

# ***Hasil Penyusunan Grand Strategi Sub Sektor Animasi Bekraf-IKJ***

**8 Desember 2016**





# Hasil Penyusunan Grand Strategi Sub Sektor Animasi

8 Desember 2016

Deputi Riset dan Pengembangan Badan Ekonomi Kreatif  
Fakultas Seni Rupa Institut Kesenian Jakarta

## Kata Pengantar

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak kekayaan alam, seni, dan budaya. Dengan memaksimalkan seluruh kekayaan lokal yang dimiliki, kita akan dapat memajukan ekonomi kreatif di Indonesia. Yang lebih terutama, ekonomi kreatif Indonesia akan memiliki keunikannya sendiri sebagai salah satu kekuatan untuk bersaing di dunia internasional.

Visi Indonesia menjadi negara sejahtera dapat dicapai melalui aspek Industri dan mengoptimalkan Ekonomi Kreatif, salah satunya adalah melalui subsektor animasi yang memiliki tujuan menjadikan animasi Indonesia bisa mandiri dan menguasai pasar di dalam dan luar negeri. Melalui produk animasi yang mengoptimalkan kekuatan lokal yang unik. Untuk mencapainya harus dilakukan dengan memperkuat fondasi melalui kekuatan lokal, kepedulian akan lingkungan sosial sekitar, serta melalui inovasi, dengan tiga pilar utama riset, *capacity building*, dan pengembangan bisnis menuju produk animasi yang bisa menjadi tuan rumah di negeri sendiri.

Selain itu, strategi untuk menjadikan animasi Indonesia bisa mengangkat branding karakter yang bisa menginspirasi anak-anak dan remaja Indonesia melalui tayangan animasi yang dibuat oleh para kreator animasi local yang saling berkolaborasi, bukan hanya untuk produk animasi melainkan untuk produk-produk subsektor pendukung di 15 subsektor industri dan ekonomi kreatif Badan Ekonomi Kreatif. Dengan seluruh potensi yang dimiliki, Harapannya industry animasi Indonesia harus mampu menjadi inspirasi dan menjadi acuan bagi industri lainnya.

Sinergi antar pemangku kepentingan yang terkait, baik instansi pemerintah, dunia bisnis, pendidikan, dan komunitas juga memiliki peran penting untuk saling mendukung program ekonomi kreatif. Oleh karena itu, sebuah rancangan yang mengaitkan seluruh rangkaian kegiatan sangat dibutuhkan untuk mencapai visi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan inilah maka Badan Ekonomi Kreatif menyusun Grand Strategi dan Roadmap subsektor animasi Ekonomi Kreatif bekerjasama dengan institusi Institut Kesenian Jakarta sebagai panduan dalam program pengembangan ekonomi kreatif terutama di subsektor animasi. Ini masih merupakan langkah awal menuju rangkaian sinergi kegiatan yang berhubungan dengan rencana strategis hingga di tahun 2019, sehingga acuan ini tidak hanya sekedar menjadi sebuah panduan yang bisa dimanfaatkan untuk membangun industri animasi secara merata dan lebih terstandarisasi.

Grand Strategi dan Roadmap Subsektor Animasi Badan Ekonomi Kreatif

Jakarta, Desember 2016

# Daftar Isi

Bab I. Perkembangan Animasi di Indonesia	1
Definisi dan Ruang Lingkup Animasi	
1. Definisi Animasi	
2. Ruang Lingkup Perkembangan Animasi	
3. Sejarah dan Perkembangan Animasi di Amerika, Eropa, dan Asia	
4. Sejarah dan Perkembangan Animasi di Indonesia	
Bab II. Ekosistem dan Ruang Lingkup Industri Animasi Indonesia	31
2.1 Ekosistem Animasi	
a. Definisi Ekosistem Animasi	
b. Peta Ekosistem Animasi	
2.2 Peta dan Ruang Lingkup Industri Animasi	
a. Peta Industri Animasi	
b. Ruang Lingkup Industri Animasi	
c. Model Bisnis Industri Animasi	
Bab III. Kondisi Umum Animasi Indonesia	68
3.1 Kontribusi Ekonomi Animasi	
a. Berbasis Produk Domestik Bruto (PDB)	
b. Berbasis Servis	
c. Berbasis Ketenagakerjaan (SDM)	
d. Berbasis Aktivitas Perusahaan	
e. Berbasis Nilai Ekspor	
3.2 Kebijakan Perkembangan Animasi	
a. Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI)	
b. Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI)	
c. Peraturan Kementerian	
3.3 Struktur Pasar Animasi	
3.4 Daya Saing Animasi	
3.5 Potensi dan Permasalahan dalam Pengembangan Animasi	

4.1 Arahan Strategis Pengembangan Kreatif 2015-2019

4.2 Visi, Misi, dan Tujuan Pengembangan Animasi

- a. Visi Pengembangan Animasi
- b. Misi Pengembangan Animasi
- c. Tujuan Pengembangan Animasi

4.3 Sasaran dan Indikasi Strategis Pengembangan Animasi

4.4 Arah Kebijakan Pengembangan Animasi

4.5 Strategi dan rencana Aksi Pengembangan Animasi

- Peningkatan Kualitas dan Kuantitas Pendidikan animasi yang mendukung penciptaan dan penyebaran pelaku animasi secara merata dan berkelanjutan
- Peningkatan Kualitas dan Kuantitas animasi yang berdaya saing profesional dan mampu membawa potensi local ke dalam selera animasi global
- Penciptaan system informasi sumber daya budaya local yang dapat diakses secara mudah dan cepat
- Meningkatnya jumlah usaha dan pengusaha animasi di lingkungan tatanan pasar yang berkeadilan
- Peningkatan pengembangan dan fasilitas penciptaan lembaga pembiayaan yang mendukung perkembangan industry animasi
- Peningkatan penetrasi dan diversifikasi pasar produk animasi di dalam dan luar negeri
- Penciptaan percepatan proses produksi, promosi, dan distribusi
- Penciptaan regulasi yang mendukung penciptaan iklim yang kondusif bagi pengembangan industry Animasi

# BAB I

## PERKEMBANGAN ANIMASI INDONESIA

### 1.1 DEFINISI ANIMASI.

Kata "animasi" berasal dari bahasa Latin, *anima* yang berarti hidup atau *animare* yang berarti meniupkan hidup ke dalam. Kemudian istilah tersebut menjadi bahasa Inggris *animation* yang merupakan singkatan dari *animal* dan *motion* berarti hewan yang bergerak.

*animation* berasal dari kata dasar "*to animate*" yang berarti menghidupkan. Jadi secara umum animasi merupakan suatu kegiatan menghidupkan, menggerakkan benda-benda mati dengan diberi dorongan kekuatan, semangat dan emosi, agar terkesan hidup dan bergerak.

Pengertian menurut KBBI.web.id/adalah acara televisi yang berbentuk rangkaian lukisan atau gambar yang digerakkan secara mekanik elektronis sehingga tampak di layar menjadi bergerak.

Berdasarkan Plenary Subsektor Animasistudi Dan Perencanaan Pengembangan Ekonomi Kreatif, (KEMENPAREKRAF) Jakarta, 3 Juli 2014

"Animasi adalah tampilan frame ke frame dalam urutan waktu untuk menciptakan ilusi gerakan yang berkelanjutan sehingga tampilan terlihat seolah-olah hidup atau mempunyai nyawa." Kata kunci dari definisi di atas adalah:

- Urutan gambar
- Gambar hidup
- Gambar Bergerak
- Sekuen gambar
- Ilusi gerakan
- Gambar bernyawa
- Kartun bergerak
- Frame by frame

Di Jepang, kata *animation* diucapkan sebagai kata serapan dari "*anime-shon*" yang kemudian lebih dikenal dengan sebutan *anime*. *Anime* adalah animasi khas Jepang yang bercirikan gaya menggambar *Manga*.



## **1.2 RUANG LINGKUP PERKEMBANGAN ANIMASI.**

Adapun fungsi dari animasi itu sendiri sangat beragam, di antaranya untuk:

- games digital,
- company profile,
- internet website,
- architectural presentation,
- industri film,
- marketing video,
- flight simulation,
- research,
- law (forensic),
- design product & engineering,
- training & education,
- tv graphics
- dan tv commercial.

## **1.3 SEJARAH DAN PERKEMBANGAN ANIMASI.**

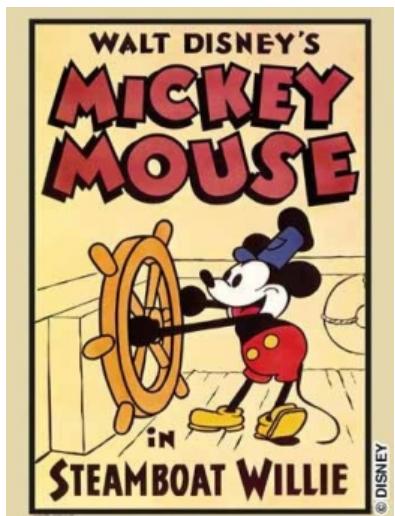
Sejarah animasi dimulai di Inggris pada tahun 1824 oleh Peter Mark Roger yang mempublikasikan artikel berjudul *"The Persistance of Vision with Regard to Moving Objects"* (ketahanan daya penglihatan terhadap objek yang bergerak). Dari situ kemudian banyak yang mendemonstrasikan konsep tersebut salah satunya *Thaumatrope* hasil karya Peter bersama John Ayrton (Paris) dan Fitton (London).

Lalu muncul lagi teknologi animasi *Stoboscope* dan *Phenakistoscope* buah karya Simon Ritter (Australia) dan Joseph A.F (Brussels) pada tahun 1833. Kemudian disusul oleh William George dengan ciptaannya *Zoetrope* pada 1834 dan John Bray dengan *Imagic Lantern* pada 1913.

Animasi pertama yang dibuat dalam film standar adalah *Humorous Phases of Funny Faces* (1906) oleh J. Stuart Blackton. Menampilkan wajah kartun yang dibuat dengan kapur, dan kemudian menjadi hidup. *Fantasmagorie*, oleh sutradara Perancis Émile Cohl (atau Émile Courtet), juga merupakan animasi pelopor.



Iahirlah Walt Disney sebagai perusahaan film animasi di Amerika yang mempelopori film kartun pertama tentang kehidupan hewan, *Mickey Mouse* pada tahun 1924. Animasi pertama yang dibuat dalam film standar adalah *Humorous Phases of Funny Faces* (1906) oleh J. Stuart Blackton. Menampilkan wajah kartun yang dibuat dengan kapur, dan kemudian menjadi hidup. *Fantasmagorie*, oleh sutradara Perancis Émile Cohl (atau Émile Courtet), juga merupakan animasi pelopor.



## **1.4 SEJARAH DAN PERKEMBANGAN ANIMASI DI AMERIKA, EROPA DAN ASIA.**

Ada banyak hal yang membedakan antara anime Jepang dengan anime Amerika. Perbedaannya antara lain adalah; produksi anime Jepang lebih merupakan industri rumahan dengan staf-staf yang tidak begitu banyak (4 atau 5 orang). Sedangkan produksi anime Amerika cenderung berbentuk sebuah badan organisasi perusahaan yang terdiri dari kumpulan orang-orang yang berbakat.

Dari segi teknik pembuatan anime pun, Amerika telah mendapatkan hak paten atas teknik pembuatan anime. Dan siapapun dapat menggunakan pengetahuan itu asalkan mereka mampu membayar harga hak paten tersebut. Sedangkan di Jepang (terutama masa pasca perang), jika seseorang menemukan suatu teknik pembuatan anime maka dia akan merahasiakannya. Sehingga dengan demikian, jika dibandingkan dengan perkembangan anime di Amerika dan Eropa, perkembangan anime Jepang berjalan sangat lambat.

Di lain pihak, pendidikan sumber daya manusia juga ikut berperan. Pada masa pasca perang, pihak studio Walt Disney merekrut guru-guru yang berasal dari sekolah seni untuk mengajarkan dasar-dasar seni kepada pekerja-pekerja mereka terutama yang masih baru (pemula). Selain itu, para staf disekolahkan pada kelas malam di Hollywood Art School. Maka sangat tidak mengherankan jika Walt Disney mempunyai banyak animator-animator yang sangat berbakat.

### **1.4.1 Animasi di Amerika.**

Animasi mulai berkembang sejak abad 18 di Amerika. Pada saat itu teknik stop motion animation banyak disenangi. Teknik ini menggunakan serangkaian gambar diam/frame yang dirangkai menjadi satu dan menimbulkan kesan seolah-olah gambar tersebut bergerak. Teknik ini sangat sulit, membutuhkan waktu, juga biaya yang banyak. Karena untuk menciptakan animasi selama satu deklik, kita membutuhkan sebanyak 12-24 frame gambar diam. J. Stuart Blackton mungkin adalah orang Amerika pertama yang menjadi pionir dalam menggunakan teknik stop motion animation. Beberapa film yang telah diciptakannya dengan menggunakan teknik ini adalah *The Enchanted Drawing* (1900) dan *Humorous Phases of Funny Faces* (1906).

Selanjutnya, setelah teknologi komputer berkembang, bermunculan animasi yang dibuat dengan teknologi komputer. Animasi itu macam-macam jenisnya. Ada yang 2 dimensi (2D) dan 3 dimensi (3D). Pada animasi 2D, figur animasi dibuat dan diedit di komputer

dengan menggunakan 2D bitmap graphics atau 2D vector graphics. Sedangkan 3D lebih kompleks lagi karena menambahkan berbagai efek di dalamnya seperti efek percahayaan, air dan api, dan sebagainya. Sedangkan tokoh yang dianggap berjasa dalam perkembangan animasi adalah walt Disney. Karya-karya yang dihasilkannya seperti Mickey Mouse, Donald Duck, Pinokio, putrid salju dan lain-lain. Walt Disney juga adalah orang pertama yang membuat film animasi bersuara yaitu film Mickey Mouse yang diputar perdana di Steamboat Willie di Colony Theatre, New York pada 18 November 1928. Walt Disney juga menciptakan animasi berwarna pertama yakni, Flower and Trees yang diproduksi Silly Symphonies di tahun 1932. Selanjutnya, animasi di Jepang mengikuti pula perkembangan animasi di Amerika Serikat seperti dalam hal penambahan suara dan warna. Dalam perkembangan selanjutnya, kedua negara ini banyak bersaing dalam pembuatan animasi. Amerika dikenal dengan animasinya yang menggunakan teknologi yang canggih dan kadang simpel. Sedangkan animasi Jepang mempunyai jalan cerita yang menarik. (Pmails/ Ceser Zehan Camille). Hingga saat ini perkembangan animasi di Amerika masih sebagai seni yang minor yang hanya ditujukan bagi anak-anak.

#### **1.4.2 Animasi di Eropa.**

Sejarah perkembangan dunia animasi tidak terlepas dari pengaruh negara-negara barat seperti Eropa dan Amerika Serikat serta negara timur seperti Jepang. Perkembangan animasi di Eropa di pengaruhi oleh keberadaan komik yang beredar. Perkembangan komik yang sedemikian pesat telah melahirkan banyak tokoh-tokoh kartun Eropa yang terkenal hingga sekarang contoh : Asterix & Obelix, Smurf, Tintin, Lucky Luke, dan lain-lain.

#### **1.4.3 Animasi di Asia.**

Animasi di Asia tidak lepas dari Animasi Jepang yang menjadi salah satu barometer Animasi dunia. Perkembangan dunia animasi Jepang telah dimulai sejak masa Taisho (1911~1925). Di Jepang, film mulai diperkenalkan kepada publik pada tanggal 15 Februari 1897 (Tahun Meiji 30) di Minami-chi Enbujo (Teater Daerah Selatan) Osaka. Ada kemungkinan bahwa anime pertama di dunia karya Blacktone telah pula ditayangkan di Jepang pada saat itu. Menurut daftar-daftar film yang tersimpan di perpustakaan Planet Eiga Shiryo di Osaka, pada zaman Meiji tercatat sebuah anime asing yang berjudul Fushigi no Bōrudo (Si Botak yang Aneh). Tidak dapat diketahui dengan pasti apakah mungkin anime

Fushigi no Bōrudo itu adalah anime yang sama dengan anime karya Blacktone karena judul asli anime tersebut tidak dicantumkan.

Film karya orang Amerika John Randolph Bray (1879~1978) dengan judul bahasa Jepang Hiiza Raia Taisha (Colonel Heather Liar) adalah merupakan anime yang sangat populer di Jepang saat itu. Tiga orang pionir Tentu saja pengusaha dunia hiburan film Jepang tidak mungkin mengabaikan kepopuleran anime asing, maka mereka mulai terjun memasuki produksi anime dalam negeri. Pada tahun 1916 (Taisho 5) perusahaan Tennen Shoku Katsudo Shashin (Tenkatsu) yang didirikan pada tahun 1914 oleh Shimokawa Bokoten (murid kartunis terkenal Jepang Kitazawa Rakuten) mulai ikut aktif dalam produksi anime. Shimokawa Bokoten diminta untuk membuat anime dengan bayaran yang tinggi. Ia membuat sebuah anime dengan judul Imokawa Mukuzo Genkan Ban (Imokawa Mukuzo si Penjaga Gerbang). Dan pada bulan Januari 1917 anime tersebut diputar di gedung Asakusa Cinema Club. Karya tersebut merupakan karya yang pertama yang terdapat dalam catatan literatur anime Jepang. Karya ini diproduksi hingga 5 episode, dia dihormati dan dianggap sebagai produser anime pertama Jepang.

Animasi produksi Jepang yaitu Poketto Monsuta Majûtsu no Gyakushu (Pokemon The First Movie) mulai ditayangkan pada tanggal 10 September 1999. Pada tanggal 14 September, anime ini telah menduduki tempat teratas dan memperoleh pemasukan sekitar 2.100.000 dolar (5.470.000.000 yen). Tidak hanya keberhasilan dari segi pemasaran, anime ini telah menjadi suatu ‘berita’ baru bagi dunia. Hal ini dianggap sebagai salah satu aspek Japanimation yang telah menaklukkan dunia (di Inggris, Amerika dan Jerman sekarang istilah Japanimation lebih dikenal dengan sebutan anime dan manga).

Departemen Pendidikan & Kebudayaan Jepang berperan besar dalam proses perkembangan anime Jepang karena departemen ini memberi perhatian khusus kepada media perfilman dan merencanakan untuk menggunakan film sebagai media pendidikan. Pada tahun 1923, departemen ini merencanakan untuk memproduksi film pendidikan secara tersendiri. Tujuan utama pembuatan anime adalah untuk memberikan penyuluhan secara luas kepada anak-anak muda tentang etika sosial, ilmu pengetahuan, sains, matematika dan lain-lain. Penerapan pendidikan sekolah dan pendidikan kemasyarakatan secara formalitas banyak dikembangkan melalui anime produksi departemen ini.

Tahun 1949 merupakan tahun pertama terbitnya Manga Shonen (komik untuk anak laki-laki). Anime yang ditujukan bagi Anak-anak Perempuan Sejarah format shôjo anime (anime

untuk anak perempuan), dapat dikatakan merupakan cerminan dari pandangan dan status anak-anak perempuan itu sendiri. Ribon No Kishi (1967~1968) adalah anime pertama yang bercerita tentang ksatriawanita yang berpakaian laki-laki.



## 1.5 SEJARAH DAN PERKEMBANGAN ANIMASI DI INDONESIA.

### 1933

Di era Bung Karno, Indonesia telah menjadi pasar untuk film dan Animasi, dibuktikan dengan banyaknya koran lokal yang memuat iklan Walt Disney.

### 1955

Bung Karno mengutus seorang seniman bernama Dukut Hendronoto (Pak Ooq) untuk belajar animasi di Studio Walt Disney (sekitar 3 bulan) dan berhasil membuat film animasi pertama di Indonesia , yang berjudul "Si Doel Memilih". Animasi hitam-putih ini dibuat dengan tujuan kampanye politik.

### 1963

Pak Ooq hijrah ke TVRI, yang saat itu menjadi salah satu TV nasional yang sangat berkembang. Program acara dan iklan di TVRI, berpengaruh dan memberikan peluang terhadap perkembangan animasi. Namun, TVRI sempat ditutup karena dianggap terlalu konsumtif sehingga industri animasi di Indonesia menjadi tidak produktif.

### 1970 an

Terdapat studio animasi di Jakarta yang cukup produktif, "Anima Indah" yang didirikan oleh orang Amerika Luqman Lateef Keele. Sekitar 8 seniman lokal tergabung di studio tersebut dalam mengembangkan animasi. Studio ini juga berhasil menelorkan nama-nama seperti Wagiono Sunarto (pernah menjabat Rektor IKJ), Denny Allaoudsyah Djonaid, (Mantan ketua Ainaki, alm), Darmoro Sudarsono, Purnomo, Partono, Heru, Sudarmadji, dan lainnya.

Anima Indah termasuk salah satu pelopor berkembangnya animasi di Indonesia dengan menyekolahkan para kru-nya untuk belajar animasi ke Jepang, Inggris, Amerika, dll. Anima Indah mulai berkembang namun khusus dalam penggeraan iklan saja.

Pada tahun ini marak kamera seluloid 8 mm yang melahirkan karya seni baru dan akhirnya menggagas sebuah film film festival. Dalam festival film ini, muncul nama-nama baru di antaranya Dwi Koen.

#### **1974**

Denny A.Djunaid, Wagiono Sunarto, Darmoro Sudarsono, Purnomohdi, Partono dari PT. Anima Indah mendapatkan keempatan memperdalam animasi dari **Claire Weeks**, salah satu mantan animator Walt Disney Studio (salah satunya Sleeping Beauty). Beberapa hasil produksinya berupa animasi iklan di TVRI: Bolpen BIC, Saringan air Filopur, Tablet Vit C Abriscor, Tablet Dusai, dan lainnya.

#### **1974**

Muncul Festival Film Mini yang diprakarsai oleh Dewan Kesenian Jakarta.

- Dwi Koendoro, I Santosa dan Pramono (kartunis) membuat animasi "Batu Setahun" (1974)
- Dwi Koen - Jun Saptohadi membuat "Trondoto" (menggunakan kamera seluloid 16mm).
- Suryadi (aka Pak Raden), seorang animator Indonesia yang bekerja full time sejak 1974, sutradara dari animasi "Timun Mas" yang berdurasi 15 menit diproduksi oleh PPFN (Pusat Produksi Film Negara).

#### **1976**

Anima Indah tak bertahan lama. Bagaimana pun namanya terabadikan sebagai salah satu pelopor dalam sejarah peranimasian di Indonesia. Denny A. Djuanaid, Wagiono, dan Partono tetap bergelut di animasi, bahkan Denny dan Lukman Latif Keele mendirikan Pasutama dan sempat belajar ke

studio Richard William di London yang menggarap Who Frame Roger Rabbit dan Peter Pan. Kembali ke Indonesia Denny bersama Wagiono memproduksi serial Putera Angkasa kerjasama dengan Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia.

Dwi Koendoro bersama dengan Pramono, menggarap film animasi berjudul "Kayak Beruang" menjadi juara 1 pada festival yang sama dalam bentuk "animasi obyek". sejak 14 Oktober 1979 hingga sekarang Dwi Koen masih aktif mengisi kartun Panji Koming di Kompas Minggu.

## **1977**

Gotot Prakosa mantan Dekan FFTV IKJ, banyak membuat animasi eksperimental seperti Sepasang Tanduk (1975) "Impulse", populasi mobil, jalur (1977), "Meta-meta" dan "Jalur", Dialog (1978), Koen Fayakoen (1980), A=Absolute...Z=Zen. (1983), Kosmopolis (1993). Banyak penghargaan yang diterima baik nasional maupun internasional. Almarhum mewariskan buku kepada animator Indonesia yang terbit pada 2010, setebal 406 halaman.

## **1978**

### **Terus Berkiprah**

Setelah Anima bubar, Luqman Keele, Wagiono, dan Denny A. Djunaid (ketua asosiasi animasi dan konten-AINAKI 2004) membuat film korporat Semen Gresik Perkembangan Alamiah, gabungan animasi dan live-action yang mendapat penghargaan di Award of Creative Excellence dari Chicago Industrial Film Festival 1978.

## **1979**

### **Timun Mas**

Suyadi (almarhum) membuat film animasi seluloid berjudul Timun Mas berdasarkan legenda lokal yang disisipkan dalam film televisi si Unyil Perusahaan Produksi Film Negara (PPFN).

## **1980**

### **Animasi Indonesia Bangkit**

Era 80-an sedang marak karya film animasi diantaranya rimba si anak angkasa, yang disutradarai Wagiono Sunarto yang juga Dekan Fakultas Seni Rupa IKJ pada era 90-an, dan Rektor IKJ pada 2008-2016, Kemudian "Si Huma" berkolaborasi dengan animator kawakan Indonesia Partono Soenyoto yang merupakan animasi untuk serial

di TVRI.

### **1990 an**

Ditandai dengan lahirnya beberapa studio animasi seperti Asiana Wang Animation (bekerjasama dengan Wang Film Animation Taiwan), Evergreen, Marsa Juwita Indah, Red Rocket Animation Studio (Bandung), Bening Studi (Yogyakarta) dan Tegal Kartun (Tegal).

### **1993**

#### **Hela, Heli, Helo**

Produksi dari PT INDEX disutradarai Yuwono. Tayang di TPI. menceritakan tentang helikopter bernama Hela, Heli, Helo yang sering diganggu pesawat jet jahat. Hela, Heli, Helo yang merupakan film animasi 3D pertama yang di buat di Surabaya.

### **1994**

Pertama kali animasi Indonesia dipresentasikan ke dunia luar saat Dwi Koendoro diundang untuk mengikuti dan menerima penghargaan Festival Animasi Internasional di Hiroshima Jepang. Pada saat presentasi, beliau mengatakan "...we, Indonesian have the origin of animation..." Dengan beberapa contoh mengenai pewayangan. Bagi yang mengenal wayang, mereka membenarkan, bagi yang tidak mereka ingin mengetahui bahkan memperdalam.

### **1995**

Serial kartun Satria Nusantara sebanyak 23 episode ditayangkan oleh TPI. film seri kartun "Satria Nusantara" oleh ProAnimasindo dan disutradarai oleh Dian CH yang keseluruhan proses dikerjakan di Indonesia termasuk paska produksinya yang dikerjakan oleh Gema Cipta Media Animasindo lainnya yang dibuat atas kerjasama dengan PT Nurtanio dan merupakan film animasi 3D pertama yang dibuat oleh studio animasi dari Surabaya (hanya bertahan 13 episode). Juga tidak sekedar di Jakarta tetapi muncul pula beberapa kegiatan animasi di Surabaya, Denpasar, dan Bandung.

#### **Legenda Buriswara**

Era animasi ini bertaburan film animasi, di antaranya “Legenda Buriswara” , dibuat berdasarkan cerita Mahabarata, disutradarai oleh Nariswandi “Iwan” Pilliang. Mulai tumbuhnya beberapa stasiun TV swasta sehingga animasi mulai marak kembali namun hanya sebatas kebutuhan iklan.

### **Anima**

Karena perkembangan animasi di Indonesia belum mengalami kemajuan terutama dalam industrinya, beberapa animator membuat suatu komunitas tempat saling bertukar informasi dan pengalaman dalam berbisnis, mempersatukan visi diantara pekerja animasi. Maka ANIMA (ASOSIASI ANIMASI INDONESIA) didirikan pada tahun 1993 oleh beberapa tokoh antara lain Mulyono, pengelola studio yang memperkerjakan sejumlah in betweeners film-film mancanegara, **Amoroso Katamsi** (Direktur Utama PPFN), Daniel Haryanto, Wagiono, Denny A Djunaid, Johnny Jauhari

### **1998**

#### **Pekan Komik dan Animasi Nasional 98**

Direktorat Jenderal Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia menggelar event Pekan Komik dan Animasi Nasional (PKAN), merupakan ajang yang kedua kalinya digelar di Jakarta, dan menampilkan beberapa karya animasi dari beberapa studio seperti Red Rocket Animation, Animagic Studio, Denny Animation, Dwi Koen Studio, Unixindo studio, dan Studio MOCA.

#### **Petualangan Si Kancil**

Pada tahun 1998, mulai bermunculan film-film animasi yang berbasis cerita rakyat, salah satunya adalah Petualangan si Kancil yang dipelopori oleh Bening Studio dengan Herijanto Judarta sebagai produsernya. Film ini menceritakan seekor kancil yang cerdik dan pintar dan selalu lolos dari binatang lain yang menjahilinya. Kancil selalu berbuat ulah kepada hewan lain dan membuat hewan yang lain kesal, namun karena kancil pintar maka ia selalu menang atas kejahiliannya.

#### **Bawang Merah & Bawang Putih**

Bawang Merah Bawang Putih diproduksi oleh Bening Studio, Yogyakarta pada 1998 dengan

Herijanto Judarta sebagai produsernya. Menceritakan dongeng Indonesia yang berasal dari Riau tentang dua orang gadis cantik kakak beradik yang memiliki sifat dan perangai sangat berbeda lagi bertolak belakang, serta mengenai seorang ibu tiri yang tidak adil dan pilih kasih.

Bening Studio, pernah mendapatkan penghargaan art director terbaik di festival film animasi Korea Selatan pada 2000. Dengan mengangkat cerita rakyat dan legenda seperti “Roro Mendut”, “Sunan Kalijaga”, “Rama & Shinta” & “Alibaba & 40 Penyamun”, CIndelaras, siluman Ular Putih, dan lainnya, di kemas dalam VCD.

### **12 Februari 1998**

#### **Hari Komik dan Animasi Nasional**

Dideklarasikan sebagai Hari Komik dan Animasi Nasional oleh Dirjen Kebudayaan Depdiknas, Ibu Edi Sedyawati di acara Pekan Komik dan Animasi Nasional pada 6-12 Februari 1998 di Galeri Nasional, Gambir, Jakarta Pusat.

### **2000 an**

Red Rocket Animation Studio – Bandung merupakan salah satu studio animasi di Indonesia yang paling produktif dibandingkan studio animasi lainnya. (lebih banyak memproduksi animasi untuk kebutuhan iklan TV dan TV bumpers). Tahun 2000, studio ini memproduksi beberapa serial animasi TV, di antaranya “Dongeng Aku dan Kau”, “Kilip dan Putri Rembulan”, “Mengapa Domba Bertanduk dan Berbuntut Pendek” serta “Si Kurus dan Si Macan”. Pada masa ini, animasi cukup populer karena menggabungkan animasi 2D dan 3D.

### **2001**

#### **Wahyu Aditya, Hellomotion**

Peraih Penghargaan Videoklip terbaik Bayangkanlah dari album Padi Sesuatu yang tertunda (2001) yang menggunakan visual animasi dan Juara pertama Young entrepreneurship British Council pada 2007, aktif mengadakan event Hellomotion Festival pada 2016 lalu sudah memasuki tahun ke 12, Kepala bidang pemasaran Ainaiki ini juga sedang aktif mengkampanyekan animasi dan karya kreatif intellectual property indonesia melalui Jejaring Konten Lokal.

## 2002

### **Videoklip Superglad**

Karya video musik berjudul cahaya dari album band Superglad yang ditampilkan dalam bentuk 3d animasi di garap oleh kolaborasi animator IKJ, Ades Adrian dan Machdi Assegaff, special effect: Leffy Fly, editor: Yoga, dengan durasi 3 menit 52 detik

### **Videoklip Jamrud**

Karya video musik untuk lagu selamat ulang tahun dari album ke 5 Jamrud berjudul Sydney 090102 yang ditampilkan dalam bentuk animasi di diproduksi oleh Log Zhelebour dengan durasi 3 menit 52 detik, sepertinya diproduksi di Australia.

## 2003

### **Janus Prajurit Terakhir**

Animasi 3D mulai bermunculan di layar lebar “Janus Prajurit Terakhir” (Juni 2003) disutradarai oleh Candra Endroputro. Bercerita tentang seorang manusia mekanik dari abad ke-34 bernama Janus yang terdampar di abad ke-21 dalam sebuah insiden di tengah kancah perang antar bangsa masa depan. Film gabungan antara live shoot dan animasi diperankan diperankan Derby Romero seorang anak laki-laki berusia 12 tahun bernama Mayo dan Indri (diperankan Alyssa Soebandono).

## 2004

### **Homeland, Studio Kasatmata, Yogyakarta**

“Homeland”, film animasi 3D untuk layar lebar berdurasi 90 menit ini disutradarai oleh Garin Nugroho dan Gangsar Waksito atas masukan seniman Bre Redana serta Jujur Pranato yang ikut terlibat dalam pembuatannya sebagai pendamping kreatif. Film ini selesai dalam tempo 1 tahun penggerjaan dan berhasil launching di Taman Ismail Marzuki, 4 Mei 2004 lalu. berkisah tentang petualangan seorang anak bernama Bumi yang berusaha menemukan warisan ayahnya di dunia yang imajiner. Perjuangannya dalam menemukan dan mempertahankan warisan ayahnya.

## **8 Juni 2004**

### **Asosiasi Animasi dan Konten Indonesia**

AINAKI berdiri atas inisiatif Nariswandi (Iwan) Pilliang dan Achmad Hirawan, kemudian Nariswandi bekerjasama dengan Denny A. Djoenaid, Kemal Sudiro dan Glenn Tumbelaka untuk turut serta dalam kepengurusan AINAKI. Denny A. Djoenaid, kemudian mengajak rekan-rekan animatornya seperti: Deddy Syamsuddin, Arnas Irmal, Rully Rochadi, dan Poppy Palele, selain itu Denny kemudian mengajak rekannya yang non-animator yaitu Peni Cameron, untuk ikut serta dalam pendirian AINAKI ini.

### **Diva dan Pupus**

Serial animasi Diva dan pupus mengajak anak-anak untuk belajar banyak hal. Mereka akan menjadikan proses belajar menjadi lebih mudah dan menyenangkan. Bersama Kastari Sentra Media. Animasi dalam bentuk edukasi dari Diva dan Pupus hadir dalam berbagai tema: mengenal huruf dan belajar membaca, mengenal angka, bernyanyi, mengenal lagu nasional, mengenal waktu, belajar mewarnai dan masih banyak lagi. Film animasi Diva dan Pupus ditujukan untuk anak-anak usia 4 - 5 tahun dalam bentuk VCD, karakter lainnya Ella Ello dan Lala.

## **2005**

### **Videoklip Ceria, J-Rock**

Videoklip dengan lagu 'Ceria' adalah salah satu lirik yang ada di album musik pertama karya J-Rock, Topeng Sahabat, dirilis pada 2005. Diproduksi oleh Aquarius Musikindo, dengan durasi 3 menit: 50 detik terjual 450.000 kopi. Grup musik yang memulai karier dari menjuarai festival musik Nescafe Get Started 2004 yang disponsori oleh Nescafe, Trans TV, dan Aquarius Musikindo.

## **8 Juni 2007**

### **Festival Animasi Nasional**

Festival ini merupakan kerjasama antara Goethe Institut Jerman dengan Akademi Samali, dan Boemboe. workshop animasi serta portfolio di Taman Ismail Marzuki. Pada presentasi narasumber ditampilkan animasi stop motion dari Studio Jadugar (Anggun Priambodo) yang memperlihatkan karyanya di video musik band Indonesia seperti BIP dan Ran, kemudian

Matahari Studio dan software opensource Blender dari (almarhum) Edi Blenderan.

### **Hebring**

Hebring merupakan proyek animasi perdana Main Motion Game dari Main Studio yang digawangi oleh Marlin Sugama dan Andi martin, Hebring memilih konsep animasi full 3D. Hebring pada tahun 2007 silam berhasil menyabet penghargaan pada ajang kompetisi Indonesia 1 (INAICTA) 2007 yang digelar (Depkominfo) Karya animasi series kerjasama dengan Jepang ini pernah tayang di Net TV. Sekarang Hebring menjadi animasi 2 dimensi ditayangkan di Kratoon Channel di Youtube.

### **Videoklip Hey Gadis, Samsons**

Videoklip dengan lagu 'Hey Gadis' adalah salah satu lirik yang ada di album musik kedua karya Samsons, Penantian Hidup dirilis pada 2007. Videoklip animasinya digarap oleh Sim F-Aty dari Studio Gepeto, Bantal Guling Production, dengan durasi 3 menit: 55 detik. Lagu utamanya ialah Kisah Tak Sempurna. Dipenghujung tahun 2007, Samsons menambahkan 3 buah lagu dalam album ini yang diberi judul Penantian Hidup: Platinum Edition dengan lagu Hening sebagai lagu utama.

### **Animart dari Cam Solution**

Cam solutions mulai muncul dalam memasarkan produk animasi buatan Indonesia, dengan cara bekerjasama dengan studio-studio animasi lokal, dan juga mengurusli lisensi dan merchandising. Dipimpin oleh Peni Cameron, Cam solution ikut membimbing para animator-animator muda untuk membuat karya 100% animasi produksi lokal untuk kebutuhan TV.

### **Kuci, Kojo Anima Studio**

Kojo merupakan nama yang diambil dari pelesetan bahasa jawa Gaco. Film Serial Animasi Pondok Kita dan Zebi "Si Surai Ungu" (2008), film Serial Animasi Tora-Tori dan Pempek Familiy (2010)

### **Kabayan dan Lilap**

Animasi Indonesia buatan Castle Production. Kabayan bercerita tentang kisah petualangan ditemani oleh sahabatnya kunang-kunang kecil yang bernama Lilap yang di garap oleh

Argo dan selalu membawa alat musik Calung. Tayang di TVRI pada 2008, Global TV 2009, Indosiar 2010, dan KAT TV 2013-sekarang.

## **2009**

### **Merah Mimpi**

Merah mimpi adalah film animasi 3-D musical pertama dari studio animasi Infinite Frame Work di Batam, Indonesia yang menjadi kawah candradimuka bagi para animator indonesia. Film yang dibawa oleh Nia Dinata untuk tayang di Indonesia. Sing to the Dawn yang pertama kali dirilis tahun 2008 di Singapura. Film Merah Mimpi dirilis di bioskop-bioskop Indonesia pada 16 september 2009. Daniel Hardjanto menjadi Technical Director pada penggarapan film tersebut.

### **Stop-Motion Animation**

Pemilik studio Lanting Animation, Firman Widiasmara yang berfokus di Digital 2D/Stop-Motion Animation, Illustration. Beberapa karyanya sering masuk nominasi FFI kategori Animasi dan Hellofest, seperti Prett (2014) dan Kapur Ade (2015).

### **Cimahi Creative Assosiation (CCA)**

Terbentuk pada 29 September 2009 yang merupakan wadah bagi para pelaku industri kreatif untuk mengembangkan industri khususnya animasi. Diketuai oleh Rudy Suteja, yang juga menjabat sebagai Presiden Direktur Baros Creative Partner, dibantu oleh Irfan SP sebagai sekjen dan Rizky Rahman. Rudy Suteja, sebagai ketua pelaksana Baros Animasi Festival yang mewadahi 7 sektor industri kreatif yaitu: Film & Fotografi, ICT, Animasi/komik/game, Kerajinan & Seni, Desain, Fashion, dan wisata. Penyelenggara Baros Internasional Animation Festival sejak 2013, di Baros, Cimahi, Jawa Barat.

## **2010**

### **Vatalla**

Serial animasi yang tayang di TRANS7 diangkat berdasarkan karakter dari komik lokal

berjudul VIENETTA feat The Stupid Aliens – Lagu Untuk Foja-, terbitan Koloni, M&C! Gramedia. Alfi Zachkyelle, pengarang komik sekaligus sutradara animasi ini mengkonsepkan 13 episode untuk serial ini. Seri yang diproduseri oleh Oktodia Mardoko dan TRANS7 ini menjadi seri animasi 2D karya anak Indonesia pertama yang diangkat dari komik Indonesia. Pengerjaan karakter dan animasinya berkolaborasi dengan studio Yogyakarta, Urakurek Studio .

“Garuda VS Tikus” adalah salah satu Animasi indonesia yang ditayangkan di Goethe Institute Jerman pada 30-31 Juli 2010.

## **2011**

### **Pada suatu Ketika**

dibuat oleh Lakon Animasi, sebuah studio kreatif animasi di Solo berdurasi 4 menit 12 detik yang telah di upload di youtube dan mendapat 246.349 views. Lewat film pendek ini, studio Lakon animasi ingin mewujudkan sebuah animasi pendek yang berkualitas meletakan elemen dari film District 9 dan Transformers di lingkungan kehidupan di Indonesia.

Karya animasi pendek dari Lakon Animasi yang lain adalah: Keong Mas, dan Mars Go Green, Animasi 3D ini kualitasnya tidak kalah dengan animasi dari luar.

### **Trailer Animasi Si Buta dari Gua Hantu**

Animasi berdasarkan cerita komik karangan Ganesh TH, dan juga pernah di filmkan ini, pada masa itu akan coba di animasikan oleh studio Yogyakarta, Urakurek Studio. Namun hingga saat ini progress animasinya masih belum tayang. Proyek lainnya seperti Mahabhrata the Movies dalam lakon Karna dan Arjuna Wiwaha. Yamroni dan Apriyadi Kusbiantoro adalah para animatornya, sedangkan pemiliknya adalah Woody Satya Darma dan Nico Situmpa.

### **“Menggapai Bintang”**

adalah project animasi pendidikan dari DIKNAS, diproduksi oleh Gunung Batu enterprise. Film ini disiarkan di tiga stasiun televisi yaitu MNC TV, Global tv, TVRI.

### **Super Neli**

Super neli (Nenek Lincah yang menjadi super hero) menjadi salah satu Pemenang Penerima

penghargaan, dari sekitar 51 karakter terdaftar anggota ASEAN pada 2015. Karakter animasi berusia 75 tahun ini asli buatan Cimahi sang kreator Robby UL Pratama.

### **Teman kecil**

Teman Kecil, Somad, Fang fang, Eman Sutradara: Stevie Klause. YeiyAnimation menciptakan buku anak yang sudah tersebar di seluruh cabang Gramedia seluruh Indonesia, produknya Teman kecil bertujuan untuk mengisi dan memperbaiki edukasi anak-anak sehingga seluruh anak di Indonesia dapat menikmati dan mendapatkan materi edukasi yang berkualitas dan bermanfaat. Tujuannya pembuatan seri animasi tersebut untuk menciptakan generasi yang beredukasi dan mempunyai nilai-nilai norma kehidupan sehari-hari.

### **Didi Tikus**

Didi Tikus merupakan animasi buatan Indonesia yang ditayangkan di MNCTV disutradarai oleh Candra Endropuro. Acara ini pertama kali dimulai pada tanggal 7 oktober 2010. Didi Tikus memenangi Panasonic Gobel Awards untuk katagori Program Anak Terbaik pada tahun 2012.

### **Si Nini**

Di Unggah di Youtube pada tanggal 2 Agustus 2011, yang merupakan film animasi pendek yang berdurasi 2 menit 29 detik. Menceritakan seorang nenek penjual jamu gendong tradisional. Dalam ceritanya, si nini menjual jamu yang dapat membuat yang meminumnya memiliki kekuatan yang luar biasa. Si Nini di produseri Johan dari OHA studio, Bandung.

