per tahun dimanfaatkan oleh MSV untuk menayangkan film *Battle of Surabaya* di bioskop kampus AMIKOM. Film *Battle of Surabaya* juga ditayangkan di bioskop Keong Mas di TMII, penerbangan Garuda Indonesia, dan di beberapa saluran televisi nasional.

Pemahaman tentang model bisnis film animasi yang masih terbatas menyebabkan MSV Picture tidak membuat rencana pengembangan film animasi *Battle of Surabaya* ke dalam media lain pada periode awal proses produksi dan distribusinya. Pembuatan merchandise seperti kaos, gelas, dan poster bertemakan film *Battle of Surabaya* dilakukan sebatas untuk keperluan promosi film sebelum dirilis. *Merchandise* menjadi bagian penting dalam pengembangan industri animasi di Jepang dan Amerika Serikat (Clements, 2013; Steinberg, 2012). Pembuatan *merchandise* bertemakan karakter yang dimiliki sudah dilakukan perusahaan Walt Disney sejak awal beroperasi. Pada tahun 1930an Walt Disney membuat tablet tempat menulis dan sapatangan bordir bertemakan Mickey Mouse yang terjual hingga 235 ribu unit dalam waktu empat bulan dan kesuksesan dalam sektor ini membuat Walt Disney berkembang pesat (Clements, 2013).

Setelah film *Battle of Surabaya* ditayangkan, MSV Picture melihat berbagai kemungkinan untuk mengembangkan film tersebut ke dalam beberapa media, antara lain *merchandise*, *gim*, stiker digital *LINE*, novel dan film animasi pendek. Pengembangan produk turunan dari film animasi



Gambar 1: Merchandise film Battle of Surabaya
Sumber: <https://www.apakabarmusa.msvstudio.co.id> (2022)

dikerjakan oleh Divisi Pengembangan dan Kreatif yang terdiri dari 20 orang. Divisi ini sekaligus bertanggung jawab mengelola dokumentasi, media sosial, R&D, pengembangan karakter, dan produksi barang-barang *merchandise*.

MSV Picture memproduksi *merchandise* bertemakan film *Battle of Surabaya* seperti kaos, cangkir, peralatan sekolah, poster, dan gantungan kunci. Tokoh utama seperti *Musa*, *Yumna* dan *Danu* menjadi karakter yang banyak digunakan dalam *merchandise* karena lebih dikenal dibandingkan dengan karakter lainnya. Dari ketiga karakter tersebut, *Musa* mempunyai penggemar lebih banyak dibandingkan *Yumna* dan *Danu*, dan barang-barang berkarakter *Musa* lebih banyak terjual. Film *Battle of Surabaya* menargetkan penonton berumur 13 tahun ke atas sehingga *merchandise* yang diproduksi diperuntukkan untuk remaja dan dewasa. Selain itu, aspek teknis produksi menjadi pertimbangan penting. Misalnya, dengan kapasitas jumlah produksi yang tidak besar, kaos hanya diproduksi untuk dewasa karena jenis ukuran lebih sedikit dibandingkan dengan ukuran untuk anak-anak yang lebih bervariasi. Ketersediaan gudang penyimpanan juga menjadi pertimbangan sehingga barang *merchandise*

yang diproduksi tidak memerlukan tempat yang besar seperti boneka dan bantal karakter. Barang-barang *merchandise* dipasarkan melalui outlet khusus yang ada di lingkungan kampus Amikom yang sering mendapat kunjungan dari berbagai sekolah animasi dan instansi serta melalui *market place* Blibli dan Matahari Mall.

Pengembangan karakter melalui media permainan interaktif dan aplikasi digital bertujuan untuk mengenalkan karakter-karakter film animasi *Battle of Surabaya*. Penayangan film animasi di bioskop dalam waktu yang singkat dianggap kurang untuk mengenalkan karakter-karakter dalam film tersebut sehingga perlu terobosan melalui berbagai media. Promosi karakter seperti *Yumna*, *Musa*, *Danu*, *Sholehudin* dan *John Wright* dilakukan melalui aplikasi LINE dengan dibuatnya stiker digital. Selain itu, MSV Picture bekerja sama dengan GIT sebuah perusahaan gim di bawah manajemen sekolah AMIKOM dalam pembuatan permainan interaktif antara lain *Battle of Surabaya Run II*, *Battle of Surabaya AR*, dan *Battle of Surabaya Cards* yang ditargetkan untuk anak-anak. Dalam proses adaptasi tidak semua aspek dalam film dapat ditransfer ke dalam media gim (Aarseth, 2006). Gim tersebut menggunakan karakter

dalam film yang didesain ulang, namun narasi yang dibangun tidak terkait dengan film *Battle of Surabaya*. Sayangnya gim tersebut kurang menuai kesuksesan dan tidak lagi tersedia di *playstore*.

