



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Proses Pra Produksi dan Produksi Animasi

Menurut Moreno (2014), seiring perkembangan jaman, teknik pembuatan animasi telah mendapatkan banyak perubahan. Banyak perusahaan animasi seperti *Disney*, *Dreamworks*, dan *Ghibli* mempunyai teknik pembuatan animasi masing-masing. Meskipun mendapatkan banyak perubahan, proses kreatif yang terjadi tidak pernah berbeda dan bahkan cenderung sama untuk setiap studio. (hlm. 21)

Film animasi selalu diawali dengan pembentukan ide. Menurut Moreno, cerita merupakan bagian terpenting dari suatu film animasi. Jika suatu film animasi mempunyai cerita yang bagus tetapi mempunyai animasi yang tidak cukup baik, maka animasi tersebut masih bagus tetapi tidak sebaliknya. Inspirasi bisa datang dari mana saja seperti: film, lagu, puisi, bahkan ada beberapa animasi yang terinspirasi dari legenda dan buku-buku lainnya yang telah ada seperti novel dan buku cerita. (hlm. 22)

Setelah pembentukan ide yang matang, barulah *script* atau skenario dalam film animasi tersebut ditulis. Perlu ditekankan bahwa dalam penulisan skenario kita juga harus telah mengetahui *target audience* untuk film animasi yang akan dibuat sehingga kata-kata dalam skenario tersebut menyesuaikan dengan target penonton yang telah ditetapkan. Skenario ini tidak tetap dan akan terus berubah sepanjang pembuatan film mengikuti perkembangan film itu sendiri. (hlm. 22)

Setelah skenario selesai dibuat maka rencana produksi pun dilakukan. Dalam tahapan ini semua hal mengenai produksi film dipersiapkan secara matang. Hal pertama yang ditentukan adalah tanggal rilis dari film tersebut. Semakin cepat rilis suatu film, maka kualitasnya akan semakin buruk dan sebaliknya. Setelah penentuan tanggal perilisan, produser akan menyusun jadwal produksi berdasarkan tanggal rilis film tersebut. (hlm. 23)

Budget merupakan rencana finansial yang ditetapkan berdasarkan pada produksi film animasi itu sendiri. Besarnya *budget* tergantung dari waktu dan kompleksitas produksi suatu film. *Budget* sangat penting karena jika salah direncanakan maka akan berakibat pada keuntungan yang didapat pada studio yang memproduksi film animasi tersebut. Terdapat dua jenis *budget*: garis besar dan detil. Pada *budget* garis besar, biasanya hanya berupa garis besar rencana keuangan dalam produksi film tersebut. Sedangkan *budget* detil sangat spesifik dan menjelaskan segala aspek produksi seperti: biaya peralatan, biaya fasilitas, biaya penelitian, hukum, dan lain-lain. Selain itu juga *budget* juga dibagi menjadi *above the line* dan *below the line*. *Above the line* merupakan *budget* yang diperuntukan untuk kontrak seperti aktor, dan pelaku kreatif lainnya. Sedangkan *below the line* merupakan *budget* yang diperuntukan untuk memproduksi proyek tersebut seperti peralatan, dan lain lain. Perekrutan sumber daya manusia akan dimulai setelah pembuatan *budget* selesai dan menyesuaikan dengan *budget* yang tersedia. (hlm. 23)

Ketika semua perencanaan produksi selesai, *research* kemudian dimulai untuk mempelajari latar kejadian, tempat, waktu dan peristiwa yang akan terjadi

di film animasi yang akan dibuat. Animator perlu mengetahui semua aspek ini sehingga film animasi yang dibuat sesuai dengan *setting* pada *timeline* yang ditentukan sehingga keseluruhan film animasi menjadi masuk akal. Bukan hanya latar belakang tempat kejadian yang di teliti, tetapi pergerakan karakter juga harus sesuai dengan apa yang direncanakan. (hlm. 25)