## **2012**

### **Binekon**

Bhinneka dan ikon. Animasi lima menit karya Oktodia Mardoko dan Haryadhi. Lewat animasi ini, ingin menanamkan nilai moral untuk menghargai keragaman tersebut, sekaligus memperkenalkan budaya Indonesia bagi anak-anak usia dini. Lima karakter dalam film ini diambil dari budaya khas di lima pulau terbesar di Indonesia.

### **“Uwa dan Rimba”**

Karya animasi “Uwa dan Rimba” dari studio animasi asal Yogyakarta, Hicca Animation

Studio. Karya animasi itu bercerita tentang pengalaman seru dan lucu dari Uwa si bayi orangutan, Mica si bayi harimau Sumatera, dan Pito si bayi badak Jawa) di rimba Indonesia, disutradarai oleh Bayu Sulistio. Uwa dan Rimba menjadi juara pertama kompetisi animasi festival industri kreatif “Increfest 2012” di Bandung.

### **Tupi dan Ping ping**

Serial animasi edukasi produksi PT Rumah Animasi Indonesia (Rais Pictures) perusahaan produksi dan layanan industri kreatif berupa animasi, film, dan multimedia. Berdedikasi memproduksi dan mengembangkan industri kreatif yang mendukung pembangunan bangsa yang mandiri, cerdas, dan berbudaya melalui peningkatan kualitas dan standar kompetensi SDM.

### **Catatan Dian**

Serial animasi anak produksi Cam solution. Meluncurkan serial animasi Catatan Dian yang diputar di TVRI Senin-Jumat, jam 17.00 dengan 13 episode, durasi 24 menit. Catatan Dian mengisahkan tentang keseharian Dian, seorang anak kelas dua SD, yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi meski ia agak penakut, terutama saat gelap menjelang. Namun ketakutannya ini dikalahkan oleh rasa penasarnya untuk bertualang. Dengan ditemani kedua temannya-Tika yang ingin menjadi artis dan Joned yang bercita-cita jadi ilmuwan. Disutradarai oleh Achmad Rofiq.

2013

### **Sang Suporter**

Nominasi Terbaik Film Animasi Pendek FFI 2013 berjudul Sang Suporter. Sebuah kartun 2D tentang suporter bola dengan jalan cerita yang imajinatif yang liar. Wiryadi Dharmawan atau akrab disapa Cak Waw, mewujudkan cerita kompilasi komik lokal ‘Gilanya Bola’ yang sesuka hati (tapi tetap berisi) ke dalam bahasa gambar tentunya bukan perkara mudah jika dilakukan oleh aktor-aktris. Animasi yang dibuat untuk merangkul impian suporter sepakbola tanah air yang berharap bisa memperkenalkan wajah pesepakbolaan tanah air ke mata internasional.

### **Trio Hantu CS**

lahir dari kolaborasi Cak Waw dan Yudis dimulai dari project komik “101 Hantu Nusantara” pada 2010 di Surabaya, Trio Hantu CS mampu menarik perhatian pengunjung acara di Institut Français d’Indonésie (IFI) dan komiknya yang berjudul “101 Hantu Nusantara”. Setelah sukses menggarap 101 Hantu Nusantara, Cak Waw dan Yudis membuat gebrakan lagi, yaitu membuat project “101 Hantu Dunia”.

### **2013**

#### **keluarga Somat**

Film produksi Dreamtoon Studio, Semarang yang menceritakan Pak Somat pegawai pabrik dan istrinya Inah bersama dua orang anak, Dudung dan Ninung. Keluarga mereka sederhana namun penuh hiruk-pikuk, keceriaan dan masalah yang biasa terjadi di kehidupan masyarakat sehari-hari. Dudung adalah anak yang malas, usil namun kreatif. Serial animasi yang diproduksi Rudi Suteja ini ditayangkan di Indosiar ini sudah mencapai lebih dari 400 episode sejak tayang perdana 8 Juni 2013, sampai saat ini keluarga Somat sudah menayangkan sebanyak 400-an episode berdurasi 7 menit.

#### **Gob & Friends**

Kartun animasi besutan Hompimpa Animation Menurut manajer produksi Hompimpa Animation Risma Suherja. kartun animasi Gob & Friend ingin menampilkan kelucuan anak-anak dalam rekaan karakter hewan. Ada delapan karakter inti dalam film yang disajikan melalui serial web tersebut. Mereka adalah Gob, Jeki, Ben, Pak Gori, ChaCha, Mrs Neil, Wak Kura, dan Bebi. Semuanya ditampilkan dalam bentuk hewan kartun yang sengaja dibikin tidak terlalu mirip dengan aslinya, di produseri oleh Mizzan Sulthon dari Surabaya.

#### **The Chronicle of Java**

Film animasi 3d kolaborasi studio MSV Picture dan Amikom serta sutradara Tristan Strange

dari Selandia Baru, yang berkisah tentang legenda Jawa, yaitu Ajisaka yang akan dikemas lebih modern. Film yang diproduksi sejak 13 Juni 2013 ini masih berlangsung produksi hingga saat ini. Scriptwriter: Robert Pawlozki, Art Director: Doddy Wisnuwardhana, Line Producer: Hery Soelistio

### **Garuda Riders**

Setelah tampil dalam komik interaktif Garuda Riders tampil dalam media baru. Serial yang merupakan bagian dari trilogi The Adventures of Wanara ini telah merilis empat episode perdana dari serial animasinya yang berjudul sama, Garuda Riders di channel Usee TV. Serial animasi ini karya animator-animator muda Indonesia Book One: Garuda Riders yang ditulis oleh Adhicipta Raharja Wirawan.

### **2014**

#### **Bilu Mela**

adalah sebuah proyek animasi yang berhasil diakui oleh pasar internasional saat ikut berpameran di Micom Cannes Festival, Prancis. Fajar Nuswantoro sebagai orang di balik layar terciptanya animasi ini. Fajar merupakan lulusan dari FFTV Institut Kesenian Jakarta (IKJ) dan sempat sekian lama bekerja di pertelevision Indonesia, hingga akhirnya memutuskan untuk membuat animasi Bilu Mela hingga 52 episode setelah mendapatkan investor dari Monster Entertainment dari Irlandia. Bilu Mela sendiri bercerita mengenai 2 ekor ikan berwarna biru (Bilu) dan seekor ikan berwarna merah (Mela). Ceritanya dibuat sederhana saja dan tanpa dialog, yaitu Bilu dan Mela tinggal di 2 buah akuarium yang berbeda namun berdekatan.

#### **“Battle of Surabaya”**

film animasi 2d, drama, aksi dan sejarah indonesia produksi MSV pictures. Karya perdana sutradara muda Aryanto Yuniawan ini menampilkan tokoh dan cerita fiktif, namun berlatar belakang sejarah perjuangan bangsa indonesia pada saat perang surabaya 1945. Trailer film ini telah meraih beberapa penghargaan, diantaranya most people's choice award imtf (international movie trailer festival) 2013 dan nominee best foreign animation award 15th annual golden trailer award 2014. Film ini menceritakan petualangan musa, remaja tukang

semir sepatu yang menjadi kurir bagi perjuangan pejuang arek-arek suroboyo dan TKR dalam peristiwa pertempuran dahsyat 10 november 1945 di surabaya.

### **“Larjo Show”**

adalah serial animasi 3D berdurasi 3 sampai 5 menit dengan 3 karakter utama berbentuk serangga, yaitu Larjo, Coki dan Tole. Serial ini muncul satu minggu sekali setiap senin jam 9 pagi mulai 13 Januari 2014 hingga 14 April 2014. Total akan ada 14 episode. Serial ini bermuatan kritik sosial berupa parodi kehidupan sehari-hari di Indonesia yang disampaikan dengan komedi. Larjo show dibuat oleh Noise Animation studio dan disutradarai oleh Riza Endartama.

### **“Kuku Rock You”**

merupakan hasil karya Digital Global Maxinema (DGM) yang bekerjasama dengan Elex Media Komputindo dan Gramedia mengangkat cerita kehidupan sehari-hari. Achmad Rofiq sang animator berharap bahwa film ini bukan hanya dikonsumsi oleh anak-anak dibawah umur 12 tahun saja. “Orientasinya lebih kepada film keluarga, kami berharap film ini bisa memberikan edukasi dan semoga menjadi momen kebangkitan animasi lokal.

### **Songgo Rubuh**

merupakan hasil karya Digital Global Maxinema (DGM) Songgo Rubuh adalah film animasi berdurasi 3 menit dengan 6-7 cerita dalam tiap episodenya. Animasi yang lebih banyak menunjukkan aksi visual. Pernah tayang di MNC TV bercerita tentang dua serdadu yaitu Songgo dan Rubuh. Mereka adalah penjaga gerbang istana (setting gerbang Keraton Yogyakarta) dan untuk menghilangkan rasa bosan sebagai penjaga yang hanya berdiri sepanjang hari, mereka melakukan hal-hal kecil dan iseng. .

Karya Achmad Rofiq yang paling berkesan adalah A Kite (Layang-Layang). Pada 2008, film itu dikukuhkan sebagai film animasi terbaik dalam Festival Film Indonesia (FFI). Sementara itu, Rofiq terpilih sebagai sutradara terbaik.

### **Asia Raya**

Asia Raya berhasil menjadi film animasi terbaik FFI 2014. Film ini diproduksi Crymsonite Pictures dan disutradarai oleh Anka Atmawijaya Alumni animasi Bina Nusantara University.

### **Mama Papa**

Keluarga MamaPapa ini di produksi oleh studio Manimonki, Di produseri oleh Yudhatama, Vicky dan Angga, sudah tayang pada bulan Ramadhan tahun 2013 dan 2014 di Kompas TV, tayangan 1 menit berbasis dari komik 4 panel karya Rendra dari Bandung. Sekarang hadir di Channel Youtube MamaPapa Animasi.

### **Kiko**

Serial animasi anak-anak yang dirilis pada 9 Agustus 2014 di Indonesia dan disiarkan di RCTI. Serial animasi ini diproduksi oleh MNC Animation, Diangkat dari cergam Kisah si Kiko dari majalah anak Just for Kids sejak bulan Juli 2010. Saat ini Kiko sudah masuk session ke 2 dengan jumlah tayangan sudah mencapai 52 episode dengan durasi 16 menit setiap episodenya. Di sesi yang baru Produksi Kiko ditangani oleh Seung Hyun Oh kepala kreatif animasi dari Korea dibantu oleh Suhendra Wijaya dibagian pengembangan bisnisnya.

### **Petualangan Si Adi**

Petualangan Si Adi menjadi film animasi tiga dimensi atau 3D yang tayang dilayar lebar yang merupakan kompilasi serial menjadi durasi 90 menit, Film laga komedi tersebut berkisah tentang petualangan seorang anak SMK mencari pusaka-pusaka di nusantara yang juga dibuat oleh para siswa SMK Animasi. Tokoh Adi ditemani robotnya yang canggih, B10, mereka menumpas kejahatan yang ditebarkan oleh Raja Kegelapan Kokar. Film ini diproduksi oleh Batavia Pictures bekerjasama dengan Castle Production.

### **Goyi Pipi**

Goyi Pipi adalah karya animasi dari Irmalia Sutanto dan Jacky Hoo Cahyadi. Goyi Pipi diproduksi oleh Actionframe Studios, Surabaya. Info lebih detail bisa buka websitenya di [www.goyipipi.com](http://www.goyipipi.com)

### **Adit , Sopo, Jarwo**

Di Rilis pada 27 Januari 2014, merupakan film animasi anak Indonesia yang di produksi oleh MD Animation. Adit Sopo Jarwo meraih beberapa penghargaan yakni terpilih jadi 5 besar nominasi Film Animasi Terbaik di Festival Film Indonesia 2014. Dan di nobatkan sebagai Film Animasi Terbaik di Anti Corruption Film Festival 2014. Sudah tayang selama 2 tahun

sebanyak 85 episode.

### **Tendangan Halilintar**

Di rilis pada tanggal 20 Oktober 2014, merupakan animasi Indonesia yang juga di produksi oleh MD animation, dimana kurang lebih 300 animator asal Indonesia terlibat. Tendangan Halilintar menjadi nominator di FFI 2015 dalam kategori film animasi. Tidak hanya menghibur, film ini juga memberi pesan positif bahwa kemenangan adalah milik kebaikan.

### **veegraph.com**

adalah situs informasi mengenai pra-produksi, produksi dan paska-produksi film, Animasi, dan iklan. Berikut para kreator dan sutradara baik lokal maupun internasional. veegraph juga menerbitkan emagz hingga terbitan ke 5 yang bisa didownload gratis. Publisher: Veemedia Publishing. Redaksi: Cemara Asri, Limo, Depok, Editor-in-Chief: Fitra Sunandar

## **2015**

“Plentis dan Kentus”, Di bawah bendera rumah produksi Visual Expert Production, Patrick Effendy yang sebelumnya dikenal sebagai produser CJR—berinisiatif untuk bikin penyanyi cilik fiktif yang dikenal dengan animasi canggih. Yap, mereka adalah Plentis dan Kentus, duo anak kecil yang hobi bernyanyi lagu-lagu bertema kehidupan anak.

### **“Garuda Wisnu Kencana”**

adalah Film animasi persembahan dari GWK Cultural Park, mengisahkan tentang petualangan sang Garuda dalam mendapatkan Amerta untuk membebaskan Ibunda dari perbudakan. Pemenang penghargaan Piala Citra Kategori Film Animasi Pendek Terbaik FFI

### **Roda Pantura**

Proyek animasi ini dimulai pada 2015, penggarapannya berlangsung selama setahun. Belajar bercerita, berkolaborasi, dan berkembang ke global dan masuk dalam nominasi film animasi festival Annecy di Prancis. Disutradarai oleh Hizkia Subiyantoro, Animator Yogyakarta yang juga ketua Blender Army, sebuah komunitas animasi pengguna software opensource Blender yang berkolaborasi untuk menggarap proyek bersama-sama untuk memajukan animasi Indonesia. Untuk tahu lebih jauh bisa buka link ini <http://rodapantura.weebly.com/>

### **Mas Be**

Bambang Gunawan, Penulis Buku Animasi dengan karakter animasi, yang turut melahirkan animator-animator muda melalui workshop dan seminar animasi, dan pengajaran di kampus-kampus yang diberikan dari pengalamannya menimba ilmu animasi di Korea Selatan. Mas Be sendiri adalah karakter animasi yang sedang digarap ke dalam cerita animasi.

### **2015**

Untuk meningkatkan kembali apresiasi masyarakat terhadap komik dan animasi, Direktorat Kesenian, Direktorat Jenderal Kebudayaan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menggelar Festival Komik dan Animasi Nasional (FKAN) 2015. Direktur Kesenian Prof Dr Endang Caturwati menjelaskan Festival Komik dan Animasi Nasional 2015 bertema “Yang Muda Berkarya” ini bertujuan membangkitkan kesadaran masyarakat tentang komik Indonesia yang pernah berjaya dan meningkatkan kreativitas karya-karya komik dan animasi buatan anak bangsa. “Diharapkan festival ini dapat memacu semangat para pembuat komik dan animasi untuk membuat karya-karya komik dan animasi yang dikemas lebih menarik, kekinian, dan mau mengangkat cerita-cerita rakyat Indonesia yang mengandung nilai pendidikan dan kearifan lokal.”

Acara rencananya akan dibuka oleh Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo. atau Walikota Semarang. Dari Kemdikbud, disampaikan oleh Direktur Kesenian Endang Caturwati dilanjutkan dengan Dirjen Kebudayaan Kacung Marijan. Kemudian pemutaran 3 film berjudul Janus “Prajurit Tertakhir”, Aditya & Putri Matahari, dan Petualangan Si Adi.”

Pada hari kedua, Kamis (19/11) bertempat di Museum Ronggowarsito, talkshow animasi berjudul “Membangun Ekosistem Animasi Indonesia” oleh Ahmad Rafiq dan Rivan. Diskusi animasi sesi pertama “TV Serries Vs Web Serries” oleh Daryl Wilson, Rafiq, dan Cak Waw. Diteruskan diskusi komik sesi kedua “Segi Empat” Peran Media sosial dalam Dunia Komik oleh Komikin Ajah, Faza Meonk, dan Tamam. Selanjutnya acara Jamstrip berupa adu gambar antar komikus.

Jumat, diskusi komik bertema “Peran Komunitas Komik Daerah dalam Gerakan Komik

Nasional” bersama Forum Komik Yogyakarta, Komisi Solo, dan Raincity Artholic pada pukul 13.00 WIB.” kemudian diskusi animasi berjudul “Peran Festival Dalam dan Luar Negeri untuk Promosi Animasi” oleh Firman Widjasmara, Daryl Wilson, dan Rivan, dilanjutkan dengan diskusi animasi bertajuk “Animasi Web Series Indonesia” oleh Cak Waw, Kasat Mata, dan Hompimpa.

Pada hari terakhir bertempat di Museum Lawang Sewu mulai pukul 10 WIB ada acara Cosplay Performance yang dilombakan dengan juri Ryan Anggora dari Jogja dan Rian Cahyadi dari Jakarta. “Acara ini para pesertanya akan mengenakan pakaian serupa dengan tokoh dalam komik dan animasi Indonesia.

<http://www.coveragemagz.com/>

2016

### **Kamties Babies The Series**

Tayangan series animasi tentang petualangan tiga bayi yang aktif berdurasi lima menit tayang di youtube channel. Produksi DOES (Diary of Erix Soekamti) University lembaga pendidikan non-formal berfokus kepada pencapaian cita-cita yang menjadi tujuan peserta didik tersebut berlokasi di Ungaran Jawa Tengah. Digawangi oleh Erix Soekamti bassis band musik asal Yogyakarta Endank Soekamti.

### **Film Si Unyil 3D**

berjudul “Petualangan Si Unyil”. Secara resmi, trailer film Si Unyil versi terbaru itu sudah dirilis oleh Produksi Film Negara (PFN) Kamis (25/2/2016) di Youtube. Proyek Petualangan Si Unyil 3D ini merupakan kerja sama antara PFN dengan PT Telkom. “Petualangan Si Unyil akan diproduksi sampai tiga musim penayangan. Satu season ditargetkan tayang dalam waktu setahun. Dalam waktu tiga tahun berencana membuat versi layar lebarnya”. Proses pembuatannya melibatkan sejumlah produsen film animasi dan animator yang tergabung dalam AINAKI (Asosiasi Industri Animasi dan Konten Indonesia). Kolektif membuat konten animasi yang berdiri sejak 2004 itu terdiri dari Castle Production, TPI Animation Studio, Rumah Animasi Indonesia, Digital Global Maxinema, dan Manimonki Studios.

### **Bedu Adul**

Serial film animasi 3D tentang petualangan anak-anak di kawasan pinggiran kota Jakarta yang multikultural, tayang di Indosiar. Karakter anak yang selalu ingin tahu membuat mereka ingin selalu bereksplorasi hingga kadang menimbulkan kehebohan, petualangan, dan keisengan yang lucu. Produksi Lautan Animasi disutradarai oleh Kristiantoro.

### **‘Pasoa & Sang Pemberani’**

Karya animasi 3D dari siswa SMK Raden Umar Said (RUS Kudus), mulai dari perencanaan awal sampai dengan hasil akhirnya. Dibimbing para pengajar berpengalaman yang memiliki lisensi dari Autodesk langsung. Dimentori langsung oleh sutradara Walt Disney Animation Studio, Woody Woodman. Didanai oleh Sumitomo Mitsui Banking Corporation dan Djarum Foundation. Cerita: Yoga Adhitrisna dari berakar Komunikasi, Technical Advisor RUS: Daniel Hardjanto Tayang perdana di SCTV 4 Maret 2017.

### **Lukisan Nafas**

Animasi 3d dengan durasi 12 menit bercerita tentang Nina, gadis kecil yang memiliki ayah yang bercita-cita untuk memfoto seluruh spesies burung di Indonesia. Hingga tinggal satu spesies burung yang belum difoto, yaitu Nisaetus Bartelsi atau Elang Jawa. Pada pemburuan foto terakhir ini, Nina diajak ayahnya ke pelosok hutan. Namun perburuan itu berujung tragedi sehingga Nina harus berjuang sendiri. Sutradara: Fajar Ramayel yang juga meraih kategori cerita terbaik pada Inamafest 2016 melalui animasi Watchenstaad.

### **Belantara**

Belantara atau Bela Nusantara, adalah film animasi yang mengangkat nilai kepahlawanan. Bertujuan untuk memberikan hiburan yang menyadarkan generasi penerus dalam menghargai nilai-nilai perjuangan para pahlawan bangsa. Belantara dikemas dengan format cerita science fiction yang mengandung unsur lokal yang kuat, dari sejarah, kebudayaan dan cerita mistis yang menjadi ciri khas dari Indonesia. Produksi Belantara Studio, Theme song di arrange oleh Treehouse Jakarta. Penasaran bisa kunjungi website di [www.belanusantara.com](http://www.belanusantara.com)

### **BayuSekti/Kris Knight**

Film Animasi mengangkat tokoh Pewayangan Indonesia yang bakal tayang di bioskop pada

2017 mendatang. Berkisah tentang seorang anak yang menjalankan misi melawan raksasa jahat dengan berbekal kekuatan yang berasal dari keris yang ia temui di sebuah candi misterius. Sutradara film Antonius mengatakan bahwa proyek film yang lahir pada 2010 ini awalnya tugas kuliah milik Andrew Raditya teman satu kampusnya di Universitas Bina Nusantara. Diproduksi oleh Viva Fantasia.

### **Pasoa Sang Pemberani**

Karya animasi pendek kolaborasi siswa SMK Raden Umar Said, Kudus Djarum Foundation, meramaikan ajang PopCon Asia 2016, Ceritanya digarap oleh Yoga Adithrisna, disutradarai oleh Chandra Endroputro, dan Daniel Harjanto, bercerita tentang seekor hewan mitologi Paso, perwujudan dan perpaduan hewan di Indonesia, yang hadir untuk melindungi kekayaan hayati negeri ini.

### **Surat Untuk Jakarta**

“Di sini tertanam rindu. Di sebuah kota yang kupanggil rumah.” Surat Untuk Jakarta adalah sebuah ode untuk kota yang selalu berhasil menuai rindu meski tidak sedikit yang mencacinya. Kreasi & sutradara: Andre Sugianto, Ardhira Anugrah Putera, Aditya Prabaswara | Executive Producer: Jerry Hadiprojo Post Production Producer: Christina Levina | Copywriter: Getar Jagatraya | Soundmixing: Annas M Arraisy. Menjadi karya terbaik Animasi Indonesia karena menang di Hellofest 2016 dan FFI 2016 kategori animasi.

### **Dapoer Animasi**

merupakan inisiatif 3 Sahabat yang bernama Rangga Yudo Yuwono, Bernhard Sitompul & Andrew Suryadi yang sebelumnya merupakan pakar praktisi di industri kreatif dan juga pendidik, untuk menjawab kebutuhan akan tutorial kreatif yang berbahasa Indonesia bagi komunitas kreatif di seluruh Indonesia. Dengan adanya Dapoer Animasi, Industri kreatif di Indonesia akan mengalami kemajuan dan para pembelajar di Industri kreatif akan terus berkarya bagi kemajuan Industri kreatif di Indonesia yang sedang berkembang saat ini.

### **Jejaring Konten Lokal (JKL)**

adalah program peningkatan potensi konten lokal. Tujuannya menjaring kreator baru, menstimulasi peserta untuk menciptakan karya IP dan JKL juga ingin memberikan edukasi

ttg konten lokal. menggunakan prinsip 4SI yaitu ; sosialisaSI, kolekSI, inkubaSI, dan validaSI. Bekraf dan Hello Fest menyelenggarakan Jejaring Konten Lokal (JKL) yang akan dilaksanakan di berbagai kota di indonesia. Kota pertama adalah Solo 15 November 2016 dan 25 November di Makassar.

## **INAMAFEST**

InamaFest adalah melting-pot bagi semua pelaku animasi di seluruh Indonesia untuk saling berbagi pengalaman, menampilkan karya, meningkatkan kualitas, membentuk jaringan, dan membuka pasar yang lebih luas baik di dalam negeri maupun di luar negeri. InamaFest merupakan inisiatif dari pelaku animasi seluruh Indonesia, dirancang, didukung dan dilaksanakan secara bersama-sama untuk tujuan kemajuan, perkembangan dan kesinambungan industri animasi Indonesia.

InamaFest 2016 ini adalah yang pertama dilakukan dengan mengumpulkan banyak kreator animasi dan para pemilik Intellectual Property (IP) Rights Animasi, ini sesuai dengan tema yang diusung yaitu Let's Become Family. "Sehingga ini adalah bentuk usaha kita merayakan prestasi teman-teman kreator animasi Indonesia." ungkap Lance Mengong, Ketua 1 InamaFest 2016. Pada kesempatan yang sama, Kemala Atmodjo yang menjabat ketua Badan Perfilman Indonesia menyampaikan harapan, "Semoga INAMAFEST bisa diteruskan dan menjadi satu-satunya festival film animasi paling terhormat yang dihargai di seluruh Indonesia."

Adapun para pemenang INAMAFEST 2016 adalah:

1. Kategori Animasi Terbaik Profesional: Setengah 5 (Oky Gho)
2. Kategori Animasi Terbaik Non Profesional: Aquiescence (Fieranny Halita)
3. Kategori Animasi Terbaik Supporting Iklan: Nyam Nyam Promo (Manimonki)
4. Kategori Animasi Terbaik Pelajar/Mahasiswa: Reform (Odena Animation)
5. Kategori Desain Produksi Animasi Terbaik: Escape (Inspire)
6. Kategori Desain Karakter Animasi Terbaik: Plentis Kentus (Patrick Effendy)
7. Kategori Sutradara Animasi Terbaik: Nj\*ng (Stephanie)
8. Kategori Musik Animasi Terbaik: Different (Gerald)
9. Kategori Cerita Animasi Terbaik: Wachtenstaad (Fajar Ramayel)

10. Kategori Editing Animasi Terbaik: Different (Gerald)
11. Kategori Animasi Favorit (voting media sosial) yang dimenangkan oleh JONI BOLI

Anugerah Pengabdian Animasi Indonesia tahun ini dianugerahkan pada almarhum GOTOT PRAKOSA atas pengabdian dan kerja kerasnya untuk kemajuan animasi Indonesia, yang diwakili oleh putra beliau Lembayung.

## BAB II

### EKOSISTEM INDUSTRI ANIMASI INDONESIA

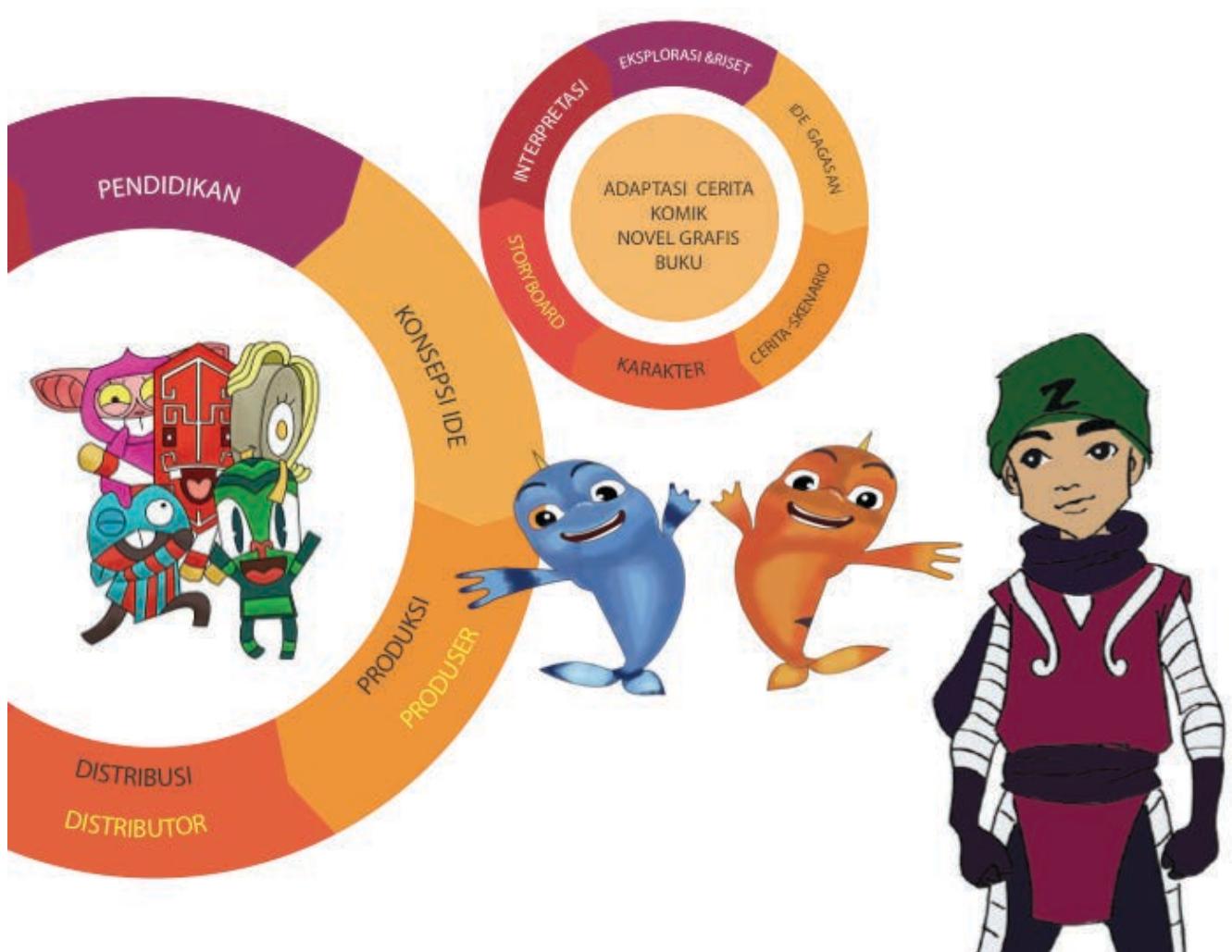
Ekosistem Industri adalah suatu sistem dalam lingkup industri yang terbentuk oleh hubungan timbal-balik tak terpisahkan antara masing-masing unit yang terkait dengan lingkungan pendukungnya. Dalam ekosistem industri animasi di Indonesia bisa bisa terlihat dalam bagan di bawah menjadi suatu lingkaran yang menjadi satu kesatuan secara utuh dan menyeluruh antara segenap unsur pendukung yang saling memengaruhi.

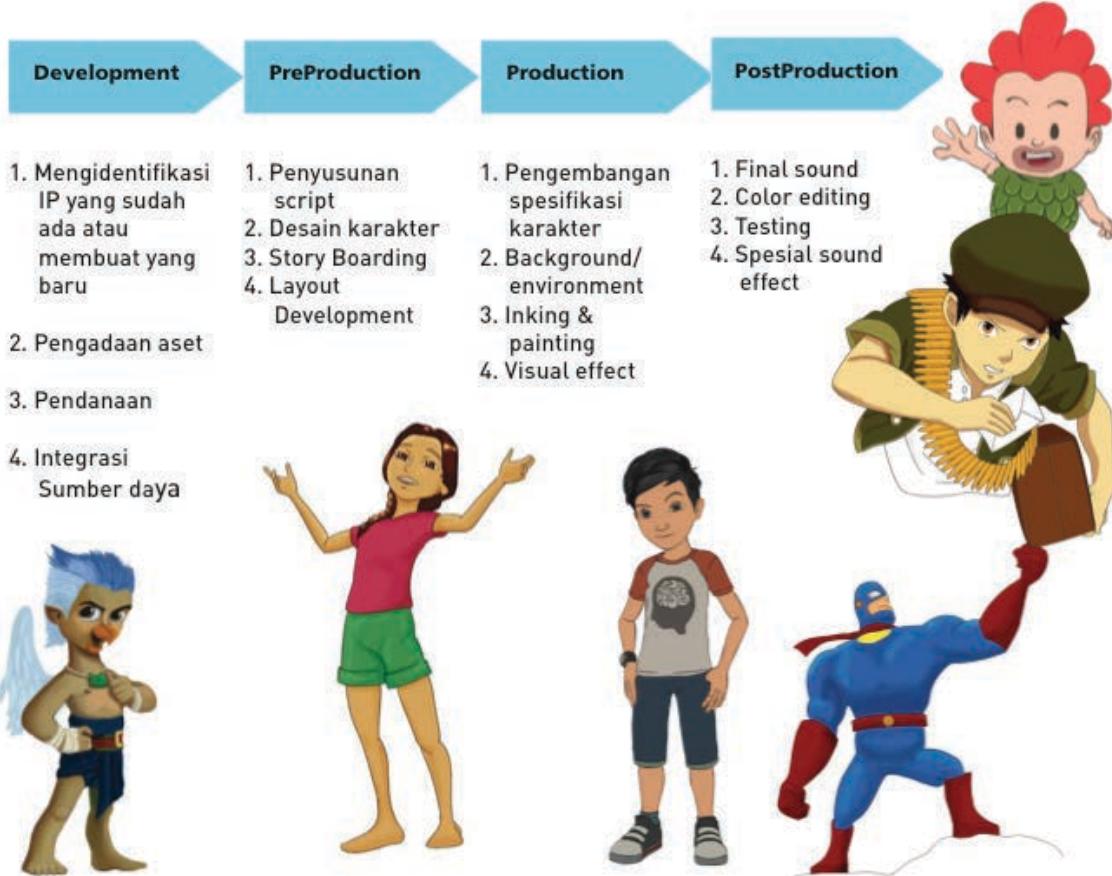
Ekosistem merupakan penggabungan dari setiap unit yang melibatkan interaksi timbal balik dari konsepsi Ide, produksi, distribusi, eksebisi, apresiasi, dan pendidikan yang saling berputar berkesinambungan. Sehingga aliran proses kerja dan hubungan antar lembaga/instansi bisa saling terkoneksi dan saling mendukung menuju kepada target tertentu yang ingin dicapai dan terjadi suatu siklus yang saling berhubungan dan terkait, sehingga peran Industri, pendidikan, dan pemerintah bisa berjalan baik untuk memajukan ekosistem animasi ini.



### 3.1. Proses Konsepsi Ide

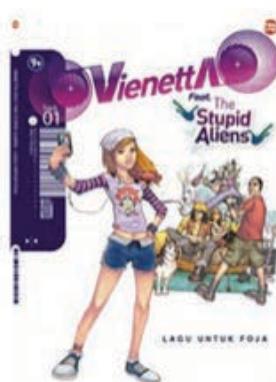
Adalah proses awal dalam perencanaan produksi animasi yang berhubungan dengan eksplorasi riset, penentuan ide dan gagasan, pembuatan cerita dan skenario yang sumbernya bisa berasal dari adaptasi cerita, komik, novel grafis, atau buku, setelah itu mulai dilanjutkan ke proses pembuatan karakter animasi sesuai riset yang sudah dilakukan, kemudian dari pengembangan cerita yang disusun coba di buat storyboardnya yang nantinya akan dikomunikasikan antara bagian pra produksi dengan sutradara animasinya, untuk mendapatkan titik temu yang win-win solution.





## LINTAS MEDIA

**"MENENTUKAN MEDIA APA SAJA YANG DIGUNAKAN AGAR DAPAT MENG-INTEGRASIKAN GAGASAN BESAR PADA KONTEN SEKALIGUS MERANCANG GAYA VISUAL SETIAP MEDIA YANG DIPAKAI "**



KOMIK ( M&C! GRAMEDIA )  
2001 - 2009



WEB SERIES (Telkom Indonesia & Youtube )  
2013



SERI ANIMASI TV ( Trans7 )  
2010 - 2011



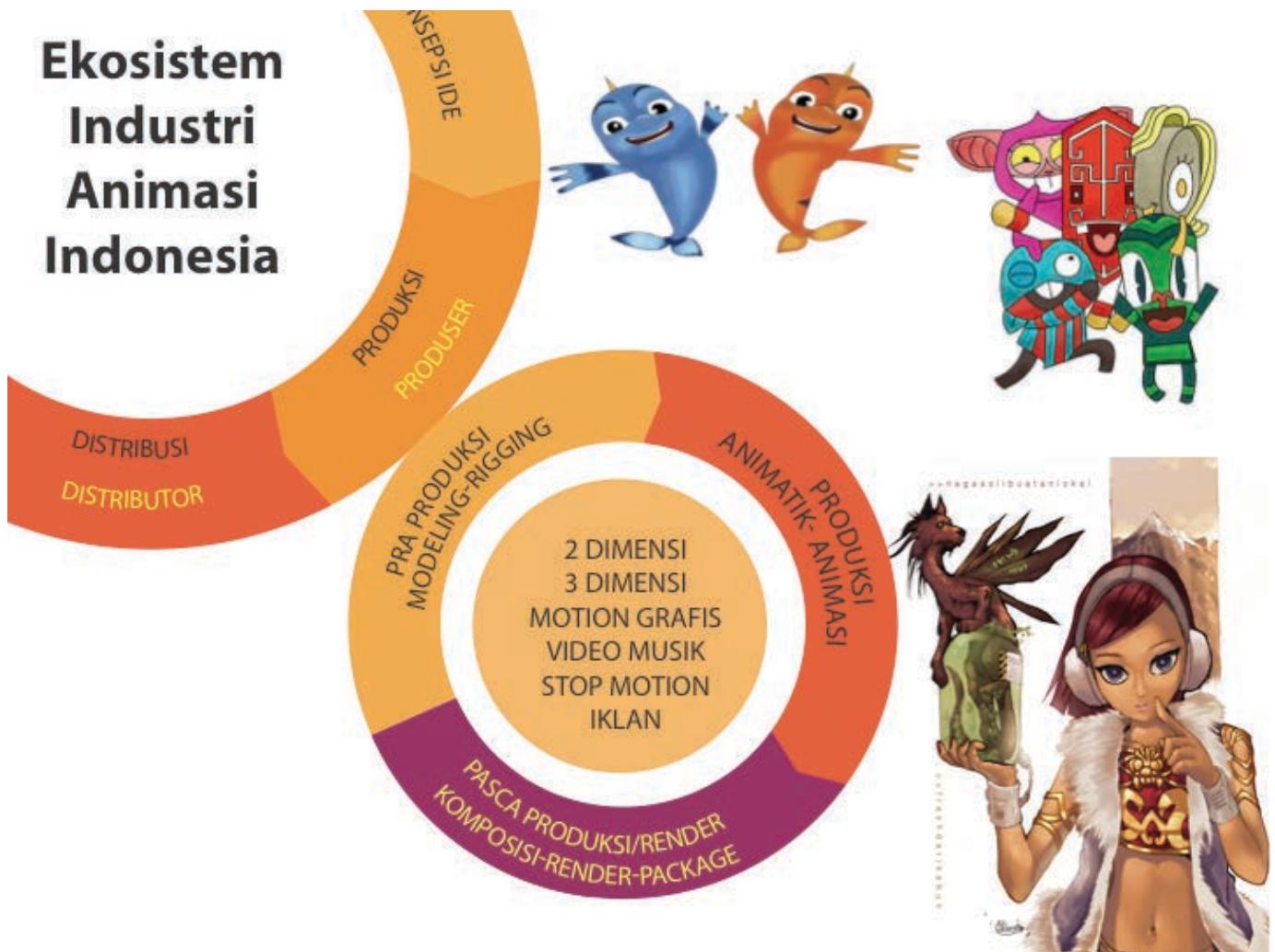
KOMIK STRIP  
( instagram, facebook, group komikin\_ajah )  
2014 - 2015

### 3.2. Proses Produksi

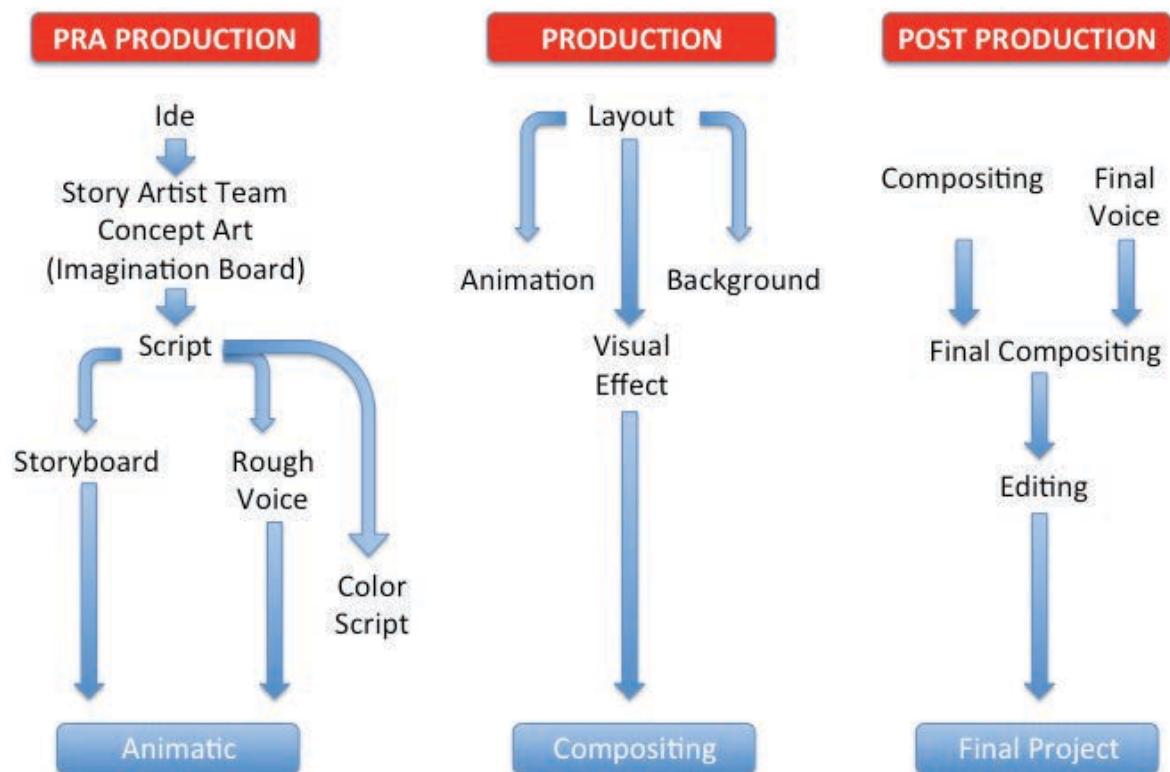
Adalah proses lanjutan dalam produksi animasi ketika semua proses eksplorasi riset, penentuan ide dan gagasan, pembuatan karakter, storyboardnya sudah disepakati oleh tim penyusun. Dalam produksi animasi ada beberapa jenis proyek yang bisa dikerjakan mulai dari animasi 2 dimensi, 3 dimensi, motion grafis, video musik, stop motion, iklan yang berhubungan dengan produksi animasi maupun servis animasi, dalam lingkaran produksinya dimulai dari praproduksi, yaitu tahapan di studio dalam mengembangkan karakter yang sudah ada untuk digarap secara detail dan lengkap asetnya dengan 2 dimensi atau 3 dimensi teknisnya, apabila menggunakan modelling 3 dimensi maka dilanjutkan dengan proses rigging, yaitu proses membuat tulang-tulang (bones) dalam karakternya sehingga dinamis saat digerakkan atau di animasikan. Setelah proses rigging selesai dilanjutkan dengan proses animatik/stillanimatik untuk mensinkronkan antara storyboard dengan cerita dan suara serta musik yang nantinya akan dikomposisikan apakah sudah sinkron. Sehingga pekerjaan lebih efektif dan efisien, apabila masih dibutuhkan penambahan atau pengurangan isi cerita atau adegan. Setelah melewati tahapan proses ini dilanjutkan ke proses animasi, lighting, dan komposisinya, setelah di cek tidak ada lagi proses pengeditan, lanjut masuk ke tahapan rendering.