Upaya pengembangan film *Battle of Surabaya* dilakukan melalui transformasi desain karakter dan narasi dalam serial film animasi pendek untuk anak-anak. Senjata tajam seperti pistol dan pisau ditiadakan, karakter tidak lagi memakai pakaian militer, dan karakter dibuat lebih lucu (*chibi*) yang terinspirasi dari karakter-karakter *anime*. Video animasi yang dibuat antara lain, *Battle of Surabaya the series*, *Apa Kabar Musa*, dan MSV Kids yang berisi lagu anak-anak. Pengembangan karakter film animasi *Battle of Surabaya* ke dalam serial video pendek sebagai bagian untuk mengubah target market dari remaja ke anak-anak dengan mengenalkan kembali karakter-karakter dalam film melalui video yang ditayangkan di Youtube.

Battle of Surabaya dalam bentuk novel diterbitkan pada tahun 2019. Novel yang ditulis oleh sang sutradara, Aryanto Yuniawan, menceritakan hal yang sama dalam versi film animasinya. Pembaca yang telah menonton versi film *Battle of Surabaya* tidak menemukan hal baru karena narasi yang dibuat tidak dikembangkan ke dalam cerita yang lebih luas.

MSV Picture melakukan berbagai strategi untuk mengembangkan film layar lebar *Battle of Surabaya* dalam berbagai media. Tujuan utama dari praktik *transmedia* yang dilakukan adalah mempromosikan kembali karakter-karakter yang ada dalam film *Battle of Surabaya* terutama untuk anak-anak. Namun, nilai universal yang diusung dan narasi yang ada dalam film tersebut tidak berkembang, bahkan tidak ada kaitannya sama sekali. Perubahan target pasar dari remaja ke anak-anak menjadi aspek penting bagaimana praktik *transmedia* film animasi *Battle of Surabaya* dilakukan. Selain itu, praktik *transmedia* yang dilakukan lebih banyak dilakukan oleh pihak MSV dan kurang melibatkan pihak lain melalui mekanisme *licensing* atau *franchising* yang umum dilakukan dalam industri animasi.

Animasi Nussa: Dari Webseries ke Film Layar

Pada tahun 2018 serial animasi *Nussa* yang ditayangkan di Youtube memberikan warna baru bagi hiburan anak-anak. Film ini diproduksi oleh studio The Little Giantz, sebuah perusahaan animasi yang didirikan oleh Aditya Triantoro atau yang lebih dikenal dengan Aditoro pada tahun 2014. Pada awalnya studio ini mengerjakan proyek animasi dari luar negeri seperti *Lego the Movie*, *Star Wars* dan lain sebagainya. Pada tahun 2016 the Little Giantz berkeinginan untuk memiliki IP sendiri yang dapat dikembangkan ke dalam berbagai media dan bisnis lainnya, dan dibuatlah serial animasi *Nussa*. Film ini dibuat berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh tim the Little Giantz bahwa film edukasi bernuansa keluarga Islami berpeluang besar diterima oleh masyarakat Indonesia yang mayoritasnya adalah muslim. Selain itu, kurangnya konten pendidikan yang berkualitas untuk anak menjadi alasan bagi studio the Little Giantz untuk memproduksi serial animasi *Nussa*. Hal senada diungkapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) bahwa konten anak dalam negeri yang berkualitas masih terbilang minim sehingga perlu upaya untuk mendorong diproduksinya konten anak yang baik dan mendidik dalam jumlah yang lebih banyak (Ibrahim, 2021). Film animasi dari luar negeri yang tayang di beberapa stasiun televisi di Indonesia seperti *Tom & Jerry*, *Spongebob* dan *Little Kresna* dinilai mengandung muatan yang kekerasan yang dapat mempengaruhi perilaku negatif anak-anak (Juliswara, 2014).

Serial animasi *Nussa* menjadi salah satu tontonan keluarga di Indonesia terutama keluarga muda di area perkotaan yang mendapatkan kemudahan akses internet. Serial animasi *Nussa* berdurasi 3-7 menit ditayangkan di Youtube setiap Jumat pagi sejak bulan November 2018 hingga April 2021 dan telah mencapai 78 episode. Platform Youtube dipilih untuk mendistribusikan animasi *Nussa* karena lebih mudah dan semakin banyak diakses oleh anak-anak dan orang tuanya. Hal ini terbukti dengan jumlah pelanggan saluran



Gambar 2: Poster film *Nussa* (2021)
 Sumber: <https://littlegiantz.com/portfolio/> (2021)

Youtube *Nussa* Official yang mencapai 8,53 juta orang pada tahun 2021. Serial animasi *Nussa* ditayangkan pula di beberapa stasiun televisi swasta antara lain Net TV, Indonesia, Trans TV, dan juga ditayangkan di stasiun televisi Malaysia.