Setelah semua penelitian selesai, karakter dan latar belakang dari film animasi pun mulai dibuat. Pada desain karakter, semua animator berkontribusi dalam mendesain karakter. Banyak alternatif dibuat sehingga desain-desain tersebut dapat dipilih yang paling sesuai menurut selera penonton. Banyak faktor yang menjadi inspirasi dalam mendesain karakter seperti: latar belakang karakter tersebut hingga manusia asli dapat menjadi referensi ataupun sumber inspirasi dalam desain karakter. Selain karakter, animator juga mendesain tempat atau latar untuk animasi tersebut. Biasanya ketika mendesain tempat, animator menggunakan foto-foto yang didapat ketika meneliti tentang tempat untuk *setting* dalam animasi tersebut. (hlm. 27)

Storyboard merupakan kumpulan sketsa berbentuk komik dimana dalam sketsa ini ditunjukkan bagaimana pergerakan karakter dalam setiap *scene* dan pergantian *scene* itu sendiri. Dalam *storyboard* ini animator menjabarkan pergerakan, dialog, suara apa yang akan digunakan, peletakan kamera dan lain lain dimana proses ini akan sangat membantu dalam tahapan produksi animasi tersebut. (hlm. 29)

Setelah pembuatan storyboard, animator kemudian melakukan eksplorasi visual dalam bentuk *concept art*. Dalam *concept art*, animator melakukan eksplorasi untuk membentuk kesan artistik keseluruhan pada animasi yang akan diproduksi seperti: gaya gambar, pewarnaan, dan lain lain. (hlm. 30)

Perekaman suara kemudian dilakukan setelah pembuatan *concept art* selesai. Pada tahapan ini para pengisi suara direkam suaranya sesuai dengan karakter yang telah ditetapkan untuk mereka. Dalam perekaman biasanya ekspresi dari pengisi suara ini ikut direkam dan digunakan oleh para animator nantinya sebagai referensi menganimasikan ekspresi karakter yang dibawakan oleh pengisi suara tersebut. (hlm. 32)

Setelah semua proses tersebut selesai, maka animator kemudian siap untuk menganimasikan keseluruhan adegan dalam film animasi yang akan diproduksi berbekal dengan referensi dan penelitian dari tahapan-tahapan yang telah dilalui. Setelah proses penganimasian selesai, dilanjutkan dengan proses pewarnaan dan menambahkan latar. Biasanya pada tahapan ini, dijalani sekaligus dengan *editing* dengan menggunakan komputer. (hlm. 35)

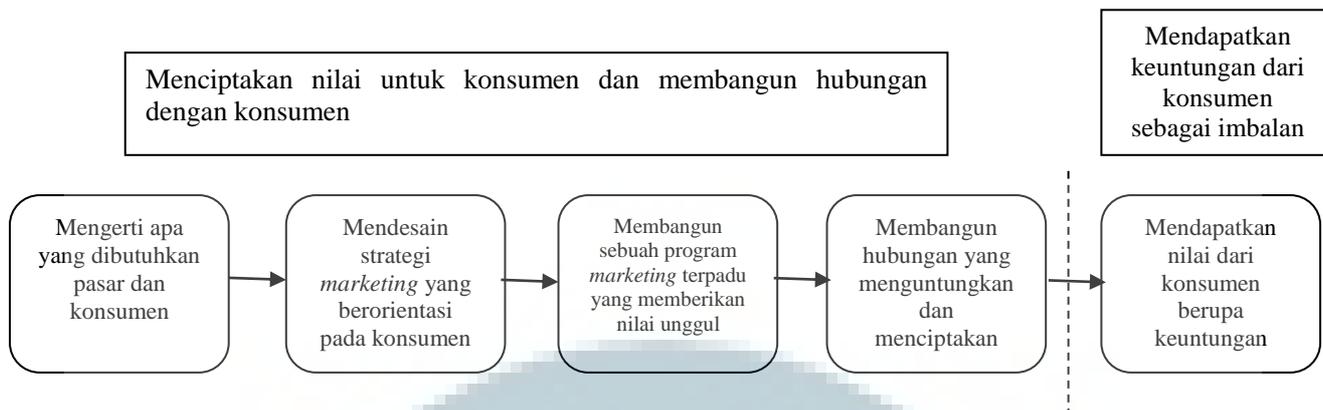
Tahapan terakhir pada produksi film adalah penambahan lagu dan efek suara pada film animasi yang diproduksi. Lagu untuk animasi biasanya dibuat untuk menciptakan rasa kedekatan yang mendalam untuk para penonton dengan para tokoh dalam film animasi. Semakin mudah suatu lagu diingat maka semakin juga mudah penonton mendapatkan kesan yang menarik pada suatu film animasi. (hlm. 36)