Dalam lingkup kerja di animasi tidak sekadar menyasar pada penggarapan produk IP animasi karakter saja, tapi juga menjadi penting untuk menggarap pasar servis animasi yang pasar dan peluang ekonominya lebih besar.

# Ekosistem Industri Animasi Indonesia

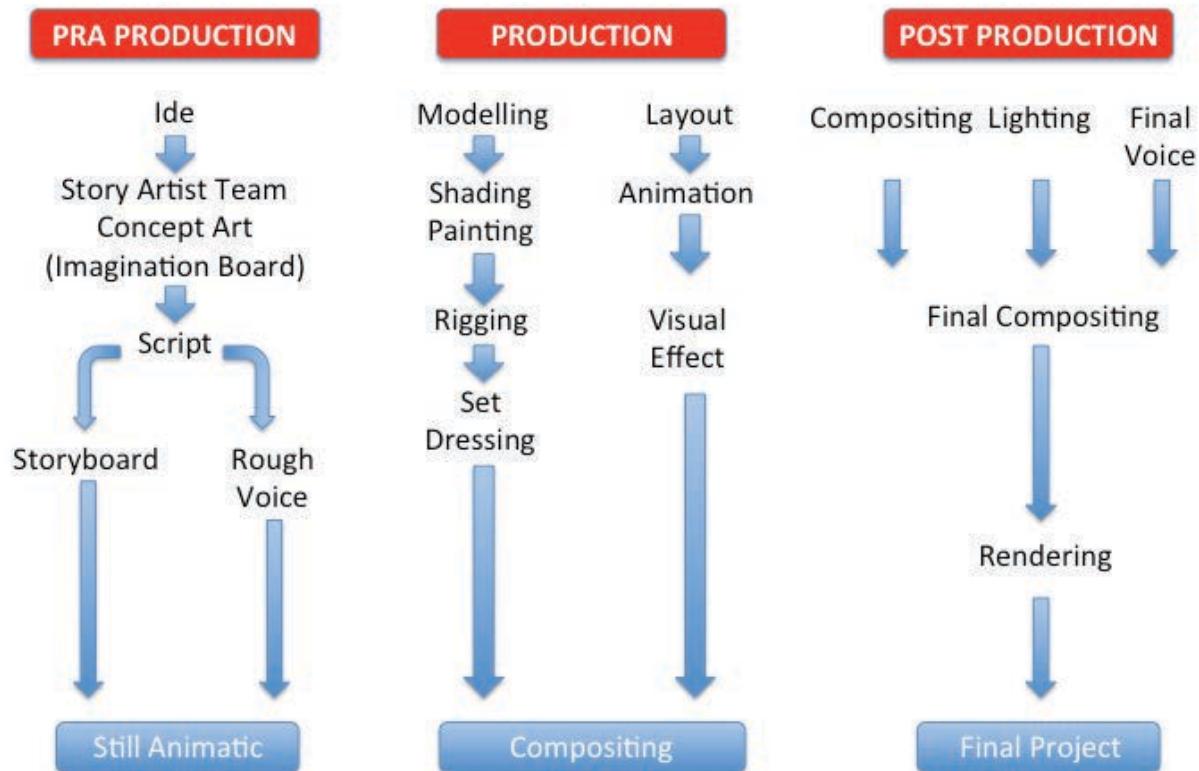


## PIPELINE PRODUKSI ANIMASI 2 DIMENSI



Sumber: Presentasi Aryanto Yuniawan MSV Pictures | Battle of Surabaya

## PIPELINE PRODUKSI ANIMASI 3 DIMENSI

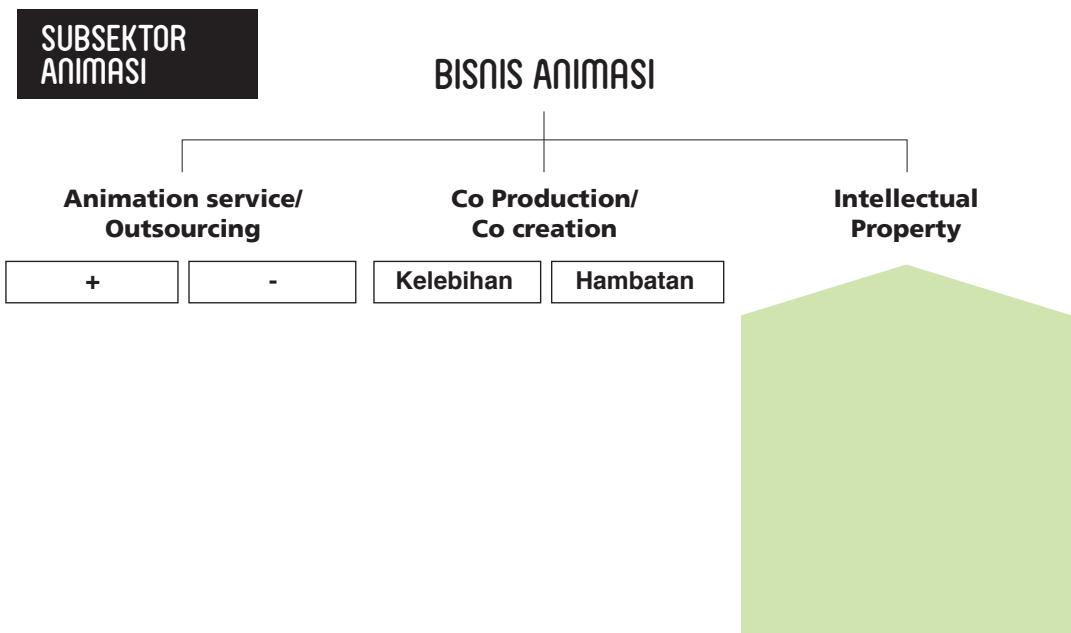


Sumber: diolah dari presentasi Andre surya | ESDA

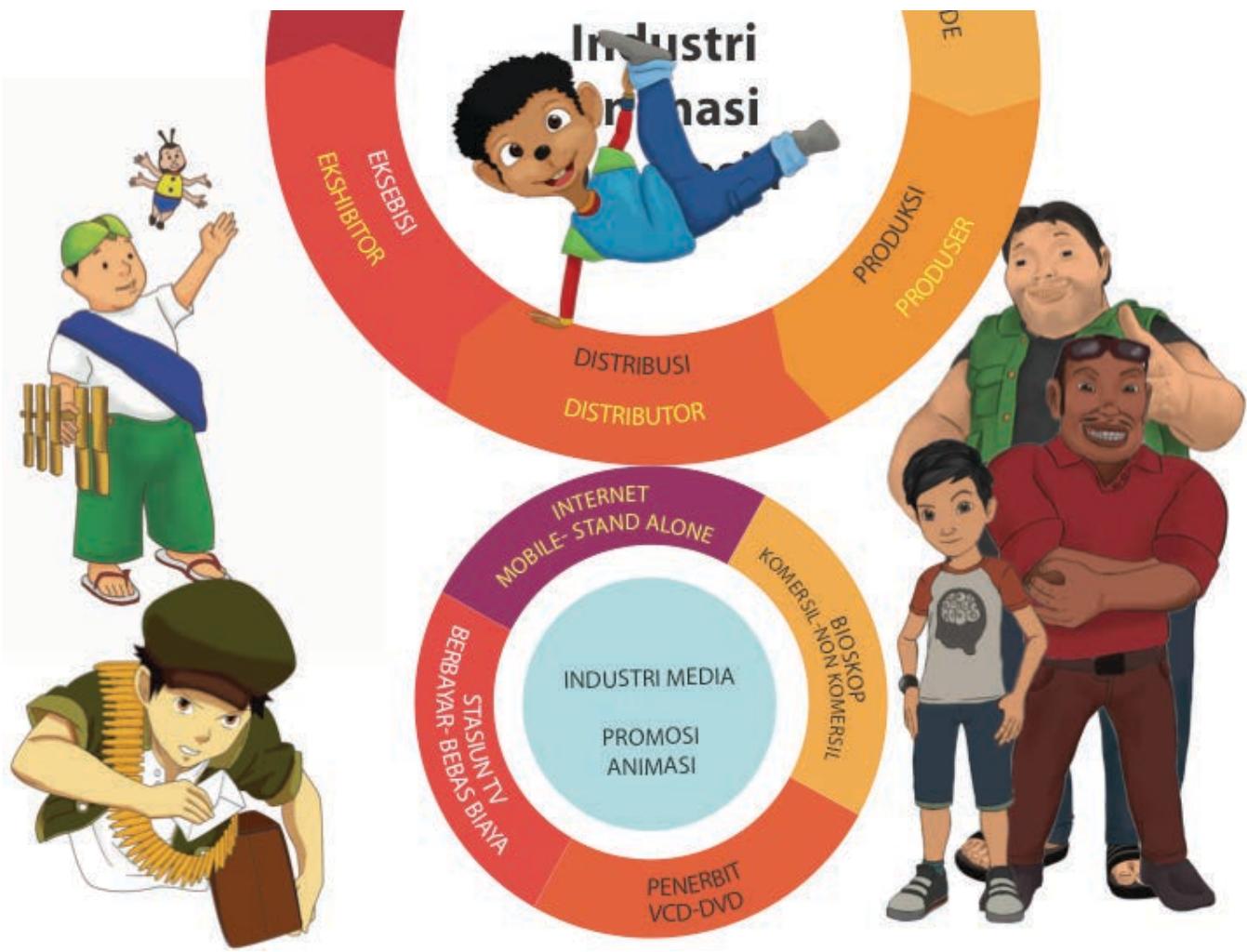
# LINGKUP PRODUK DAN JASA ANIMASI



Sumber: Presentasi Dermawan Sjamsuddin



Sumber: Rudy Suteja, Direktur Cimahi Creative Association, dalam presentasi potensi dan permasalahan pengembangan industri animasi untuk menghadapi persaingan global



### 3.3 Distribusi dan Promosi Animasi

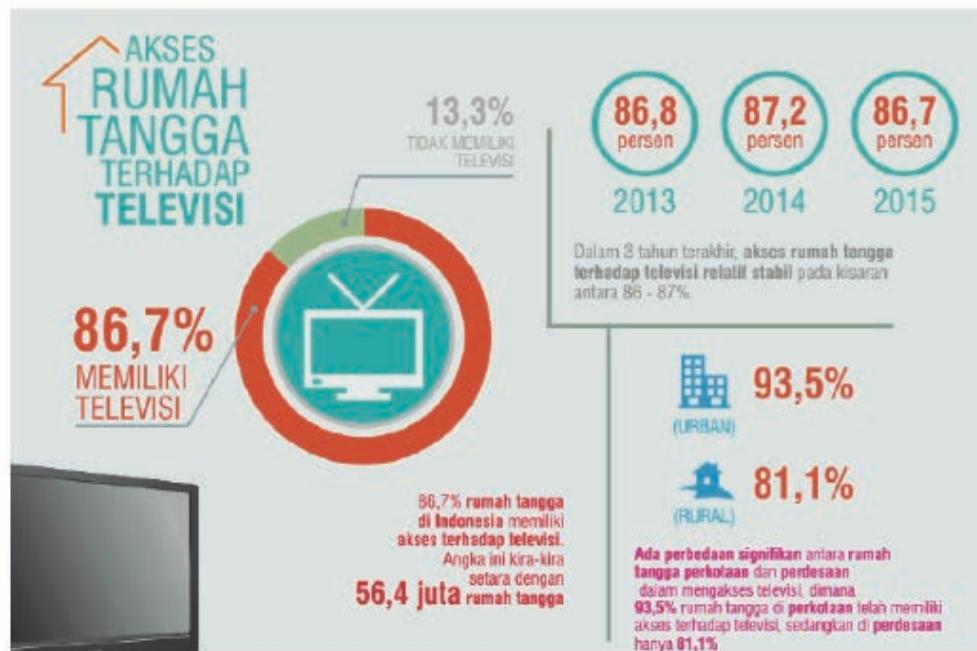
Dalam pendistribusianya pasar terbesar untuk industry animasi saat ini masih di media TV, karena menurut survei yang dilakukan kemenkominfo 86,7% persen masyarakat Indonesia masih menonton TV, hal tersebut masih menjadi daya tarik yang besar pagi para studio animasi untuk bisa menayangkan produk animasinya ke TV, walaupun harga jual dengan harga produksinya tidak menguntungkan secara bisnis, namun promosi dan validasi bahwa produk animasi sudah tayang di TV menjadi daya tarik investor untuk mendanai proyek produksi animasi selanjutnya, bahkan terbuka kemungkinan bagi agensi iklan untuk ikut mensponsori produk animasi tersebut.

Selain TV series peluang pasar untuk tayang di bioskop terbuka lebar, namun masih terkendala dalam pembiayaan ongkos produksi yang besar, terakhir film *Battle of Surabaya* yang mampu tayang di Bioskop.

Namun saat ini sudah mulai banyak para pelaku animasi melakukan pendistribusian dan promosi produk mereka melalui media youtube channel dan media sosial, untuk mendapatkan profit share yang lumayan menguntungkan untuk dikembangkan lagi strategi lain promosinya melalui merchandise.

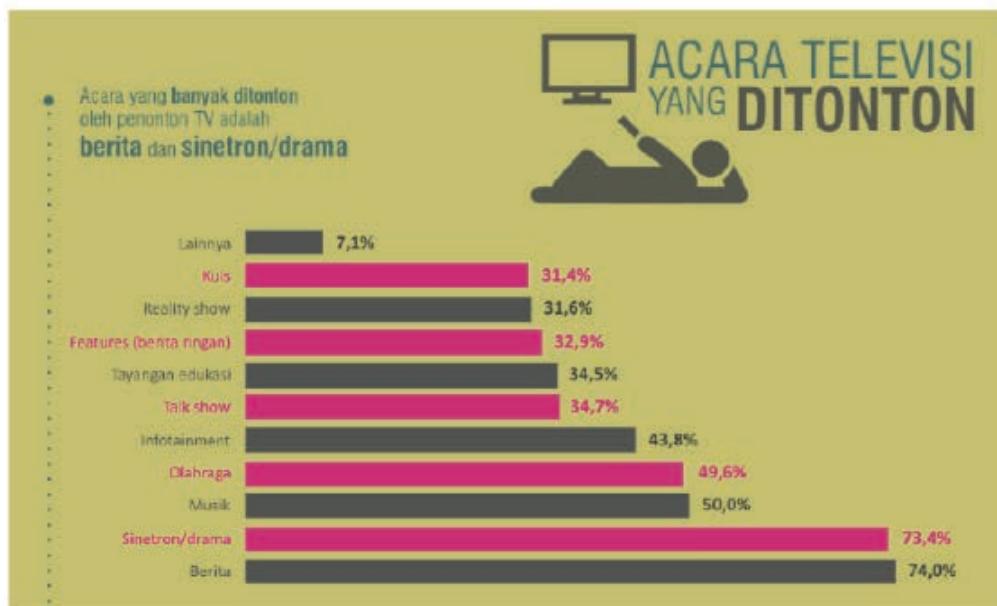


## Akses Rumah Tangga terhadap Televisi (1)



Sumber: Hasil Survei Indikator TIK 2015, Balitbang Kominfo

## Acara TV yang Ditonton



Sumber: Hasil Survei Indikator TIK 2015, Balitbang Kominfo

## Biaya Produksi Lokal Per Industri 2015

Serial TV : Rp 100 juta – Rp 250 juta per episode (6 menit)  
Film : Rp 5.5 miliar – Rp 20 miliar per 90 menit  
Corporate : Rp 50 juta – Rp 250 juta per proyek  
Education : Rp 40 juta - Rp 250 juta per proyek  
Commercial : Rp 120 juta – Rp 500 juta per TVC (30 detik)

## SUBSEKTOR ANIMASI



### Potensi pasar:

Peluang studio animasi untuk pembuatan iklan yang tayang di Stasiun TV



Iklan Taro dalam bentuk animasi yang tayang di TV



Iklan Molto dalam bentuk animasi yang tayang di TV



Iklan Paddle Pop dalam bentuk animasi yang tayang di TV



Iklan Cat Danapaint dalam bentuk animasi yang tayang di TV



Iklan Coco Crunch dalam bentuk animasi yang tayang di TV

Berikut daftar televisi yang mengantongi pendapatan iklan paling besar pada 2015:

1. RCTI	Rp 9,9 triliun
2. SCTV	Rp 8,8 triliun
3. MNCTV	Rp 7,9 triliun
4. Indosiar	Rp 7 triliun
5. ANTV	Rp 6,6 triliun
6. Global TV	Rp 5,4 triliun
7. Trans 7	Rp 5,1 triliun
8. Trans TV	Rp 4,525 triliun
9. TV One	Rp 4,522 triliun
10. Metro TV	Rp 2,9 triliun
11. Kompas TV	Rp 1,3 triliun
12. Net TV	Rp 1 triliun
13. TVRI	Rp 44,4 miliar.

Mengutip dari Kompas.com, Kamis, 10 Desember 2015 | 16:00 WIB Berdasarkan data Adstensity, nilai iklan di TV pada Januari-30 November 2015 mencapai Rp 65,5 triliun



Iklan Lebaran Kementerian Pekerjaan Umum dalam bentuk animasi yang tayang di TV



**Potensi pasar:**

**Peluang studio animasi untuk pembuatan musik videoklip dalam bentuk animasi**



Bayangkanlah dari album Padi SESUATU YANG TERTUNDA (2001). yang dibuat oleh Wahyu Aditya



Cahaya dari album Superglad (2002). yang dibuat oleh Ades Adrian & Machdi Assegaf



Selamat Ulang Tahun dari album Jamrud (2002). Yang diproduseri oleh Loq Zhelebour



Hey Gadis dari album kedua Samsons 'Penantian Hidup' (2007). Yang digarap oleh studio animasi Gepetto



Ceria dari album JRock (2010). Yang diproduseri oleh Aquarius Musikindo



## Top Program

### Top 10 Programs All Stations Movie:Animation

All 11 Cities, All 5+

Jan 01 - Aug 23, 2016

No.	Program Name	Channel	Type	TVR	Share
1	DU NOBITA'S MERMAID LEGEND	RCTI	Movie Animation/Puppet	2.9	19.9
2	DU DORAEMON NOBITA & LABIRIN K	RCTI	Movie Animation/Puppet	2.5	18.7
3	3K PERTARUNGAN SUPER NOBITA DI	RCTI	Movie Animation/Puppet	2.5	19.1
4	BNB UPIN & IPIN	MNCTV	Movie Animation/Puppet	2.5	15.3
5	DU STAND BY ME	RCTI	Movie Animation/Puppet	2.4	15.9
6	B6D DRAGON NEST WARRIORS' DAWN	MNCTV	Movie Animation/Puppet	2.3	16.8
7	DQ FROZEN	RCTI	Movie Animation/Puppet	2.2	18.8
8	B6H PADA ZAMAN DAHULU KANCIL Y	MNCTV	Movie Animation/Puppet	2.2	18.8
9	B6S ALVINNN!!! AND THE CHIPMUN	MNCTV	Movie Animation/Puppet	2.1	16.5
10	BN1 UPIN & IPIN	MNCTV	Movie Animation/Puppet	2.1	15.9
				Range	21.29
				Average	2.4
					15.3 - 19.9
					17.6

### MNCTV Top 10 Programs Movie:Animation

All 11 Cities, All 5+

Jan 01 - Aug 23, 2016

No.	Program Name	Type	TVR	Share
1	BNB UPIN & IPIN	Movie Animation/Puppet	2.5	15.3
2	B6D DRAGON NEST WARRIORS' DAWN	Movie Animation/Puppet	2.3	16.6
3	B6H PADA ZAMAN DAHULU KANCIL Y	Movie Animation/Puppet	2.2	18.8
4	B6S ALVINNN!!! AND THE CHIPMUN	Movie Animation/Puppet	2.1	16.5
5	BN1 UPIN & IPIN	Movie Animation/Puppet	2.1	15.9
6	B6C UPIN & IPIN	Movie Animation/Puppet	2.0	17.7
7	B6N BOBOIBOY THE MOVIE	Movie Animation/Puppet	1.9	11.9
8	B6S PADA ZAMAN DAHULU KANCIL Y	Movie Animation/Puppet	1.9	19.1
9	B6S UPIN & IPIN	Movie Animation/Puppet	1.9	15.6
10	B6I OSCAR'S OASIS	Movie Animation/Puppet	1.9	14.7
				Range
				Average
				19.28
				2.1
				11.9 - 18.1
				16.2

### Top 10 Programs All Stations Children:Series Animation

All 11 Cities, All 5+

Jan 01 - Aug 23, 2016

No.	Program Name	Channel	Type	TVR	Share
1	POWER OF 10 CENT	MNCTV	Children:Series Anim/Puppe	3.2	16.0
2	SAHABAT PENA	MNCTV	Children:Series Anim/Puppe	2.9	16.3
3	GENG PENGEMBARA BERMULA...	MNCTV	Children:Series Anim/Puppe	2.4	17.2
4	UPIN & IPIN	MNCTV	Children:Series Anim/Puppe	2.4	17.2
5	ADIT & SOPO JARWO(D03)	MNCTV	Children:Series Anim/Puppe	2.3	11.6
6	DORAEMON	RCTI	Children:Series Anim/Puppe	2.3	20.6
7	KIKO	RCTI	Children:Series Anim/Puppe	2.2	18.9
8	POKOK SERIBU GUNA	MNCTV	Children:Series Anim/Puppe	2.2	12.1
9	ROBIN HOOD	MNCTV	Children:Series Anim/Puppe	1.9	14.1
10	ALVINNN!!! AND THE CHIPMUNKS	MNCTV	Children:Series Anim/Puppe	1.9	15.2
				Range	19.32
				Average	2.4
					11.6 - 20.6
					15.9

### MNCTV Top 10 Programs Children:Series Animation

All 11 Cities, All 5+

Jan 01 - Aug 23, 2016

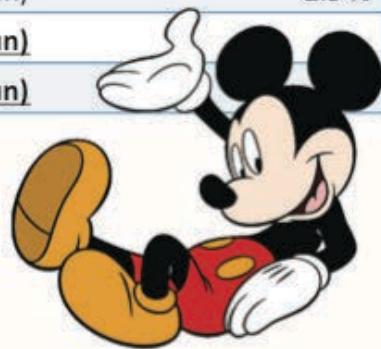
No.	Program Name	Type	TVR	Share
1	POWER OF 10 CENT	Children Series Anim/Puppe	3.2	16.0
2	SAHABAT PENA	Children Series Anim/Puppe	2.9	16.3
3	GENG PENGEMBARA BERMULA...	Children Series Anim/Puppe	2.4	17.2
4	UPIN & IPIN	Children Series Anim/Puppe	2.4	17.2
5	ADIT & SOPO JARWO(D03)	Children Series Anim/Puppe	2.3	11.6
6	POKOK SERIBU GUNA	Children Series Anim/Puppe	2.2	12.1
7	ROBIN HOOD	Children Series Anim/Puppe	1.9	14.1
8	ALVINNN!!! AND THE CHIPMUNKS	Children Series Anim/Puppe	1.9	15.2
9	THE NEW ADVENTURES OF PETERPAN	Children Series Anim/Puppe	1.8	13.7
10	PADA ZAMAN DAHULU	Children Series Anim/Puppe	1.5	16.2
				Range
				Average
				19.32
				2.3
				11.6 - 17.2
				15.0

## Potensi pasar: Penayangan series animation di Stasiun TV



THE WALT DISNEY COMPANY REPORTS EARNINGS 2015  
(in Million)

Media Networks	\$ 23,264 (233 trilyun)	43,5 %
Parks and Resorts	16,162 (162 trilyun)	31,5 %
Studio Entertainments	7,366 (74 trilyun)	14.0 %
Consumers Product	4,499 (45 trilyun)	8.5 %
Interactive	1,174 (12 trilyun)	2.5 %
<b>Gross</b>	<b>52,465 (525 trilyun)</b>	
<b>Net Income</b>	<b>8,382 (84 trilyun)</b>	



Source: <https://thewaltdisneycompany.com>

THE WALT DISNEY COMPANY REPORTS EARNINGS 2015  
(in Million)

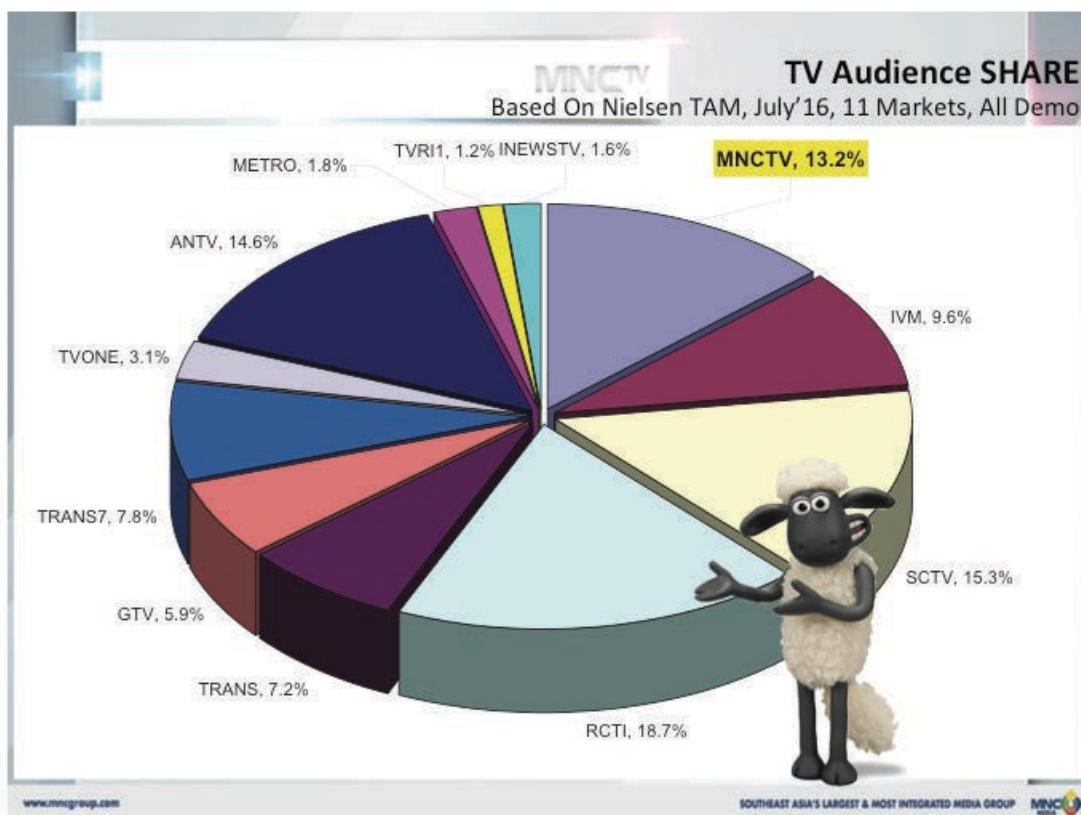
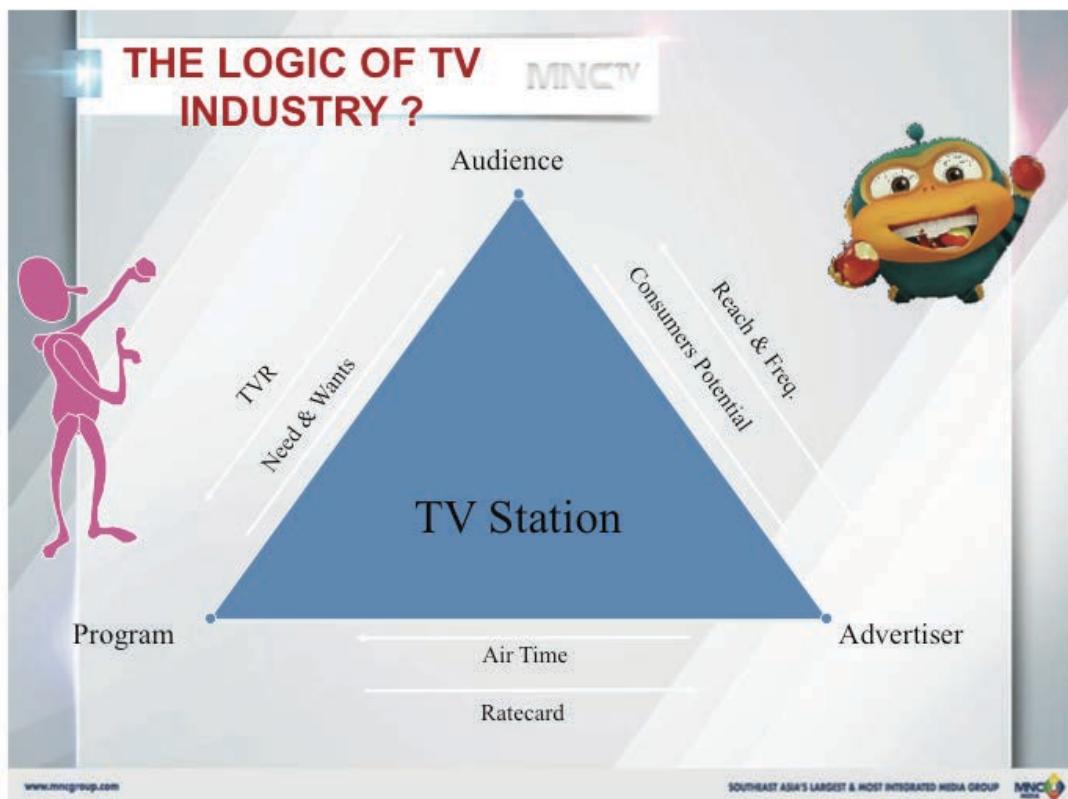
Media Networks	ESPN, A&E, Disney Channels (Affiliate, Subscriber & Advertising) Broadcasting (programs sales & Advertising)	43,5 %
Parks and Resorts	Theme parks (Disneyland), hotel room rates, ticket prices for sailings at cruise line, food & beverages spending	31,5 %
Studio Entertainments	TV/SVOD distribution, theatrical distribution ( <i>Inside Out</i> , <i>Ant-Man</i> , <i>Maleficent</i> )	14.0 %
Consumers Product	Licensing revenue ( <i>Star Wars Classic</i> , <i>Avenger</i> & <i>Frozen</i> Merchandising)	8.5 %
Interactive	Disney Infinity	2.5 %



Source: <https://thewaltdisneycompany.com>

Prepared by Aryanto Yuniarwan

Data jumlah dan persentase pendapatan Walt Disney dari media-interactive



Data tentang TV Audience Share

YouTube search results for 'kastari' and 'kratoon'.

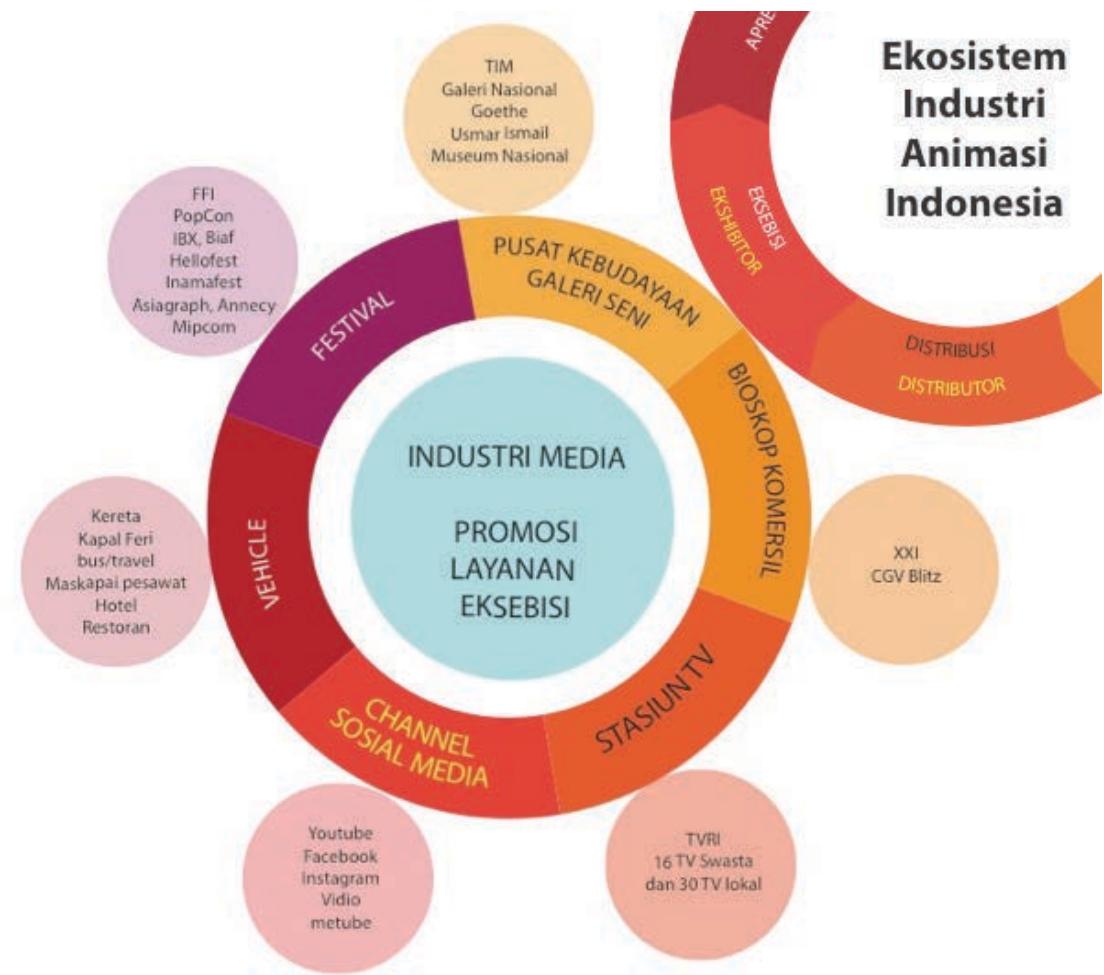
**Search Results for 'kastari':**

- kastari sentra** (Official Channel): 240.647 subscribers. Description: Welcome to Kastari Animation On YouTube. Channel for children with various educational and entertainment content.
- Lagu Anak Indonesia - kastari Animation Official**: 1.58.198 subscribers. Description: Lagu Anak Indonesia.
- Naik Kereta Api**: 1.4.936 subscribers. Description: Lagu Anak Indonesia.
- Jani-Jani Ya Papa**: 8.314 subscribers. Description: Lagu Anak Indonesia.
- Duo Mata Saya**: 1.521 subscribers. Description: Lagu Anak Indonesia.

**Search Results for 'kratoon':**

- Kratoon Channel** (Official Channel): 5.315 subscribers. Description: Kratoon Channel.
- [OFFICIAL TEASER] SI JUKI ANIMASTRIP**: 58.179 subscribers. Description: [OFFICIAL TEASER] SI JUKI ANIMASTRIP.
- [ANIMASTRIP] SI JUKI EPISODE UJI NYALI**: 45.229 subscribers. Description: Kratoon Channel.
- [ANIMASTRIP] SI JUKI EPISODE SLEEP MODE**: 41.354 subscribers. Description: Kratoon Channel.
- [ANIMASTRIP] SI JUKI EPISODE MIMPI**: 43.153 subscribers. Description: Kratoon Channel.
- [ANIMASTRIP] SI JUKI EPISODE TUGAS KULAH**: 39.036 subscribers. Description: Kratoon Channel.
- [ANIMASTRIP] HEBRING EPISODE HOKI**: 2.180 subscribers. Description: Kratoon Channel.
- [ANIMASTRIP] HEBRING EPISODE JAMBI PASAR**: 2.058 subscribers. Description: Kratoon Channel.
- [ANIMASTRIP] HEBRING EPISODE MANGCHONG**: 3.087 subscribers. Description: Kratoon Channel.
- [ANIMASTRIP] HEBRING EPISODE JAMBIET**: 2.962 subscribers. Description: Kratoon Channel.
- [ANIMASTRIP] HEBRING EPISODE PANAS**: 3.991 subscribers. Description: Kratoon Channel.

Gambar tampilan Youtube Channel dari Kastari, Yeiv, dan Oddbods.

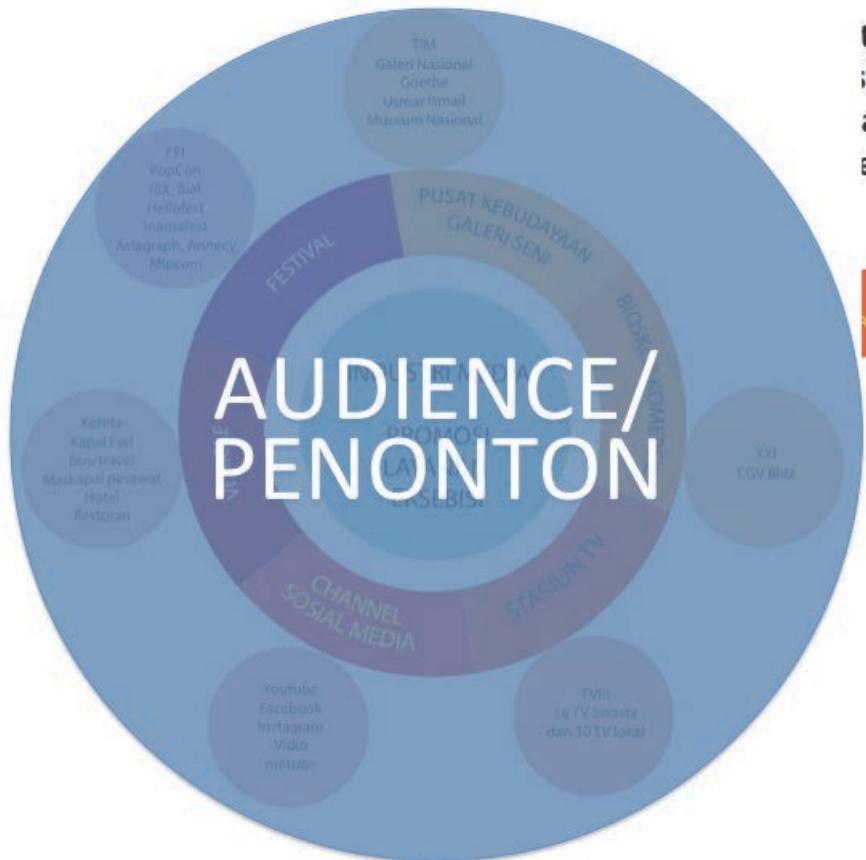


### 3.4 Eksibisi/Pameran

Untuk promosi animasi memiliki beberapa alternatif channel dan medianya: mulai dari bioskop komersil seperti XXI dan CGV Blitz, stasiun TV terdiri dari 16 TV nasional dan 40 TV lokal, channel social media seperti Facebook, youtube, twitter, dan instagram, vehicle, fasilitas tayang di kereta, bus, travel, kapal feri, maskapai penerbangan, hotel dan restoran, termasuk di event festival baik yang local seperti FFI, PopCon, ComiCon, Indonesia Broadcasting eXpo, Baros animasi festival, Hellofest, dan Inamafest. Untuk event festival di luar negeri seperti Asiagraph di Hongkong, Annecy di Paris, dan MipCom di Paris. Selain itu juga bisa memanfaatkan pusat-pusat budaya baik yang dikelola pemerintah seperti Galeri Cipta di Taman Ismail Marzuki, Galeri Nasional, Museum Nasional, maupun galeri yang dikelola kedutaan besar asing seperti Goethe House, Erasmus Huis, dan IFI France, serta Japan Foundation.



# AUDIENCE/ PENONTON



**Number of Population**  
by Age Group & Sex

Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Percentase
0 ñ 4	12,590,251	11,893,020	24,483,271	9.54%
5 ñ 9	12,927,120	12,177,205	25,104,325	9.78%
10 ñ 14	12,590,742	11,898,393	24,489,135	9.54%
15 ñ 19	11,457,734	11,080,689	22,538,422	8.78%
20 ñ 24	10,671,414	10,795,038	21,466,452	8.36%
25 ñ 29	11,475,378	11,526,317	23,001,695	8.96%
30 ñ 34	10,739,708	10,666,036	21,405,743	8.34%
35 ñ 39	10,079,366	9,895,852	19,975,219	7.78%
40 ñ 44	8,984,072	8,854,013	17,838,085	6.95%
45 ñ 49	7,591,790	7,565,458	15,157,247	5.91%
50 ñ 54	6,332,196	6,147,910	12,480,106	4.86%
55 ñ 59	4,750,214	4,369,798	9,120,012	3.55%
60 ñ 64	3,159,829	3,380,304	6,540,134	2.55%
65 ñ 69	2,401,964	2,665,029	5,066,994	1.97%
70 ñ 74	1,653,241	2,077,970	3,731,211	1.45%
75+	1,734,102	2,405,499	4,139,600	1.61%
/not stated	48,793	39,423	88,216	0.03%
<b>TOTAL</b>	<b>129,187,912</b>	<b>127,437,955</b>	<b>256,625,867</b>	<b>100.00%</b>



SOUTHEAST ASIA'S LARGEST & MOST INTEGRATED MEDIA GROUP



Data Populasi penonton TV menurut usia

## SUBSEKTOR ANIMASI

### Kata Kuncinya:

Produksi dan kebijakan

### Animasi Indonesia seperti apa?

Yang memuat konten kearifan Indonesia baik dari Gagasan, Ide, Perilaku.