Film *Nussa* mengangkat cerita kehidupan sehari-hari keluarga muda dengan tokoh utama anak laki-laki bernama *Nussa* dan adik perempuannya bernama *Rara*. *Nussa* digambarkan sebagai anak laki-laki berumur tujuh tahun dan penyandang disabilitas yang menggunakan kaki palsu sedangkan *Rara* adalah anak perempuan berumur lima (5) tahun. Film ini mengusung tema pendidikan dan keluarga Islami yang direpresentasikan melalui visual dan narasi yang dibuat. Secara visual *Nussa* digambarkan sebagai anak laki-laki yang berpakaian gamis berwarna hijau dan menggunakan kopiah putih; *Rara* digambarkan sebagai seorang anak perempuan yang mengenakan baju berwarna kuning dan berjilbab warna merah, dan *Umma* digambarkan sebagai sosok ibu penyabar mengenakan gamis

berwarna merah muda dan berjilbab ungu. Serial animasi *Nussa* mengangkat tema yang berbeda setiap episodenya seperti mengenal ka'bah, adab menguap, jangan berebut, berterima kasih, ajakan olahraga, bersyukur, menjadi koki, jangan boros, dan rukun Islam sesuai dengan ajaran Islam.

Sejak awal serial *Nussa* dibuat tidak semata-mata hanya untuk film animasi tetapi akan dikembangkan ke media lain sebagai strategi pengembangan IP. Praktik transmedia dengan mengembangkan karakter film animasi ke media lain merupakan hal yang biasa yang dilakukan oleh industri animasi di Jepang maupun perusahaan besar seperti Walt Disney dan Pixar (JETRO, 2005; Steinberg, 2012). Film animasi bukanlah satu-satunya produk yang dihasilkan dari pengembangan karakter dan cerita.

Studio Little Giantz berkolaborasi dengan pelaku bisnis lainnya untuk mengembangkan IP *Nussa* ke dalam media melalui skema lisensi. Berbagai produk *merchandise* dibuat antara lain kaos, buku, kaos kaki dan pin bertemakan

serial *Nussa*. Popularitas dan penerimaan serial animasi *Nussa* oleh masyarakat mendorong diselenggarakannya kegiatan bertema *Nussa*. Kegiatan “Ukhuwah *Nussa* Show” diselenggarakan pada bulan Juni 2019 bertempat di ICE BSD, Tangerang sebagai kegiatan bertemunya komunitas fans *Nussa*. Popularitas *Nussa* di kalangan anak-anak dan keluarga muda membuat acara ini berhasil mendatangkan penonton hingga 24 ribu orang dengan harga tiket 145 ribu rupiah. Ukhuwah *Nussa* Show adalah merupakan acara bertemakan edukasi dan hiburan seperti acara interaktif yang menampilkan pengisi suara animasi *Nussa*, diskusi pendidikan anak, lomba menggambar dan mewarnai, serta kajian Islam untuk keluarga.

Serial animasi *Nussa* dibuat dalam bentuk film layar lebar yang diproduksi oleh Studio Little Giantz bekerja sama dengan Visinema Pictures. Film layar lebar *Nussa* menceritakan kisah *Nussa* yang ingin memenangkan lomba sains dan ingin merayakan kemenangannya bersama ayahnya. Namun, untuk mencapai cita-cita tersebut ia harus berkompetisi dengan anak laki-laki bernama *Jonni* yang mempunyai kemampuan yang lebih unggul. Film ini dirilis di bioskop pada tanggal 14 Oktober 2021 setelah mengalami penundaan penayangan karena situasi pandemi. Popularitas serial animasi *Nussa* berdampak pada tingginya minat penonton untuk menikmati film layar lebar *Nussa* di bioskop yang mencapai 400 ribu penonton, jumlah yang relatif besar di masa pandemi (Noersativa, 2021). Selain itu, film layar lebar *Nussa* berhasil meraih penghargaan FFI 2021 sebagai film animasi panjang terbaik.

