

properti yang mencerminkan konsep toko kelontong milik tokoh yang merupakan keturunan etnis Tionghoa dengan *setting* lokasi di Indonesia.

1.1. RUMUSAN MASALAH

Berikut rumusan masalah dari skripsi penciptaan ini:

Bagaimana ikonografi budaya Tionghoa dalam properti toko kelontong film animasi “*Furewell*”?

Adapun pembahasan akan dibatasi pada batasan penelitian sebagai berikut:

Properti toko kelontong sebagai gambaran ikonografi budaya Tionghoa yang memiliki makna keberuntungan (Fú) dengan batasan warna merah dan kuning sebagai parameternya.

1.2. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penulisan topik skripsi ini adalah untuk memaparkan ikonografi budaya Tionghoa yang dapat dilihat dari perancangan properti sebuah toko kelontong. Keberuntungan dan kebahagiaan yang ingin dicapai dari sang pemilik toko pun dapat terlihat dari properti yang melambangkan keberuntungan khas etnis Tionghoa. Dengan demikian peneliti, pembaca, maupun institusi terkait dapat mengetahui teori dari pemilihan budaya yang ingin ditampilkan pada film “*Furewell*”.

2. STUDI LITERATUR

Berikut beberapa pemaparan teori serta referensi literatur yang penulis gunakan sebagai landasan penciptaan karya:

2.1. PROSES ARTISTIK DAN *MISE EN SCENE*

Ricciardelli (2020) mengatakan bahwa inspirasi pembuatan film dapat berasal dari mana saja, termasuk dari pemahaman terhadap sifat atau tingkah laku manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak bisa hidup sendiri dan memerlukan interaksi

dengan sesama atau objek lainnya. Kehadiran makhluk atau benda di sekitar manusia ini lalu dapat mempengaruhi sifat manusia tersebut. Dikatakan oleh Wilson (1998), hewan peliharaan dapat membawa pengaruh yang baik terhadap manusia. Film “*Furewell*” menggunakan landasan teori tersebut dalam menceritakan kehidupan suram tokoh Aseng setelah kehilangan hewan peliharaannya.

Keberadaan *mise en scene* dalam sebuah film dapat dikatakan sebagai salah satu hal yang mudah untuk diingat oleh penonton (Bordwell, et al., 2017). Hal ini dikarenakan *mise en scene* memiliki unsur-unsur yang dapat dilihat pada setiap adegan pada film dan diatur sedemikian rupa oleh *filmmaker*. Unsur *mise en scene* antara lain *setting* (termasuk properti), *costume and makeup*, *lighting*, dan *staging*. *Setting* disebut juga dengan latar tempat dari sebuah *scene* pada film. Desain *setting* yang baik dan menyeluruh dikatakan dapat membantu penonton memahami cerita dari sebuah film. Dalam membentuk sebuah *setting*, terdapat banyak aspek pembantunya juga, seperti warna dan properti.

Properti merupakan objek yang tidak bergerak pada sebuah *setting*, dan keberadaan *setting* serta properti di dalamnya harus memperlihatkan informasi waktu dan tempat sesuai cerita (Pratista, 2017). Adapun menurut Gibbs (2002), unsur dalam *mise en scene* terdiri dari *lighting* (pencahayaannya), kostum, *décor*, properti, dan aktor. Unsur properti disebut dapat menjadi sarana simbolisasi, representasi, maupun sebagai objek yang memberikan kesan emosional bagi para tokoh dalam sebuah film. Sebagai contoh, adanya kehadiran properti kursi dalam film *Late Spring* (1949) menjadi simbol modernisasi yang menjelaskan adanya perbedaan antara kedua tokoh dalam film tersebut. Kursi dalam film tersebut juga dibuat memiliki kesan emosional sesuai kebutuhan film (Gibbs, 2002).

Gibbs (2002) juga menulis tentang warna yang termasuk dalam aspek *mise en scene* bagian *costume*, merupakan sarana ekspresi yang penting untuk diperhatikan dan digunakan oleh *filmmaker* untuk menyampaikan suatu kesan maupun informasi kepada penonton secara langsung. Pengaplikasian warna yang dimaksud adalah

seperti pemilihan warna tertentu dalam properti atau kostum tokoh yang dapat merujuk pada sifat tokoh, *mood*, hingga sebuah simbolisasi dari inti cerita film.

Sedangkan menurut Bordwell (2017), warna masuk dalam aspek *mise en scene* bagian *settings* dan merupakan bagian penting di dalamnya. Pemilihan warna yang menghasilkan kontras antara tokoh dengan *setting* latar di belakangnya dapat membuat salah satu dari tokoh maupun latar menjadi menonjol sehingga menjadi *point of interest* yang ingin ditunjukkan oleh sang sutradara. Selain itu fungsi warna dalam *settings* dan properti juga dapat merujuk pada sebuah motif. Kehadiran properti dan warna pada properti tersebut dapat menunjukkan tujuan (*goal*) tertentu yang ingin dicapai oleh tokoh dalam film.