Layar lebar 2002



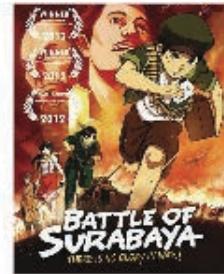
Layar lebar 2003



Layar lebar 2009



Layar lebar 2013



Layar lebar 2015

## SUBSEKTOR ANIMASI

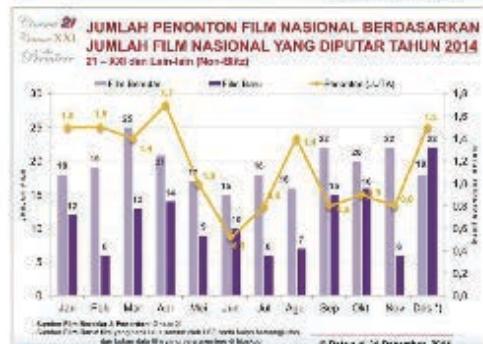
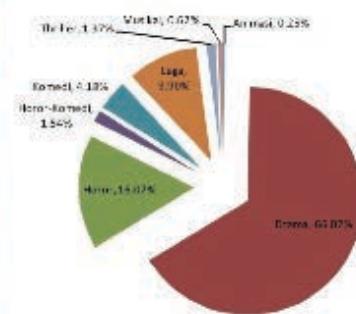
Ketua Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) Franky Sibarani mengemukakan kebijakan terbaru pemerintah di bidang investasi, potensi besar industri film nasional untuk berkembang mengingat dalam UU Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman, telah diatur adanya ketentuan bioskop diwajibkan untuk menayangkan film nasional dengan 60% berbanding 40% film asing. Menghasilkan multiplier effect yang besar bagi ekonomi Indonesia. "Ke depan, creative economy akan menjadi backbone bagi ekonomi kita."

### Potensi pasar: Penonton Bioskop



Tahun	Jumlah layar	Jumlah Total Penonton
2002	548	
2008	611	32,71 juta
2009	651	30,71 juta
2010	676	16,3 juta
2011	774	15,1 juta
2012	1017	18,6 juta
2013	1074	17,8 juta
2014	942	20,4 juta

SAIFULMUJAHAN



Data yang berhubungan dengan penonton film bioskop di Indonesia

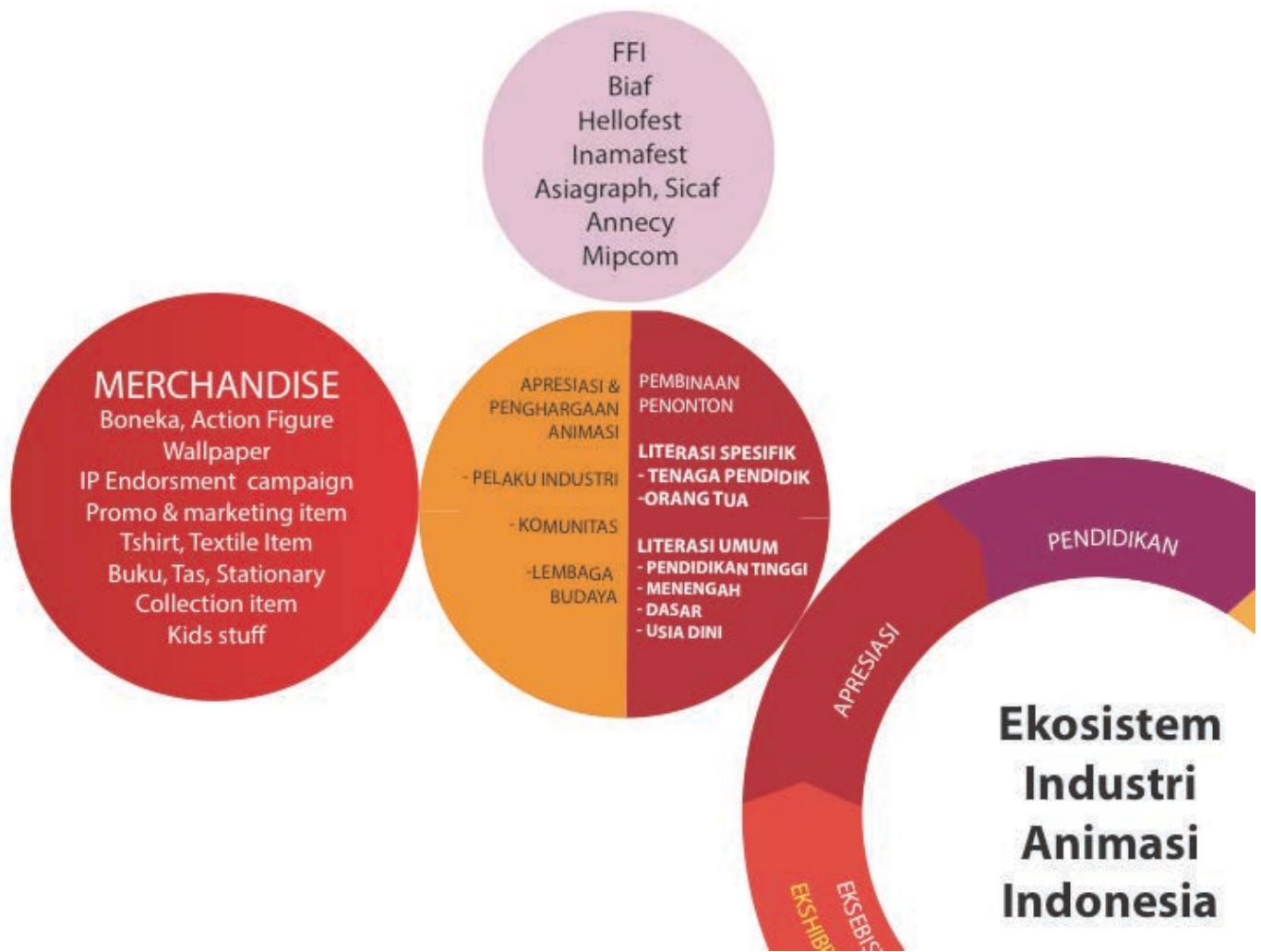
Untuk data penonton yang berhubungan dengan animasi belum ada dari lembaga pengumpul data penonton yang bisa dilaporkan, namun untuk data penonton televisi penyuka tayangan animasi, berada di kisaran usia 5-9 tahun, dan 10-14 tahun yang menjadi pasar potensial untuk penayangan animasi di TV dikisaran 24-25 juta penonton, sekitar 9,87%.

**10 Film Indonesia peringkat teratas dalam perolehan jumlah penonton pada tahun 2016 berdasarkan edar film**

#	Judul	Penonton
1	Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! part 1	6.854.104
2	Ada Apa Dengan Cinta 2	3.665.509
3	My Stupid Boss	3.052.657
4	{rudy habibie}	2.010.072
5	Koala Kumal	1.863.541
6	Comic 8: Casino Kings Part 2	1.835.644
7	ILY from 38.000 Ft	1.574.576
8	London Love Story	1.124.876
9	Sabtu Bersama Bapak	639.530
10	Talak 3	567.917

**Keterangan:**

1. Sumber data: Cinema 21, PPPF, Blitzmegaplex, produser film dan sumber-sumber lainnya.
  2. Untuk tahun berjalan data jumlah penonton kami perbarui setiap minggu.
  3. Data jumlah penonton antara tahun 1995 - 2006 belum tersedia.
  4. Asumsi penghitungan pendapatan kotor dari peredaran suatu film adalah sebagai berikut:
    - Tahun 2008: Rp 13.000/penonton
    - Tahun 2009: Rp 14.000/penonton
    - Tahun 2010: Rp 15.000/penonton
    - Tahun 2012: Rp 22.000/penonton
    - Tahun 2013: Rp 30.000/penonton
  5. Jika Anda menemukan kesalahan/kekurangan pada data-data ini, bantu kami untuk memperbaikinya. Silakan lihat halaman **Kontribusi** untuk keterangan lebih lanjut.
  6. Jumlah layar dari film yang beredar mulai 7 April 2011 dicantumkan.
- \* = Perkiraan jumlah penonton hasil kombinasi data dari berbagai sumber.



### 3.5 Apresiasi Animasi

Untuk apresiasi tayangan animasi sudah dilakukan oleh lembaga negara di bawah kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, yang tiap tahun mengadakan ajang FFI kategori animasi sejak 2013 hingga sekarang. Untuk apresiasi yang dilakukan oleh para pelaku industri animasi dilakukan juga oleh Hellofest, PopCon, Baros animasi festival dan yang terakhir di Desember ini adalah Inamafest. Apresiasi ini menjadi penting untuk menggerakkan animo para pelaku industri animasi di Indonesia agar karyanya mendapatkan pengakuan dari lembaga, dan masyarakat, menimbulkan semangat berkompetisi yang sehat, sehingga memacu para kreator untuk menghasilkan karya yang semakin baik, semakin banyak, dan semakin menjual dengan beragam produk turunannya mulai dari merchandise dan markting dan promo tools lainnya.





Pekerja pengproduksi serial animasi Upin-Ipin di studio A & D Studio di Puncak, Bogor.

KARANGAN HILMI  
KARANGAN HILMI@TEMPO.CO

PADA awalnya produksi serial animasi Upin-Ipin di studio A & D Studio di Puncak, Bogor, hanya dilakukan di studio. Namun, setelah serial ini sukses, banyak anak-anak yang menantikan serialnya, maka tim produksi berpindah ke Indonesia, MD Entertainment, Bogor. Di sana serial ini punya banyak anak-anak yang berminat di serialnya.

Beranggama, itu sebenarnya bukanlah yang dilakukan oleh tim produksi. Namun, yang dilakukan oleh tim produksi yang membuat serial ini sukses, yakni dengan memberi perhatian khusus pada setiap detail di serialnya.

Di studio lainnya, bukanlah teknologi berfungsi sebagai teknologi, tetapi teknologi adalah teknologi. Tapi di studio A & D Studio, teknologi justru menjadi pendukung produksi animasi. Seperti yang dikatakan oleh Dwi Nurwita, ilmu produksi serial Upin-Ipin, bahwa teknologi

berpengaruh pada hasil produksi serial. "Selain MD Entertainment, seperti produksi A & D Studio," kata Dwi, "seperti 'Wulan-Wulan' juga.

Bukan hanya mengelolakan serial produksi, "Selain MD Entertainment, seperti produksi A & D Studio, masih ada banyak studio lain yang juga membuat serial animasi, seperti yang dilakukan oleh studio A & D Studio, yang merupakan salah satu studio yang membuat serial animasi yang sukses berpasang-pasir dengan serial animasi lain. "Serial produksi A & D Studio tidak seperti studio



# Gairah Animasi Anak Negeri

Lima tahun lalu bolehlah serial animasi Upin-Ipin merajai layar televisi. Namun dua tahun belakangan, animasi buatan seniman Indonesia perlahan meredup panggung. Karya anak negeri muda unjuk gigi.



Bangga 100 persen telah mengisi serial serial "Upin-Ipin" di studio A & D Studio.

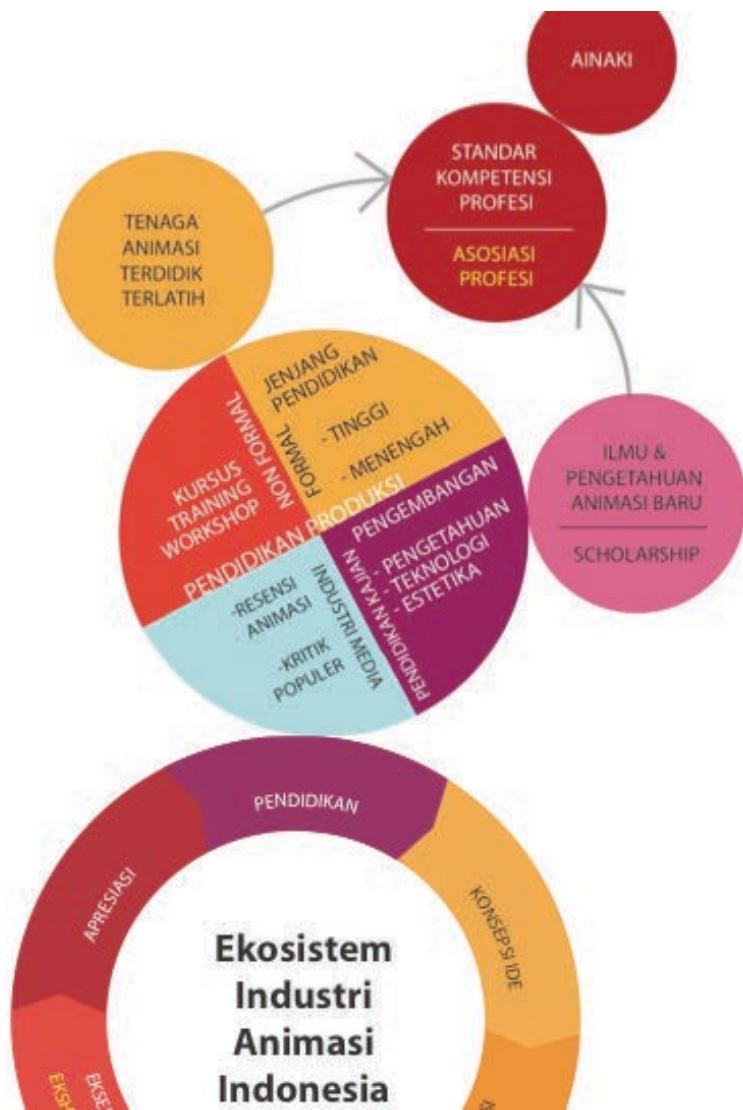
Kononnya Arie di studio A & D Studio, dilantik oleh seniman serial yang juga seorang teknisi produksi di studio televisi MD Entertainment, yakni MD Animation. Arie, dilantik berdasarkan hasil karya produksi dan inovasi dan kreativitas teknisi produksi tersebut yang bisa membuat serial Upin-Ipin terkenal. Dari dilantik Arie di studio A & D Studio, Dwi mengantarkan jadi aktor MD Entertainment di televisi.

Bukankah, kreativitas dapat membuat serial berjaya. Serial animasi ini dapat memperoleh banyak penghargaan. Upin-Ipin, karakter "Upin" hasil karya menyebut penghargaan animasi Nasional Mardjikita, "upin Dwi, 48 tahun."

Wahana, bukan teknologi berfungsi sebagai teknologi yang membuat serial A & D Studio meraih penghargaan serial televisi yang berjaya. Meskipun Dwi, ia menyampaikan dengan sikapnya yang mengajak, ia masihlah memiliki 100 persen kerja, dan penulis, seniman, penulis dan dilantik dan tiga direktur, bangga membuat serial.

Pekerja pengproduksi serial animasi waktu 1,5 tahun dan model Rp 11 miliar. Dwi nilai investasinya besar untuk serial yang dibuat bersama serial ini. Dwi menyebut bahwa dalam serial ter-





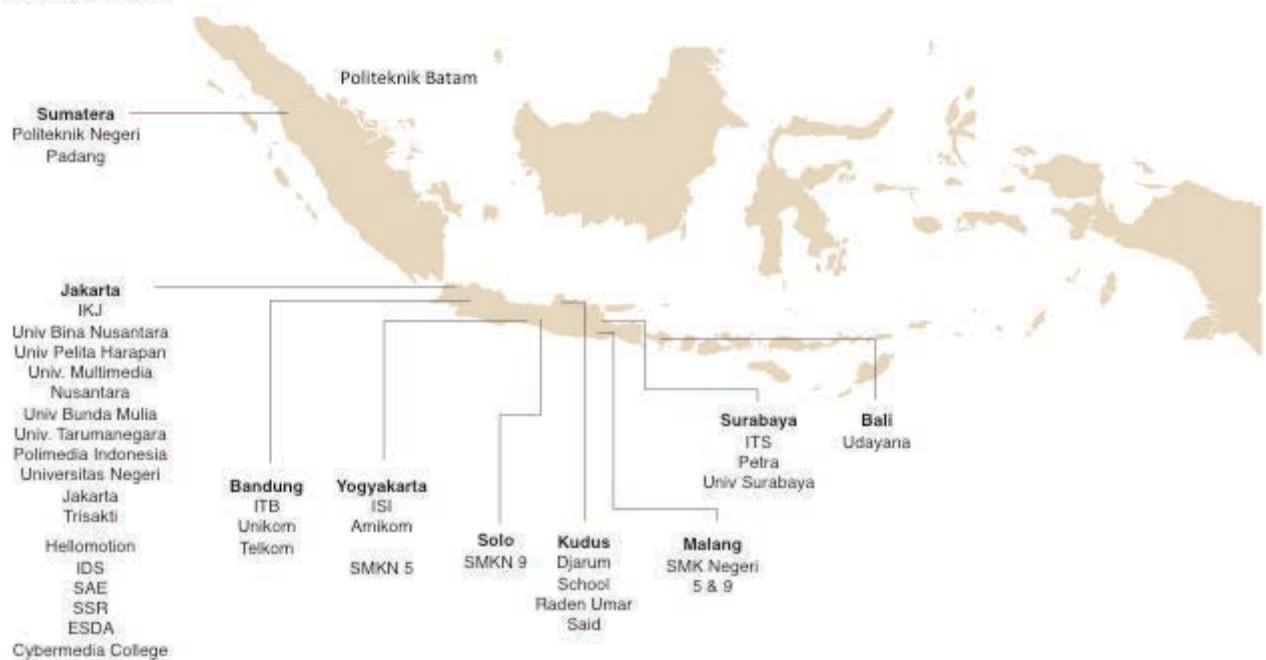
### 3.6 Pendidikan Animasi

Sektor sumber daya manusia menjadi penting dalam kemajuan industri animasi, selain berhubungan dengan seberapa banyak SDM yang dihasilkan hingga seberapa hebat SDM animasi yang dihasilkan bagi industry animasinya, sehingga terjadi pemerataan standar skill atau kualitas dari tingkat SMK animasi hingga ke perguruan tinggi yang spesifik memilih jurusan animasi, sehingga menghasilkan karya animasi yang bisa bersaing di tingkat internasional. Departemen pendidikan dan kebudayaan sudah membangun beberapa SMK animasi di beberapa kota di Jawa, dari Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Cimahi, Purbalingga, Yogyakarta, Solo, Surabaya, dan Malang. Begitu juga Departemen Perindustrian melalui Djarum Foundation mendirikan sekolah khusus animasi yang berkurikulum khusus untuk kebutuhan industri. Peran Asosiasi Animasi dan Konten Indonesia dalam mebangun Standar KKNI dan asesor untuk kebutuhan industry secara berkala juga bisa menjadi peran yang penting selain tugas dari perguruan tinggi.

## SUBSEKTOR ANIMASI

Pengolahan data hingga Agustus 2016 dan akan terus di update.

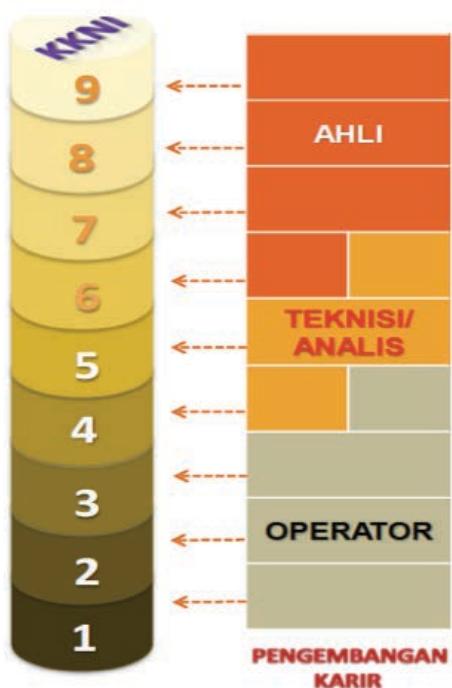
### Pendidikan



## KKNI

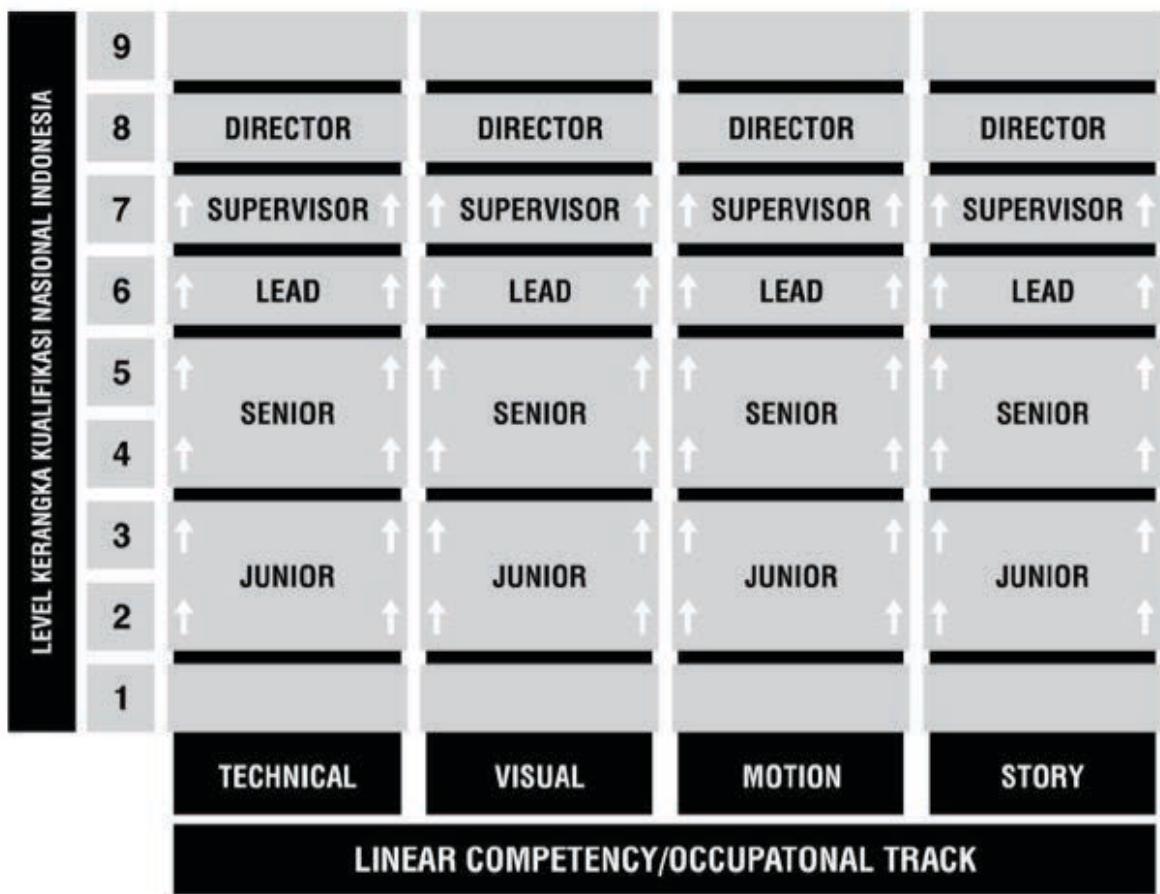
KERANGKA  
KERJA  
NATIONAL  
INDONESIA

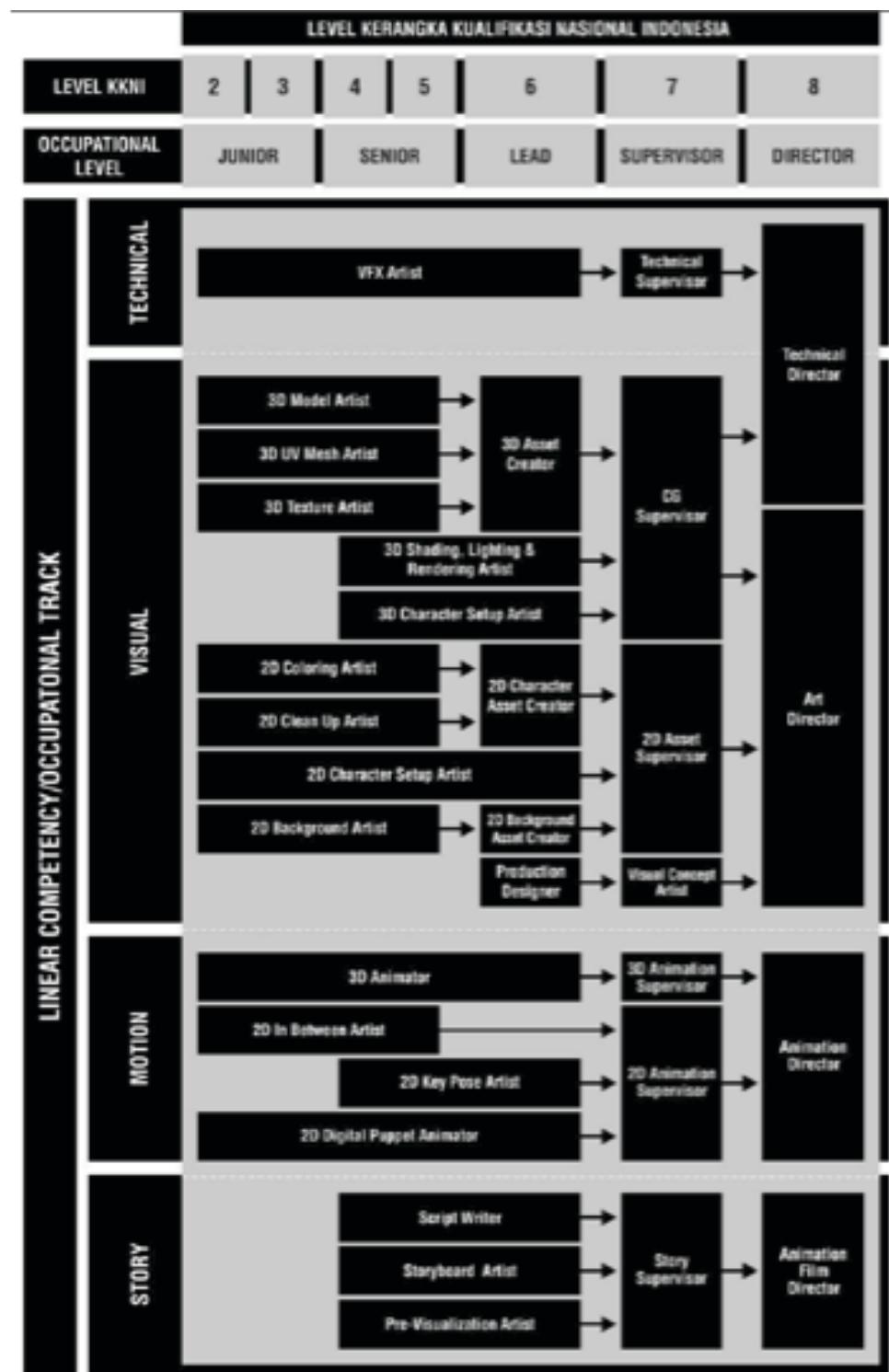
3 LEVELING  
KARIER



**KKNI**

KERANGKA  
KERJA  
NATIONAL  
INDONESIA





VEEGRAPH.COM

HOME NEWS 3D AREA 2D AREA PRODUCTION & POST AREA PROFILES VEEGRAPH MAGAZINES

NEWS >



Working With Visual Effects in Indonesia Film Today

How Great, How Fast, How Much – Working With Visual Effects in Indonesia Film Today. Acara ini diselenggarakan oleh SAE Indonesia bekerja

Posted On 10 Dec 2015



Pembuatan Visual Effect Film Deadpool

PRODUCTION FOCUS > Read All News VFX & FILM WORKSHOP > Read All News



Pembuatan Visual Effect Film Deadpool

Deadpool merupakan film layar lebar pertama bagi Tim Miller sebagai sutradara. Sebelumnya ia lebih dikenal sebagai CG artist dan salah satu pendiri studio animasi Blur. Film Deadpool berbeda dengan film superheru lainnya. Deadpool lucu bukan

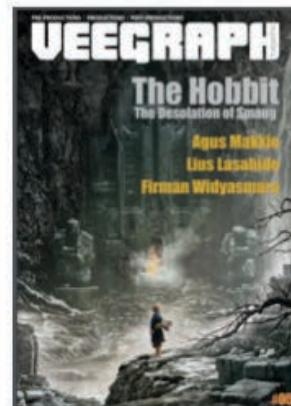
Luna Maya Menjelaskan Perbedaan Aktor dan Bintang



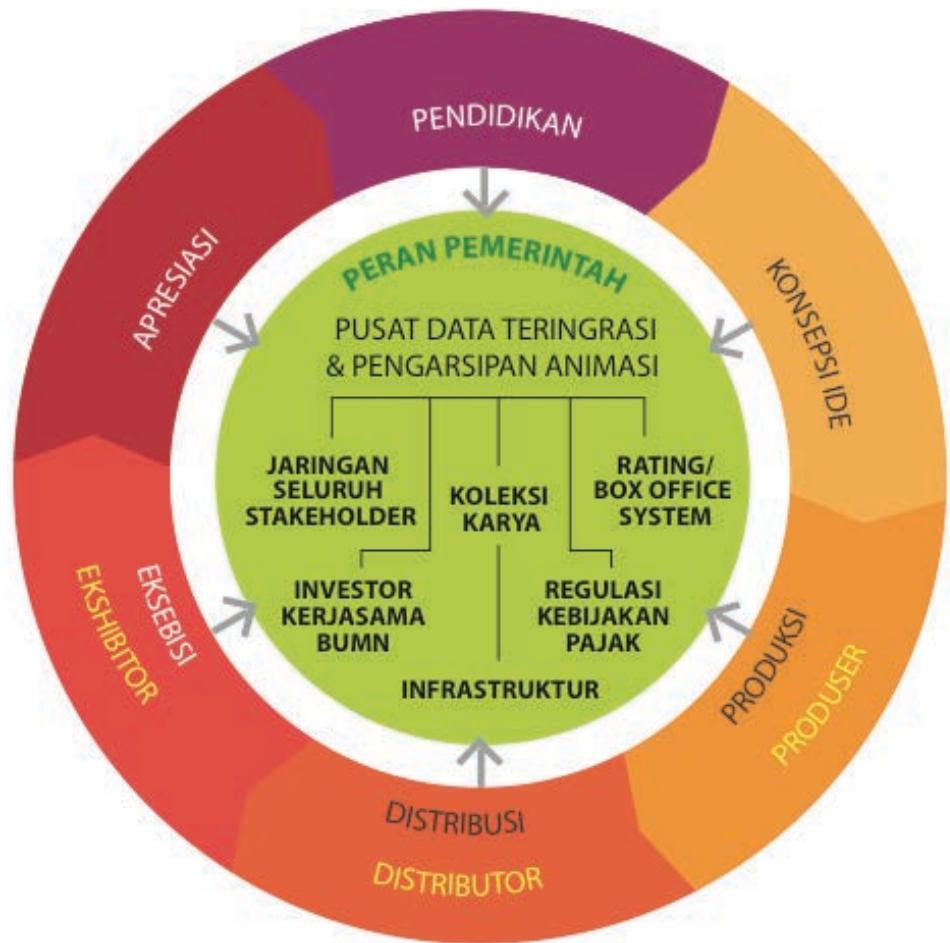
Workshop dengan tema Filmmaking and Acting, diselenggarakan oleh Sinematografi Universitas Indonesia bekerja sama dengan Night Bus Pictures dan Kuningan Pictures.



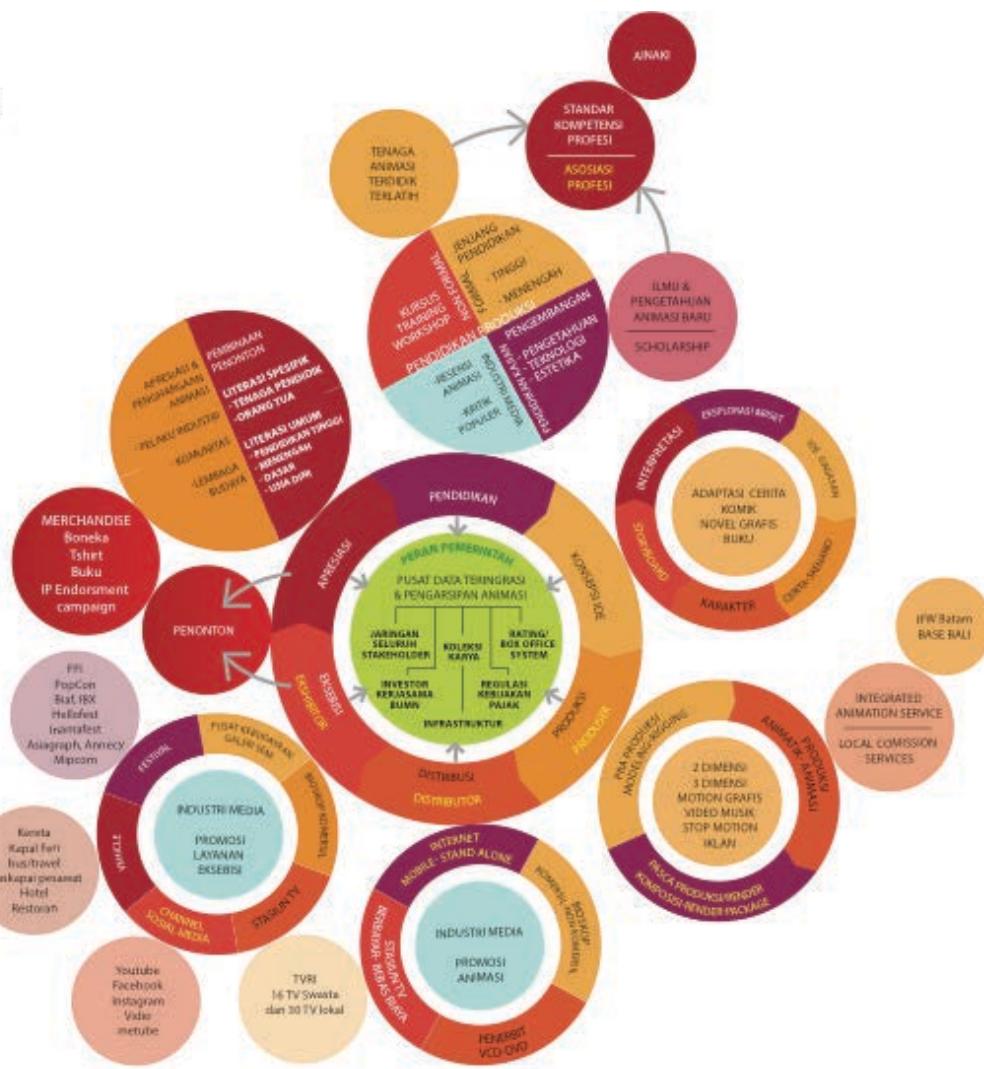
Terbitan majalah online Veegraph dari Fitra Sunandar







## Ekosistem Animasi Indonesia





## Program 2016



### KHUSUS

1. Strategi Pembiayaan Industri Konten Nasional
2. Standard "Business Practice"
3. TV AINAKI & Katalog Ainaki
4. **Sertifikasi melalui LSP & LSK AINAKI**
5. **IP development financing melalui Koperasi AINAKI**
6. **Penambahan 3 chapter AINAKI**
7. Character Licensing Show
8. AINAKI Industry Award
9. IP Registration Program
10. International Trade Show & Exhibition
11. **ICDC**

### RUTIN

1. MUNAS 19 Desember 2015
2. International Co-Production
3. MultiYear Program : Kemendikbud, Kemenperin, Kemenag, Kominfo, KUKM, dll
4. Roadshow & TradeShow

### visi

Menciptakan kedaulatan konten digital nasional untuk menjadikan Indonesia sebagai kekuatan terbesar (powerhouse) animasi & konten digital di asia tenggara



## misi

meningkatkan jumlah IPR (intellectual property rights) milik produsen animasi & multimedia nasional

meningkatkan penyerapan tenaga kerja profesional animasi & multimedia

meningkatkan devisa melalui ekspor konten animasi & multimedia

membangun karakter bangsa melalui konten animasi & multimedia berdasarkan kearifan budaya nasional



## Roadmap AINAKI

Policy, Permodalan & Roadshow      Co-Production untuk Pasar Int'l      2018-2020

Policy, Permodalan & Roadshow      Co-Production untuk Pasar Asia      2017-2019

Kampanye & Sosialisasi      Kuasai Pasar Nasional      2017-2019

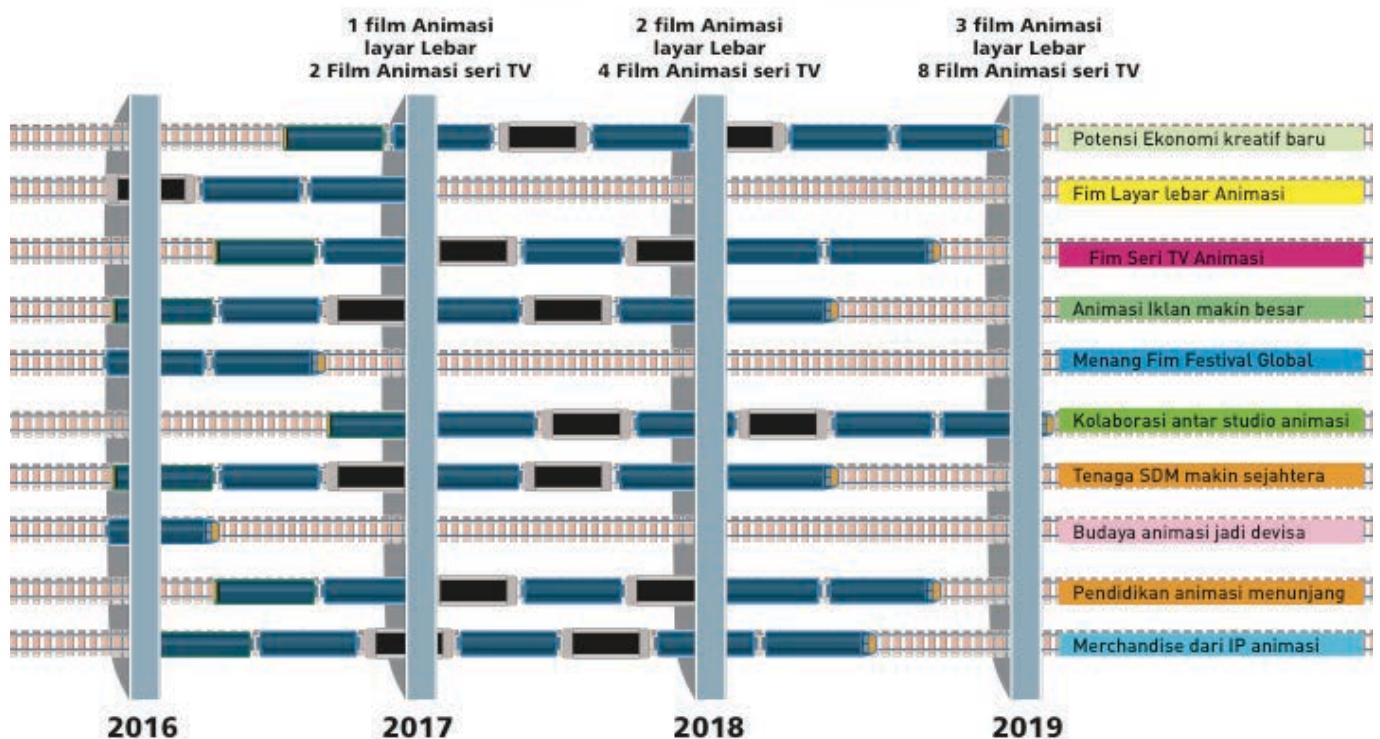
Policy & Permodalan      Produksi IP Nasional      2012-2017

SDM      Outsourcing Center      2000

U N I T Y      Now



## TARGET SASARAN PRODUKSI 2017-2019



## **BAB III**

### **KONDISI UMUM ANIMASI INDONESIA**

#### **3.1. Kontribusi Animasi Indonesia**

##### **A. Basis Produk Domestik Bruto (PDB)**

Produk Domestik Bruto (PDB) adalah nilai pasar semua barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu negara pada periode tertentu. PDB merupakan salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi suatu negara. Semakin besar nilai PDB menunjukkan semakin besar juga nilai sumber daya ekonomi negara tersebut, begitu juga dengan sebaliknya. Sappe M. Sirait, Direktur Pengembangan Pasar Dalam Negri Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) mengatakan bahwa saat ini industri kreatif Indonesia baru menyumbang sekitar 7% dari total PDB sepanjang satu tahun terakhir (2015). Namun beliau optimis melihat perkembangan ekonomi kreatif Indonesia dan berharap BPD dari industri ekonomi kreatif akan meningkat menjadi 12% pada tahun 2019.

Industri ekonomi kreatif Indonesia memiliki 16 subsektor yang terdiri dari aplikasi dan pengembangan game, arsitektur dan desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fesyen, film, animasi video, fotografi, kriya (kerajinan tangan), kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, televisi dan radio. Saat ini diketahui hanya tiga subsektor industri kreatif yang memberikan kontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia, diantaranya subsektor kuliner sebanyak 32,4%, fesyen 27,9% dan kerajinan 14,88%.

Dalam sektor industri kreatif di bidang animasi, PDB animasi Indonesia masih tergolong rendah. Rudi Suteja, Ketua Cimahi Creative Association (ACC)

mengemukakan nilai ekspor produk animasi dan *game* di Indonesia hanya mencapai Rp 639 miliar, sedangkan nilai impor mencapai angka hingga Rp 30 triliun. Dengan fakta ini, pemerintah harus menyelamatkan industri animasi dan *game* dalam negri yang semakin berpotensi baik dan menarik. Beliau berpendapat, pemerintah dapat melakukan kebijakan tegas untuk meningkatkan PDB dalam subsektor ini, salah satunya dengan larangan untuk mengimpor produk asing, seperti yang telah dilakukan oleh negara Tiongkok yang melarang produksi negara Jepang dan Amerika masuk ke negara Tiongkok. Kebijakan-kebijakan yang diajukan kepada pemerintah ini diharapkan dapat membentuk ekosistem industri animasi yang kondusif.

Di Cimahi, upaya pembentukan ekosistem tersebut direalisasikan dengan menggelar kegiatan Baros International Animation Festival (BIAF) yang sudah diselenggarakan setiap tahun sejak tahun 2013. Kegiatan BIAF mendapatkan respon yang baik dari pengunjung di setiap tahunnya yang sebagian besar adalah para pelajar SMP juga SMK baik berdomisili di sekitar wilayah Jawa Barat maupun dari luar Jawa Barat. Selain itu, pemerintah kota Bandung juga sedang membangun *creative center* yang melibatkan komunitas kreatif dan bertujuan untuk menghasilkan inovasi kreatif. Bandung Creative Center akan menjadi yang pertama di Indonesia. Namun di ASEAN, hanya negara Thailand yang telah memiliki *creative center* sejenis dengan nama Thailand Creative and Design Center yang didirikan sejak tahun 2004 di kota Bangkok.