Praktik *transmedia* yang dilakukan oleh studio The Little Giantz merupakan salah satu strategi pengelolaan bisnis IP *Nussa* yang dirancang sejak awal produksi. Hal ini tidak lepas dari pengalaman Aditya Triantoro yang pernah bekerja di berbagai studio di luar negeri seperti Singapura, Malaysia dan Amerika. Ia mengungkapkan bahwa film animasi hanyalah bagian dari bisnis IP, dan hanya bisa mendatangkan

pendapatan 30 persen dari total bisnis IP yang mencakup bisnis acara spesial dan lisensi (Wawancara tanggal 2 Oktober 2020). Oleh karena itu, film animasi tidak dijadikan satu-satunya media yang dapat mendatangkan keuntungan, tetapi harus terintegrasi dengan bisnis lainnya.

Keunggulan dari film *Nussa* adalah mempunyai target pasar yang jelas yakni keluarga muda muslim yang memiliki anak dan mempunyai akses internet serta melek teknologi sehingga Youtube menjadi pilihan pertama untuk distribusi serial animasi tersebut. Selain itu, dukungan dan kerjasama dengan beberapa keluarga artis muda yang berhijrah atau sedang mendalami agama Islam membuat film *Nussa* lebih cepat dikenal oleh publik. Kemunculan film *Nussa* menjadi salah satu jawaban atas kebutuhan kelas menengah muslim yang jumlahnya semakin meningkat dan haus akan media hiburan yang sesuai dengan nilai dan norma yang dipegang. Selain itu, film animasi menjadi salah satu media dakwah kekinian (Husna, 2021). Film dianggap memiliki kelebihan dalam menggambarkan realitas sosial masyarakat. Kesuksesan film animasi *Nussa* kemudian menginspirasi produser lain untuk memproduksi film animasi *Riko the Series* (2020) yang juga sarat akan nilai pendidikan Islami.

Transmedia dalam Konteks Industri Animasi di Indonesia

Bagian ini membahas aspek politik, ekonomi, sosial dan perubahan teknologi dalam industri animasi untuk memahami praktik *transmedia* yang dilakukan pada film *Battle of Surabaya* dan *Nussa*. Aspek politik terkait dengan intervensi pemerintah dalam pengembangan industri animasi di Indonesia akan dibahas untuk memahami perkembangan industri animasi di Indonesia. Seperti yang dikemukakan di bagian sebelumnya, industri animasi di Indonesia mulai dikembangkan sejak tahun 1950, dan saat ini menjadi salah satu sektor prioritas pengembangan industri kreatif di Indonesia.

Dukungan pemerintah terhadap industri animasi masih terpisah-pisah dalam berbagai skema yang berbeda, namun belum terintegrasi. Berbagai program dukungan pengembangan industri animasi diselenggarakan oleh pemerintah melalui Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang saat ini bergabung dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) seperti *Bekraf Animation Conference (Beacon)*, *Katapel* dan *Akatara*. *Beacon* merupakan festival tahunan yang melibatkan para pelaku industri animasi dan peminat dunia animasi untuk saling berbagi informasi dan pengalaman. Program *Akatara* diselenggarakan sebagai forum yang mempertemukan para kreator film dan investor untuk mendapatkan pendanaan serta kegiatan workshop terkait dengan proses presentasi ide di hadapan investor, pemahaman HAKI dan proses produksi film (Kristianti, 2021). Selain itu, program *Katapel* menyediakan forum untuk komersialisasi IP dari berbagai sektor antara lain komik, animasi, makanan, dan lain sebagainya. Program ini bertujuan untuk mempertemukan para kreator IP lokal dengan para ahli pemasaran dan lisensi sehingga para kreator dapat mengembangkan IP yang dimilikinya ke dalam berbagai media maupun berkolaborasi dengan kreator di sektor yang berbeda.

Film serial animasi *Petualangan Si Unyil* (2017) merupakan hasil kerjasama antara perusahaan Telkom, Perum Produksi Film Negara (Perum PFN), Bekraf dan industri animasi. Film ini merupakan alih media film boneka *Si Unyil* yang ditayangkan di TVRI pada tahun 1981-2002. Film boneka *Si Unyil* kemudian dibuat dalam bentuk serial animasi dengan menggunakan teknologi 3D animasi. Serial animasi *Petualangan Si Unyil* yang terdiri dari 12 episode dan bercerita tentang kehidupan sehari-hari anak-anak Indonesia. Serial animasi *Petualangan Si Unyil* diproduksi oleh beberapa studio animasi di Indonesia dibawah koordinasi Base Animation yang sekarang berganti nama menjadi Brown Bag Studio. Salah satu tujuan

dari produksi bersama film animasi *Petualangan Si Unyil* adalah memberikan pengalaman kepada kreator untuk terlibat dalam proses produksi animasi berstandar internasional. Meskipun, dalam proses produksinya banyak kendala yang dihadapi oleh studio seperti jaringan internet dan listrik yang tidak stabil, ketersediaan animator serta jadwal produksi yang berbenturan dengan proyek animasi lain yang sedang dikerjakan. Selain itu, produksi bersama film animasi *Petualangan Si Unyil* diharapkan dapat mendorong terbentuknya ekosistem industri animasi. rogram seperti ini hanya dilakukan secara parsial dan tidak berkelanjutan.