Dalam etnis Tionghoa, warna yang paling banyak digunakan dalam arsitektur hingga dekorasinya adalah warna merah dan kuning keemasan (Olivia, 2021). Bila ditarik garis keselarasannya dengan teori *mise en scene*, maka pemilihan warna merah dan kuning ini dapat menjadi sebuah simbolisasi sekaligus menunjukkan harapan dari para masyarakat memasang dekorasi berwarna tersebut. Warna merah memiliki banyak makna, namun disebut sangat erat kaitannya dengan api dan bermakna kemakmuran dan keberuntungan, sedangkan warna kuning melambangkan sifat tegas dan wibawa (Olivia, 2021). Akbar dan Putra (2020) juga menyebut bahwa warna merah dan kuning emas banyak digunakan oleh masyarakat Tionghoa yang memiliki toko karena bersifat positif dan mendatangkan keberuntungan.

2.2. IKONOGRAFI, TOKO KELONTONG, DAN KEKHASANNYA

Pengertian kata ikonografi menurut pandangan Panofsky (2018), merupakan cabang dari sejarah seni yang berfokus pada pencarian makna dari sebuah karya seni. Straten (1994) juga memiliki paparan yang sama tentang ikonografi, yaitu proses memahami makna, informasi, representasi, hingga simbolisasi dari karya visual secara detail atau mendalam. Kata ikonografi yang diambil dari bahasa Yunani *eikon* dan *graphein* juga dapat diartikan sebagai usaha dalam mendeskripsikan sebuah gambar (Straten, 1994). Penikmat seni pun dapat berusaha

memahami makna dari karya yang telah dibuat oleh seniman yang membuat karya seni tersebut.

Masyarakat etnis Tionghoa sejak dulu tersebar di berbagai pulau dan kota di Indonesia dan bekerja sebagai pedagang (Halim, 2021). Menurut Liem Twan Jie, seperti yang dikutip dari Halim (2021), alasan masyarakat etnis Tionghoa di pulau Jawa banyak yang berdagang adalah sebab adanya undang-undang yang membatasi etnis Tionghoa untuk melakukan pekerjaan lainnya pada zaman kolonial dulu (hlm. 115). Hingga kini, masyarakat Tionghoa di Indonesia pun seringkali dikenal dengan urusan bisnis atau perdagangan.

Usaha dagang yang dilakukan oleh masyarakat Tionghoa pada zaman dahulu pun beragam, baik dengan menjalankan toko kelontong, menjual hasil bumi, hingga bisnis lainnya (Halim, 2021). Terkait toko kelontong, arti dari kata ‘kelontong’ menurut KBBI sendiri yang pertama adalah kata tersebut berasal dari bunyi kelentung yang dihasilkan oleh pedagang keliling saat berjualan, dan arti yang kedua adalah barang pokok kebutuhan sehari-hari. Namun seiring berjalannya waktu, pedagang kelontong tidak lagi berkeliling dan barang yang dijual pun beragam, bukan hanya kebutuhan sehari-hari saja. Dipaparkan oleh Humaidy (2020), etnis Tionghoa yang berdagang akan berjualan barang kebutuhan masyarakat, baik dengan usaha toko kelontong hingga toko elektronik (hlm. 4).

Beberapa daerah di Indonesia yang ditinggali oleh masyarakat Tionghoa yang berdagang ada di kawasan Glodok, Jakarta, yang disebut sebagai daerah Pecinan (Tan, 2008). Di daerah Madura juga terdapat masyarakat etnis Tionghoa dan kampung tersebut disebut dengan Pecinan, yaitu tempat bermukimnya masyarakat etnis Tionghoa (Humaidy, 2020). Beberapa ciri khas dari *setting* dan properti tempat tinggal masyarakat Tionghoa juga bisa terlihat dari bangunan berwarna merah (Akbar & Putra, 2020, hlm. 13). Adapun seperti yang dilansir dari Kompas.com (2023), terdapat beberapa objek atau benda yang cukup identik dengan masyarakat Tionghoa di Indonesia, antara lain:

1. Pajangan pembawa keberuntungan (hoki)

Patung kucing hoki yang melambaikan tangan ke arah pengunjung sehingga sering dipajang pada toko masyarakat etnis Tionghoa memiliki sebutan *maneki neko*. Walau berasal dari Jepang, kepopuleran pajangan kucing ini menyebar hingga ke Cina dan terus digunakan oleh masyarakat etnis Tionghoa, sehingga pajangan kucing hoki ini menjadi hal yang paling lumrah ditemukan di toko *Chinese*. Apabila mengacu pada feng shui, posisi terbaik untuk meletakkan pajangan kucing ini adalah pada pintu toko untuk mendatangkan pelanggan sekaligus rezeki yang berkaitan dengan keberuntungan (Kompas.com, 2023). Warna pajangan kucing hoki yang cenderung berwarna kuning keemasan dan berhiaskan aksara mandarin maupun kepingan emas dan hiasan lainnya pun membuat pajangan ini sangat menggambarkan kepemilikan seorang pedagang Tionghoa. Selain bentuk kucing, bentuk anjing hoki juga ada seiring berjalannya waktu.