Penyebaran industri animasi di Indonesia sendiri masih terfokus pada kota besar di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Malang dan Batam. Di Jakarta, memiliki 14 studio animasi besar, diantaranya Epix Studio, Lumine Studio, MNC Animation, Biznet Studio, Visual Expert, Gevo Entertainment, Evod Studios, Geppetto Studio, One

Animation Indonesia, Main Studio, HJ Production, Manimonki Studios dan Kartenz Studios. Sedangkan kota Bandung memiliki 4 studio animasi, yaitu Kumata Animation Studios, Kampung Monster Studio, Supreme VFX, dan Furyco Studio. Di Yogyakarta juga memiliki 4 studio animasi besar, MSV Pictures, Hicca Studios, Lautan Animasi, Limitless CG. Tidak sebanyak Jakarta, Bandung dan Yogyakarta, studio animasi yang dimiliki oleh kota Surabaya dan Malang masih tergolong sedikit. Surabaya memiliki 2 studio animasi yaitu Artlogic Games dan Hompimpa studio, sedangkan Malang juga memiliki 2 studio animasi, Mocca Animation dan DGM Animation. Batam, hanya memiliki 1 studio animasi yang bernama Infinite Studios yang mendapat julukan Kembaran Hollywood di Batam karena banyak menerima proyek animasi yang berasal dari luar negeri seperti negara Singapura dan Malaysia. Selain studio-studio animasi besar, terdapat juga studio-studio animasi kecil dan animator-animator handal yang berdomisili di beberapa kota di Indonesia. Dengan banyaknya produsen animasi dan studio animasi lokal dengan kualitas yang baik dapat menangani kebutuhan proyek-proyek animasi lokal.

Candra Endropuro, sutradara film animasi membagi pengalamannya mengenai strategi penjualan film animasi. Beberapa karya animasi yang telah diproduksi yaitu Janus Prajurit Terakhir, GWK dan Didi Tikus. Sebagai contoh kasus, Didi Tikus diproduksi dengan membutuhkan biaya sebesar Rp 110 juta per episode. Berdasarkan rating televisi, beliau melihat penonton atau *customer* dan stasiun televisi lokal masih menyukai sinetron. Melihat keadaan tersebut, beliau menjual Didi Tikus ke stasiun lokal seolah film animasi tersebut adalah sinetron dalam kemasan animasi. Strategi tersebut ternyata mendapat respon yang positif. Penjualan sinetron pada umumnya adalah Rp 150 juta per episode, namun karena Didi Tikus adalah animasi, beliau dapat menjual dengan harga Rp 180 juta per

episode. Apabila strategi ini dapat diterapkan oleh para animator, maka akan membantu meningkatkan profit dan PDB di sektor animasi.

## **B. Basis Servis**

Indonesia memiliki beberapa studio animasi yang menangani jasa servis animasi seperti studio animasi yang berada di kota Batam dan Bali. Di Batam, studio animasi Infinite, sebagai studio animasi terbesar di Asia Tenggara yang didirikan sejak 2005 banyak menerima proyek animasi yang berasal dari negara tetangga seperti Singapura, Malaysia dan negara-negara lainnya di Eropa juga Amerika. Infinite Studio memiliki fasilitas yang sangat lengkap sebagai sebuah studio animasi, dari mulai proses produksi, *editing*, dan *rendering* hingga memiliki museum animasi sendiri.

Sedangkan studio animasi di Bali yang menangani basis servis, yaitu BASE dan Timeline Studio. Bali Animasi Solusi Ekakarsa, atau yang lebih dikenal dengan BASE didirikan tahun 2015. Studio animasi yang baru berumur satu tahun ini berkembang dengan sangat pesat dan memiliki 4 divisi yang terbagi menjadi produksi serial televisi, pendidikan, konsultasi dan berita. Divisi berita merupakan divisi yang sangat berkembang pesat dibuktikan dengan dihasilkannya 32 animasi berita di tiap harinya. BASE melihat peluang bisnis animasi dalam lingkup berita sangat besar dan menjanjikan. Daniel Hardjanto, pemilik dari BASE, melihat sisi pasar animasi jauh lebih besar daripada suplay, kebutuhan menit dari animasi di TV series di dunia membutuhkan ratusan ribu menit namun suplay animasi sendiri masih puluhan ribu menit. Dengan begitu, masih banyak ruang untuk berkembang dan Indonesia diharapkan Indonesia bisa menjadi salah satu produsen dunia.

Berbeda dengan BASE, Timeline Studio yang sudah didirikan sejak tahun 1996. Timeline Studio didirikan oleh Oka Sudarsana dan sudah banyak mengerjakan proyek animasi negara Jepang. Selain mengerjakan serial kartun animasi, Timeline Studio juga mengerjakan, film dan game. Jasa animasi yang dikerjakan oleh Timeline Studio yaitu membantu membuat aset ilustrasi animasi berupa latar belakang dan kamar tidur seperti animasi film Jungle Book, Doraemon, Shin-Chan, One Piece dan lainnya.

Peluang jasa animasi juga bisa diperoleh dari pekerjaan materi ajar. Maman Wijaya, Kepala Pusat Pengembangan Film Indonesia mengatakan bahwa saat ini Pusbang sedang membuat 2000 bahan ajar yang memiliki muatan animasi di dalamnya. Hal ini bisa menjadi peluang bisnis yang baik bagi para animator Indonesia untuk berkontribusi dalam pemberian jasa servis di industri animasi.

### **C. Basis Sumber Daya Manusia (SDM)**

Peran animasi pada SDM yaitu dengan pemberian pelatihan-pelatihan pada pendidikan formal, informal dan nonformal pada pelajar juga sertifikasi dan standarisasi para pelaku animasi melalui SKKNI (Standart Kompetensi Kerja Nasional Indonesia) yang telah dibuat oleh Parekraf.

Maman Wijaya mengatakan bahwa permintaan pasar terhadap animasi tidak hanya melalui pembuatan proyek animasi, namun juga melalui pemberian pelatihan animasi untuk pengembangan SDM yaitu untuk guru, pelajar, pelajar SMK animasi dan masyarakat. Pusbang melihat kesempatan pemberian pelatihan ini sangat besar dengan melihat angka jumlah peserta pelatihan, dimana terdapat 3.070.000 guru sekolah yang akan menerima pelatihan animasi, di antaranya terdapat 140.000 guru animasi di SMK. Selain itu terdapat 57 juta pelajar dari tingkat SD, SMP, SMA dan

SMK yang juga mengikuti pelatihan. Dengan melihat jumlah peserta pelatihan animasi yang sangat banyak, kita dapat melihat peluang bisnis animasi dalam bidang ini.

Untuk mendukung profesi animator di Indonesia, pemerintah melalui Parekraf membuat suatu standarisasi melalui sertifikasi profesi pelaku animasi dalam SKKNI. Sering kali pelaku animasi mengalami kesulitan untuk memasarkan karya animasi mereka ke stasiun-stasiun televisi lokal karena telah didominasi oleh karya animasi dari luar negri dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan animasi lokal. Berhubungan dengan tingkat rasa kepercayaan client, skill animator asing masih dianggap lebih unggul dibandingkan animator lokal. Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah dapat membantu dengan memberikan sertifikasi kepada animator-animator lokal melalui SKKNI sehingga para animator tersebut mendapatkan pengakuan dan rasa kepercayaan masyarakat. Dengan adanya standarisasi dan sertifikasi juga mempermudah para pelaku animasi untuk menentukan standart harga animasi dalam negri.

#### **D. Basis Aktivitas Perusahaan**

Para animator bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk membuat film animasi dan sekolah animasi. Sebagai contoh film Petualangan Si Unyil yang sedang dalam proses produksi, film ini dibuat ulang dengan menyesuaikan karakter-karakter dalam serial Unyil dengan era saat ini. Sementara itu, CEO Manimonki Studio Solo, Yudhatama, memaparkan serial animasi Petualangan Si Unyil merupakan sebuah serial keluarga yang mengetengahkan nilai-nilai persahabatan, kesetiakawanan, dan keriangan dunia anak-anak. Cerita yang diambil

berasal dari peristiwa sehari-hari yang dikemas secara cerdas dan diharapkan bisa menginspirasi anak-anak Indonesia untuk melakukan hal-hal yang positif.

Penggarapan Petualangan Si Unyil melibatkan beberapa studio animasi di Bali, Bandung, Yogyakarta dan Solo. Para studio animasi bekerja sama dengan PFN (Perusahaan Film Negara) dan PT. Telkom untuk mengembangkan industri kreatif dari subsector animasi Indonesia.

Selain pembuatan film animasi, beberapa perusahaan membuat sekolah animasi melalui program CSR perusahaan seperti yang telah dilakukan oleh Djarum Foundation dengan membangun sebuah sekolah animasi dengan kelas internasional. Tidak sendiri, Djarum Foundation bersama Autodesk dan Sumitomo Mitsui Banking Corporation mendirikan satu bangunan studio beserta kurikulum kejuruan animasi di SMK Raden Umar Said (RUS), Kudus, Jawa Tengah. RUS Animation Studio menerapkan kurikulum yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan industri animasi saat ini, yaitu pembuatan film animasi tiga dimensi, atau 3D Animation. Para pelajar langsung belajar animasi dengan menerapkannya pada pekerjaan proyek animasi nyata sehingga membuat pelajar terdidik menjadi animator profesional.

## **E. Basis Nilai Ekspor**

Karya animasi tanah air yang telah menjelajah ke luar negeri di antaranya Battle of Surabaya dan Oddbods. Battle of Surabaya adalah film animasi local yang dibuat oleh PT MSV Yogyakarta pada tahun 2014. Aryanto Yuniawan, Chief Executive Officer PT MSV menceritakan bahwa film yang dibuatnya merupakan film animasi yang mengangkat konten local mengenai seorang anak muda yang bertahan hidup di tengah kemelut pertempuran Surabaya di tahun 1945. Battle of Surabaya dikemas dengan gaya animasi Jepang Ghibli. Kesuksesan film ini tidak terlepas dari faktor

penting penciptaan karakter dan storyline yang tidak boleh diabaikan. *Battle of Surabaya* meraih kesuksesan Rp 20 milyar dan berhasil bekerja sama dengan distributor film dari Amerika Serikat. Kesuksesan film ini dibuktikan dengan diraihnya beberapa penghargaan seperti pemenang Most People's Choice Award IMTF untuk *trailer* film di tahun 2013 dan menjadi nominasi untuk Best Foreign Animation Award 15<sup>th</sup> Annual Golden Trailer Award di tahun 2014. Selain diputar di bioskop dalam negri, film ini juga diputar di beberapa negara di antaranya Jepang.

Selain *Battle of Surabaya*, film animasi karya anak negri yang telah masuk ke pasar internasional yaitu *Oddbods*. *Oddbods* adalah animasi serial yang dibuat One Animation Studios. Serial animasi *Oddbods* telah dibeli oleh program televisi Disney Channels pada tahun 1996, dan secara resmi di tahun 2000. Berawal dari memanfaatkan media *online* youtube, saat ini serial animasi *Oddbods* sudah diputar di beberapa negara seperti, Malaysia, Thailand, Filipina, Brunei, Korea Selatan, Singapura dan Kamboja.

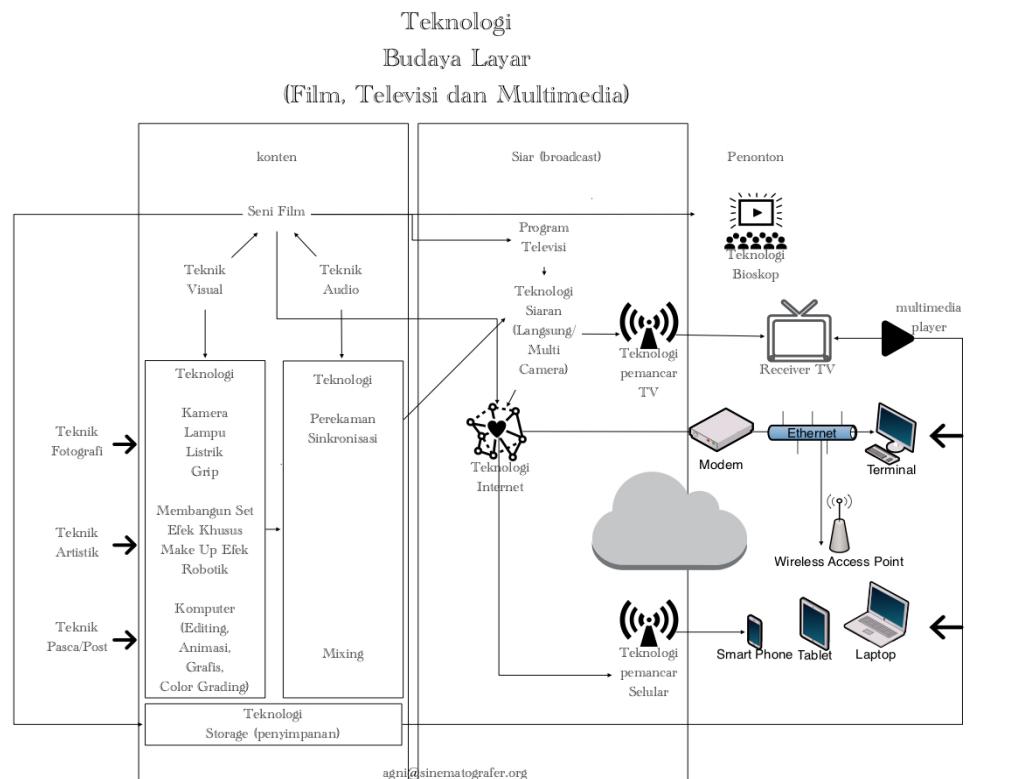
### **3.2. Kebijakan perkembangan animasi**

Animasi memiliki karakter kerja dan kekhasan teknis akan tetapi dari sisi industri penekanan kepada,

1. Penciptaan Intelektual Properti (IP) berupa karakter, dan
2. Pelayanan produksi animasi (production service) untuk Film (feature, serial, series, short), game, motion graphic.

Pada kenyataannya dalam hal penciptaan konten animasi termasuk didalam subsektor Film, Animasi, dan Video atau bagian dari seni film maupun masuk Industri Perfilman. Film adalah

karya cipta seni dan budaya yang merupakan media komunikasi massa pandang-dengar yang dibuat berdasarkan asas sinematografi dengan direkam pada pita seluloid, pita video, piringan video, dan/atau bahan hasil penemuan teknologi lainnya dalam segala bentuk, jenis, dan ukuran melalui proses kimiawi, proses elektronik, atau proses lainnya, dengan atau tanpa suara, yang dapat dipertunjukkan dan/atau ditayangkan dengan sistem proyeksi mekanik, elektronik, dan/atau lainnya (UU No. 8, 1992, Perfilman). Walaupun IP karakter animasi masih bernilai untuk medium lainnya seperti komik maupun merchandise.



*Bagan 1: Teknologi Budaya Layar*

Pada pengembangan animasi terkait penciptaan IP karakter sangat diperlukan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual yang bernilai melekat kepada penciptanya jika sudah di publikasikan. Ada dua mazhab yang diikuti oleh HKI sebagai kepemilikan Personal

## 1. Bersifat Deklaratif (Konversi Bern)

- 1) Para pemilik IP tidak diwajibkan untuk pengajuan permohonan ke bagian penanggung jawab Hak cipta
- 2) Lahirnya hak eksklusif atau hak cipta oleh para penciptanya ketika karya/bentuk tersebut diumumkan. Dan yang paling mudah mengumumkan melalui media sosial atau internet ke kalangan luas (secara massal)
- 3) Pencipta mempunyai hak eksklusif yang Universal, sehingga mempunyai perlindungan hak ciptanya
- 4) Dalam mazhab Deklaratif, Hak cipta bisa merupakan karya seni, Sastra dan Ilmu pengetahuan, dengan hak-hak terkait seperti pelaku, produser rekaman suara, lembaga penyiaran.

## 2. Bersifat Konstitutif (konvensi paris)

- 1) para pemilik IP atau pelaku-pelaku yang ingin mendapatkan hak cipta harus mengajukan pemohonan HKI
- 2) Lahirnya hak eksklusif IP sejak tanggal penerimaan yang diberikan oleh pelaku dan diterima oleh HKI
- 3) Hak eksklusif bersifat teritorial atau di bahagian-bahagian tertentu.
- 4) Hak-hak yang terkait seperti paten, merek, IG, DI, DSLT, RD, dan termasuk juga dengan perlindungan varietas tanaman.

Layanan DJKI mempunyai undang-undang yang mengkategorikan dua mazhab ini. Untuk Hak cipta dan hak terkait dilindungi dari undang-undang UU Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

Berdasarkan Klasisifikasi Baku Lapangan usaha Indonesia (KBLI) 2015 sebagai acuan usaha maupun acuan klasifikasi pengembangan sumber daya manusia dalam membuat Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI). Untuk bidang Animasi termasuk di dalam :

### **5911 AKTIVITAS PRODUKSI GAMBAR BERGERAK, VIDEO DAN PROGRAM TELEVISI**

Subgolongan ini tidak mencakup:

- Pembuatan gambar bergerak, film, video, **animasi**, program televisi atau iklan televisi
- Penggandaan film (kecuali reproduksi dari film gambar bergerak untuk distribusi bioskop) serta reproduksi audio dan video tape, CD atau DVD dari salinan masternya, lihat 1820
- Perdagangan besar video tape , CD, DVD rekaman, lihat 4649
- Perdagangan besar video tape, CD dan DVD kosong, lihat 4652
- Perdagangan eceran video tape, CD, DVD, lihat 4762
- Kegiatan pasca-produksi, lihat 5912
- Reproduksi film gambar bergerak untuk distribusi di bioskop, lihat 5912
- Perekaman suara dan perekaman buku ke dalam tape, lihat 5920
- Membuat program saluran televisi lengkap, lihat 6020
- Penyiaran televisi, lihat 6020
- Pemrosesan film selain untuk industri gambar bergerak, lihat 7420
- Kegiatan agen personil teater atau agen atau badan artis, lihat 7490
- Penyewaan video tape, DVD untuk masyarakat umum, lihat 7722
- Pemberian teks keterangan simultan (real-time closed captioning) dari pertunjukan langsung (live) televisi, pertemuan, konferensi, dan lain-lain, lihat 8299

- Kegiatan aktor, kartunis, direktur, desainer panggung dan spesialis teknis independen lihat 9000

## **5912 AKTIVITAS PASCA PRODUKSI FILM, VIDEO DAN PROGRAM TELEVISI**

Subgolongan ini mencakup:

- Kegiatan pasca-produksi seperti editing, pemberian judul, pemberian teks pada film, kredit, close captioning, pembuatan grafis komputer, **animasi** dan efek khusus, transfer ke dalam film / tape
- Kegiatan laboratorium film gambar bergerak dan kegiatan laboratorium khusus untuk film **animasi** seperti pengembangan dan pemrosesan film gambar bergerak, serta reproduksi film gambar bergerak untuk distribusi ke bioskop.
- Kegiatan rekaman arsip (stock footage) film atau gambar bergerak Subgolongan ini tidak mencakup:
  - Penggandaan film (kecuali reproduksi dari film gambar bergerak untuk distribusi bioskop) serta reproduksi audio dan video tape, CD atau DVD dari salinan masternya, lihat 1820
  - Perdagangan besar video tape , CD, DVD rekaman, lihat 4649
  - Perdagangan besar video tape, CD dan DVD kosong, lihat 4652
  - Perdagangan eceran video tape, CD, DVD, lihat 4762
  - Pemrosesan film selain untuk industri gambar bergerak, lihat 7420
  - Penyewaan video tape, DVD untuk masyarakat umum, lihat 7722
  - Kegiatan aktor, kartunis, direktur, desainer panggung dan spesialis teknis independen, lihat 9000

**59121 AKTIVITAS PASCA PRODUKSI FILM, VIDEO DAN PROGRAM 59122 TELEVISI OLEH PEMERINTAH**

Kelompok ini mencakup kegiatan usaha pasca produksi, seperti editing, cutting, dubbing, titling dan credit film, closed captioning, pembuatan grafis komputer, **animasi** dan special effects dan transfer film atau tape termasuk kegiatan studio perfilman dan studio khusus film animasi yang melakukan pengembangan dan pemrosesan film dan reproduksi film untuk distribusi ke bioskop serta kegiatan dokumentasi potongan film atau gambar bergerak yang dikelola oleh pemerintah atas dasar balas jasa.

**59122 AKTIVITAS PASCA PRODUKSI FILM, VIDEO DAN PROGRAM 59122 TELEVISI OLEH SWASTA**

Kelompok ini mencakup kegiatan usaha pasca produksi, seperti editing, cutting, dubbing, titling dan credit film, closed captioning, pembuatan grafis komputer, **animasi** dan special effects dan transfer film atau tape termasuk kegiatan studio perfilman dan studio khusus film animasi yang melakukan pengembangan dan pemrosesan film dan reproduksi film untuk distribusi ke bioskop serta kegiatan dokumentasi potongan film atau gambar bergerak yang dikelola oleh swasta atas dasar balas jasa.

**61925 JASA PENYEDIA KONTEN MELALUI JARINGAN BERGERAK SELULER ATAU JARINGAN TETAP LOKAL TANPA KABEL DENGAN MOBILITAS TERBATAS**

Kelompok ini mencakup usaha jasa untuk menyediakan konten melalui jaringan bergerak seluler atau jaringan tetap lokal tanpa kabel dengan mobilitas terbatas yang pembebanan biayanya melalui pengurangan deposit prabayar atau tagihan telepon pascabayar pelanggan jaringan bergerak seluler dan jaringan tetap lokal tanpa kabel dengan mobilitas terbatas. Konten yang disediakan adalah semua bentuk informasi yang dapat berupa tulisan, gambar,

suara, **animasi**, atau kombinasi dari semuanya dalam bentuk digital, termasuk software aplikasi untuk diunduh.

## **62011 AKTIVITAS PENGEMBANGAN VIDEO GAME**

Kelompok ini mencakup kegiatan pengembangan video game, seperti kegiatan desain konsep game, pengembangan piranti lunak video game, pembuatan aset grafis, pembuatan **animasi** yang berkaitan dengan video game, pembuatan suara dan musik, pengujian video game, dan dukungan lainnya untuk video game.

## **85499 PENDIDIKAN LAINNYA SWASTA**

Kelompok ini mencakup kegiatan pendidikan lainnya yang diselenggarakan swasta yang belum dicakup dalam kelompok 85491 s.d. 85498. Termasuk jasa kursus untuk meninjau ujian profesional, pengajaran membaca cepat, sekolah terbang, pelatihan penjaga keselamatan, pelatihan bertahan hidup dan pelatihan berbicara di depan umum, agribisnis, **animasi** dan sinema, anouncer, broad casting, budidaya jangkrik, cargo, entertainment dan modeling, hukum, hukum bisnis, hukum perpajakan, jurnalistik/reporter, kepelautan, komunikasi, master of ceremony (MC), notaris/notariat, pariwisata dan perhotelan, pelayaran (anak buah kapal), penasihat hukum, penyiar, perikanan, pertanian, peternakan, public relation, public speaking, show biz, tours and travel, transportasi udara dan lain-lain.

Di beberapa negara yang sudah mengarah kepada budaya layar atau konvergensi media, menerapkan kompetensi dalam bidang FILM, MULTIMEDIA, dan TELEVISI sebagai core bidang usaha yang menggunakan tenaga kerja terkait (Screen -Australian Labour). Kalau di Indonesia Film sendiri, Multimedia sendiri, Televisi sendiri dan Animasi sendiri bahkan ada video sendiri, terlihat tidak ada koordinasi lembaga negara menangani antara penciptaan konten AV (seni) dengan media siarnya (broadcasting). Seperti halnya SKKNI Pembuatan

Animasi Keputusan Menteri Ketenagakerjaan No.400 tahun 2014 yang hanya untuk iklan, bumper TV dan visualisasi arsitektural, mungkin karena ini di inisiasi oleh KEMKOMINFO.

Pada kenyataannya hampir dari tahun 2005 penerapan SKKNI dan sosialisasi sertifikasi kurang berjalan yang seharusnya berpusat pada Kementerian Tenaga Kerja diserahkan kepada kementerian terkait untuk menyelenggarakan proses SKKNI. Yang menjadi masalah semenjak Kementerian Penerangan dihapuskan koordinasi bidang perfilman dan televisi terpecah sehingga pemerintah sendiri berkurang perhatiannya terhadap medium budayanya, pemandulan fungsi penyiaran publiknya (TVRI) maupun Perusahaan Perfilman Negara yang tidak memproduksi hal-hal membangun mental seluruh rakyat Indonesia. Mengakibatkan nilai penting budaya layar atau film tidak ada, walau dibuatkan Undang-undang khusus perfilman yang tidak memperlihatkan intelektualnya sebuah medium budaya yang tinggi.

Intinya manusia kreatif tidak akan pernah berhenti berusaha, itulah nativenya orang Indonesia sayangnya dalam pengetahuan Industri Global tidak dipersiapkan semenjak menyatakan ikut membuka pasar bebas. Dimana negara negara industry menjaga ekosistem industrinya dengan meningkatkan standar, apalagi teknologinya yang terus menerus ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan kualitas untuk mendongkrak pemasaran global. Sehingga perkembangan standar juga terus meningkat, sayangnya industri perfilman dan perkembangan video justru berkembang level pro-summer yang sudah merasa cukup mendapatkan pemasukan dari kanal internet (youtube). Yang menjadi masalah hal-hal standar yang ditetapkan International (SMPTE, ISO, ITU, DCI dll) tidak terperhatikan oleh pelaku kreatif yang menurunkan ke level pro-summer tanpa dapat menembus pasar global.

**Infrastruktur**

<b>Content Provider</b>	<b>Hub</b>	<b>Affiliate (Business)</b>
<b>Skill &amp; Knowledge</b>	<b>Curator, Facilitator</b>	<b>Standar &amp; Specification</b>

Sudah saatnya untuk menjaga kualitas harus memperhatikan standar teknis global, kecuali membuat pasar sendiri dengan SNI kalau hanya mau dijual dalam negeri saja. Masalahnya yang terjadi terlalu banyak Stasiun Televisi Indonesia yang tidak pernah mempublish spesifikasi teknis sehingga menyulitkan pendidikan untuk mendapatkan ukuran yang dipakai di Indonesia.

Kebijakan terpadu hanya bisa terjadi jika pemerintah tahu betapa pentingnya KONTEN FILM untuk pengembangan karakter rakyat Indonesia melalui media publik (TVRI). Jangan pernah berharap suara pemerintah dititipkan kepada para kreator apalagi menyensor, kreator dapat menjadi mitra Perusahaan Film Negara untuk membangun budaya Indonesia. Pemerintah menjaga kekayaan kreatif orang Indonesia dengan membangun sistem informasi kekayaan kreatif Indonesia, dan akses data untuk pelaku bisnis (box office system untuk perfilman). Data yang terintegrasi dalam ekosistem (lihat peta ekosistem) Negara mengelola informasi dan data yang akan mempengaruhi kebijakan yang terintegrasi juga termasuk kebijakan perpajakan yang lebih adil. Sudah jamannya konvergensi media dibutuhkan konvergensi lembaga yang menangani FILM, MULTIMEDIA dan TELEVISI.

**Tugas KEIN (komite ekonomi dan industri Nasional) PERATURAN PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA NOMOR 8 TAHUN 2016**

**KOMITE EKONOMI DAN INDUSTRI NASIONAL**

- Melakukan pengkajian terhadap permasalahan ekonomi dan industri nasional, regional, dan global.
- Menyampaikan saran tindak strategis dalam menentukan kebijakan ekonomi dan industri nasional kepada Presiden.
- Melaksanakan tugas lain dalam lingkup ekonomi dan industri yang diberikan Presiden.

**TUGAS (BEKRAF) Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif**

*Bekraf bertanggung jawab terhadap pengelolaan ekonomi kreatif. Untuk itu, ia wajib menjalankan tugas yang telah tercantum dalam Perpres.*

Badan Ekonomi Kreatif bertugas membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif. Dalam menjalankan tugas tersebut, Bekraf menyelenggarakan beberapa fungsi, sebagai berikut:

- Perumusan, penetapan, dan pelaksanaan kebijakan di bidang ekonomi kreatif
- Perancangan dan pelaksanaan program di bidang ekonomi kreatif.
- Pelaksanaan koordinasi dan sinkronisasi perencanaan dan pelaksanaan kebijakan dan program di bidang ekonomi kreatif.
- Pemberian bimbingan teknis dan supervisi atas pelaksanaan kebijakan dan program di bidang ekonomi kreatif.

- Pelaksanaan pembinaan dan pemberian dukungan kepada semua pemangku kepentingan di bidang ekonomi kreatif.
- Pelaksanaan komunikasi dan koordinasi dengan Lembaga Negara, Kementerian, Lembaga Pemerintah Non Kementerian, Pemerintah Daerah, dan pihak lain yang terkait.
- Pelaksanaan fungsi lain yang ditugaskan Presiden yang terkait dengan ekonomi kreatif.

Dengan menjalankan tugas dan fungsi-fungsi tersebut, Bekraf optimistis bisa menciptakan ekosistem ekonomi kreatif yang efisien dan kondusif. Dengan begitu, para pelaku bisa berkarya lebih baik sehingga ekonomi kreatif bisa memberikan kontribusi pendapatan yang selalu meningkat terhadap PDB nasional.

**Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 11 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja di Kementerian pendidikan dan Kebudayaan**

***Pasal 833 dan Pasal 834***

Pusat Pengembangan Perfilman mempunyai tugas melaksanakan pengembangan perfilman.

Dalam melaksanakan tugas, Pusat Pengembangan Perfilman menyelenggarakan fungsi:

1. Penyusunan kebijakan teknis di bidang pengembangan perfilman;
2. Pemberian izin kegiatan dan usaha perfilman;
3. Fasilitasi pengembangan perfilman;
4. Pengendalian kegiatan dan usaha perfilman;
5. Fasilitasi dan pelaksanaan apresiasi di bidang perfilman;
6. Pemberian penghargaan di bidang perfilman;

7. Pelaksanaan pengarsipan film;
8. Pembinaan tenaga teknis di bidang perfilman; dan Pelaksanaan administrasi Pusat.

Saat ini Pusat Pengembangan Perfilman sedang menyiapkan 1 (satu) Rancangan Peraturan Pemerintah dan 4 (empat) Rancangan Peraturan Menteri. 5 (lima) Rancangan Peraturan Perundang-Undangan ini merupakan amanat keseluruhan Pasal yang mendelegasikan penerbitan aturan pelaksanaan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman. Pusat Pengembangan Perfilman telah menyelesaikan seluruh tahapan pembahasan, yang terdiri atas pembahasan internal kemdikbud, Uji Publik bersama seluruh elemen perfilman tanah air, dan konsultasi dengan Komisi X DPR-RI. Rancangan Peraturan Perundang-Undangan versi tanggal 1 Oktober 2016 dapat diunduh oleh seluruh lapisan masyarakat dan memungkinkan untuk diberi tanggapan serta usulan perbaikan. Saat ini proses penetapan sedang dalam tahap diusahakan agar dapat segera diterbitkan dalam waktu yang tidak terlalu lama.

<http://pusbangfilm.kemdikbud.go.id/site/page/regulation/rancangan-permen-dan-pp-2016>

**MOU Pusbang Film KEMENDIKBUD dan BEKRAF (boleh dimasukan buat referensi)**

### **3.3 Struktur Pasar Animasi**

Mengamati peluang pasar animasi Indonesia dalam menghadapi persaingan global bisa terbagi menjadi :

#### **1. *Animation Service/Outsourcing***

Pasar *animation service* (servis animasi) merupakan bisnis yang tidak memerlukan modal yang besar, resiko kerugian kecil, dan mendapat uang lebih cepat. Namun ada

kekurangannya yaitu nama animator atau yang mengerjakannya tidak akan muncul dalam *credit title*, peluang bisnisnya tidak besar, dan kreativitas tidak teruji, lebih tepatnya para animator hanya sebagai tukang.

Peluang pasar yang bisa menjadi target servis animasi adalah industri iklan, arsitektur, fashion, desain, kerajinan, TV & Broadcast, music, pasar barang & seni, game & interaktif, seni pertunjukan, riset & edukasi, dan industri film layar lebar. Animasi bisa membantu dalam menampilkan/menjelaskan hal-hal dalam visual yang sulit dikerjakan secara nyata/*life*. Servis animasi di Indonesia masih bisa dikembangkan dengan suport dari pemerintah.

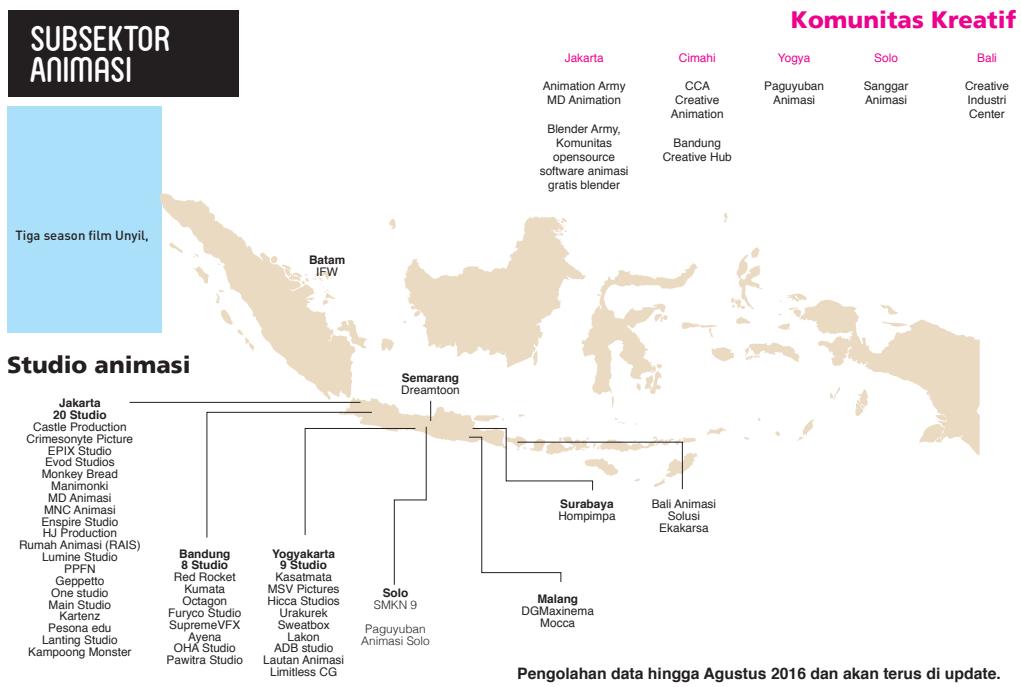
## 2. *Co-Production/Co-Creation*

*Co-Production/Co-Creation* adalah pasar yang mampu menghasilkan sebuah animasi yang berkualitas, kreatifitas teruji dan transfer knowledge, karena diproduksi secara bersama (creator, konseptor, animator, pemodal). Memang kendala dan tantangan yang dihadapi adalah kualitas, reputasi, biaya, dan jaringan media.

Pasar *Co-Production/Co-Creation* industri film layer lebar dan servis TV untuk produksi global.

## 3. *Intellectual Property*

Kekayaan intelektual merupakan sebuah hasil karya, desain atau penemuan kreativitas yang harus dipatenkan, hak cipta, dan harus dilindungi secara hukum karena mempunyai nilai. Di dalamnya ada idea, budaya, bran, produksi, dan desain. Pasarnya saat ini mulai banyak tumbuh di Indonesia dan muncul dari usaha sendiri dan swasta, belum mendapat dukungan dari pemerintah.



Peta studio dan komunitas Animasi di Indonesia



Peta Bisnis Animasi di Indonesia

### **3.4 Daya Saing Animasi**

1. Untuk menambah daya saing di kancah dunia industry animasi global maka animasi Indonesia memiliki 2 pilihan yang dapat dipakai yaitu:

#### **A. Global to local**

Untuk melakukan persaingan dipasar global, maka penting bagi kita untuk melihat peluang dan trend yang ada saat ini : seperti gaya animasi anak dengan style yang lucu, seperti: Pocoyo, Oscar oasis, Coco-monk, Carpoli, Bernad the bear, Paw patrol, charlingtoon.

---

#### **Selain itu kita juga harus menganalisa dari :**

Analisa Kebutuhan = Strategi, ketersediaan slot, kesesuaian, audience, kompetisi

Analisa Content = Kekuatan dan kelemahan, trend, casting, packaging, format, eksekusi, dll

Analisa Performance/Historical = Jika program setype pernah ditayangkan sebelumnya di station sendiri maupun station lain (historical rating).

---

#### **Analisa Daya Beli vs Revenue**

- Kemampuan finansial perusahaan
- Potensial Revenue : potensi pemasukan yang bisa dihasilkan dari program tersebut baik dari spot iklan, built in, branding, dll.

Analisa Harga = Mengetahui Market Price dengan komparasi harga program sejenis yang berkembang di pasar

## B. Local to global

Memberikan kekayaan budaya Indonesia yang memiliki keberagaman mulai dari cerita seperti :

- Cerita rakyat
- Cerita mitologi
- Cerita urban
- Cerita legenda

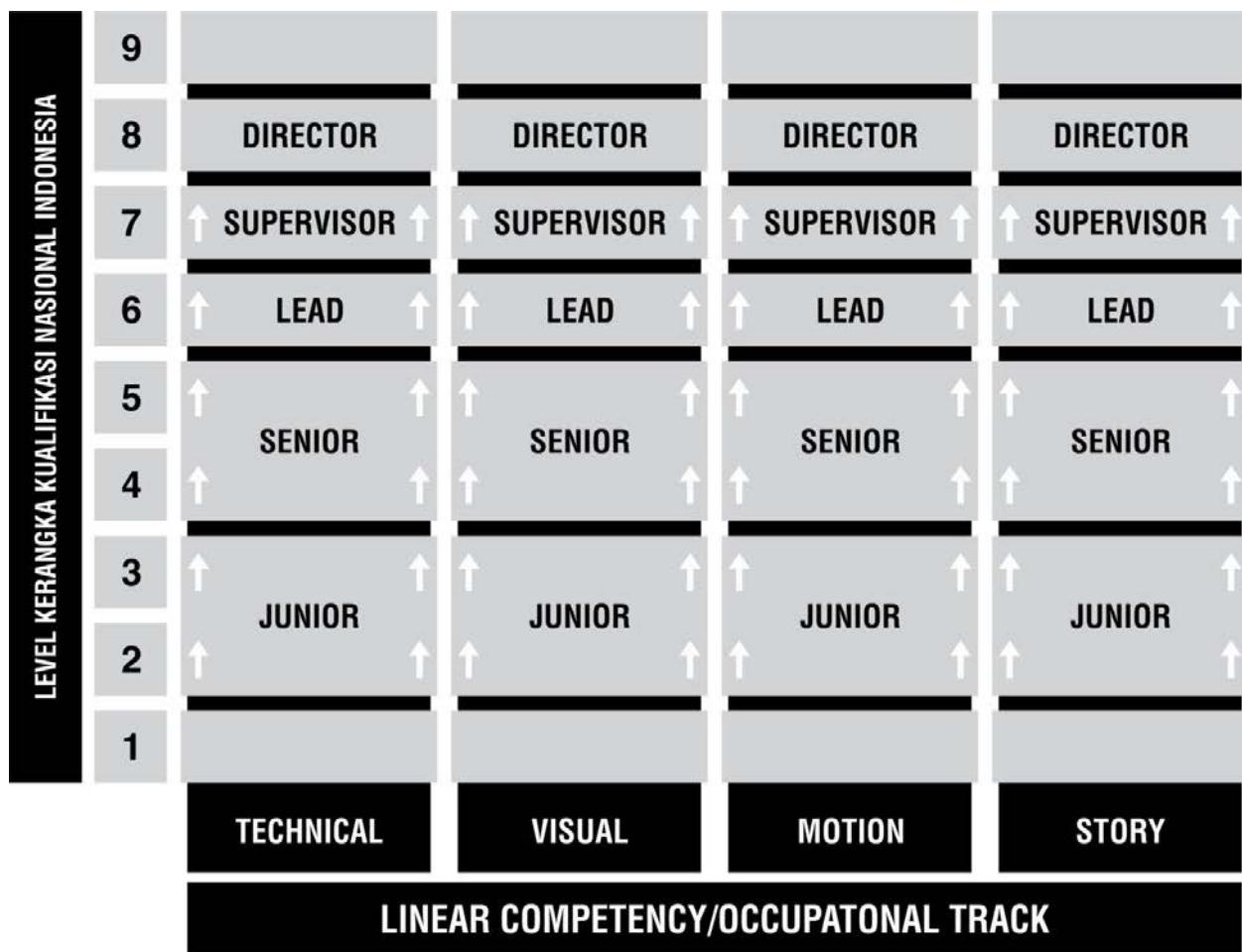
Lalu kekayaan budaya yang dapat di eksplorasi menjadi bagian element design animasi seperti ;

- Baju daerah dan baju adat
- Ukiran
- Modif batik
- Senjata khas daerah
- Rumah adat
- Dan lain-lain. (yang nantinya dijelaskan pada Bab IV pada bagian percepatan produksi animasi)

Dan masih banyak lagi yang dapat digali dari kekayaan budaya Indonesia dan itu bisa kita kembangkan dari database kementerian pariwisata serta lebaga pendidikan yang telah melakukan riset budaya seperti Universitas Indonesia.

2. Membuat LSP (Lembaga Standarisasi Profesi) yang memiliki integritas tinggi di bidang Animasi sehingga profesi animator Indonesia dapat disejajarkan dengan animator dunia dan menjadi bagian dari TKI (Tenaga Kerja Indonesia) dan memberikan devisa tinggi kepada Negara.