Apabila dibandingkan dengan Malaysia, industri animasi Indonesia masih tertinggal. Perkembangan industri animasi Malaysia yang pesat tidak lepas dari dukungan dan intervensi Pemerintah Malaysia melalui berbagai skema dan kebijakan. *Hikayat Sang Kancil* merupakan film animasi pertama yang berhasil diproduksi oleh Malaysia pada tahun 1978 dan pada tahun 1955 serial animasi lokal ditayangkan pertama kali di televisi. Dukungan Pemerintah Malaysia terhadap industri animasi dilakukan sejak tahun 1981 ketika Perdana Menteri Mahathir Mohamad mendorong pemanfaatan teknologi digital seperti penggunaan perangkat lunak untuk animasi. Pemerintah Malaysia pada tahun 1994 mempromosikan animasi lokal untuk mengurangi impor film animasi. Merujuk pada Dasar Industri Kreatif Negara (DIKN), industri animasi diharapkan tidak hanya berkontribusi pada perekonomian nasional tetapi juga dapat mempromosikan nilai-nilai kebudayaan Malaysia (Kementerian Penerangan, 2009; Muthalib, 2007). Oleh karena itu, Pemerintah Malaysia mendukung penuh film animasi yang mengandung nilai-nilai budaya lokal Malaysia (Lent & Muthalib, 2003; Mohd Hasri et al., 2022). Beberapa kebijakan yang dilakukan antara lain memberikan dana pengembangan animasi, melakukan promosi ke luar negeri, kerjasama dengan perusahaan luar untuk ko-produksi dan

distribusi (Windarti, 2021). Praktik transmedia dalam industri animasi adalah salah satu aspek penting kemajuan industri animasi. Les's Copaque Production sebagai studio produksi serial *Upin dan Ipin* bekerja sama dengan berbagai perusahaan untuk mengembangkan serial tersebut ke dalam film layar lebar, komik, video gim dan taman hiburan (Hasri, dkk, 2004). Begitu pula dengan film animasi lain seperti *Boboiboy*, *Agen Ali* dan *Kampung Boy* yang diadaptasi ke dalam berbagai media. Penelitian yang dilakukan oleh Mohd Hasri et al. (2022) menjelaskan bahwa ada dua faktor penting yang menyebabkan suksesnya praktik *transmedia* industri animasi di Malaysia. Pertama, pemanfaatan unsur lokal baik dari segi cerita dan visual karakter dalam praktik *transmedia* animasi. Kedua, dukungan Pemerintah Malaysia dalam pengembangan industri animasi termasuk praktik *transmedia*.

Industri animasi di Indonesia tidak hanya bergerak dalam produksi film animasi Indonesia tetapi juga terlibat dalam jaringan produksi film animasi luar negeri. Brown Bags Film, One Animation, Infinite Framework, Enspire Studio dan Shoh Animation adalah beberapa studio animasi di Indonesia yang terlibat dalam jaringan industri animasi global. Sebagian besar studio animasi di Indonesia fokus pada pengerjaan servis untuk film animasi luar negeri dan dalam negeri, iklan, maupun gim dimana modal yang diperlukan tidak sebesar untuk memproduksi film animasi. Meskipun beberapa studio diantaranya seperti Little Giantz, MSV Picture dan MD Animation dan memproduksi film animasi yang dikembangkan dari IP yang telah dimiliki. Menurut para pemilik studio, hal ini disebabkan karena produksi film animasi memerlukan modal yang besar dan memiliki risiko yang tinggi. Selain itu, kolaborasi antar pelaku kreatif seperti kreator komik, animasi, film dan pelaku kreatif lainnya masih belum terbangun dengan baik. Akibatnya, strategi transmedia yang dilakukan cenderung dilakukan oleh studio animasi itu sendiri.