2.2. *Marketing*

Menurut Kotler (2008) *marketing* bukan hanya berbicara soal iklan dan penjualan, tetapi memuaskan kebutuhan konsumen. Jika produsen mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, menciptakan produk yang menawarkan nilai dan harga yang diterima oleh konsumen, mendistribusi dan mempromosikan produk tersebut secara efektif, maka produk tersebut akan terjual dengan sendirinya. (hlm. 4)

Secara luas *marketing* merupakan proses sosial dan managerial dimana konsumen dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuh melalui proses menciptakan dan pertukaran suatu nilai satu sama lain. Dalam konteks bisnis yang dangkal, *marketing* berkaitan dengan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Maka dari itu, *marketing* dapat didefinisikan sebagai proses dimana suatu perusahaan menciptakan suatu nilai berupa kepuasan untuk konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dalam rangka mendapatkan nilai berupa keuntungan perusahaan dari konsumen. (hlm. 5)

Kotler juga menambahkan tentang 5 tahapan sederhana dalam proses *marketing*. Dimana dalam proses ini mencerminkan definisi *marketing* sebagai proses penciptaan hubungan yang menguntungkan antara produsen dan konsumen. Berikut adalah gambaran Kotler tentang 5 tahapan sederhana dalam proses *marketing*. (hlm. 5)



Bagan 2.1 Bagan Tahapan *Marketing* Menurut Philip Kotler

(Sumber: *Principles of Marketing*/Philip Kotler,2008)

Selain bagan di atas, 5P dalam *marketing* juga membantu dalam mendesain dan membangun strategi *marketing* yang unggul untuk mencapai kepuasan konsumen yang maksimal. 5P dalam *marketing* terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*.

Product (produk) merupakan apa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Apa yang dijual kepada konsumen? Dalam hal ini, *branding*, *packaging*, *service* dan layanan garansi termasuk ke dalamnya.

Price (harga) mengacu pada cara produsen menentukan harga produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini biasanya mencakup semua hal yang berperan dalam pembentukan biaya keseluruhan seperti: harga iklan, diskon, penjualan, kredit dan lain-lain.

Promotion (Promosi) merupakan hal yang mencakup pada seluruh kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan atau mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen. Iklan, *public relations*, dan penjualan merupakan hal-hal yang termasuk kedalamnya.

Place (tempat) merupakan hal yang mencakup bagaimana cara produsen memberikan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Hal-hal yang termasuk kedalamnya adalah lokasi fisik seperti toko, atau distributor; metode pengiriman; dan tempat non fisik seperti internet.

People (orang) merupakan pelaku utama yang berperan untuk menjalankan suatu bisnis, termasuk konsumen. Hal ini mencakup *customer service*, komunikasi dan pelatihan staff produksi. Staff dan konsumen harus diperhatikan untuk kemajuan bisnis yang lebih bagus.

Selain itu, *marketing* juga dibagi menjadi 3 bagian yaitu: ATL (*Above the Line*), BTL (*Below the Line*), dan TTL (*Through the Line Marketing*). Ketiga bagian ini dibagi berdasarkan cara mengenalkan atau mempromosikan suatu produk kepada konsumen. ATL (*Above the Line*) merupakan *marketing* yang mempunyai jangkauan konsumen yang luas dan tidak menetapkan target konsumen yang spesifik. *Marketing* seperti ini biasanya dilakukan untuk membangun *public awareness*. BTL (*Below the Line*) merupakan *marketing* yang dilakukan secara langsung dengan target konsumen yang telah ditetapkan dan terfokus. *Marketing* ini biasanya dilakukan untuk mendapatkan respon atau interaksi langsung dengan konsumen.

TTL (*Through the Line Marketing*) merupakan gabungan dari ATL dan BTL. *Marketing* ini berfokus pada pembangunan *public awareness* melalui *marketing* ATL seperti internet dan stasiun TV dan memperkuat apa yang telah mereka lakukan dengan melakukan BTL. Contohnya seperti perusahaan makanan

yang melakukan promosi lewat sosial media dan internet memberikan kode promo yang nantinya dapat ditukarkan untuk diskon produknya pada toko-toko yang tersedia di kota masing-masing.