Dengan skema KKNI (Kerangka Kerja Nasional Indonesia) sebagai berikut:



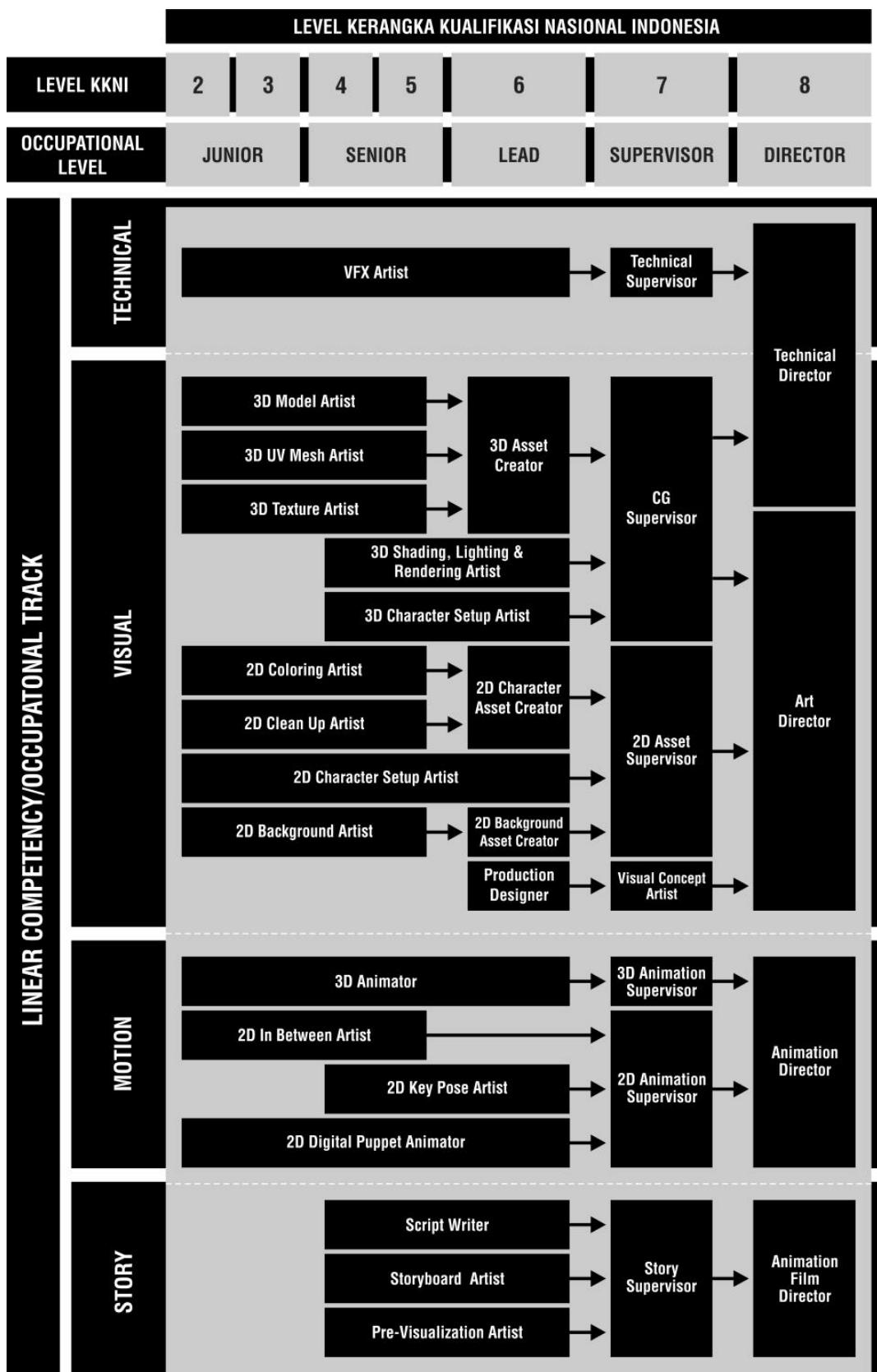
Skema KKNI yang dibuat Departemen Perindustrian dan AINAKI

Dan 45 Kompetensi SKKNI (STANDARD KOMPETENSI KEAHLIAN NASIONAL INDONESIA)

NO.	KODE UNIT	JUDUL UNIT KOMPETENSI
1	J.591120.001.01	<b>Melakukan pemindaian digital</b>
2	J.591120.002.01	<b>Melakukan pewarnaan gambar karakter (coloring)</b>
3	J.591120.003.01	<b>Melakukan perekaman rancangan dialog</b>
4	J.591120.004.01	<b>Membuat gerak digital non character</b>
5	J.591120.005.01	<b>Membuat sekuensial gambar gerak sela (inbetween)</b>
6	J.591120.006.01	<b>Melakukan penyuntingan suara dan gambar bercerita (animatic /previsualisation)</b>
7	J.591120.007.01	<b>Membuat kumpulan aset digital (layout 3 dimensi)</b>
8	J.591120.008.01	<b>Membuat model digital hardsurface 3 dimensi</b>
9	J.591120.009.01	<b>Membuat model digital organik 3 dimensi</b>
10	J.591120.010.01	<b>Membuat elemen gambar digital puppeteer</b>
11	J.591120.011.01	<b>Membuat pencitraan UV mesh</b>
12	J.591120.012.01	<b>Membuat pencitraan gambar digital (rendering)</b>
13	J.591120.013.01	<b>Membuat pencitraan tekstur permukaan</b>
14	J.591120.014.01	<b>Membuat rancangan antar sambungan mekanika dan objek digital (skinning)</b>
15	J.591120.015.01	<b>Membuat rancangan mekanika gerak digital (rigging)</b>
16	J.591120.016.01	<b>Membuat sekuensial gambar gerak utama (keyframing)</b>
17	J.591120.017.01	<b>Membuat gerak digital character</b>
18	J.591120.018.01	<b>Membuat gerak digital puppeteer</b>
19	J.591120.019.01	<b>Membuat komposisi teknik layer 2 dimensi (2D compositing)</b>
20	J.591120.020.01	<b>Membuat pencitraan cahaya digital</b>
21	J.591120.021.01	<b>Membuat pencitraan sifat permukaan (shading)</b>
22	J.591120.022.01	<b>Membuat komposisi teknik layer 3 dimensi (3D compositing)</b>
23	J.591120.023.01	<b>Membuat arahan gerak particle</b>
24	J.591120.024.01	<b>Membuat simulasi dinamis objek digital (cloth/hair)</b>
25	J.591120.025.01	<b>Membuat arahan simulasi gerak digital larutan (liquid/fluid)</b>
26	J.591120.026.01	<b>Melakukan penyuntingan gambar akhir (online editing)</b>

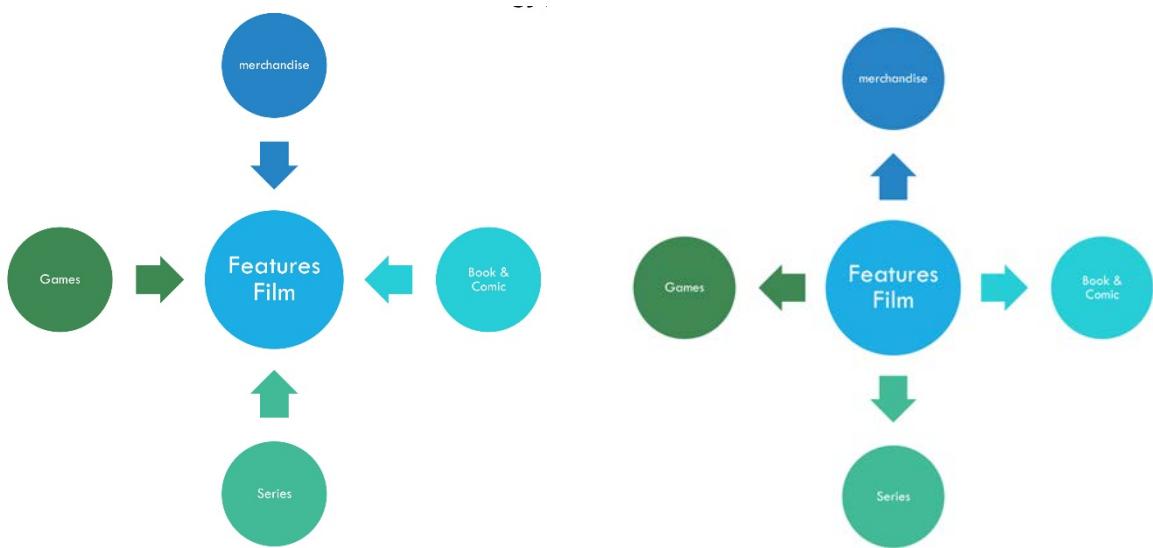
27	J.591120.027.01	<b>Membuat model digital sculpting</b>
28	J.591120.028.01	<b>Membuat gambar latar</b>
29	J.591120.029.01	<b>Melakukan pewarnaan gambar latar (coloring)</b>
30	J.591120.030.01	<b>Membuat gambar penceritaan (storyboard drawing)</b>
31	J.591120.031.01	<b>Mempersiapkan sudut pandang kamera digital</b>
32	J.591120.032.01	<b>Membuat skrip penceritaan (script writing)</b>
33	J.591120.033.01	<b>Membuat skenario</b>
34	J.591120.034.01	<b>Membuat standar produksi desain property (property design)</b>
35	J.591120.035.01	<b>Membuat standar produksi desain suasana (environment design)</b>
36	J.591120.036.01	<b>Membuat standar produksi desain karakter (character design)</b>
37	J.591120.037.01	<b>Melakukan pengawasan organisasi dan menyelia kegiatan produksi secara menyeluruh (executing/producing )</b>
38	J.591120.038.01	<b>Membuat gambar sketsa property</b>
39	J.591120.039.01	<b>Membuat gambar sketsa latar</b>
40	J.591120.040.01	<b>Membuat gambar sketsa karakter</b>
41	J.591120.041.01	<b>Melakukan pengawasan hak intelektual karya animasi</b>
42	J.591120.042.01	<b>Melakukan pengawasan aspek teknik produksi dan alur kerja (technical directing)</b>
43	J.591120.043.01	<b>Melakukan pengawasan nilai mutu seni visual (art directing)</b>
44	J.591120.044.01	<b>Melakukan pengawasan nilai mutu gerak visual (animation directing)</b>
45	J.591120.045.01	<b>Melakukan pengawasan bidang penyutradaraan karya animasi (directing)</b>

Adapun leveling KKNI nya sebagai berikut:



3. Indonesia merupakan salah satu negara pengexport textile dan barang-barang apparel yang berkualitas dan itu terbukti dari karya-karya Indonesia yang dipakai oleh event

internasional seperti: Jas apparel Donald Trump, Merchandise dan Apparel team bola Arsenal. Dan masih banyak lagi. Dari hal tersebut kita bisa membuat dua pola yang dapat kita pakai seperti:



Japan Style	Amerika Style
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyerang dari segala arah guna menciptakan sebuah karya Film animasi yang baik dengan mengumpulkan fan base dari segala arah.</li> <li>- Dapat mengumpulkan modal dari bentuk supporting animasi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menciptakan sebuah film yang berkualitas lalu di push dengan dukungan berbagai pihak, lalu menjual turunannya mulai dari merchandising, game (PC, Mobile, Arcade), Buku, TV series, Apparel, IP Boutique.</li> </ul>

### **3.5 Potensi dan Permasalahan dalam Pengembangan Animasi**

Bagaimana strategi untuk melakukan pencapaian tujuan agar potensi pengembangan animasi bisa dicapai sesuai PDB, di sini Fajar Nuswantoro (sutradara Bilu Mela) mengistilahkan bahwa kita sebagai pelaku studio animasi sudah menyiapkan pemain-pemainnya, aset kontennya, produksinya siap dan merekomendasikan kepada Bekraf untuk menyiapkan lapangannya atau pasarnya yaitu TV swasta, yang memberikan kepastian jalur ke pasar tersebut bisa terbuka dengan memberikan slot waktu setengah jam kepada produksi animasi.

1. Semua berawal dari dugaan bahwa potensi animasi di Indonesia sangat besar.
2. Tapi, potensi ini baru data. Karena (tahun 2013) belum pernah ada animasi yang membuktikan data itu.
3. Hanya Upin Ipin dan Doraemon yang sudah merasakan nikmatnya potensi animasi di Indonesia.
4. Belakangan tahun 2014, ada IP berjudul Adit, Sopo dan Jarwo yang membuktikan demand animasi lokal.
5. Meski begitu, data mereka belum feasible karena diimbangi dengan biaya produksi yang sangat tinggi.

#### **MASALAH**

1. Kurangnya IP animasi Indonesia berdasarkan pada alasan-alasan berikut:
2. Tingginya permodalan yang dibutuhkan.
3. Kurangnya SDM yang handal.
4. Kurangnya cerita yang bisa go international.
5. Mahalnya software animasi
6. Kurangnya pasar atau etalase sales di televisi nasional.

## Solusi

1. Berdasarkan problem di atas, maka dibuatlah solusi dari pemikiran yang sederhana.
2. Perlu dibuat IP animasi yang simple technically but marketable.
3. Membuat animasi yang bisa dibuat dengan software open source.
4. Mencari pasar di televisi nasional dan mencari partner distributor di luar negeri.

## Produk dan research development

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap beberapa IP yang sudah mendunia, maka diputuskan untuk membuat cerita dengan konsep slapstick, non-dialogue, simple problem, imajinatif solution dan colorfull. Setelah mencoba-coba beberapa ide dan konsep, maka lahirlah IP dengan judul Bilu Mela. Bilu Mela dibuat dengan tujuan pasar internasional dan pasar lokal.

## Production Strategy

Untuk menekan biaya produksi maka perlu digunakan strategi berikut:

1. Penggunaan software open source.
2. Multitasking beberapa pekerjaan.
3. Meminimalkan jumlah animator.
4. Membuat pipeline yang meminimalkan revisi.

Dengan strategi ini, lahirlah animasi Bilu Mela.

## Distribution Strategy

1. Untuk pasar lokal, Produser menghubungi beberapa televisi nasional. Akhirnya dicapai kesepakatan dengan MNCTV. Belakangan, RTV juga tertarik untuk menayangkan. Sekarang, Bilu Mela sedang berada dalam tahap negosiasi dengan televisi lain.

2. Untuk pasar internasional, Produser menghubungi ratusan distributor melalui email. Dan akhirnya ada satu yang tertarik untuk mendistribusikan ke luar negeri. Distributor itu bernama Monster Entertainment. Pihak Monster lah yang mengusahakan sehingga Bilu Mela melakukan debut internasional di Cannes Film Market.
3. Demi kepentingan global, judul Bilu Mela diubah menjadi Flip Flap.
4. Saat ini, Bilu Mela telah beredar di 14 negara di luar Indonesia.
5. Untuk pasar digital, Bilu Mela hanya beredar 6 episode. Dan saat ini sudah ditonton lebih dari satu juta viewer combined.

### **Exhibition Strategy**

Selain menayangkan Bilu Mela di media mainstream, Bilu Mela ingin mendekat dengan target secara langsung. Strategi ini dilaksanakan dengan cara mengadakan sales point di keramaian. Bilu Mela berpartisipasi di event besar dan membuka booth di sana.

Respon yang diperoleh sangat bagus. Bilu Mela selalu berhasil menggaet anak umur 5-7 tahun untuk sekedar mampir atau membeli merchandise Bilu Mela.

Booth ini akan dibuka lagi pada akhir 2016.

### **Potensial Revenue**

Bilu Mela masih belum berhenti sebagai produk tayangan saja. Masih ada pasar yang belum tergarap oleh Bilu Mela. Pasar itu adalah sponsorship partners. Bilu Mela akan menggandeng klien potensial untuk bekerjasama memaksimalkan Bilu Mela untuk mendapatkan pasar yang sama. Bilu Mela bisa menjadi wahana yang tepat untuk mengantarkan berbagai jenis produk ke pasar yang tepat.

Kesimpulan Fajar, Perjalanan Bilu Mela menyimpulkan beberapa hal secara valid.

Kesimpulan itu adalah:

1. Potensi pasar untuk IP Animasi yang eksis dan besar.
2. Kompetisi pelaku animasi yang masih rendah. Note: Pelaku, bukan peminat.
3. Biaya produksi ternyata bisa ditekan dan relative tidak mahal.
4. IP Indonesia bisa bersaing di dunia internasional.
5. Sumber pendapatan untuk IP ternyata beragam dan tidak hanya satu pintu.
6. Tidak ada masalah di Animasi Indonesia

### **Masalah Animasi dalam dunia pendidikan**

Ada beberapa yang diketahui ketika ada diskusi tentang pendidikan antara para tim strategi yaitu ketika Fajar menanyakan tentang jaringan bisnis dan negosiasi antara investor, stasiun TV, sponsor, agensi iklan, dan lembaga pemerintahan terkait untuk mewujudkan target tersebut, dan misi kita berhasil. Komunitas-komunitas animasi itu akan bergerak bersama-sama untuk mewujudkan target dan pencapaian yang sudah kita tuju. Ketika hal tersebut berjalan di situ mulai perlu koordinasi yang lebih kuat lagi secara geografis karena akan mengikutsertakan studio animasi, keikutsertaan dunia pendidikan animasi baik dari kampus maupun SMK yang akan berkolaborasi.

Ditambahkan oleh bu Citraria (anggota badan sensor Depdikbud) : Dari awal sampai akhir sudah ada masalah pendidikan, jadi bisa memilah potensi SDM, Kemudian berhubungan dengan regulasinya, dan kelembagaan yang terkait dalam sub sektor animasi. Kita akan melihat siapa saja yang akan bersentuhan, salah satunya iklan dan games. Banyak yang melihat bahwa slot animasi sedikit mendapatkan tempat di TV karena didominasi oleh sinetron dan acara teleshow yang kurang mendidik. Hal tersebut menjadi kekuatan untuk bargaining power.

1. Di IKJ Animasi menjadi bagian dari Fakultas Film Sejak FFTV terpisah dari FSR

2. Di Binus Animasi menjadi bagian dari Jurusan DKV Fakultas Komunikasi & Multimedia
3. 2004 Dibuka 8 SMK Animasi bagian dari program kerjasama AINAKI dan Depdiknas dan Departemen Perindustrian
4. Di PDPT (Pangkalan Data Perguruan Tinggi) tercatat ada 60 Prodi DKV Se Indonesia (yang di dalamnya kemungkinan mengajarkan Animasi juga).
5. Di Data Pokok Ditpsmk ada 132 SMK Animasi Seluruh Indonesia.
6. Model pendidikan Animasi yang dijadikan acuan di Indonesia adalah model: Amerika Serikat, Jepang dan Korea.

Dan Keterampilan serta pengetahuan yang harus didapat dalam dunia pendidikan dibidang Film animasi adalah Menggambar, Narasi Visual, Wawasan & Apresiasi Seni, Sinematografi, Sculpting & Modelling, Puppeting & Acting, Manajemen Proyek, dan Komputer Grafis. Dengan Karir dan Jobdesk

1. Animator (Jr, Sr, Ld, Spv )
2. Modeller (Hd, Ld)
3. Desainer Produksi (Sr, Ast)
4. Visual Artist (Hd, Ld, Jr)
5. Desainer Karakter (Jr, Sr, )
6. Sutradara (Ast)
7. Editor (Sr, Ast)
8. Produser (Ast)
9. Dst

Pengertian Pendidikan Vokasi Menurut UU Pendidikan No: 12 Tahun 2012 Pendidikan vokasi merupakan Pendidikan Tinggi program diploma yang menyiapkan Mahasiswa untuk pekerjaan dengan keahlian terapan tertentu sampai program sarjana terapan. Dengan Jejang pendidikan

SMK Animasi, D1 , D2, D3, D4 / S1 Terapan, S2 Terapan, S3 Terapan, Profesi / Spesialis.

Tetapi mempunyai kendala sebagai berikut:Kendala

1. Lulusan SMK belum memenuhi standar minimum yg dibutuhkan industri animasi\*
2. Perbedaan kemampuan antara D1 – D3 belum terpetakan dengan baik
3. S1 lebih cenderung ke arah akademik bukan terapan meski praktiknya mengajarkan terapan
4. Pasca Sarjana terapan bidang kreatif kebanyakan baru dimulai dan masih mencari format yang sesuai
5. Pendidikan Profesi / Spesialis belum dilakukan oleh asosiasi profesi.

Dengan Jenjang pendidikan, SMK Animasi (D3 - S1), D1 (D3 – S1), D2 (D3 - S1), D3 (S2), D4 / S1 Terapan (S2 – S3), S2 Terapan (S3 – Prof), S3 Terapan (Prof), Profesi / Spesialis (S2- mempunyai Kendala

1. SDM Pendidik yg memenuhi kualifikasi UU masih langka
2. Kualitas & Kemampuan SDM Pendidik belum sesuai dengan bidang yang diampu
3. SDM Pendidik tidak memiliki link ke Industri Animasi sehingga tidak mengetahui perkembangan
4. SDM Pendidik sekaligus praktisi sehingga terjadi dualisme dalam mendidik
5. Kesempatan Peningkatan kemampuan SDM Pendidik belum sesuai dengan kebutuhan anak didik.

Jenjang pendidikan, SMK Animasi

D1, D2, D3, D4 / S1 Terapan, S2 Terapan , S3 Terapan , Profesi / Spesialis mempunyai Kendala:

1. Sekolah Animasi ada yang merupakan hasil konversi atau mengikuti trend
2. Banyak Sekolah Animasi berorientasi pada penguasaan software/aplikasi animasi saja
3. Investasi cenderung fokus di hardware dan software bukan SDM

4. Prinsip kuantitas pendidikan lebih dikedepankan ketimbang kualitas
5. Masih melihat industri animasi secara umum belum melihat secara spesifik

Dan kemungkinan Solusinya adalah:

1. Untuk masalah di bidang Jenjang Pendidikan Animasi diperlukan penyusunan standar umum capaian belajar untuk tiap jenjang pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan industri animasi. Standar ini harus disusun melibatkan Asosiasi Sekolah Animasi dan Asosiasi Profesi Animasi dengan fasilitator Pemerintah diantaranya Bekraf.
2. Untuk masalah di bidang SDM Pendidik Animasi perlu dibuat berbagai program yang melibatkan kerjasama antara lembaga pendidikan dan industri animasi misalnya seperti: Program Magang, Job Training, Workshop, Guest Lecture, dst.
3. Untuk masalah di bidang Lembaga Pendidikan Animasi diperlukan kebijakan yang lebih ketat dalam hal pemberian ijin pendirian sekolah animasi, akreditasi sekolah animasi, termasuk pembinaan terhadap sekolah animasi yang sudah ada agar kualitasnya dapat sesuai dengan yang dibutuhkan oleh industri animasi.

Pada kesempatan berikutnya, Bapak Oktodia memaparkan Seperti kita ketahui, tayangan di televisi sedikit banyak mempengaruhi kehidupan kita sebagai pemirsanya. Oleh karena itu sebagai salah satu media elektronik, televisi dapat menjadi alat komunikasi yang sangat kuat untuk menyampaikan berita, pesan ataupun informasi. Semua akan berdampak, baik itu positif ataupun negatif tergantung dari konten yang ditayangkan, apakah sesuai dengan segmentnya atau tidak. Sayangnya banyak sebenarnya tayangan berupa film dan animasi yang diputar pada jam anak, namun tidak sesuai dengan usia anak. Hal tersebut dapat merusak anak jika dikonsumsi oleh anak secara terus menerus, karena anak usia dini sangat cepat dalam menyerap informasi dan menirukan apa yang mereka lihat. "Kecil teranjak-anjak besar terbawa-bawa", demikian salah satu pepatah Bahasa Indonesia yang

menekankan pentingnya mendidik anak sejak dini. Jika kita salah mendidik anak maka kesalahan tersebut akan terus dibawa sampai dewasa yang akibatnya akan buruk bagi diri dan lingkungan anak. Anak adalah masa depan bangsa, generasi yang akan meneruskan kehidupan dan martabat bangsa. Bagaimana Bangsa Indonesia mempersiapkan generasinya untuk tetap berharkat, bermartabat dan maju dalam segala bidang?

Dalam kurun waktu antara tahun 2000an sampai sekarang, perkembangan teknologi amat pesat. Anak-anak semakin pintar, permainan-permainan canggih juga sangat banyak. Di mana-mana terdapat permainan yang sangat diminati anak-anak bahkan seolah-olah menjadi "kebutuhan" yang amat penting seperti video game, playstation dan lain-lain. Tetapi sungguh disayangkan kemajuan teknologi ini sangat sedikit memberikan pengaruh positif bagi anak-anak. Dengan bermain video game atau games online (dalam internet) anak-anak tumbuh menjadi individual, kompetitif dan lingkungan sosialnya yang terbatas. Tontonan televisi juga banyak memberikan pengaruh negatif bagi anak dimana film dan animasi yang banyak menonjolkan kekerasan serta sinetron yang kurang mendidik seperti cerita mistik yang berlebihan dan cerita yang tidak masuk akal lainnya. Banyak kasus kriminal yang terjadi di Indonesia yang dilakukan anak-anak, remaja bahkan orang tua terhadap anak yang merupakan dampak negatif dari kemajuan teknologi.

Lalu bagaimana bisa Film animasi membangun moral Bangsa? Animasi yang bagaimana yang benar-benar ideal untuk anak-anak? Memang sulit untuk menemukannya. Tapi tak menutup kemungkinan, bahwa dampak negatif yang selalu dikhawatirkan masyarakat atas film dan animasi di televisi terhadap anak bisa diminimalisir. Misalnya ada pelabelan atau pengkategorian yang jelas dan tegas dari KPI atau lembaga terkait terhadap film animasi kartun televisi, apakah untuk anak-anak, remaja, dewasa, atau segala usia. Kemudian penempatan waktu tayang yang sesuai dan juga pihak LSF lebih ketat lagi dalam melakukan

sensor, dan orangtua menyempatkan waktu untuk selalu mendampingi anak-anak saat menonton film dan animasi, juga siap memberikan penjelasan seperlunya apabila ada adegan yang tak pantas untuk anak-anak. Sudah saatnya pemerintah (BEKRAF) turun tangan dan berperan besar dalam hal ini. Misalnya memberikan arahan atau bahkan kewajiban dari pemerintah, yang mengharuskan pihak televisi, bioskop-bioskop untuk memproduksi atau membeli dan menayangkan serta mempromosikan film dan animasi yang bernuansa budaya lokal, yang mengandung nilai moral dalam kehidupan, juga sekaligus sebagai upaya memberdayakan dan mengakomodasi potensi animator dan pemain industri film dalam negeri.

Ilmu dan teknik animasi banyak diajarkan secara akademis di perguruan tinggi seni maupun teknik informatika, maka anak bangsa yang handal dan potensial membuat film dan animasi cukup melimpah. Banyak cerita rakyat dan kisah-kisah budi pekerti yang bisa diaktualisasikan kembali menjadi animasi kartun televisi yang menjual, sehingga kita tidak dijajah produk film impor, dan tanpa disadari anak-anak tidak dikasih pilihan dan dipaksa untuk mengikuti budaya asing melalui setting, istiadat dan perilaku para tokohnya yang belum tentu sesuai dengan budaya Indonesia. Namun hal ini akan berat jika para kreator, animator atau pelaku industri film dan animasi ini harus berjalan sendiri tanpa adanya peran pemerintah (BEKRAF) seperti diatas. Pemerintah yang harusnya bisa meng-Integrasikan segala instansi yang terkait dalam industri animasi, dengan demikian produk-produk intellectual property animasi Indonesia dapat bersaing dengan pasar global.

Pemerintah (BEKRAF) mungkin akan bisa menjalankannya lebih mudah bila menggandeng Kementerian BUMN dan Kementerian Dalam Negeri, sebagai lokomotif ganda untuk misalnya mendirikan bioskop-bioskop independen kelas menengah ke bawah di ibu kota propinsi atau Kabupaten. Banyak gudang-gudang atau bangunan BUMN yang mangkrak

dan lebih baik disulap jadi bioskop. Kalau perlu bekerja sama dengan PFN – Perusahaan Film Negara dan Kementrian Koordinator PMK sebagai penanggung jawab jalannya Revolusi Mental. Atau mungkin dapat mengajak instansi atau swasta yang bergerak dibidang kreatif dan kesenian yang serupa, agar semua dapat berjalan dengan baik demi generasi penerus Bangsa Indonesia. Tanpa harus berlebihan, film dan animasi bisa menjadi propaganda negara dalam arti yang positif untuk membangun pilar moral bangsa Indonesia.

Ardian Elkana (Ketua Asosiasi Animasi dan konten (Ainaki) (AE): Pada intinya sepakat bahwa animasi itu butuh panggung, media utamanya yang masih relevan adalah media TV sehingga otomatis akan menarik para investor untuk tertarik berinvestasi di studio2 para pelaku animasi. Walau tidak menutup peluang untuk tetap menjajaki di media online seperti yang dilakukan oleh beberapa studio animasi yang menayangkan hasil karyanya di media online youtube seperti banyak yang dilakukan oleh beberapa studio animasi. Kita ambil contoh Jepang dan korea yang sudah memasukkan content animasi di TV 3-4 jam sehari, bahkan pemerintah Cina pun bisa memaksakan kebijakan untuk semua TV menayangkan animasi hingga 3 jam sehari.

Ada tambahan pada point 3.e misi yaitu memperluas akses perdagangan produksi animasi setelah pasca produksi dan launching untuk tetap menghidupkan IP melalui merchandise dan sejenisnya, dan outlet.



Rapat internal dengan pak Ardian Elkana Ketua Ainaki

Selanjutnya pak Ardian bergantian yang melakukan presentasi tentang kegiatan Ainaki sebagai organisasi yang mewadahi kegiatan animasi di Indonesia. Dimulai dari visi dan misi hingga kegiatan terakhir yang sudah dilakukan Ainaki melalui sertifikasi bagi para pelaku animasi dan sertifikasi.

Kegiatan yang sudah terlaksana dari AINAKI adalah Sertifikasi profesi animasi melalui SKKNI animasi 2D dan 3D sekitar 400 orang kerjasama dengan kementerian industri yang menfasilitasi tempat, dana, pelatihan, dan sertifikat, membuat kajian industri agar industri animasi layak dibiayai. training- membangun LSP, start up- dan industrinya Membangun ICDC indonesia content development center di Bali.

- Mendesak pengurusan IP/HAKI dipercepat (presentasi terlampir)

Contoh kasus Rais: Rumah Animasi Indonesia yang menjual DVD animasi cerita muslim melalui outlet NCR distribusinya di 33 kota Happy holy Kids yang menjual lagu anak2 teman kecil, Happy Holly Kids (HHK) - serial 3D animasi - berkembang dengan sekian banyak TK dan Playgroup. Bahkan 'Malang Animation School' di Tangerang - setingkat dengan sekolah tinggi - berubah namanya menjadi "HHK animation school", mereka juga mengembangkan IP baru, serial animasi muslim (kalo gak salah nama karakternya Alif).

Sedangkan "Teman Kecil" dari Yeiy Animation; khusus distribusi 2D animasi lagu anak2 yang muncul di YouTube dengan ratusan lagu (termasuk yg berbahasa Inggris dan Mandarin), penghasilannya dari YouTube. Sekarang sudah melebarkan sayap - pengembangan IP - berupa komik, ilustrasi, children activity, dan berbagai kegiatan 'off air' menggandeng sponsor peralatan bayi dan anak. Kukurokyu walaupun animasinya tidak terlalu sukses namun IP nya terus dikembangkan dalam bentuk merchandise yang laris manis Fokus AINAKI yang di presentasikan soal usaha untuk menggolkan pembiayaan produk lokal bagi para pelaku industri animasi melalui 3 lembaga keuangan

1. Lembaga pengelolaan kredit bergulir (LPDP) yang dikelola kementerian UKM dengan memberikan bunga pinjaman sebesar 5% melalui KUR perbankan sebesar Rp 500 juta, proses akuntan publiknya 15 juta, appraisalnya 15 juta, katanya jaminannya bisa dilihat dari portfolio proyek dan bisnis prospeknya.
2. Lembaga eksport-impor (LPEI) yang dikelola kementerian keuangan melalui divisi ketahanan kementerian perindustrian minimal pinjaman Rp 250 juta hingga 10 miliar dengan bunga 9 persen, yang sedang diperjuangkan oleh deputi pembiayaan bekraf bapak fajar utomo proses akuntan publiknya 15 juta, appraisalnya 15 juta jaminannya bisa dilihat dari portfolio proyek dan bisnis prospeknya Pinjaman bisa diperuntukan untuk pendanaan produksi, infrastruktur (renderfarm), sekolah, atau EO.
3. US Government kerjasama dengan kementerian ekonomi bidang kerjasama amerika/asia pasifik ini masih belum di jajaki

Mengingat pendapat mas Romy; agar pemerintah menetapkan tayangan animasi 30 menit setiap hari di semua stasiun televisi, ada baiknya dirubah/ditambahkan sbb: Penayangan 30 menit animasi lokal, baik berupa film animasi serial, maupun animasi 'filler' (pengisi waktu menuju jam pergantian program) durasi @ 5menit x 6. Sehingga memudahkan pemilihan konten-nya, bisa bekerja sama dengan sekolah animasi dari TA-tugas akhir siswa.



Balai Diklat Industri di Denpasar Bali

AINAKI bekerjasama dengan Kementerian industri - BDI Balai Diklat Industri Denpasar - sejak 2 tahun berjalan. Tahun lalu BDI melatih 400 siswa siap kerja (pelatihan 2D dan 3D, sesuai dengan 45 unit kompetensi dari SKKNI, seperti pelatihan storyboard, animasi 3D, 3D modelling, motion capture, special effects, toonboom, dll), tahun berikut target 1500 siswa

Sebagian pelatihan sudah dilengkapi dengan uji kompetensi oleh asesor dari LSP Lembaga Sertifikasi Pusat. SKKNI animasi terdiri dari 45 unit, dengan jenjang level II s.d. level VI (keseluruhan level ada IX). BDI Denpasar sedang mengembangkan IP serial 3D animasi berjudul 'Si UMA' cerita hantu sawah dari Bali. Yang dikerjakan oleh siswa didik hasil diklat-pendidikan dan pelatihan di BDI. BDI/BCIC Bali Creative Industry Center, juga memfasilitasi start up bekerja sama dg AINAKI Bali, DILO - digital lounge CSR dari Telkom, dll.

Hal yang sama juga disampaikan oleh pak romy (IDS) yang menyatakan di produksi iklan resikonya 50 persen paling tidak sudah bisa dipegang hasilnya ketika mulai produksinya dan 90%-100% nya bakal dibayar setelah produksi selesai. Jadi risikonya lebih kecil apabila terhambat di akhir produksi, paling tidak sudah dipegang 50-75% nya. Beda dengan di film yang harus melalui proses panjang dalam investasi dalam biaya produksi untuk biaya hidup, tanpa tahu targetnya ketika sudah selesai film tersebut di bioskop apakah bakal laku atau tidak tayangannya. Jadi terlihat risikonya terlalu besar.

Kondisinya adalah terpecah-pecah antar produksi animasinya, maka perlunya ada film animasi yang menjadi lokomotif yang menarik industri-industri pendukungnya, dari *production house, post production* dan *game production, merchandise*, dan distribusinya. Solusinya adalah adanya seseorang yang memiliki super power untuk meyakinkan investor bahwa produksi animasi akan berjalan lancar karena sudah ada kepastian adanya produksi animasinya baik serial maupun layar lebar, slot tayangnya sudah ada dan pasarnya sudah

tersedia. Targetnya sudah jelas. Resikonya juga bisa dibagi berimbang, antara produser, investor, dan bekraf. Menurut bapak Fajar.

Permasalahan terbesar memang pada film animasi, sedangkan iklan memang sudah stabil dan memang bisa ditingkatkan terus pendapatannya. Iklan dalam regulasinya juga lebih tegas dengan adanya aturan bahwa untuk penayangan iklan di Indonesia sebuah brand luar harus memproduksinya di dalam negeri dengan tim produksi yang digarap oleh tim lokal walaupun di supervisi oleh pusatnya. Peluang tersebut membuka ekonomi kreatif bagi produser lokal untuk mendapatkan kue produksi dari brand luar, sehingga berjalan baik. Menanyakan ke mas Beng Rahadian, bagaimana dengan industri komik di Indonesia saat ini?

Menurut Bapak Oktodia

Pekerjaan pertama dalam rapat ini adalah merevisi visi dan misi dari penyusunan grand strategi yang pernah dilakukan oleh tim di masa Menparekraf. Sehingga pencapaiannya bisa lebih mudah terealisasikan.

<b>SUBSEKTOR ANIMASI</b>		
<b>VISI</b>	<b>MISI</b>	<b>TUJUAN</b>
Terciptanya landasan yang kuat untuk mengembangkan Subsektor Animasi yang kreatif, dinamis, berbudaya, berdaya saing global dan lokal untuk meningkatkan kualitas hidup bangsa.	<p>1. Menyediakan sumber daya lokal yang kreatif, dinamis, berbudaya, berdaya saing global dan lokal untuk mendukung pengembangan subsektor animasi.</p> <p>2. Mengembangkan industri yang kreatif, dinamis, berbudaya, berdaya saing global dan lokal.</p> <p>3. Memberikan jaminan tersedianya lingkungan yang kondusif bagi pengembangan subsektor animasi dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan.</p>	<p>a. Tersedianya sumber daya manusia yang menunjang subsektor animasi.</p> <p>b. Kreatifitas sebagai salah satu arus utama dalam paradigma pembangunan.</p> <p>a. Industri animasi yang tumbuh, beragam dan bermutu.</p> <p>b. Makin meluasnya pasar produk dan jasa subsektor animasi, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.</p> <p>c. Terciptanya partisipasi aktif semua pemangku kepentingan dalam pengembangan industri animasi.</p> <p>a. Tersedia dan meningkatnya kualitas kelembagaan yang mendukung subsektor animasi.</p> <p>b. Tersedianya akses pembiayaan yang lebih mudah dan murah.</p> <p>c. Tersedianya teknologi yang mendukung pengembangan subsektor animasi.</p> <p>d. Sumber daya budaya yang terkelola baik.</p>

## SUBSEKTOR ANIMASI

Hasil Penyusunan Visi dan Misi baru dari Tim sub sektor animasi terkait pencapaian penyusunan grand strategi dan roadmap 2017-2019

VISI REVISI	MISI REVISI	TUJUAN REVISI
Menghadirkan konten animasi Indonesia yang lebih dekat ke masyarakat, untuk mewujudkan kemandirian industri animasi.	1. Membuka peluang animasi Indonesia di media elektronik dan jaringan bioskop Nasional.	a. Tersedianya sumber daya manusia yang menunjang subsektor animasi. b. Mendapatkan media tayang animasi yang lebih mudah diakses.
	2. Memproduksi konten animasi yang sesuai dengan standar industri televisi dan film.	a. Industri animasi yang tumbuh, beragam dan bermutu. b. Makin meluasnya pasar produk dan jasa subsektor animasi, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. c. Terciptanya partisipasi aktif semua pemangku kepentingan dalam pengembangan industri animasi.
	3. Memberikan jaminan tersedianya lingkungan yang kondusif bagi pengembangan subsektor animasi dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan.	a. Tersedia dan meningkatnya kualitas kelembagaan yang mendukung subsektor animasi. b. Tersedianya akses pembiayaan yang lebih mudah. c. Tersedianya teknologi yang mendukung pengembangan subsektor animasi. d. Terkelolanya sumber daya budaya dengan baik. e. Tersedianya akses perdagangan produk animasi

Terciptanya landasan yang kuat untuk mengembangkan Subsektor Animasi yang kreatif, dinamis, berbudaya, berdaya saing global dan lokal untuk meningkatkan kualitas hidup bangsa.

Pengantar dari Pak Daniel Harjanto Setyawan

Permasalahan dalam animasi Indonesia ada 5 aspek yang harus dibenahi

1. SDM Animator dan jumlah studio besar di Indonesia
  - a) MSV Pictures, Yogyakarta memiliki tenaga animator 180 orang saat ini mulai menurun
  - b) Dreamtoon Semarang memiliki tenaga animator sebesar 100 orang
  - c) BASE Bali memiliki tenaga animator sebesar 120 orang
  - d) Permasalahan standarisasinya SDM belum merata
  - e) Banyak studio Indonesia yang ingin memiliki IP sendiri, idenya bagus dengan 50-60 orang animator yang levelnya masih jomplang apakah mereka sudah memiliki pipeline yang tepat dan jam terbang yang memadai karena tidak hanya berpikir produksi 1-2 episode tapi harus berpikir panjang tidak hanya

berpikir kuantitas tapi juga kualitas termasuk distribusi dan mengelola IP turunannya untuk survive.

2. Permodalan, seperti telor dan ayam apabila tidak ada peluangnya/proyek maka tidak ada yang masuk, tapi kalo tidak ada mereka maka tidak bisa bikin proyek. Maka apabila kita menerima pekerjaan dari luar (outsourcing) maka masalah permodalan tidak terlalu besar sambil kita membangun IP. Tapi dengan tenaga yang hanya 10-20 orang itu maka otomatis kita studio tidak akan mampu menyelesaikan tenggat waktu yang di sepakati dalam penggerjaan proyek tersebut. Untuk itu maka solusinya adalah perlu dibentuk yang namanya konsorsium sehingga penggerjaannya bisa dikeroyok secara bersamaan dari 5 studio yang ada dengan SDM 10-15 orang saling berkolaborasi untuk mengerjakan satu proyek, contoh kasus penggerjaan Unyil.

Jadi konsep-konsep seperti ini seharusnya bisa dilakukan, karena pada intinya studio-studio besar itu sebetulnya terbangun dari mereka yaitu gabungan-gabungan dari studio kecil yang sudah pernah saling bekerjasama sehingga sudah memiliki pipeline yang sudah terkondisikan. Sebetulnya pekerjaan outsource tersebut yang membangun empowered kita yang nantinya bisa menguatkan ketika kita akan membangun sebuah IP animasi. Pekerjaan-pekerjaan animasi dari luar itu ngantri sebetulnya. Tapi mereka gak mau menerima apabila pekerjaan animasi 11 menit itu harus dikerjakan hingga 2 bulan hanya oleh satu studio, karena pemberi pekerjaan akan mengalami kesulitan dalam mengontrol pekerjaan mereka.

Nah solusinya pekerjaan tersebut harus dikolaborasikan ke beberapa studio untuk mencapai target waktu penggerjaannya, Masalahnya adalah harus ada JENDERAL yang mengawasi dan mengontrol pekerjaan tersebut. Bisa melakukan koordinasi produksi, quality time, dan leveling standar kualitas hasil kerjanya sehingga di daerah akan tumbuh studio-studio baru. Sehingga kalau sudah terbangun studio-studio tersebut sebanyak 10-20 studio yang ideal seperti itu, baru kita ngomongin soal globalnya. Seperti studio Canal +, dan

Nicklodeon yang menanyakan seberapa banyak konten yang sudah dihasilkan oleh para studio-studio animasi di Indonesia, Seberapa banyak katalog yang sudah dimiliki, sehingga bisa bergantian dalam penayangannya jangan hanya baru segelintir, paling gak kalau sudah memiliki 1000 konten baru kita bicara pasar global.

3. Teknologi dan Infrastruktur: Software dan Renderfarm

4. Pemasaran dan Distribusi

5. Rangkuman Pembangunan Ekosistem

### **Potensi Bisnis Bagi Studio Animasi**

Tim Grand Strategy mengundang narasumber dari Yeiy Animation berkenaan dengan HKI, Pemasaran, dan Distribusi. Mendengarkan pemaparan dari pak Stevie Klause dari Yeiy animation yang berhasil keluar dari permasalahan bagaimana mendistribusikan konten animasi sebanyak 120 video klip lagu anak yang visualnya menggunakan animasi tidak bisa tembus ke pasar TV kemudian menjual paket kompilasi video tersebut dalam bentuk CD/DVD music ke pelosok2 daerah bekerjasama dengan minimarket dengan harga jual 10 ribu rupiah pereksemplar.