Di dalam negeri, film animasi Indonesia harus bersaing dengan film animasi dari Korea, Jepang, Malaysia dan Amerika Serikat seperti *Tayo*, *Upin dan Ipin*, *Sponge Bob*, *Marsha and the Bear*, *Dragon Ball*, *Doraemon*, dan *Naruto* (Rochman et al., 2015). Film tersebut merupakan hasil produksi studio animasi besar yang dipasarkan di Indonesia melalui stasiun televisi nasional seperti RCTI, ANTV, SCTV, TransTV dan Indosiar. Serial animasi dari luar negeri biasanya dijual dengan harga 500 ribu per episode, relatif murah dibandingkan dengan biaya produksi yang dikeluarkan (Nuswantoro, 2019: 28). Biasanya film tersebut dijual dalam jumlah 500-1000 episode sehingga pihak stasiun televisi memiliki stok untuk penayangan. Dalam industri animasi global, penerimaan dari penjualan film animasi bukanlah tujuan utama, namun pendapatan terbesar berasal dari produk turunannya seperti *merchandise* dan penjualan lisensi. Penayangan film animasi melalui televisi merupakan strategi pemasaran dan pengenalan karakter dan cerita sehingga konsumen familiar dengan karakter yang dibuat. Pada sisi lain, sebagian besar studio animasi di Indonesia hanya mampu memproduksi film animasi 10 – 15 episode karena biaya produksi yang relatif mahal dan belum banyak investor yang tertarik untuk menanamkan modalnya. Akibatnya, film animasi Indonesia kurang diminati oleh stasiun televisi karena jumlah episode yang diproduksi masih terbatas. Seringkali film animasi yang ditawarkan ke stasiun televisi kurang populer dan tidak memiliki rating tinggi. Bagi stasiun televisi, rating menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan dalam menayangkan sebuah acara karena akan menentukan jumlah dan besarnya iklan yang akan terpasang dalam acara tersebut (Nuswantoro, 2019: 27). Hal tersebut akan berpengaruh terhadap pendapatan stasiun televisi dari penayangan iklan. Serial animasi *Nussa* ditayangkan di Net TV selama bulan ramadhan karena telah populer melalui Youtube.

Di Indonesia, film animasi identik dengan hiburan untuk anak-anak sehingga film animasi Indonesia untuk remaja dan dewasa kurang populer. Film animasi seperti *Si Juki the Movie (2017)* menargetkan remaja sebagai penonton utama, namun film *Si Juki* yang kedua dibuat untuk penonton anak-anak. Begitu pula dengan film animasi *Battle of Surabaya* yang dikembangkan ke dalam film serial animasi untuk anak-anak. Hal ini terkait dengan kemudahan untuk memasarkan produk-produk turunannya seperti yang terjadi dengan film animasi *Nussa*. Barang-barang *merchandise* untuk anak-anak lebih mudah dipasarkan dibandingkan dengan *merchandise* untuk orang dewasa. Target film animasi *Nussa* sangat jelas yakni anak-anak muslim terutama anak-anak yang berasal dari kelas menengah. Penduduk Indonesia yang 80% adalah beragama Islam menjadikan film bernuansa Islami mudah diterima. Selain itu, isu yang diangkat dalam serial *Nussa* sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari anak-anak dan keluarga. Dukungan artis-artis terkenal yang dipandang sebagai artis yang sudah hijrah menjadikan film *Nussa* mendapatkan perhatian yang besar dari kalangan keluarga muslim muda dan hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorong popularitas film *Nussa*.

Perkembangan industri animasi di Indonesia saat ini tidak lepas dari kemajuan teknologi dan jaringan internet yang semakin meluas. Perkembangan teknologi seperti telepon pintar dan jaringan internet yang semakin luas membuat Youtube menjadi salah satu media yang efektif untuk mendistribusikan film animasi. Selain itu, Youtube memberikan peluang kepada kreator untuk memperoleh pendapatan dari penayangan film animasi yang berasal dari pemasangan iklan. Popularitas serial *Nussa* berawal dari penayangan serial ini di Youtube secara konsisten dan berhasil menarik penonton. Media ini juga dimanfaatkan oleh MSV Picture untuk menayangkan serial animasi yang diadaptasi dari karakter *Battle of Surabaya*.

Penggunaan berbagai media yang berbeda memungkinkan komunikasi cerita, pesan dan narasi dapat dilakukan tidak terbatas pada ruang dan waktu. Praktik transmedia yang dilakukan pada film *Nussa* dan *Battle of Surabaya* menjadi salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh kreator untuk menjangkau target audiens yang beragam. Selain itu, penggunaan berbagai jenis media dapat memperkuat cerita dan karakter yang diciptakan apabila ada keterkaitan yang jelas antara satu media dengan media lain, baik dari narasi maupun karakter seperti yang dilakukan pada film *Nussa* sehingga pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima oleh audiens. Begitu pula event atau kegiatan bertepatan film *Nussa* menciptakan ruang bagi karakter film dan audiens untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi.