2.3. Promosi Pada Film dan Animasi

Kotler (2008) dalam bukunya yang berjudul “*Principles of Marketing*” mengatakan bahwa *marketing* adalah menjalin suatu hubungan yang menguntungkan antara konsumen dan produsen. Dengan kata lain tujuan dari *marketing* adalah untuk menciptakan suatu keuntungan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk kita sendiri sebagai hasilnya. (hlm. 2)

Hal ini didukung oleh pernyataan Davies (2013) tentang definisi *marketing* adalah kegiatan untuk menstimulasi adanya permintaan terhadap suatu produk. Ia mengatakan bahwa *marketing* juga dapat berupa hubungan antara konsumen dan produsen di mana terdapat kepercayaan, dan hubungan timbal balik yang muncul dalam proses *marketing* tersebut. (hlm. 208)

Lee (2011) mengatakan bahwa terdapat 10 faktor penting yang mempengaruhi jalannya aktifitas industri perfilman yaitu adalah dari yang terpenting: penonton, distributor, produser, distributor kecil dan media berlisensi, hubungan internasional, pendukung finansial, pendukung distribusi, kru produksi, media pendukung dan lisensi, sponsor.

Penonton merupakan sumber utama penghasilan dari industri perfilman dan animasi. Tanpa adanya penonton, maka tidak ada industri sama sekali. Produser harus mengetahui secara spesifik target penonton untuk setiap karya

yang mereka buat. Setelah mengevaluasi target penonton, barulah skenario dapat dibuat dan disesuaikan dengan konsumsi target penonton dan barulah anggaran produksi dapat disesuaikan dan ditetapkan.

Distributor bertugas sebagai jembatan penghubung antara pembuat film dan penonton. Setelah selesai dengan urusan internal seperti pra produksi dan lain-lain, produser akan mempresentasikan film mereka kepada para distributor untuk nantinya dapat didistribusikan ke penonton. Informasi yang dipresentasikan produser kepada distributor adalah target penonton, film berkaitan yang belum lama rilis, dan perkiraan keuntungan.

Produser merupakan pembuat produk dalam industri perfilman di mana tugas produser adalah merencanakan dan mengurus semua film yang dibuatnya sehingga dapat memperoleh keuntungan.

Berikutnya adalah distributor kecil dan media berlisensi di mana pameran, media sosial, internet, stasiun televisi, tv kabel dan bioskop termasuk ke dalamnya. Distributor kecil ini berperan dalam menyajikan langsung film hasil karya produser kepada para konsumen.

Hubungan internasional terdiri dari penonton, distributor, media distribusi, dan pelaku lain yang berperan dalam mempromosikan atau pendistribusian suatu film di luar wilayah di mana film tersebut berasal dan awalnya didistribusikan. Hal ini penting karena 60-70% keuntungan dari suatu film biasanya berasal dari distribusi ke luar daerah atau ke luar negeri.

Pendukung finansial dari suatu produksi film biasanya adalah bank. Tetapi tidak hanya sampai di situ, semua faktor yang berhubungan dengan finansial termasuk di sini seperti kontrak, target penjualan pada suatu wilayah, program insentif, akuntansi dan lain-lain.

Pendukung distribusi merupakan bagian dalam industri perfilman yang terdiri dari spesialisasi lisensi, duplikasi produk seperti CD dan DVD, promosi langsung, dan lain-lain. Faktor inilah yang mempengaruhi bagaimana proses pendistribusian dan media distribusi yang digunakan.

Kru produksi terdiri dari orang-orang atau bagian-bagian yang berperan dalam proses produksi suatu film seperti aktor, produser, sutradara, dan lain-lain. Kru produksi bekerja sesuai dengan kemampuannya dengan bidang masing-masing dan memberikan kontribusi yang berbeda pada setiap tahapan pembuatan hingga pemasaran suatu film.

Media pendukung merupakan bagian yang mengurus hal-hal yang berkaitan dengan lisensi seperti pembuatan dan pendistribusian pernak-pernik yang berkaitan dengan film tersebut, adaptasi ke media lain seperti *game* atau pementasan teater. Bagian ini berperan sebagai pendukung finansial dalam suatu film atau industri kreatif dan menghasilkan penghasilan yang walaupun kecil tetapi dapat mendukung kesuksesan suatu film.