Selanjutnya pada 2012 dia mulai melakukan distribusi ke Youtube series dan pada 2013 mulai dilihat oleh youtube karena memiliki 100 ribu viewer, dan diundang oleh google adsense bahwa di dalam konten animasi tersebut ada revenue yang bisa diuangkan, namun kendalanya saat itu payment settingnya masih berbentuk cek/transfer bank ke amerika saja, jumlahnya sekitar 90-140 US\$ Kalau mau diambil di Jakarta harus rela dipotong sebesar 30 US\$ ada yang lebih kecil via Citibank, namun harus mendepositkan uang sebesar rp 50 juta. Akhirnya mendapatkan solusi melalui western union yang payment settingnya masuk ke email.

Pada tahun ke3 mendapatkan undangan dari maintenance youtube di kanada untuk bekerjasama dalam distribusinya agar jumlah viewernya bisa ditambahkan traffic

youtubenya naik seperti animasi Disney yang sampai di angka 20 juta secara minute watch dalam viewer graphicnya, namun kena fee sebesar 20%, selanjutnya pembayaran youtube berubah lebih mudah ke system paypall sehingga lebih enak untuk menyimpan dolar.

Di dalam promosi youtube tersebut, hal yang paling harus diperhatikan adalah: cover halaman depan dari video harus menarik, namun apabila kita mau berpromosi konten animasi sebaiknya dilakukan di facebook dibandingkan di Youtube karena lebih efektif, karena bisa mencakup keseluruhan konten di youtube disbanding mengiklankan produk2 iklan yang ada di youtube yang harus satu persatu.



Problem yang ada di TV didistribusi selama 24 menit sebulan dengan 4 episode. Solusi yang didapat dari pengalaman tersebut adalah dengan SDM 12 orang untuk 2 episode, namun untuk langkah awalnya perlu 6 bulan untuk membangun system dan kelengkapan asset untuk cerita animasinya.

Potensi animasi Indonesia yang dipelopori oleh film serial Adit Sopo Jarwo, studio animasi yang lain berharap bisa mengikuti kesuksesan dari tayangan Adit Sopo Jarwo untuk bisa berkiprah secara karya dan bisnis. Dari serial animasi pengembangannya bisa terbuka peluang bisnisnya mulai dari merchandise dan produk turunannya sehingga diharapkan dari

pertemuan dengan pasar ini bisa membuka peluang lebih besar bagi IP animasi Indonesia untuk berkembang lebih luas pangsa bisnisnya. Permasalahan yang masih mengganjal:

1. TV masih menjadi peluang pasar terbesar sebanyak 86,7% menjadi konsumsi public dalam penayangannya.
2. Namun dengan persentase tersebut, animasi lokal belum mendapatkan ruang atau slot untuk bisa tayang di televisi Nasional karena TV masih lebih memilih tayangan animasi luar karena pertimbangan harga yang lebih murah dibandingkan dengan animasi dalam negeri.
3. TV juga dalam perjanjian bisnisnya masih bersifat mengikat dengan membeli putus animasi lokal, sehingga IP animasinya tidak bisa lagi dikembangkan oleh studio animasi menjadi produk-produk turunan/promosinya yang bisa menutupi defisit antara biaya produksi dengan harga jual yang ditentukan oleh stasiun TV. Laporan ini juga sudah lama dikeluhkan oleh Prof Suyanto dari Yogyakarta mengenai hambatan pasar di TV.

Dari Kemenko perekonomian akan memfasilitasi pertemuan antara pelaku industry animasi dengan para kepala program Stasiun TV dan industry penyiaran, agar bisa menjembatani komunikasi antara pelaku animasi dengan stasiun TV.

Pada 25-26 Agustus tim dari Bekraf IKJ sudah melakukan pertemuan FGD dengan para pelaku animasi berkesimpulan: Komitmen dari pelaku animasi untuk menghasilkan karya animasi yang mendekatkan kepada audiensnya yaitu ke TV nasional, dan menghasilkan karya yang berkualitas namun biaya produksinya yang masih tinggi menyebabkan harga jual animasi yang tinggi. Target market animasi yang harus dicermati sehingga mendapatkan peluang pasar yang lebih besar.

Dari Pak Daniel, Ide untuk mendapatkan kuota animasi ini sudah dilakukan pada 4 tahun lalu melalui kementerian parekraf, yang tujuannya untuk memberi peluang kepada pelaku animasi local untuk bisa tumbuh dan berkembang. Industri animasi Indonesia baru tumbuh selama 10 tahun yang lalu, pertumbuhan kecepatannya masih kalah bersaing

dengan Singapura, Thailand, Malaysia, bahkan Vietnam. Sehingga mencoba mencari strategi baru untuk bisa menjadi industry animasi yang ideal sehingga bisa bersaing secara regional. Pasar lokallah yang harus dikembangkan lebih dahulu sebelum kita bergerak ke pasar regional dan global. Bisa dilihat dari beberapa tayangan animasi yang sudah survive di TV Nasional seperti Adit Sopo jarwo di MNC TV dan sebetulnya ada lagi yang sudah banyak episodenya yaitu keluarga Somad yang tayang di Indosiar, dan juga Kiko yang produksi internal studio yang tayang di RCTI.

Apa sih halangan yang mengganjal dalam penayangan di TV Nasional. Padahal Ide meminta slot 1 jam yang kita ajukan sepertinya itu suatu hal yang tidak memberatkan bagi stasiun TV, Di sini dari industri animasi ingin menggandeng stasiun TV sebagai partner untuk bekerjasama.

Apakah karena belum mencapai kualitas yang diharapkan stasiun TV? Di sini dalam penggerjaannya kita sudah melakukan kerjasama dengan studio-studio animasi yang tersebar di Indonesia untuk saling berkolaborasi. Padahal secara SDM dan kualitas animator dari studio animasi Indonesia tayangannya sudah ditayangkan oleh serial TV global, seperti Garfield, Franklin & friends, Adventure Mr Co, Sonic Boom, Luna, Oddbods, walaupun masih dikerjakan sebagai outsourcing. Tapi ada kebanggaan bahwa MSV Pictures sudah berani menayangkan Battle of Surabaya sebagai film layar lebar.

Apabila ditanyakan apakah dari pelaku animasi sudah siap apabila ditagih tentang kesiapan produk-produk animasi lokal yang ada untuk 1 jam tayang dalam seminggu atau ½ jam tayang perminggu.

Untuk SDM, Dari Bali Development Industri (BDI) setiap tahunnya mendidik sekitar 450 animator(2016), Pada 2017 dipersiapkan 900 animator di siapkan AINAKI dan BDI.

Selanjutnya setelah melakukan perubahan pada visi dan misi, tahap berikutnya menyelesaikan pembuatan laporan awal yang segera ditindaklanjuti untuk bertemu dengan pihak-pihak terkait yang ada di dalam laporan yang sudah dibuat. Kemudian setelah laporan

selesai coba dikonsultasikan kepada mantan rektor IKJ, Bapak Wagiono Sunarto yang kebetulan pernah aktif dalam profesi dan produksi animasi salah satunya dalam penggarapan produksi Huma yang pernah tayang di TVRI pada 1987. Waktu masih dikonsolidasikan. Bisa dilihat dari penjelasannya dari Fajar Nuswantoro yang mewakili dari IKJ melalui presentasinya:

## Perjalanan Animasi Indonesia 15 Tahun Terakhir

Masalah	2000an	2016
Software	Mahal	Solved-Open Source
SDM Lokal	Jarang	Mulai Banyak Lembaga Pendidikan
Komunitas	Minim	Banyak
Render Farm	Super Mahal	Relatif Terjangkau
Produksi	Rumit	Relatif tidak serumit dulu
Kualitas	Medium	High
Kuantitas	Sedikit	Banyak
Market	Sedikit Pilihan	Banyak Pilihan
Orientasi	Outsourcing	IP Creator
Investor	Susah	Available dengan catatan ketat
TV Nasional	Mengacu ke Impor	Mengacu ke Impor

# Hambatan Mayoritas Pelaku Animasi dan Asosiasi

- Ada hambatan komunikasi dengan TV Nasional sebagai partner yang paling potensial dalam industri animasi.
- TV Nasional lebih banyak membandingkan harga beli produk lokal dengan produk impor.
- Opsi yang ditawarkan adalah beli putus atau licence fee. Kedua opsi itu dirasa merugikan pihak pelaku animasi dalam jangka panjang.
- Di satu sisi, sudah ada bukti nyata jika ada program animasi (baik lokal maupun internasional) yang sanggup menjadi program besar dan menghasilkan revenue yang bagus untuk kedua belah pihak.
- Tapi, sampai hari ini, kesempatan tersebut sepertinya belum merata ke banyak pihak meski jumlah IP yang siap produksi meningkat dari tahun ke tahun.

Note: Point di atas adalah inti sari dari sekian banyak cerita tentang pertemuan pelaku animasi dan pihak televisi nasional, baik yang perseorangan maupun asosiasi formal.

Ada beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada stasiun TV seperti apakah tayangan yang ideal yang bisa ditayangkan di stasiun TV Nasional? Jangan dibandingkan dengan tayangan *live action* karena berbeda dalam proses produksinya yang perlu lebih panjang proses pipelinennya. Pelaku animasi ingin bisa melakukan kerjasama yang win-win solution dengan stasiun TV sehingga produksi animasi dari beragam studio bisa tayang, bisa saling mengisi, bisa menjadi bagian dari rating sehingga saling menguntungkan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan PDB dari subsector animasi.

Penjelasan dari Pak Wawan dari Bekraf, Problem yang paling besar dalam menjalankan industry animasi adalah bagaimana agar ada jalan keluar dalam menembus pasar di TV sehingga kerjasamanya bisa saling menguntungkan dan bisa berkontribusi dalam peningkatan ekonomi kreatif dari PDB Nasional.

# Harapan Besar

Kita berharap FGD kali ini menemukan solusi dari problem yang sudah berlangsung bertahun-tahun. Adapun yang ingin ditegaskan sebelum diskusi adalah sebagai berikut:

- Pelaku animasi ingin melaksanakan kerjasama yang win-win solution. Pelaku animasi juga ingin mendapatkan rating setinggi harapan dari pihak televisi.
- Pelaku animasi bersedia berkolaborasi merancang business plan animasi untuk platform televisi, mengingat banyak potensi yang bisa dikerjasamakan dengan pihak televisi.
- Tujuan besar dari ini semua adalah meningkatkan PDB ekonomi kreatif dari animasi seperti yang diamanatkan oleh Bekraf.

Menurut Pak Jaya Indosiar Kendala dan permasalahan yang dilihat dari stasiun TV yang berhubungan dengan sisi harga dan sisi kecepatan sangat berpengaruh terhadap pengaturan program sehari-hari dalam mengatur slot buat tayangan animasi. Di Indosiar sebetulnya sudah mengangkat dua tayangan animasi local untuk weekday  $\frac{1}{2}$  jam, dan seminggu 1-1  $\frac{1}{2}$  jam yaitu produksi Dreamtoon yang merupakan grup bisnis dari Indosiar yaitu keluarga Somad dan Garuda... dan 1 tayangan lagi yang sedang dipersiapkan. Apakah mungkin untuk memberikan kesempatan kepada studio luar untuk bisa ditayangkan di TV Indosiar. Kemungkinan itu ada tinggal disesuaikan dengan karakter TV kita dan temanya.

Untuk mendapatkan attensi dari TV mungkin strateginya bisa dibalik dengan Go internasional lebih dulu, kemudian di promosikan ke dalam negeri sehingga masyarakat ingin tahu.

Tanggapan dari Pak Alam, RCTI, Pembahasan menarik soal tayangan animasi local di TV Nasional, RCTI mempunyai produk internal yang pernah ditayangkan di TV tersebut, yaitu serial Kiko yang ditayangkan seminggu sekali dengan kapasitasnya 1 segmen, dalam

kemampuan produksinya. Baru mulai terlihat kualitasnya di season kedua, performanya 18% sharenya, Sehingga harus melakukan rerun untuk mengakali programnya. Apabila TV harus menanggung produksi animasi local tersebut, terus terang TV angkat tangan, karena costnya sudah di luar biaya slot yang disediakan oleh setiap stasiun TV, bandingkan dengan produksi luar yang kita beli lepas untuk  $\frac{1}{2}$  jam dengan 25-35 juta tanpa terbebani biaya produksi lainnya. Sedangkan animasi local untuk 30 menit budgetnya hingga mencapai 500 juta. Jadi itu tantangan yang harus dihadapi oleh studio animasi lokal. Melihat dari produksi Kiko yang sudah produksi season kedua yang diproduksi secara internal yang membutuhkan SDM yang besar, dan waktu yang lama, namun dalam kapasitas kesiaaman dalam mengisi slot TV masih belum siap, sehingga harus rerun untuk mengakalinya, kendalanya adalah pada cerita.

Sebetulnya ada peluang bagi para animator untuk mendapatkan slot tayangan di program MNC animasi, namun harus juga bisa bersaing dengan tayangan animasi luar seperti dari rusia Marsha and the bear, korea larva yang sudah memiliki 120 episode, atau Malaysia dengan Upin Ipin dan Boboboy nya.

Masukan dari RCTI kepada pelaku animasi:

1. Untuk harga, perlu dipikirkan strategi seperti apa yang bisa saling menguntungkan kerjasamanya, karena cost dari TV sudah ada standarnya dan itu berlaku umum baik itu untuk nasional maupun luar. Mungkin bisa mencari sponsor khusus.
2. Jeli untuk melihat storylinenya seperti apa? Contoh Upin-Ipin yang kontennya bercerita tentang keseharian. Sejauh ini segmented animasi local masih sebatas buat anak, perlu dipikirkan untuk lintas generasi.
3. Aspek promosi yang harus diperhatikan dan dipikirkan supaya saling mendukung produk animasi yang tayang, bisa mendapatkan iklan atau menaikkan rate.

4. Kendala produksi animasi bagaimana melakukan strategi untuk selalu menghasilkan tayangan yang fresh dengan stok yang lebih banyak. Perlu adanya seorang dirigen yang mengorkestrasikan:
  - a) buatnya yang seperti apa?
  - b) Standarnya seperti apa?
  - c) Mengkoordinasi studio2 animasi untuk muncul dan bisa berjalan. Peluang membuat animasi2 pendek juga bisa menjadi peluang.

Tanggapan dari Pak Oki, SCTV, Segmentasinya perlu dibedakan, sehingga ada strategi khusus untuk menawarkan produk animasi yang menyesuaikan dengan segmentasi TV, Usulan yang diberikan adalah:

1. Fokus membuat festival animasi Indonesia yang melibatkan media, pemerintah, dan KPI sehingga bisa menjadi jembatan untuk menampilkan karya-karya animasi, sehingga dari stasiun TV bisa membantu untuk membroadcast dan promosi eventnya.
2. Tidak alergi terhadap kritik dan masukan dan harus paham terhadap segmentasi dari masing-masing TV
3. Menumbuhkan satu demand karakter2 animasi tersebut sehingga bisa menjadi ambience yang bisa dirasakan oleh public sehingga terasa kegiatan animasinya.
4. Peluang mengikuti Ibroadcasting Expo, Oktober 2016, Jadi peluang untuk promosi animasi local
5. Mencari alternative di luar media mainstream untuk menumbuhkan animasi Indonesia, diangkatnya dari media online dulu sebelum ke TV.

Pak Daniel mengatakan bahwa tidak ada penekanan dari pemerintah untuk melakukan intervensi sehingga masih menggunakan hukum pasar, seharusnya ada proteksi dari

pemerintah untuk memberi peluang pada industry animasi untuk tumbuh dan berkembang di semua TV nasional. Setiap TV menayangkan  $\frac{1}{2}$  jam untuk memberi kesempatan para pelaku animasi local agar produksinya bisa tayang di TV nasional.

Dan ditanggapi oleh Ibu Jessica dari Trans 7 mengatakan punya kesempatan untuk memberikan slot animasi karena belum dapat produk animasi local yang cocok dengan segmentasi TV nya, kita sudah punya tayangan anak, seperti si bolang (ada rencana akan dibuat serial animasinya), dan laptop si Unyil. Dengan Melihat kontennya, berharap Ainaki bisa membuat katalog untuk mendapatkan tayangan animasi local yang sesuai segmentasi TV trans 7, dan Lebih menghasilkan sesuatu yang lebih konstan.

Animasi adalah pekerjaan rumah bagi kita semua dari broadcast, jualannya dari copyright hingga ke merchandise. Trans TV sangat jarang menampilkan animasi, (dari hasil pengamatan penulis tapi di weekend ada tayangan Cartoon Network di jam 14.00) Trans TV segmentasinya ke female.

Pernah juga menayangkan animasi Plentas kentus. Perlu dilakukan riset apakah benar anak-anak Indonesia masih menonton kartun di TV atau sudah banyak anak-anak yang beralih menonton di TV berbayar atau TV online/streaming.. Perlunya menyiapkan demotape, MVP untuk tahu respon animasi seperti apa yang disukai anak-anak. Untuk mengetahui cara dan solusi mendapatkan tanggapan dari masyarakat mengenai program anak yang bisa bikin heboh.

Begitu juga perlu riset bagaimana caranya pihak TV bisa tahu tren animasi seperti apa yang disukai anak apakah sesuai dengan segmentasi dari TV, untuk mengetahui dan menjadi penjajakan awal untuk menjalin kerjasama.

Tanggapan dari Bapak Gunawan (Anteve) Soal slot animasi  $\frac{1}{2}$  jam hingga 2 jam perhari untuk tayang di TV terbuka peluang di Anteve, untuk menggantikan Marsha & bear season I-II yang sudah 2 tahun tayang dan rerun. Kembali ke selera pasar, perlu mencari bentuk2 dan model animasi baru yang sesuai segmentasinya untuk memenuhi kuota local di TV kami.

Bapak Ardian dari AINAKI mengatakan bahwa Castle studio sudah pernah menayangkan serial animasi kabayan di TV nasional, Indosiar dan TVRI sebanyak 104 episode, produksinya hingga mencapai 11 miliar, profitnya sekitar 11 persen dari ongkos produksinya. Dari pengalaman tersebut IP produce harus ada sponsornya untuk masuk TV. Potensi produk animasinya sudah dilakukan, begitu juga di layar lebar sudah melakukan kerjasama dengan pusat pengembangan film Depdikbud menghasilkan film Pertualangan si Adi, hasil kolaborasi dari mahasiswa SMK sejawa. Selain itu Ainaki juga sudah melakukan coproduksi dengan stasiun TV dan pemerintah.

Tanggapan dari Bapak Iwan (TVOne) Hukum di Tv adalah hitung2an untung dan rugi yang kadang berlaku membunuh, apabila sebuah program tayang ½ jalan ratingnya kurang bagus, otomatis segera di ganti dengan program lainnya yang berpotensi untuk mengangkat rating nya. Faktor Rerun juga harus diperhitungkan sebagai peluang, bahwa hal tersebut bisa jadi penonton TV suka dengan tayangan tersebut dan memang ditunggu, contoh kasus: marsha & Bear, Dora the explorer dan diego. Jadi seorang pelaku animasi juga harus dibekali dengan pengetahuan psikologi anak.

Berdasarkan pengalaman pribadi, Maret ada Tokyo animation, Oktober ada Mid Yunior di singapura yang bisa membuka cakrawala bagi pelaku animasi untuk go global. Sehingga tahu trend animasi dunia seperti apa? seperti Upin-Ipin yang mendapatkan duit dari TV Indonesia setiap tayangnya sebesar US\$ 3.000

Indonesia masih lemah dalam berjualan produk, kalah dibanding Singapura. Jadi kekuatan cerita menjadi penting untuk mengembangkan industry animasi. Tanggapan dari Bapak Irfan (AnTeVe):

1. Kebijakan TV dan segmentasi yang berhubungan dengan private sector, jangan sampai hal yang kecil dan baru berkembang justru mengganggu program dan branding dari stasiun TV.
2. Komitmen masalah kerjasama dan kelangsungan produksi animasi

### 3. Ketentuan regulasi slot local dan internasional

Tanggapan dari Bapak Elfris (PPFN)

1. Masalah produk animasi yang bisa tayang di TV kendala klasiknya adalah bayaran dari TV tidak pernah sinkron dengan ongkos produksinya.
2. Yang mungkin dilakukan adalah adanya peran Negara dengan policy nya menurunkan cost produksi dari proses pembuatan produk animasi, dari software, pajak, insentif ke TV apabila menayangkan animasi local.
3. Mencari channel2 distribusi lain sebagai alternative TV mainstream, seperti TV berbayar dan youtube dan vimeo, Bekraf harus bisa memecahkan telornya mungkin dengan melakukan eksplorasi untuk menciptakan demand di saluran lain. Mengajukan membuat TV khusus anak.
4. Melakukan eksplorasi produk turunannya
5. Mengkreasi pekerjaannya tidak terpaku hanya pada IP animasi series dan feature tapi juga mengandalkan dari service animasi.
6. Perlu Pengarah orkestranya untuk menggalang kolaborasi antar pelaku animasi untuk mengerjakan satu projek animasi, sehingga ada jembatan untuk meningkatkan industry animasinya.

Tanggapan dari Ibu Shanty (Metro TV) Sekretaris ATVSI

1. memberi informasi bahwa ada Indonesia Broadcasting Expo pada 21-23 Oktober yang ditargetkan didatangi oleh sekitar 7.000 orang perhari, merupakan kerjasama antara Kemenko Ekonomi dengan bekraf
2. Peluang untuk membuka booth animasi
3. Untuk Metro TV, karena segmennya politik, yang dibutuhkan adalah animasi berita dan politik disesuaikan dengan karakteristik segmen dari TV nya

4. Menampilkan iklan yang baik seperti apa yang berhubungan dengan animasi?

Peluangnya tiap 2 tahun ada Pilkada, dan 4 tahun untuk Pilpres.

5. Kemudian Peluang dari Disney yang sedang mencari cerita Folklore Indonesia,

kerjasama dengan UGM yang sudah menerbitkan buku 366 ceritera rakyat.

Tim penyusun (Ehwan & [Bambang Gunawan](#)): saya menjelaskan tentang tugas dari bekraf dan visi dan misi dari tim kerja penyusunan Grand strategy dan roadmap Animasi, yaitu ingin Menghadirkan konten animasi Indonesia yang lebih dekat ke masyarakat, untuk mewujudkan kemandirian industri animasi. Membuka peluang animasi Indonesia di media elektronik dan jaringan bioskop Nasional. Karena hubungannya dengan KPI maka dalam strategi kita mau menanyakan soal frekuensi sharing Televisi publik yang peraturan perpanjangannya sedang diajukan TV2 swasta kepada pemerintah/khususnya KPI, untuk itu kita coba mendorong dan mengajukan ke pemerintah khususnya KPI apakah peluang mengajukan slot 1/2 jam tayang animasi karakter Indonesia di semua TV2 swasta.

Di sini juga diceritakan tentang latar belakang beberapa studio animasi yang pernah tayang di tv namun terkendala dengan jam tayang yang aneh misalnya jam 4.30 pagi, atau sudah menyediakan 13 episode namun diputus di tengah jalan karena tidak mendatangkan iklan karena jam tayangnya yang jauh dari primetime anak-anak.

Harapan tim supaya ada keberlanjutan dari kolaborasi studio animasi di indonesia yang bisa mengikuti sukses adit sopo jarwo dan upin ipin yang bisa tayang berulang-ulang di TV swasta dan menghasilkan profit bagi para pelaku animasi.

Dalam mengajukan izin, stasiun televisi harus menjelaskan visi siarannya, kemampuan ekonominya, dan lain sebagainya. Berkas dan pemeriksaan teknis di lapangan oleh KPI atau KPID ini yang kemudian diteruskan kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam bentuk rekomendasi.

(walau dalam prakteknya tidak 100% seperti yang disepakati, selalu ada tricky2 dari TV dalam menjalankan programnya, bukan berarti KPI tutup mata, tapi kita juga banyak melakukan tindakan, mulai dari peringatan, hingga penghentian program siaran, bahkan seperti film animasi pun ada yang kita stop. Contohnya Krisna dari India, karena banyak menampilkan kekerasan (bullying dalam tayangannya) dan mistis yang mengada2 , termasuk juga tom and Jerry walaupun saat ini kadang masih tayang).

Izin penggunaan frekuensi ada masa berlakunya. Untuk radio, izin berlaku untuk lima tahun, dan untuk televisi berlaku untuk sepuluh tahun. Izin ini harus diperbarui ketika masa berlakunya berakhir.

Dalam konteks ini, pengusaha radio dan TV hanya meminjam frekuensi, tidak memiliki. Izin mereka sewaktu-waktu dapat ditarik kembali kalau pada praktiknya menyalahgunakan penggunaan frekuensi.

KPI: Kemarin kita mendesak pada TV2 swasta untuk memberi ruang lebih besar pada kampanye layanan masyarakat yang bersifat sosial dan memberi manfaat secara informasi sebesar 20% dari jam tayang dan 10 persen konten lokal yang dikerjakan oleh TV2 di daerah, misalnya RCTI di daerah tayangannya wajib 10 persen memuat konten budaya lokal setempat, bisa program, berita, atau sinetron/acara kesenian berlatar budaya setempat dengan 4 ketentuan yaitu:

1. Lokalitas Tempat
2. SDM Lokal
3. Jam tayang
4. Produksi setempat sehingga turut mengangkat potensi pekerja lokal dan ekonomi setempat

Menurut KPI Masalah permohonan slot animasi di TV swasta nampaknya itu sudah menjadi mekanisme industri di mana KPI tidak memiliki kewenangan/power untuk memaksa TV swasta memberikan air time secara khusus kepada animasi karena berhubungan dengan pemasukan TV tersebut, yang otomatis tv harus menanggung sewa tayang yang berhubungan dengan pemasukan iklan. Yang kami dengar dari para pemilik stasiun TV (MNC) soal animasi lokal, karena terkendala oleh harga beli yang mahal, terus produksinya lama dan susah mendapatkan iklan sehingga putus di tengah jalan.

Solusinya kalau animasi lokal mau tayang yah di TVRI dan TV daerah yang pastinya harga sewanya tidak bisa terlalu diharapkan. (walau sudah saya jelaskan sudah ada contoh dari MD animation yang sudah memiliki pipeline mengerjakan 1 episode 7 menit adit sopo jarwo dengan tenaga sebanyak 80 orang dikerjakan 2 shift bisa ditargetkan 1 minggu penggerjaannya).

KPI hanya bisa mengimbau agar TV lebih banyak memasukkan content budaya indonesia dalam programnya. Di sini justru kita juga mengawasi isi konten programnya begitu juga nantinya misalnya animasi masuk ke tv, KPI juga akan melakukan penyaringan apabila ada masalah dan keluhan dari masyarakat KPI bisa menghentikan tayangan tersebut. Untuk itu setiap produksi animasi juga harus berkonsultasi dengan KPI apakah cerita animasinya layak tayang untuk anak atau tidak, daripada nanti sudah produksi jor2an ternyata tidak boleh tayang. Pedomannya bisa diunduh di sini: [http://kpi.go.id/download/regulasi/P3SPS\\_2012\\_Final.pdf](http://kpi.go.id/download/regulasi/P3SPS_2012_Final.pdf)

Dan KPI menyatakan bahwa untuk pendesakan animasi masuk kedalam Televisi harus presiden langsung yang memberikan keppres bahwa animasi indonesia wajib tayang di semua TV2 swasta, seperti yang dilakukan pemerintah Jepang misalnya. Kalau ke menkominfo yanh ujung2nya pelaksanaan operasionalnya pasti ya akan ke KPI juga. Rekomendasi KPI yah mungkin bisa melakukan kerjasama dengan BUMN2 atau

kementerian2 kelautan, kesehatan, pendidikan dengan mendapatkan projek2 kampanye yang bisa digarap dengan pendekatan animasi.

Tapi bahan diskusi ini nanti bisa kita ajukan nantinya ketika ada pertemuan lagi dengan para petinggi2 televisi, atau dibuatkan ajah FGD yang mengundang para petinggi2 TV, kita diundang juga sebagai mediator bersama Lembaga sensor film.

Pada rapat tanggal 19 Juli 2016 dengan pak Wagiono beserta teman-teman Grand Strategy sebagai pertemuan silatrahmi kepada tokoh pelopor animasi di era 80 an Pak Wagiono Sunarto yang juga mantan Rektor IKJ, di sini dari tim animasi mencoba untuk mempresentasikan hasil penyusunan awal yang sudah dibuat tim Grand Strategi sub sektor



animasi. Diharapkan dari pertemuan ini kita dari tim GS bisa berkonsultasi dan mendapatkan masukan dari pak Wagiono.

Diawali dari cerita santai dari masing-masing pelaku animasi yang menceritakan karya animasi yang pernah dibuat dan pernah ditayangkan di stasiun TV. Dimulai dari cerita mas Oktodia Mardoko dan Alfi Zachyelle bersama tim animator dari Yogyakarta mencoba menjawab tantangan bahwa tim mereka bisa membuat animasi yang sekelas Jepang atau Korea, mencoba menceritakan proses berkarya animasinya dalam memenuhi kerjasama program dengan stasiun Trans 7 pada 2010 dengan memproduksi 13 episode dengan judul Vienetta

yang merupakan alih wahana dari cerita komik, namun dalam perjalannya harus berhenti di tengah jalan karena pembayaran yang tidak sesuai dengan biaya produksi yang dikeluarkan.

Saat itu visi dan misinya adalah bisa menayangkan film animasi yang berkualitas (idealis) tapi belum berpikir secara bisnis oriented, sehingga dalam prosesnya harus menerima kesepakatan dari pihak media yang memiliki power untuk membeli putus hak siarnya. Setelah gagal di produksi TV Oktodia Mardoko kemudian membuat IP baru berjudul Binekon yang ingin membuat cerita yang memiliki moral kebangsaan yang karakternya mewakili masing-masing pulau di Indonesia dari Sumi Pempek dari Sumatera, Jarwo boneka Iurik dari Jawa, Kali berbentuk Perisai Kalimantan, yang sudah diproduksi sebanyak 3 episode di media online Youtube channel.

Kemudian ditanggapi oleh pak Wagiono, iya visi dan misi kamu (Oktodia Mardoko) seperti Red Rocket Bandung pimpinan Poppy Palele yang yang sanggup bikin animasi proyeknya waktu itu Aku dan Kau dari Brand Dancow, setelah proyek ini selesai tidak berkelanjutan lagi. Berkaca dari pengalaman mas Fajar Nuswantoro melalui studio Mikairu yang dalam dua tahun bisa memproduksi 52 episode animasi 3dimensi berjudul Bilu Mela dengan durasi setiap episode 7-10 menit, belajar dari teman2 pelaku animasi yang terjebak pada penjualan sistem putus kepada media, maka dalam penawarannya kepada pihak media dilakukan dengan sistem sewa (*license fee*) per 52 episode pertahun, sehingga Hak IP masih dipegang oleh tim creator, dan IP bisa didistribusikan ke media-media yang lain. Walaupun pendapatan dari pasar animasi belum sampai pada balik modal, namun secara perputaran devisa bisa dimanfaatkan untuk biaya produksi selanjutnya.

Untuk mengefisiensikan produksi animasi yang paling lumayan signifikan adalah dengan menggunakan software blender yang opensource sehingga memanfaatkan hardware yang dan software yang lebih efektif dan efisien sehingga pipelinanya jadi lebih murah produksinya .

Selanjutnya pemaparan hasil penyusunan awal dari tim Grand strategi animasi dan tayang film beberapa karya animasi dari pelaku studio animasi dari oktodia mardoko, mas fajar nuswantoro, dan mas alfi Zachyelle. Selanjutnya di selingi masukan dan komentar.

Grand Strategi itu kebijakan apa yang harus dilakukan dalam penyalurannya secara distribusi lewat media bioskop, TV, maupun online, kemudian kebijakan apa yang harus dilakukan oleh pendidikan, industry, dan asosiasi untuk menuju tujuan utama dari bekraf untuk menghasilkan peningkatan Pendapatan Domestik Brutonya bisa mencapai berapa? Dan penyerapan tenaga kerjanya seperti apa? Tidak sekadar banyak tapi juga harus meningkatkan kesejahteraan SDM. Jadi di sini adalah kebijakan untuk memperjuangkan copyright atau HAKI. Analisanya ada data yang menunjukkan seberapa besar SDM, dari S1-D3-SMK nya seperti apa? produksi animasi yang dihasilkan oleh industrinya sejauh apa? Bisnis kreatif dari yang gak ada menjadi ada.

Sasaran industry kreatif itu adalah pasar internasional, tidak hanya sekadar ikut festival atau dikenal di pasar global, tapi pendapatannya bagi kesejahteraan industrinya juga ikut terangkat secara devisa. Untuk itu dibutuhkan peran pemerintah untuk membantu mengintervensi salah satu industry tersebut sehingga terangkat baik secara pasar maupun secara devisa.

Usulan mas agni, sub sektornya beda2, tapi outputnya adalah sama, kalo gak film, tv atau streaming, di sini peta animasinya di mana? Jangan sampai kita berjalan sendiri2 antara subsektor TV dan Film, kita minta supaya Bekraf menyatukan bukan saling overlapping antara film, TV dan streaming, karena features film itu masuknya di Cinema,

Pak Wagiono berpendapat, Dalam industry animasi, adalah satuan bisnis yang punya pola, seperti industri televisi atau perusahaan2 dan bisnis2 yang hidupnya dari animasi, utamanya adalah *core* keahliannya adalah membuat film animasi yang nanti distribusinya bisa di arahkan ke media film, TV, dan Streaming. Sebetulnya Roadmap itu peta besar yang menunjukkan tujuan. Peta sekolah, industry, asosiasi, dan produksi animasi. Bagaimana

peta yang dibuat untuk mencapai tujuan pencapaian PDB, SDM. Mapping itu potret, potret sekarang ya seperti ini, pemetaan masalah dan pemetaan tujuan, Kalau analisanya sudah disertai tujuan itulah roadmap. Bagaimana roadmap 5 tahun ke depan itu seperti apa?

Untuk melihat kelemahan2nya seperti apa di industri dan pendidikannya dan bagaimana mengobatinya, dengan pendidikan, pelatihan dan kemudian berhubungan dengan kebijakan dari pemerintah untuk mencapai sasaran tersebut dan bisa bersaing dengan Negara-negara tetangga, Singapura, Thailand, Malaysia, Filipina yang jelas2 sudah mempunya data statisti. Bagaimana pemerintah bisa melakukan intervensi2nya untuk menghadapi persaingan2 seperti itu, baik dari kemampuan teknis dengan pelatihan, kemudahan penyediaan bahan baku, menyediakan software, mengurangi pajak tontonan atau pajak tontonan diputar kembali untuk pendidikan atau pelatihan. Intinya dari Grand Strategi adalah untuk mencapai sasaran 10-20 tahun kedepan industry animasi bisa menjadi pemain penting di pasar global. Itu strategi yang harus dijalankan.

Kebijakan apa yang harus dilakukan Bekraf? Dan kebijakan apa yang harus dijalankan oleh para pelakunya begitu juga dari Asosiasinya Ainaki.

Contohnya Asosiasi yang kuat seperti IAI dan HDII yang punya kewenangan memberikan sertifikasi. Namun sertifikasi dalam industry seni memang tidak berjalan. Yang penting adalah eksistensi berkaryanya dan bisa menarik audiencenya, bisnisnya bisa memperdagangkan art/karya seninya. Lewat di luar jalur pendidikan bisa lewat komunitas. Apa yang menjadi ciri khas industri animasi disbanding industri lainnya. Outletnya yang baru di media baru di TV streaming atau Youtube apakah sudah bisa diandalkan sebagai pasar, sudah ada transaksi besarnya belum? Roadmap itu boleh potret umum, Grand Strateginya harus lebih focus, dari pendidikannya seperti apa? Kemudian sejauh mana produksi yang sudah tayang?

Bisa melihat referensi dari luar walaupun karakternya nyebelin, nakal, spontanitas yang lucu, justru disukai anak2, seperti simpson, spongebob, dan turtle ninja, Disney channel,

Cartoon Network, Nicklodeon, begitu saja kok bisa jadi tren, itu bisa dijadikan referensi, bagaimana hal seperti itu bisa berjalan, disukai anak3, itu bisa jadi bahan analisa studi yang kuat. Biar di industry animasi tidak sekedar buat memenuhi lapangan kerja saja, tapi bagaimana supaya para pelaku animasi menjadi sejahtera dan kaya.

## BAB IV

### RENCANA PENGEMBANGAN INDUSTRI ANIMASI INDONESIA

#### 4.1 Arahan Strategis Pengembangan Kreatif 2015-2019

Kinerja perekonomian di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat hebat dilihat dari hasil pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang mencapai 4,79% pada 2015. Angka tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan perkiraan pertumbuhan ekonomi global yakni 2,4%. Momen positif ini menjadi perhatian pemerintah guna mempertahankan fondasi perekonomian di Indonesia, khususnya pada sektor riil seperti ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor riil yang menjadi prioritas pemerintah untuk dikembangkan sebagaimana telah diamanatkan oleh Presiden Joko Widodo. Ekonomi kreatif dinilai berpotensi menjadi salah satu pilar yang menyokong perekonomian Indonesia. Hal tersebut dikarenakan ekonomi kreatif bertumpu pada keunggulan sumber daya manusia bukan bergantung pada eksloitasi sumber daya alam. Karya ekonomi kreatif yang berasal dari ide-ide kreatif pemikiran manusia seperti arsitektur, buku, inovasi teknologi dan animasi.

Animasi telah mengalami perkembangan yang begitu pesat di dunia pada umumnya. Negara-negara maju seperti Eropa telah banyak menciptakan karya animasi yang sukses dan menginspirasi negara-negara lain untuk memproduksi animasi. Di Asia, Jepang adalah salah satu negara yang berhasil memproduksi animasi dan menjadi pelopor dengan animasinya yang disebut anime. Dalam pemaparan hasil studi terhadap perkembangan animasi di Jepang oleh Tim Peneliti Jepang P2SDR – LIPI yang berjudul “Japanese Animation In The Networks: Technology, Industry, And Transnational Network” menyebutkan bahwa:

- Industri Animasi di Jepang sama sekali tidak mendapatkan bantuan dari pemerintah

- Para kreator dalam industri animasi di Jepang mengembangkan animasi dengan tidak mengikuti pasar melainkan ‘membentuk’ pasar yang dilakukan dengan cara menciptakan karakter-karakter khas yang dapat diterima secara universal namun memiliki nilai kearifan lokal yang tinggi. Contoh terdapat pada filosofi penciptaan karakter Hello Kitty.

Poin kedua diperkuat oleh Candra Endropuro (Sutradara film “Janus Prajurit Terakhir”, “Didi Tikus” dan GWK), yang mengatakan bahwa dalam bisnis animasi, kekuatan utamanya terletak pada karakter. Sebuah film animasi dapat sukses tergantung dari karakternya. Jika karakter yang diciptakan dalam sebuah animasi sudah kuat dan berhasil, maka karakter tersebut dapat dikembangkan ke berbagai media lain seperti; *game*, serial tv, komik, *merchandising* dan film.

Permasalahan yang terjadi saat ini di Indonesia khususnya, para kreator karakter tidak memiliki etalase atau distributor yang dapat menjembatani intelektual properti mereka untuk dapat diproduksi dalam jumlah besar dan mencapai target yang diharapkan. Saat ini kapasitas produksi dalam negeri juga belum mencapai standard internasional. Solusi yang dapat ditawarkan agar kapasitas produksi dalam negeri dapat menyesuaikan standard adalah dengan memberikan perhatian lebih bagi produsen dalam negeri terkait material dan distribusi produk.

Pengembangan subsektor industri animasi juga perlu memperhatikan hal-hal berikut:

1. Menyatukan seluruh aset dan potensi kreatif Indonesia dalam bidang animasi untuk mencapai ekonomi kreatif yang mandiri. Salah satunya dengan mendokumentasikan gagasan atau konsep dasar karya animasi dalam bentuk *channel media online* seperti Youtube, instagram, dan website, termasuk media cetak buku, karena selain dapat menjadi intelektual properti bagi sang kreator juga menjadi acuan bagi kreator selanjutnya.
2. Menciptakan iklim yang kondusif bagi pengembangan industri kreatif bidang animasi melalui keseimbangan dukungan pemerintah terhadap produksi animasi dalam negeri.

3. Mendorong inovasi di bidang animasi yang memiliki nilai tambah sehingga bisa menjadi tuan rumah di negeri sendiri. Contoh kasus penayangan serial animasi di TV yang masih didominasi oleh tayangan animasi impor dan daya saing di dunia internasional.
4. Dukungan pemerintah untuk membuka wawasan dan meningkatkan apresiasi masyarakat Indonesia terhadap produk animasi lokal melalui pelaksanaan program kegiatan berbasis budaya pop yang digemari remaja dan anak muda.
5. Mendukung kreator animasi dengan mempermudah proses pengurusan hak cipta dan melindungi hak kekayaan intelektual, termasuk perlindungan hukumnya.
6. Menempatkan Indonesia dalam peta ekonomi kreatif dunia secara spesifik, yakni dengan membuat target dan menyusun cara pencapaian target tersebut.

## **4.2 Visi, Misi Dan Tujuan Pengembangan Animasi**

### **A. Visi Pengembangan Animasi**

Berdasarkan Plenary Subsektor Animasi studi Dan Perencanaan Pengembangan Ekonomi Kreatif, (KEMENPAREKRAF) Jakarta, 3 Juli 2014, visi penmbangan animasi adalah ‘Terciptanya landasan yang kuat untuk mengembangkan Subsektor Animasi yang kreatif, dinamis, berbudaya, berdaya saing global dan lokal untuk meningkatkan kualitas hidup bangsa’.

Untuk menyesuaikan dengan iklim dan kondisi saat ini tim penyusun Grand Strategi Animasi IKJ-Bekraf mencoba mengubah visi pengembangan animasi saat ini menjadi yang lebih mewadahi semua kalangan baik dari industry, professional, dan akademisi. Visi pengembangan animasi yang diusung saat ini adalah **‘Menghadirkan konten animasi Indonesia yang lebih dekat ke masyarakat, untuk mewujudkan kemandirian industri animasi’**

## **B. Misi Pengembangan**

Berdasarkan Plenary Subsektor Animasistudi Dan Perencanaan Pengembangan Ekonomi Kreatif, (KEMENPAREKRAF) Jakarta, 3 Juli 2014, Misi Pengembangan Industri Animasi adalah sebagai berikut:

- 1) Menyediakan sumber daya lokal yang kreatif, dinamis, berbudaya, berdaya saing global dan lokal untuk mendukung pengembangan subsektor animasi.
- 2) Mengembangkan industri yang kreatif, dinamis, berbudaya, berdaya saing global dan lokal.
- 3) Memberikan jaminan tersedianya lingkungan yang kondusif bagi pengembangan subsektor animasi dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan.