Simpulan

Praktik *transmedia* dalam industri kreatif di Indonesia terutama di sektor animasi belum berkembang pesat. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada konsep kajian film dan industri animasi di Indonesia terutama dari aspek transmedia yang belum banyak didiskusikan.

Pengembangan film animasi ke dalam media lain masih sebatas usaha untuk mempromosikan karakter, tetapi belum sepenuhnya sebagai model bisnis industri animasi. Seringkali praktik *transmedia* tidak direncanakan pada awal proses produksi film animasi, sehingga kreator mengalami kesulitan untuk menemukan strategi yang tepat untuk mengembangkan film animasi ke dalam media lain seperti yang dialami oleh MSV Picture melakukan transmedia pada film *Battle of Surabaya*. Berbeda dengan *Little Giantz* yang sejak awal proses produksi merencanakan dengan matang pengembangan serial animasi *Nussa*, tidak hanya berhenti pada serial animasi tetapi akan dikembangkan ke dalam media lain seperti *merchandise*, kegiatan khusus dan film layar lebar. Kejelian membidik pasar yang spesifik yakni anak-anak dari keluarga muda muslim menjadi salah satu faktor keberhasilan film *Nussa* mendapatkan popularitas di Indonesia.

Selain itu, kolaborasi pelaku bisnis animasi dan sektor kreatif lainnya belum terbangun dengan baik. Studio animasi cenderung ingin mengembangkan karya original yang diciptakan meskipun belum dikenal oleh masyarakat luas. Padahal, popularitas karakter dan keterikatan antara karakter dengan audiens adalah bagian penting yang mempengaruhi suksesnya praktik *transmedia*. Film animasi Indonesia harus berkompetisi dengan animasi dari luar negeri yang membanjiri tayangan di televisi. Akibatnya, masyarakat umum lebih mengenal karakter film animasi dari luar negeri dibandingkan dengan karakter lokal.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para informan dari studio MSV Pictures, the Little Giantz Studio, animator dan pelaku kreatif lain di industri animasi yang bersedia untuk diwawancara dan diundang dalam kegiatan FGD.

Referensi

- Aarseth, E. (2006). The Culture and Business of Cross-Media Productions. *Popular Communication*, 4(3), 203–211. https://doi.org/10.1207/s15405710pc0403_4
- Al Farabi, M. M., Ahmad, H. A., & Larasati, D. (2022). Analisis Ekosistem Industri Layar Lebar Studi Kasus: “Si Juki the Movie Panitia Hari Akhir.” *Wimba: Jurnal Komunikasi Visual*, 13(1). <https://doi.org/10.5614/jkvw.2022.13.1.4>
- Buchholz, K. (2021, February 24). *The Pokemon franchise caught ‘em all*. Statista. <https://www.statista.com/chart/24277/media-franchises-with-most-sales/>
- Clements, J. (2013). *Anime History*. Palgrave.
- Daulay, M. C. M., & Kusumawardhani, M. I. (2020). Animasi Indonesia dalam Tinjauan Produksi: Freelancer pada Ekosistem Industri Animasi di Bandung. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 12(2), 9–16. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v12i2.1447>
- Doyle, G. (2015). Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes. *Journal of Media Business Studies*, 12(1), 49–65. <https://doi.org/10.1080/16522354.2015.1027113>
- Husna, F. (2021). Riko the Series: Kombinasi Media Pembelajaran Islam, Negosiasi Identitas dan Praktik Dakwah Kekinian. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 15(2), 360. <https://doi.org/10.14421/jsr.v15i2.2131>
- Ibrahim. (2021). KPI Sebut Konten Anak Dalam Negeri di Televisi Masih Sangat Kurang. *Antara News*. <https://www.antaraneews.com/berita/2498161/kpi-sebut-konten-anak-dalam-negeri-di-televisi-sangat-kurang>
- Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling 101*. http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*.
- Jenkins, H. (2013). *Transmedia Storytelling*. Technology Review. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Jetro. (2005). Japan Animation Industry Trend. https://www.jetro.go.jp/en/reports/market/pdf/2005_35_r.pdf
- Juliswara, V. (2014). Pendekatan Simulakra Terhadap Kekerasan Dalam Film Kartun Tom & Jerry. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 150–162.
- Kearney, M. C. (2004). Recycling Judy and Corliss. *Feminist Media Studies*, 4(3), 265–295. <https://doi.org/10.1080/1468077042000309946>
- Kementerian Penerangan, K. dan K. M. (2009). *Dasar industri kreatif negara*. www.kkmm.gov.my/pdf/dikn.pdf
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California Press.
- Kurnianto, A. (2015). Tinjauan Singkat Perkembangan Animasi Indonesia