Sponsor berperan dalam menarik perhatian masyarakat pada suatu film yang dibuat atau didistribusikan. Semakin terkenal suatu sponsor dalam film,

maka akan terkenal juga film tersebut. Begitu juga sponsor mendapat keuntungan berupa promosi tidak langsung dari film yang mereka dukung.

Davies (2013) mengatakan bahwa *marketing*, publisitas dan distribusi merupakan hal yang penting dalam proses kreatif karena penting bagi pelaku kreatif untuk mengetahui ke manakah hasil dari industri kreatif itu akan pergi setelah selesai dibuat. Selain itu, *marketing* dan periklanan mewakili bagian yang signifikan dari industri kreatif itu sendiri di mana lewat *marketing* dan periklanan inilah para pelaku industri kreatif mendapat pekerjaan dan menghasilkan produk-produk kreatif. (hlm. 204)

Walaupun biasanya proses promosi berlangsung ketika produk tersebut telah selesai dibuat, menurut Davies (2013) proses promosi sudah dapat dimulai ketika produk tersebut bahkan belum dibuat sama sekali. Dalam proses pra produksi sudah dapat dilakukan promosi terhadap suatu produk kreatif. Misalnya pada bagian anggaran produksi, biasanya dilakukan *crowdfunding* seperti pada website *kickstarter.com* di mana para produsen biasanya mempresentasikan atau mempromosikan apa yang akan mereka buat dan meminta suntikan dana untuk memulai produksi dengan imbalan para penyumbang akan mendapatkan harga yang lebih rendah ketika produk tersebut rilis. Selain untuk mendapatkan dana produksi, kegiatan ini dilakukan untuk mendapatkan *public awareness* tentang produk yang akan diproduksi tersebut sehingga memastikan adanya pasar ataupun konsumen pada saat produk tersebut rilis. (hlm. 269)

Sama halnya seperti film animasi “*Battle of Surabaya*” dimana kegiatan promosi telah dilakukan sebelum proses produksi film tersebut berlangsung. Kegiatan promosi yang pertama kali dilakukan adalah dengan mengikuti berbagai macam ajang penghargaan. Dari prestasi-prestasi yang didapat dari ajang penghargaan itulah “*Battle of Surabaya*” mendapatkan *public awareness* dan dapat meyakinkan para investor untuk mendukung proyek film animasi ini.

2.4. Industri Perfilman dan Animasi Sebagai Bagian dari Industri Kreatif

Menurut Davies (2013) industri kreatif adalah istilah yang digunakan untuk menggabungkan berbagai macam aktifitas, produk dan jasa seperti seni, musik, produksi film, *games*, desain acara atau festival, sampai iklan dan *marketing*. Di mana semua bidang ini memiliki 3 ciri-ciri yang sama yaitu: memerlukan kreatifitas manusia, merupakan media penyampai pesan, dan memiliki kekayaan intelektual dari seseorang atau kelompok yang menciptakannya. (hlm. 9-10)

Davies juga menambahkan, bila dilihat dari sisi sejarah, masuknya studio film atau animasi sebagai bagian dari industri kreatif bersamaan dengan mulai maraknya permintaan terhadap fotografi dan film pada era tahun 1930an. Mulai pada masa ini, fotografi dan film telah menjadi komoditas yang mempunyai nilai jual selain menjadi sebuah karya seni. Ini dikarenakan film dan fotografi dapat diproduksi secara massal seperti komoditas lainnya seperti kain dan keramik. (hlm.56-57)

Selain itu juga, Davies juga berkata bahwa studio *Hollywood* pada era tahun 1930 merupakan contoh yang baik sebagai acuan dalam industri kreatif.

Pada era tahun 1930 film merupakan produk kreatif paling laris pada masa itu dan *Hollywood* bahkan mendapatkan 50% keuntungannya dari mendistribusikan film mereka ke luar negeri.