Gambar 2.2.1. Pajangan pembawa keberuntungan (hoki) etnis Tionghoa.
(Sumber: pearlriver.com, www.carousel.com.my, ebay.com)

2. Tanaman pembawa rezeki

Berdasarkan Kompas.com (2023), terdapat berbagai tanaman yang menjadi simbol dari keberuntungan dan rezeki. Salah satu contohnya yaitu bambu rezeki atau bambu hoki. Bambu rezeki atau bambu hoki ini dikatakan terkenal di negara Asia dan dipercaya membawa keberuntungan serta kekayaan. Seringkali batang-batang bambu hoki diikat dengan pita berwarna merah yang membuatnya semakin tampak identik dengan hiasan rumah etnis Tionghoa.

3. Dekorasi

Dekorasi berupa kertas yang ditempel atau ornamen yang lumrah ditemukan di rumah atau toko etnis Tionghoa biasanya berwarna merah dan beragam seperti lampion, tempelan dinding berwarna merah, hingga tempelan ilustrasi Dewa Dewi. Salah satu dekorasi tempelan dinding yang dimaksud adalah kertas bertuliskan aksara Cina “福” yang dibaca dengan “Fú”. Menurut Lim (2010) Fú memiliki arti kebahagiaan dan sering kali digabung dengan kedua aksara lainnya menjadi “福祿寿” dibaca “Fú Lù Shòu”, yang bermakna kebahagiaan, keberuntungan, dan umur panjang. Sehingga ketiga karakter ini pun dijadikan sebagai pedoman oleh masyarakat Tionghoa (hlm. 150). Namun menurut (Dawis, 2010), huruf Fú ini memiliki arti keberuntungan dan sering dijumpai sebagai dekorasi dengan warna berlambang kemakmuran sebagai dasarnya (hlm. 195).



Gambar 2.2.2. Tanaman bambu hoki, dekorasi etnis Tionghoa seperti pajangan dinding “福” dan lampion.

(Sumber: Tokopedia.com, productnation.co.id, merdeka.com.)

Selain dari adanya properti berupa objek khas di atas, masyarakat Tionghoa juga identik dengan kepercayaan yang dianutnya. Seperti perayaan Ceng Beng yang merupakan ritual sembahyang untuk memperingati para leluhur yang dilaksanakan setiap tahunnya, karena kepercayaan masyarakat terhadap arwah nenek moyang. Masyarakat Tionghoa percaya bahwa hubungan antara manusia dengan arwah yang telah meninggal tetap ada dan terjalin (Evawarni, 2009). Selain perayaan Ceng Beng, perayaan yang berkaitan dengan arwah yang dilaksanakan umat Tionghoa sebagai bentuk tradisi dan kepercayaan adalah Cioko yang dilaksanakan kepada arwah yang tidak dimakamkan dengan baik (Cheung, 2022). Adapun kepercayaan terhadap arwah 7 hari hingga 49 hari yang masih berkeliaran di alam dunia juga

dipercayai oleh masyarakat Tionghoa, sehingga seringkali diadakan doa atau sembahyang kepada mendiang agar dapat tenang dan tidak mengganggu manusia (Situmorang, 2017, hlm. 204).

3. METODE PENCIPTAAN

Deskripsi dan Konsep Karya

Film “*Furewell*” merupakan film animasi pendek dengan bentuk *hybrid* tiga dimensi (3d) dan dua dimensi (2d) untuk kebutuhan adegan *flashback*, dengan perkiraan durasi selama 4 menit. Film ini berfokus kepada seorang tokoh bernama Aseng yang memiliki konflik terhadap rasa kehilangan yang ia rasakan setelah kematian anjing peliharaannya. Sepanjang cerita, Aseng pun terus berusaha mengingat kembali kenangan bersama Fu, sang anjing, sehingga memberi kesan bahwa Aseng melihat kembali arwah Fu dan bermain bersamanya. Film ini berusaha mengangkat tentang rasa kesepian dan kehilangan yang dapat dirasakan oleh semua orang namun harus mampu untuk bangkit kembali.

Unsur kebudayaan Tionghoa dalam film “*Furewell*” pun berhubungan dengan kebutuhan cerita, misalnya dari kematian Fu yang belum mencapai 49 hari berkaitan dengan arwah di dunia dan adanya pemilihan tokoh yang merupakan keturunan Tionghoa. Dengan demikian, perancangan set dan properti yaitu toko kelontong pun harus mendukung dan menunjukkan identitas ‘Tionghoa’ yang ingin ditampilkan dalam cerita. Mulai dari barang dagangan yang dijual dalam toko kelontong hingga dekorasi yang identik dengan kebudayaan Tionghoa pun dirancang dan akan ditampilkan dalam film.

Tahapan Kerja

1. Pra produksi:

a. Ide atau gagasan

Selain berangkat dari makna utama tentang rasa kehilangan, latar belakang Aseng yang dibuat dengan pendekatan etnis Tionghoa juga menjadi hal utama lain yang dimasukkan dalam unsur cerita “*Furewell*”. Mulai dari