- dalam Konteks Animasi Dunia. *Humaniora*, 6(2), 240-248. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v6i2.3335>
- Kristianti. (2021). Akatara 2021 Jadi Wadah Sineas dan Investor Kembangkan Industri Film. *Antara News*. <https://www.antaraneews.com/berita/2212134/akatara-2021-jadi-wadah-sineas-dan-investor-kembangkan-industri-film>
- Lent, J. A., & Muthalib, H. (2003). *Development of Malaysian Animation from the Perspective of Pioneer Animator Hassan Muthalib*.
- Mohd Hasri, U. H., Md Syed, M. A., & Runnel, C. (2022). Transmedia storytelling in the Malaysian animation industry: embedding local culture into commercially developed products. *Atlantic Journal of Communication*, 30(2), 115–131. <https://doi.org/10.1080/15456870.2020.1835909>
- Muthalib, H. A. (2007). From mousedeer to mouse: Malaysian animation at the crossroads. *Inter-Asia Cultural Studies*, 8(2), 288–297. <https://doi.org/10.1080/14649370701238755>
- Nakamura, A., & Tosca, S. (2021). The Mobile Suit Gundam Franchise: A Case Study of Transmedia Storytelling Practices and Ludo Mix in Japan. *Transactions of the Digital Games Research Association*, 5(2). <https://doi.org/10.26503/todigra.v5i2.114>
- Noersativa, F. (2021, November 24). Film Nussa Tembus Lebih dari 400 Ribu Penonton. *Republika*. <https://www.republika.co.id/berita/r313pc330/film-nussa-tembus-lebih-dari-400-ribu-penonton>
- Nuswantoro, F. (2019). Strategi dan Monetizing Kontent Animasi Menembus Stasiun TV. *Prosiding Seminar Animasi Dan Visual Media Digital*, 26–31. Jakarta. Fakultas Seni Rupa Institute Kesenian Jakarta
- Pramonojati, T. A., & Haqu, R. (2021). Pesan Keberagaman pada Film Animasi Nussa dan Rara. *Jurnal Ilmiah LISKI*, 7(1), 23–32.
- Pratiwi, T., Wahdini, A., & Adrian, A. (2020). Penggunaan Instagram Sebagai Transmedia Storytelling Pada Semesta “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini.” *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 36–42. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.739>
- Rochman, F., Subiyantoro, H., Faridah, & Umam, N. C. (2015). *Rencana Pengembangan Animasi Nasional 2015-2019*. PT Republik Solusi.
- Rohn, U., & Ibrus, I. (2019). A Management Approach to Transmedia Enterprises. In M. Freeman & R. R. Gambarato (Eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (1st ed., pp. 410–418). Routledge.
- Satyagraha, A. (2022). Analisis Semesta Narasi Gundala Melalui Pendekatan Narrative Braid dan Transmedia Storytelling. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 15(1), 115–124. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v15i1.2269>
- Sayekti, A. N., Fajrie, N., & Fardani, Much. A. (2022). Nilai Religius dan Toleransi dalam Film Animasi “Nusa dan Rara.” *INOPENDAS*, 5(1), 10–19.
- Soenyoto, P. (2017). *Animasi 2D*. PT Elex Media Komputindo.
- Steinberg, M. (2012). *Anime’s Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan* (1st ed.). University of Minnesota Press.
- Suan, S. (2018). Consuming Production: Anime’s Layers of Transnationality and Dispersal of Agency as Seen in Shirobako and Sakuga-Fan Practices. *Arts*, 7(3), 27. <https://doi.org/10.3390/arts7030027>
- Sukanda, U. F., & Yulandari, S. S. (2020). Representasi Nasionalisme dalam Film Animasi Battle of Surabaya. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 7(2), 134–146. <https://doi.org/10.33592/dk.v7i2.365>
- Wasko, J., Phillips, M., & Purdie, C. (1993). Hollywood Meets Madison Avenue: The Commercialization of US Films. *Media, Culture & Society*, 15(2), 271–293. <https://doi.org/10.1177/0163443793015002009>
- Wikayanto, A., Kurniawan, E., Yudoprakoso, B. F., Wilson, D., & Satrya, I. (2022). Dampak Covid terhadap Pekerja Animasi Indonesia. *Rekam*, 17(2), 100.
- Windarti, A. (2021). *The Southeast Asian Animation Industry: Growing up under the Shadow of Neoliberalism* [Curtin University]. <https://hdl.handle.net/20.500.11937/86130>