Studio *Hollywood* juga menerapkan sistem kerja sama seperti industri pada umumnya. Ketika ide dari sebuah film dipilih untuk diproduksi lebih lanjut, maka dari ide tersebut akan dikembangkan menjadi skenario atau *script* yang kemudian menjadi acuan untuk sutradara dan kru film untuk membuat film tersebut menurut standar *Hollywood* di mana *shot* dan *angle* merupakan hal yang penting. Setelah itu editor menggabungkan hasil pengambilan gambar yang dilakukan oleh sutradara menjadi sebuah film berdasarkan skenario yang telah ada tanpa perlu lagi bantuan sutradara. (hlm. 57-58)

Masuknya studio animasi sebagai bagian dari industri kreatif di Indonesia juga didukung oleh informasi dari Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia) yang mengelompokkan film, animasi dan video sebagai salah satu subsektor industri kreatif. Bekraf memaparkan bahwa walaupun subsektor ini memiliki potensi yang bisa dikembangkan menjadi lebih baik, terdapat berbagai tantangan besar seperti minimnya SDM (sumber daya manusia) yang benar-benar mempunyai keahlian di subsektor ini.

Pada masa pemerintahan Presiden Soesilo Bambang Yudhoyono, Kemenparekraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) merupakan bentuk dukungan pemerintah terhadap perkembangan industri kreatif di Indonesia yang diketuai oleh Jero Wacik yang akhirnya digantikan oleh Mari Elka Pangestu

setelah *reshuffle* kabinet pada tahun 2011. Setelah Jokowi menjabat sebagai presiden Kemenparekraf dipecah menjadi Kementerian Pariwisata dan Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia).

Istilah industri kreatif sendiri mulai dikenal di Indonesia sejak tahun 2007 dimana Departemen Perdagangan Indonesia (Depdagri) melakukan studi pemetaan industri kreatif di Indonesia yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya kontribusi industri kreatif di Indonesia terhadap *gross domestic product (GDP)*.

Hasilnya pada tahun 2002-2006, industri kreatif di Indonesia berhasil menyumbang GDP sebesar 104,638 Triliun Rupiah dan menempatkan industri kreatif di posisi ke 7 dari 10 sektor yang menyumbang GDP. Posisi ini mengalahkan sektor pengangkutan dan komunikasi; bangunan; serta sektor listrik, gas dan air bersih.

Selain dalam sektor ekonomi, industri kreatif juga berhasil menyerap rata-rata 5,4 juta pekerja pertahunnya dan pada tahun 2006, sektor industri kreatif memiliki 2,2 juta perusahaan atau sekitar 5,17 persen dari jumlah total perusahaan di Indonesia. Pada tahun 2006, industri kreatif mampu mencetak nilai ekspor sebesar 81,5 triliun Rupiah atau setara dengan 9,13 persen dari total ekspor nasional.

Pada tahun 2008, Depdagri menerbitkan Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015 dan mendapat dukungan langsung dari presiden berupa Instruksi presiden RI Nomor 6 Tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif. Pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia

sampai sekarang masih dilakukan. Salah satu contohnya adalah dibentuknya Bekraf oleh presiden Joko Widodo. BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia) memasukkan film dan animasi sebagai salah satu sub sektor industri kreatif di Indonesia.

Nus Nuzulia Iskhak, Direktur Jendral Pengembangan Ekspor Nasional (PEN) dalam wawancara pembukaan BIAF 2015 (*Baros International Animation Festival*) mengatakan data dari BPS (Badan Pusat Statistik) menunjukkan bahwa nilai ekspor subsektor film, video, fotografi dan animasi pada tahun 2010 mencapai 595 miliar Rupiah. Nilai ini terus mengalami peningkatan pada tahun 2013 di mana nilai ekspor film, video, fotografi dan animasi mencapai angka 639 miliar Rupiah. Peningkatan ini akan terus berlanjut karena potensi pasar animasi yang semakin besar.

Nus Nuzulia Iskhak juga menambahkan peningkatan ini bisa terjadi karena didukung oleh perkembangan ekonomi yang mencapai 6,1% dalam 10 tahun terakhir. Selain itu perkembangan industri media dan hiburan Indonesia juga ikut turut serta berperan dalam majunya industri kreatif di Indonesia ini dibuktikan dengan adanya 826 bioskop, 13 *terrestrial TV*, 12 *networking TV*, dan 20 TV berbayar. Diharapkan dengan adanya media seperti bioskop dan TV, animasi Indonesia dapat berkembang dan dinikmati oleh seluruh masyarakat Indonesia.