Untuk menyesuaikan dengan iklim dan kondisi saat ini tim penyusun Grand Strategi Animasi IKJ-Bekraf mencoba mengubah visi pengembangan animasi saat ini menjadi lebih mudah diterapkan baik oleh industry yang besar maupun para pelaku industri kelas menengah dan mewujudkan misi animasi yang lebih baik, yaitu:

- 1) Membuka peluang animasi Indonesia di media elektronik dan jaringan bioskop Nasional, serta Media online.
- 2) Memproduksi konten animasi yang sesuai dengan standar industri televisi dan film.
- 3) Memberikan jaminan tersedianya lingkungan yang kondusif bagi pengembangan subsektor animasi dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan.

## **C. Tujuan Pengembangan**

Berdasarkan Plenary Subsektor Animasistudi Dan Perencanaan Pengembangan Ekonomi Kreatif, (KEMENPAREKRAF) Jakarta, 3 Juli 2014, yaitu:

- 1) Tersedianya sumber daya manusia yang menunjang subsektor animasi.
- 2) Kreatifitas sebagai salah satu arus utama dalam paradigma pembangunan
- 3) Industri animasi yang tumbuh, beragam dan bermutu.
- 4) Makin meluasnya pasar produk dan jasa subsektor animasi, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

- 5) Terciptanya partisipasi aktif semua pemangku kepentingan dalam pengembangan industri animasi.
- 6) Tersedia dan meningkatnya kualitas kelembagaan yang mendukung subsektor animasi.
- 7) Tersedianya akses pembiayaan yang lebih mudah dan murah.
- 8) Tersedianya teknologi yang mendukung pengembangan subsektor animasi.
- 9) Sumber daya budaya yang terkelola baik.

Untuk tujuan pengembangan animasi yang dilakukan saat ini beberapa poin masih mengadaptasi dari kebijakan Kemenparekraf, dengan beberapa perubahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Tersedianya sumber daya manusia yang menunjang subsektor animasi.
- 2) Mendapatkan media tayang animasi yang lebih mudah diakses.
- 3) Industri animasi yang tumbuh, beragam dan bermutu.
- 4) Makin meluasnya pasar produk dan jasa subsektor animasi, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.
- 5) Terciptanya partisipasi aktif semua pemangku kepentingan dalam pengembangan industri animasi.
- 6) Tersedia dan meningkatnya kualitas kelembagaan yang mendukung subsektor animasi.
- 7) Tersedianya akses pembiayaan yang lebih mudah.
- 8) Tersedianya teknologi yang mendukung pengembangan subsektor animasi.
- 9) Terkelolanya sumber daya budaya dengan baik.
- 10) Tersedianya akses perdagangan produk animasi

#### **4.3 Sasaran dan Indikasi Strategis Pengembangan Animasi**

Terdapat tiga (3) fokus pencapaian dalam industri animasi

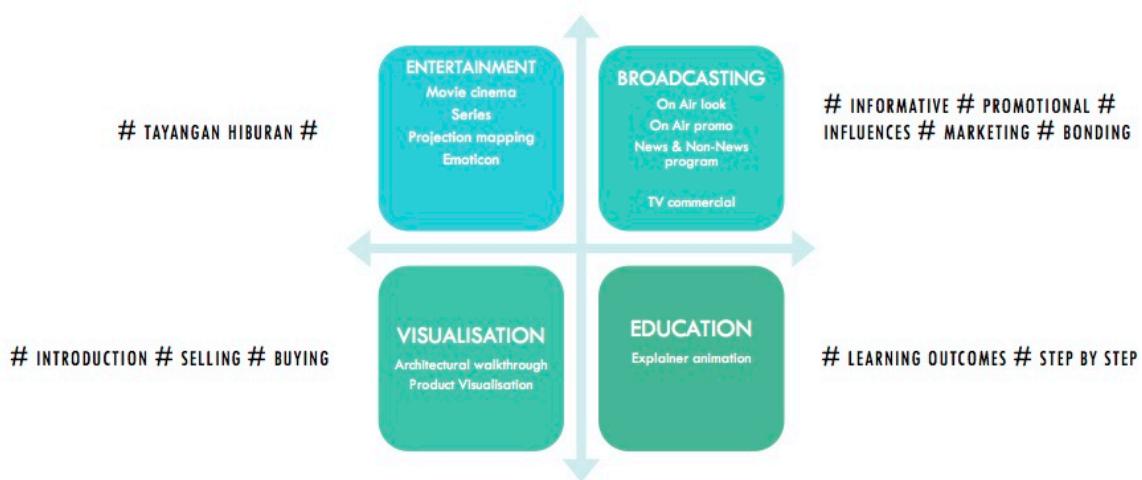
1. PDB (Produk Domestic Bruto)

PDB dapat diartikan dengan penggabungan antara total hasil produksi jasa animasi pertahun (pemasukannya/in) dengan total hasil penjualan produk animasi pertahun (keluarannya/out)

### A. Produksi jasa animasi/Animation services

Dalam pemetaan produksi jasa animasi dapat dibagi menjadi 4 pola yang berbeda tetapi saling berhubungan yaitu:

- 1) Entertainment/Tayangan Hiburan
- 2) Dalam tayangan hiburan produk jasa animasi yang dapat disuguhkan seperti film cinema, film series, projection mapping, dan emoticon.
- 3) Broadcasting
- 4) On air look, on air promo, berita dan non-berita, program acara, dan iklan televisi (TV Commercials) yang memberikan informasi, promosi, penjualan, kepada masyarakat
- 5) Visualisation/bentuk atau penggambaran
- 6) Seperti arsitektural atau penggambaran produk
- 7) Edukasi
- 8) Animasi sebagai penjelasan, pendidikan, serta ilmu pengetahuan



*Bagan Produksi jasa animasi/Animation services*

## **B. Produk Animasi**

Alat ukur dalam penelitian produk animasi dapat dilihat dari dua aspek yaitu pasif produk dan aktif produk. Ruang lingkup produk pasif adalah masyarakat dan khalayak yang menerima, mendengar, mengambil, dan mengamati produk-produk animasi. Dan ruang lingkup produk atif adalah pelaku-pelaku dari industri animasi.

Jika dilihat dalam lingkup animasi, Produk animasi sangat luas karena meliputi hampir semua bidang, seperti arsitektur, desain, fesyen, kerajinan, penerbitan dan percetakan, televisi dan radio, musik, film video dan fotografer, periklanan, layanan komputer dan piranti lunak, pasar dan barang seni, seni pertunjukan, riset dan pengembangan, permainan interaktif. Dan ruang lingkup tersebut menjadi tempat sebagai jasa animasi, sebagai contoh jika dalam bidang arsitektur, jasa animasi yang dapat diberikan adalah pergerakan, tata bangun, view, atau detil-detil yang butuh animasi di dalamnya.

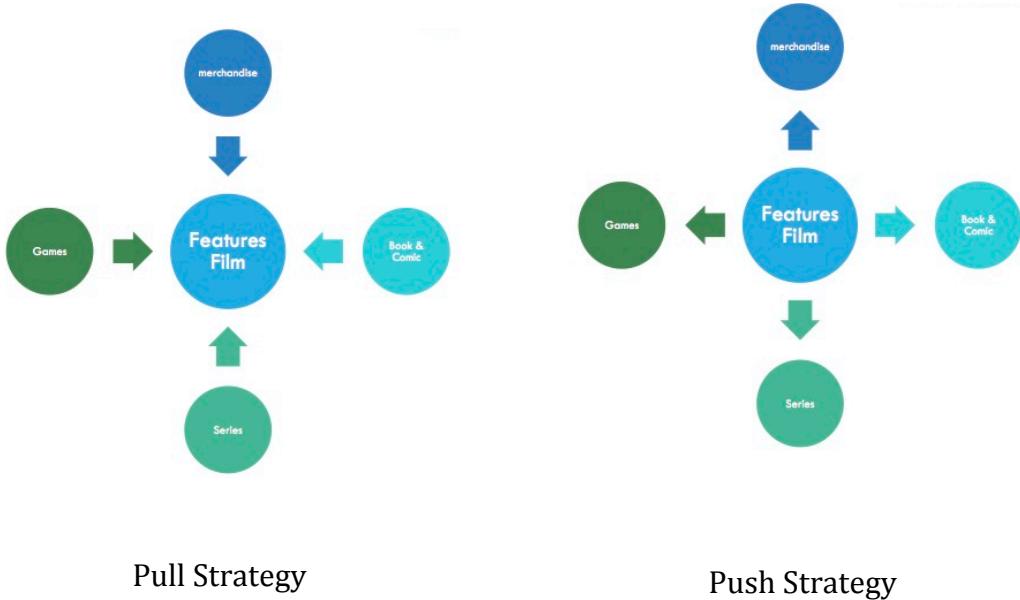
Bisnis strategi dalam produk animasi dibagi menjadi dua bentuk yaitu

### **1) push Strategy**

Push strategy merupakan cara bisnis animasi yang dilakukan oleh Amerika dengan pola film animasi sebagai pusat pengenalan dan pengembangan bisnis IP yang akan disebarluaskan melalui mercandise, permainan elektronik, buku dan komik, serta film series.

### **2) Pull Strategy**

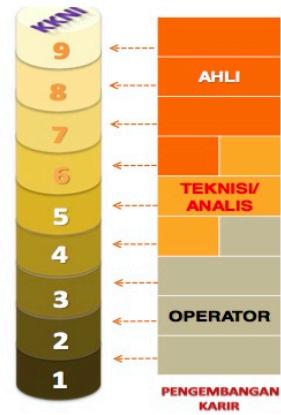
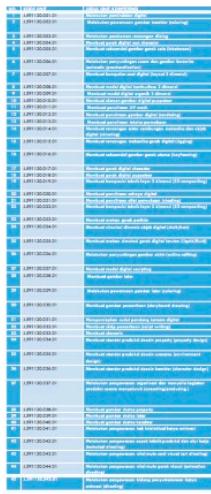
Pull strategy yang diadaptasi oleh negara Jepang lebih menekankan sebaliknya yaitu film animasi (layar lebar) sebagai output akhir yang dikenalkan dan dikembangkan melalui merchandise, permainan elektronik, buku dan komik, serta film series.



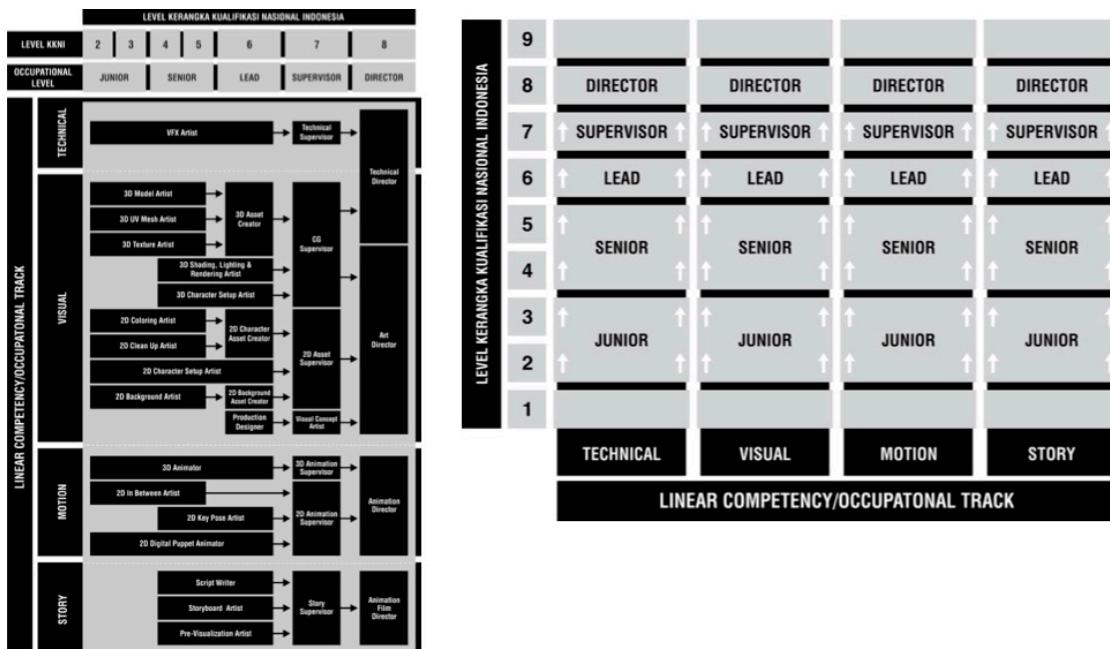
### C. Pelaku Animasi / People

Pelaku animasi bukan hanya sekedar animator tetapi banyak pelaku lainnya, seperti teknisi, visual, motion, dan pembuat cerita/story, sehingga kompetensi pelaku perlu mempunyai standar dalam plot-plot kerjaan yang sesuai dengan kompetensinya dalam usaha/bidang bisnis animasi. Dalam pengujian kompetensi ada dua mazhab yaitu SKKNI (Standar Kompetensi Keahlian Indonesia) yang mempunyai 45 unit kompetensi. Dan KKNI (Kerangka Kerja Nasional Indonesia) dengan 3 leveling karir yaitu Operator, Teknis, dan Ahli.

Pelaku animasi juga mempunyai level atau kepangkatatan dalam posisinya seperti junior, senior, lead, supervisor, serta director.



*Bagan SKKNI/KKNI*



*Bagan SKKNI Animasi AINAKI, Dermawan Syamsuddin*

Animasi dipandang oleh masyarakat hanya sebagai sebuah kreatifitas, style, dan teknik belaka, bukan menjadi profesi, bisnis yang menguntungkan, market yang mempunyai sasaran, serta produk yang menjual. Hampir kebanyakan masyarakat mengatakan animasi sebagai kartun atau film anak-anak dengan gambar yang lucu, sehingga animasi tidak cukup populer menjadi profesi yang tidak kalah dengan

profesi lain, apalagi jika masyarakat tahu bahwa film-film, permainan elektronik, sampai iklan membutuhkan animasi.

Beberapa orang serta media mengatakan bahwa animasi dibuat oleh orang-orang yang dilabelkan dengan nama “Animator”, padahal dalam pembuatan animasi memerlukan berbagai profesi lainnya seperti dalam KKNI yang sudah disebutkan. Jika dipaparkan, animasi adalah output dari berbagai bentuk, ide, serta cerita-cerita yang tampil dengan visual bergerak dengan tampilan 2D, 3D, Puppet animation, dan stop-motion. Sehingga pelaku-pelakunya pun mempunyai banyak kriteria seperti 2D artist, 3D artist, CG Artis, VFX Artis, Puppeting Artist, Sampai ke Motion Graphic Artist. Tentunya jika dipaparkan lebih luasnya pada kriteria tersebut, maka secara spesifik usaha animasi mempunyai pelaku-pelaku seperti Eksekutif Produser dan Produser, Story Director, Teknikal, Animation Director, Art Director, Animator, Modeler Artist, Rigger, renderer, Mocap, FX Artist, Layouter, Storyboard artist, Concept artist, Compossitor, Editor, Sound Enginering, dan seterusnya.

#### **4.4 Arah Kebijakan Pengembangan Animasi**

Perkembangan ekonomi Indonesia di masa mendatang lebih menitikberatkan kepada sub sektor ekonomi berbasis kepada kemampuan pengembangan ide dan kreativitas yang *sustainable*. Ketergantungan pertumbuhan ekonomi yang bertumpu kepada sumber daya alam perlakan dan pasti akan menurun. Dan hal ini terlihat dari grafik penurunan tingkat percepatan pertumbuhan ekonomi berbasis tersebut diatas.

Dalam hal ini, pemerintah melihat peluang pertumbuhan ekonomi dengan mengembangkan industri berbasis kreativitas, yang kemudian dikenal sebagai industri kreatif. Ini sesuai dengan arahan Presiden Joko Widodo yang berkeinginan agar ekonomi kreatif menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi Indonesia.

*Ekonomi Kreatif adalah kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta*

*individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat  
(Inpres No. 6 Tahun 2009)*

Ruang Lingkup Industri Kreatif meliputi 16 sub sektor industri, antara lain: arsitektur; desain interior; desain komunikasi visual; desain produk; fashion; film, animasi dan video; fotografi; kriya; kuliner; musik; aplikasi dan game developer; penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, serta televisi dan radio. (Perpres No. 72 Tahun 2015)

Peraturan Presiden No. 2 Tahun 2015 (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2015 – 2019) dalam isinya termaktub Kebijakan Umum yang menyatakan:

1. Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan melalui: Pengembangan Ekonomi Kreatif dan Peningkatan Kapasitas Inovasi dan Teknologi
2. Mengembangkan dan memeratakan pembangunan daerah agar tidak terjadi kesenjangan dan menjadi maju, mandiri dan berdaya saing dengan menggali potensi dan keunggulan daerah masing-masing

Pemerintah sendiri mempunyai rencana strategis yang berkenaan dengan 16 sub sektor industri kreatif yang goal-nya dapat tercapai di tahun 2019. Antara lain:

1. Meningkatkan Produk Domestik Bruto antara 7 - 12 % pendapatan nasional
2. Serapan tenaga kerja yang mencapai 13 juta orang
3. Kontribusi ekspor mencapai 10%

Dalam kurun waktu kurang lebih 3 tahun, target pertama industri kreatif harus tercapai. Animasi adalah bidang seni yang dapat dikembangkan menjadi industri yang profesional. Dan pemerintah berperan sebagai regulator sekaligus stakeholder yang aktif, baik dari konsep, visi, misi maupun praktik kerjanya. Kebijakan atau regulasi dalam bentuk perundang-undangan adalah landasan berpijak yang akhirnya dapat menjadi arah kebijakan yang terukur; sejauh mana pemerintah dapat mengakomodir animasi menjadi sebuah industri yang potensial.

Tentu saja landasan kebijakan pemerintah dalam melihat animasi sebagai sub sektor yang dapat dikembangkan menjadi industri harus melihat persoalan dan kendala yang terjadi selama ini. Dengan demikian pemerintah dapat membuat kebijakan atau regulasi yang tepat dan efektif.

Mengacu kepada strategi pemetaan Strength, Weakness, Opportunity, Treatment, setidaknya ada beberapa catatan yang bisa dijadikan sebagai langkah kongkrit pemerintah dalam mengembangkan industri animasi, antara lain:

1. Pemerintah mempunyai kekuatan dalam mengambil peran kebijakan (Perundang-undangan) dalam pengembangan industri. Dengan kebijakan ini diharapkan ada perlindungan dan sekaligus pengembangan industri dalam berbagai wilayah pengembangannya
2. Pemerintah harus mampu menerapkan langkah kongkrit dan strategis dalam pengembangan industri dari sektor pendidikan (menengah dan tinggi) yang nanti diharapkan menjadi potensi pelaku industri
3. Pemerintah dapat mengoptimalkan jejaring koordinasi yang efektif antar departemen terkait untuk dapat saling berintegrasi, berkoordinasi dan *take action* dalam percepatan pengembangan industri
4. Dibentuknya sentra-sentra industri yang dapat dijadikan sebagai basis lokasi pengembangan
5. Memberikan perlindungan hukum yang kuat bagi hasil kreasi animasi yang dapat dipertanggungjawabkan
6. Industri menjadi simbol kekuatan pemersatu bangsa
7. Melakukan strategi kampanye yang kontinyu di ruang publik dalam berbagai media dan aplikasinya
8. Kemampuan pendanaan pemerintah yang besar diharapkan dapat dijadikan sebagai peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri
9. Melindungi kekayaan warisan budaya lokal atau *culture legacy* sebagai potensi yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan ide kreatif industri
10. Pemerintah adalah stakeholder dari pengembangan industri

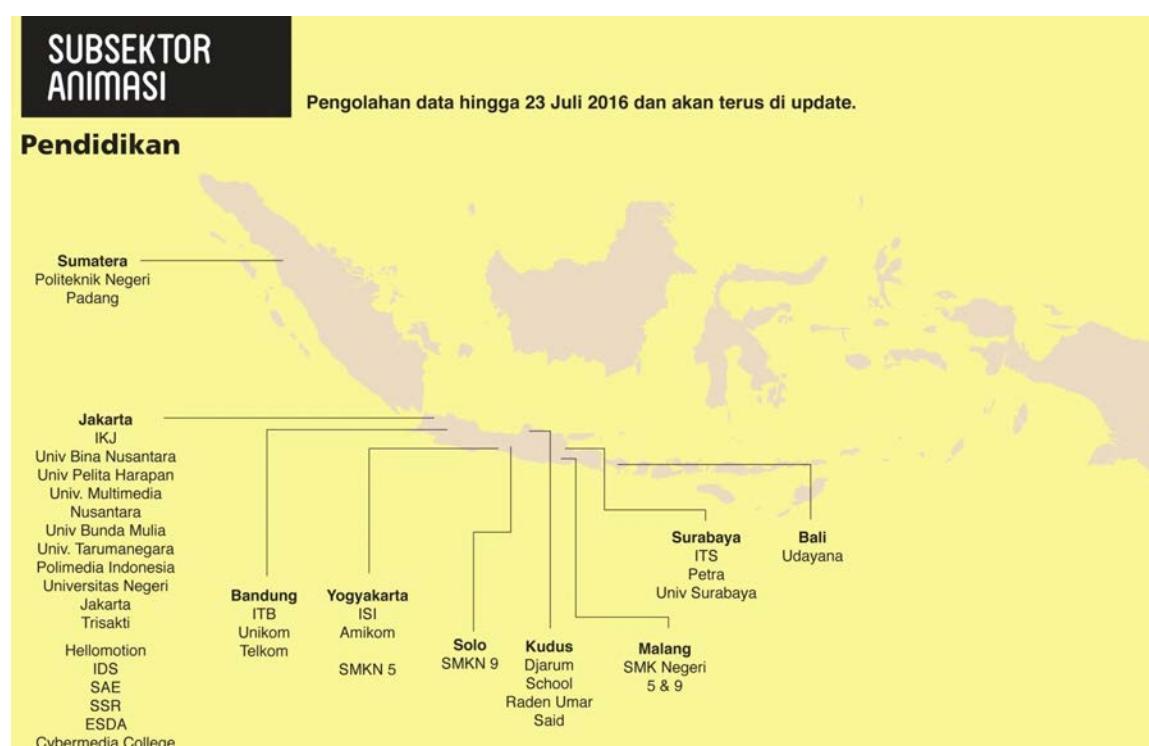
Diharapkan regulasi pemerintah dan komunikasi yang aktif dengan pelaku industri akan menciptakan pertumbuhan ekonomi kreatif lebih baik lagi. Indonesia sebagai negara adalah pasar potensial yang setidaknya harus dapat mempertahankan identitas budayanya sendiri sebagai bagian ketahanan bangsa. Dan industri animasi adalah bagian dari itu.

#### 4.5. Strategi dan Rencana aksi Pengembangan Animasi

Pengembangan animasi harus dilakukan secara bertahap melalui berbagai cara yang saling mendukung satu sama lain. Pengembangan ini dilakukan dengan strategi sebagai berikut:

##### A. Peningkatan Kualitas dan Kuantitas Pendidikan Animasi

Peningkatan kualitas dan kuantitas dalam pendidikan animasi diperlukan untuk mendukung penciptaan dan penyebaran pelaku animasi secara merata dan berkelanjutan.



Peta pendidikan animasi di Indonesia

Berikut ini data pendidikan animasi di Indonesia, berupa pendidikan formal dan non formal (sampai dengan saat masih dalam proses pembaruan data):

1) Perguruan Tinggi/ Universitas

Melingkupi 3 proses pekerjaan animasi (pre production, production, post production). Pendidikan Tinggi memberikan pengajaran untuk menjadi animator secara general maupun spesifik tertentu, Selain itu juga pengajaran managerial untuk mengisi lini kerja sebagai manager, produser, sutradara, dan lainnya.

2) SMK - Sekolah Menengah Kejuruan

Saat ini tercatat lebih dari 300 SMK (data belum update) se-Indonesia yang mempunyai jurusan animasi; termasuk 72 SMK diantaranya merupakan binaan Ditpsmk - Direktorat Pembinaan SMK; atau SMK yang mengajarkan animasi (masuk ke dalam jurusan Multimedia, DKV - Desain Komunikasi Visual, dan Broadcasting). sementara Kurikulum pengajaran animasi masih sangat beragam dan belum sesuai dengan SKKNI-Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia bidang animasi dan kebutuhan industri animasi di Indonesia.

3) Kursus-kursus animasi

Hanya untuk satu atau lebih keahlian khusus - yang melengkapi bagian dari *pipeline* produksi animasi.

Untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pendidikan yang tersebar di berbagai pelosok Indonesia, disusun sebuah standar yang menjadi acuan bagi berbagai tingkat pendidikan untuk memenuhi standar yang diharapkan oleh industri, yaitu SKKNI (Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia).

SKKNI (Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia) untuk animasi meliputi 45 macam bidang keahlian animasi 2 dimensi maupun 3 dimensi.

STANDAR KOMPETENSI KERJA NASIONAL INDONESIA

A. Peta dan Kemasan Kompetensi

A.1 Peta Kompetensi

TUJUAN UTAMA	FUNGSI KUNCI	FUNGSI UTAMA	FUNGSI DASAR
Memproduksi konten animasi	Membuat prapenceritaan produksi	Membuat ide cerita	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat skrip penceritaan (<i>script writing</i>)</li> <li>2. Membuat skenario</li> </ol>
		Membuat visual cerita	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Membuat gambar penceritaan (<i>storyboard drawing</i>)</li> <li>4. Melakukan penyuntingan suara dan gambar bercerita (<i>animatic/previsualisation</i>)</li> <li>5. Melakukan perekaman rancangan dialog</li> </ol>
	Membuat prapencitraan produksi	Membuat konsep visual	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Membuat gambar sketsa karakter</li> <li>7. Membuat gambar sketsa latar</li> <li>8. Membuat gambar sketsa <i>property</i></li> </ol>
		Membuat desain produksi	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Membuat standar produksi desain karakter (<i>character design</i>)</li> <li>10. Membuat standar produksi desain latar (<i>environment design</i>)</li> <li>11. Membuat standar produksi desain <i>property</i> (<i>property design</i>)</li> </ol>

Memproduksi teknik 2 dimensi	Membuat gerak teknik 2 dimensi	12. Membuat sekuensial gambar gerak utama ( <i>keyframing</i> ) 13. Membuat sekuensial gambar gerak sela ( <i>inbetween</i> ) 14. Membuat gerak <i>digital puppeteer</i>
	Membuat aset citra gambar 2 dimensi	15. Membuat gambar latar 16. Membuat pewarnaan gambar karakter ( <i>coloring</i> ) 17. Melakukan pewarnaan gambar latar ( <i>coloring</i> ) 18. Membuat elemen gambar <i>digital puppeteer</i> 19. Melakukan pemindaian <i>digital</i>
	Membuat bentuk <i>digital</i> 3 dimensi	20. Membuat model <i>digital</i> organik 3 dimensi 21. Membuat model <i>digital</i> <i>hardsurface</i> 3 dimensi 22. Membuat model <i>digital</i> <i>sculpting</i>
Memproduksi teknik <i>digital</i> 3 dimensi	Membuat gerak <i>digital</i> 3 dimensi	23. Membuat gerak <i>digital character</i> 24. Membuat gerak <i>digital non character</i>
	Membuat <i>layout digital</i>	25. Membuat kumpulan aset <i>digital</i> ( <i>layout</i> 3 dimensi) 26. Membuat sudut pandang kamera <i>digital</i>

		Membuat tekstur permukaan dan sifat permukaan	27. Membuat pencitraan <i>UV mesh</i> 28. Membuat pencitraan tekstur permukaan 29. Membuat pencitraan sifat permukaan ( <i>shading</i> )
		Membuat cahaya <i>digital</i> dan <i>rendering</i>	30. Membuat pencitraan cahaya <i>digital</i> 31. Membuat pencitraan gambar <i>digital</i> ( <i>rendering</i> )
		Membuat efek <i>digital</i>	32. Membuat simulasi dinamis objek <i>digital</i> ( <i>cloth/hair</i> ) 33. Membuat arahan gerak <i>particle</i> 34. Membuat arahan simulasi gerak <i>digital</i> larutan ( <i>liquid/fluid</i> )
		Membuat mekanisme kerja <i>digital</i> ( <i>character setup</i> )	35. Membuat rancangan mekanika gerak <i>digital</i> ( <i>rigging</i> ) 36. Membuat rancangan antar sambungan mekanika dan objek <i>digital</i> ( <i>skinning</i> )
	Membuat paska produksi	Membuat visual akhir	37. Melakukan penyuntingan gambar akhir ( <i>online editing</i> ) 38. Membuat komposisi teknik layer 2 dimensi (2D <i>compositing</i> ) 39. Membuat komposisi teknik layer 3 dimensi (3D <i>compositing</i> )

Mengawasi bidang produksi	Mengawasi bidang teknikal	40. Melakukan pengawasan aspek teknik produksi dan alur kerja ( <i>technical directing</i> ) 41. Melakukan pengawasan nilai mutu gerak visual ( <i>animation directing</i> )
	Mengawasi bidang kreatif	42. Melakukan pengawasan nilai mutu seni visual ( <i>art directing</i> ) 43. Melakukan pengawasan bidang penyutradaraan karya animasi ( <i>directing</i> )
	Mengawasi bidang manajemen	44. Melakukan pengawasan organisasi dan menyelia kegiatan produksi secara menyeluruh ( <i>executing/producing</i> ) 45. Melakukan pengawasan hak intelektual karya animasi

Perencanaan standarisasi kurikulum animasi SMK - sesuai dengan SKKNI dan kebutuhan industri disusun sebagai berikut:

1) Kurikulum standar pekerjaan **animasi 2D**:

- a) *Animation Planning (Storyboard & Layout)*
- b) *Rough Animation (Key & Inbetween)*
- c) *Final shoot animation (Animation finish)*

2) Kurikulum standar pekerjaan **animasi 3D**:

- a) *Modelling Karakter*
- b) *Menganimasikan gerak (rigging & animate)*

Berikut ini data SMK yang mengajarkan animasi:

No	SMK	ALAMAT	KONTAK	EMAIL
1	SMK STRADA DAAN MOGOT	Jl. KS Tubun Pasar Baru Tangerang	Khoirudin 081210579028	noldetik@yahoo.com
2	SMKN 2	Tangerang Selatan	Gema Persada	

			081317718372	
3	SMK BINA INFORMATIKA	Bintaro	Ibu Sinta +6281286130079	
4	SMK Yappika	Legok, Tangerang	Doddy Mandares 081385254698	mandares_doddy @yahoo.co.id
5	SMK Tunas Media	Jl. Cinangka Raya no. 88 Kel. Kedaung, Kec. Sawangan, Kota Depok 16516	Asep Lukman +6285691507889	
6	. SMKN 6 Jakarta	Jl. Prof. Joko Sutono no. 2A Kebayoran baru, Jakarta Selatan	Johan Syarif 081218977842	smk6jkt@cbn.net. id johansmk6@g mail.com
7	SMK Sumbangsih	Jl. Ampera Raya No 3-4 Cilandak Jakarta Selatan	Lingga 081803484377	joblingga@yahoo. com
8	SMKN 59 Jakarta	Jl. Peninggaran Barat I Kebayoran Lama Utara, Jakarta Selatan	Yoga 0817127801	smk59jaksel@yah oo.com
9	SMK 41 Jakarta	Jl. Margasatwa Komplek Timah, Pondok Labu, Jakarta Selatan	Taufik N Syah 082125259944	taufikns@yahoo.c om
10	SMK PGRI 1 Jakarta	Jl.PLK II, Halim, Jakarta Timur	Taufik N Syah 082125259944	taufikns@yahoo.c om
11	SMKN 3 TangSel		Surya Wedi 085692109897	surya@smkn3tan gsel.sch..id
12	SMK Media Kreatif Depok		Faisal 085711274983	<a href="mailto:Nufa181014@gm&lt;br/&gt;ail.com">Nufa181014@gm ail.com</a>
13	SMKN 2 Cikarang Barat		Sukardi 0818 956292	<a href="mailto:sukardi.wmp@gm&lt;br/&gt;ail.com">sukardi.wmp@gm ail.com</a>
14	SMK Islam Bogor		Syuhada 0857 75687134	successfulperson. arif@gmail.com
15	SMK TI PGRI 11 Tangsel		Indrawati 08567664468	indra_wati1210@ yahoo.com
16	SMKN 48 Jakarta		Pak Wim 02144375661	
17	SMK Islam PB Soedirman		Suhari 081382205008	
18	SMK Annisa Jaksel		Kepsek Suryo Adji 081311373044	
19	SMK 5 Palembang		Noprianto +628980933535	
20	SMKN 1 Ciomas	kab. Bogor	Kepsek Ade 081387531403	
21	SMK Yuppentek 5	Jl. Raya PLP Curug km. 4, Desa Sukabakti, Kec. Curug, Kabupaten Tangerang	Agus Fattan 089635794548	agusghazy@yahoo.com
22	SMK 11 Surabaya		Arief Rahman 08563047757	
23	SMK 11 Semarang		Darwito +6281325548024	
24	SMKN 50 Jaktim	Jl. Cipinang Muara 1	Kepsek Denny Herawan +6281806778677	
25	SMK Bondowoso		Dian +6285649003014	
26	SMKN 1 Nabire, Papua		Fatkur	

			081344087351	
27	SMKN 2 Banjarmasin		Farid 081349606675	
28	SMK Telkom		FitroUtama +6289696733714	
29	SMK 1 Boyolali		Fuad 081567882115	fuadsaja@ymail.com
30	SMIK SMK 2 Jepara		Gik Sugiyanto +6287833760794 telp.02914299877	
31	SMK Dewi Sartika, Jakarta Timur		Gilang 085710544004	gerrialgagilang@g mail.com
32	SMK Paramarta		Handoko 089516090149	
33	SMK Era Informatika,	BSD Tangerang	Hani +6285939084685	
34	SMK Kandangan Kalsel	Hariatul Kubela +6281351950885		hariatul.10@gmai l.com
35	SMKN 51 Jakarta	Drs. Haribowo Sunaryo, MM 085287004969		smkn51@yahoo.c om
36	SMK Bali Kholiel, Jember		Hubbun +6282338983121	
37	SMKN 1 Jetis, Mojokerto		Iswahyudi +6281249266226	
38	SMKN 9 Surakarta		Iwan +6289660026834	Iwankustanto@g mail.com
39	SMKN 2 Adiwerna, Tegal		Joko Pramono 08122888232 telp 0283442192	
40	SMK Bhaktianindya Tangerang		Juriah 081319558761	
41	SMKN 1 Langsa,	Aceh 24414	Muhammad Abdullah 085277277112	
42	SMK Nida El Adabi Parungpanjang	Bogor 16360	Mulyadi Tenjo 081319513609	
43	SMK 1 Tanjung, Kalsel		Nita 085754447192	hernitanoviarina @gmail.com
44	SMK 1 Binuang Kalsel		Nizar Kun +6281350206117	nizarelfadhilah@g mail.com
45	SMK 4 Malang		Nonie +6285755905356	
46	SMKN 2 Lhokseumawe Aceh		Nora +6285261214038	
47	SMKN 9	Malang 65138	Nurulloh +628883302296	
48	SMKN 1 Batang,	Jateng	Phit Pradisa 085742782939	
49	SMKN 2 Cikarang Barat		Rangga Dhani 085888902336	
50	SMK Telkom Bandung	Jl. Radio Palasari Dayeuhkolot, kab. Bandung 40257	Riano 087824900390	tunriano@gmail.c om
51	SMKN 1 Pangkalpinang	Bangka Belitung	Rizma Panca Patriani 081995560823	
52	SMKN 2 Kediri		Safiqurrohman 085790502324	

53	SMK 5 Yogyakarta	Jl. Kenari 71, Yogyakarta 55165	Sugeng Edi 081328756527	
54	SMKN 1 Wonosobo	Jl. Bhayangkara 12 Wonosobo 56311	Sumbodo Adhi 081802400677	
55	SMK Tegal		Wahab +6285225420327	
56	SMKN 1 Baureno	Bojonegoro Jatim 62102	Wahyu Diharto 085643435666	
57	SMK 26 Rawamangun	Jakarta	Yopi +628128311652	yopismkn26@gmail.com
58	SMKN 6 Jakarta		Pram +6281318251492	
59	SMK RUS-Raden Umar Said	Jl. Sukun Raya no.9 Kudus	0291-430202	
60	SMKN 1 Banjarbaru	Kalsel	Enna Faulina +6287815276384	

## B. Peningkatan Kualitas dan Kuantitas Animasi Berdaya Saing

Peningkatan kualitas dan kuantitas animasi agar mempunyai daya saing profesional dan mampu membawa potensi lokal ke dalam selera animasi global, mempunyai banyak permasalahan, diantaranya:

1. Produksi massive belum bisa jalan padahal demand tinggi.
2. Produksi animasi lokal belum terserap dengan baik.
3. Animasi low quality tidak diterima, animasi high quality terlalu mahal untuk industri.
4. Potensi animasi lokal sudah siap produksi tapi belum ada yang beli.
5. Animasi Indonesia belum terbukti di dunia internasional karena kurangnya sosialisasi di pasar internasional.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, perlu dilakukan rencana kerja sebagai berikut:

1. Komunikasi intensive dengan pemangku kepentingan media mainstream. Di sini bisa berarti pihak televisi, bioskop, digital distributor atau departemen penyelenggara project animasi. Langkah ini bertujuan untuk menyamakan persepsi tentang level kualitas yang diminta oleh konsumen animasi. Konsumen juga bisa menjabarkan kemampuan finansial atau opportunity ekonomi yang mereka punya. Dengan demikian, para pelaku animasi bisa memperkirakan

kualitas produksi yang bisa mereka eksekusi. Komunikasi ini penting karena selama ini ada kesenjangan jarak antara konsumen animasi dengan para pelaku animasi. Mengingat lebarnya keragaman konsumen animasi, maka sebaiknya penanggung jawab kegiatan ini adalah pemerintah.

2. Setelah langkah pertama dilaksanakan, tugas berikutnya adalah mengawasi kelanjutan dari proses tersebut. Perlu ada pihak yang mengawal deal-deal yang terjadi. Pengawalan ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua agreement yang terjadi tidak mengalami kemunduran atau kegagalan. Produksi yang sukses akan membuat cita-cita peningkatan PDB dan penyerapan kerja benar-benar terjadi. Kegiatan ini bisa dilakukan oleh Bekraf atau Pusat Unggulan.
3. Jika langkah pertama dan kedua berhasil membuat banyak produksi, langkah berikutnya adalah mengumpulkan hasil produksi itu. Hasil produksi itu dikumpulkan untuk kemudian dibawa tim khusus berkeliling ke market international. Dari market internasional ini, tim marketing bertugas mengumpulkan informasi tentang potensi pasar di luar negeri. Jadi, selain jualan produk yang sudah ada, tim marketing juga bertugas mencari insight potensi pasar agar bisa ditindaklanjuti oleh para pelaku animasi. Kegiatan ini bisa dilakukan oleh Pusat Unggulan.

### **C. Penciptaan Sistem Informasi Sumber Daya Budaya**

Penciptaan Sistem informasi animasi yang kedepannya akan menjadi sumber daya dilakukan dengan cara sebagai berikut

#### **RENCANA PENGEMBANGAN INDUSTRI ANIMASI**

Penciptaan sistem informasi sumber daya budaya lokal yang dapat diakses secara mudah dan cepat

POTENSI	PROBLEM	SOLUSI
Indonesia memiliki kekayaan budaya yang sangat majemuk, unik dan besar.	Sedikit sekali pencipta konten animasi lokal yang memiliki akses data tentang kekayaan budaya Indonesia	Pusat database budaya lokal yang mudah diakses umum berupa portal website & perpustakaan, yang didalamnya juga terdapat pusat pelatihan animasi dan pendampingan/mentoring untuk management produksi animasi ( Storytelling, konsep, produksi,bisnis dll )

#### PUSAT DATABASE BUDAYA NUSANTARA UNTUK ANIMASI

Roadmap		
Tahun pertama 2017	Tahun pertama 2018	Tahun pertama 2019
Portal Database Riset & Aset	Prototype	Scaling
Strategi		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Collecting data riset berbasis budaya lokal dari berbagai sumber ( Komunitas &amp; Intitusi Pendidikan)</li> <li>- Pemetaan dan pengkategorian materi riset</li> <li>- Registrasi IP lokal dari seluruh Indonesia</li> <li>- Collecting Asset model Animasi dengan base konten lokal (sistem percepatan produksi)</li> <li>-Membuat sistem jaringan yang user friendly &amp; accessible</li> <li>-Membuat sistem keamanan HAKI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Membuat pilot project durasi pendek dengan asset yang sudah di collect dari tahun pertama</u></li> <li>- <u>Inkubasi start up animasi untuk produksi atau menggunakan skema co-produksi dengan studio animasi yang sudah terverifikasi</u></li> <li>- <u>Membangun awareness di sosial media secara organik dan non organik ( Buzzer dsb )</u></li> <li>- <u>Memetakan pasar &amp; channel distribusi</u></li> <li>- <u>Memasarkan prototype di dalam &amp; luar negeri.</u></li> <li>- <u>Memonetize asset animasi untuk penggunaan komersil maupun non komersil.</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Memproduksi produk animasi yang sudah terjual secara massive</u></li> <li>- <u>Memproduksi produk turunan secara simultan</u></li> <li>- <u>Mendayakan simpul simpul inkubasi startup animasi di daerah daerah.</u></li> </ul>

Jaringan Online	Portal Database Riset & Aset	Jaringan Offline
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sistem Penyimpanan (Server dsb)</li> <li>-Sistem Keamanan Jaringan</li> <li>-Sistem Keamanan HAKI</li> <li>-Sistem kemudahan akses (UX )</li> <li>-Sistem pembayaran (Payment Gateway)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Perpustakaan arsip riset (media cetak &amp; elektronik)</li> <li>-Pendampingan atau mentor</li> <li>penulisan storytelling berbasis lokal konten</li> </ul>
<b>KONTEN</b>		
Riset	Aset	IP Bank
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitologi (folklore, legenda dsb)</li> <li>- Sejarah ( hindu, budha, Islam dsb)</li> <li>- Pra Sejarah (megalitikum dsb )</li> <li>- Keanekaragaman Hayati (flora&amp;fauna )</li> <li>-Antropologi &amp; Sosiologi ( kehidupan masyarakat )</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Model 3D environment (terlampir Bab IV poin g)</li> <li>-Model 3D property (terlampir Bab IV poin g)</li> <li>-Rig &amp; Animate Library (terlampir Bab IV poin g)</li> <li>-Mattepainting &amp; Background (terlampir Bab IV poin g)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Standard Chara Book Hasil lomba cipta karakter yang diadakan Parekraf 2013 - 2014</li> <li>- Karakter animasi lokal yang sudah divalidasi</li> </ul>

	Prototype	
Produksi	Publikasi	Pemasaran

Target
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Animasi pendek berdurasi 1-5menit</li> <li>-12 animasi pendek selama setahun</li> <li>-Bekerjasama dengan 5 Stasiun TV luar negeri</li> <li>-Bekerjasama dengan TV Terestrial dan lokal</li> <li>-Bekerjasama dengan XXI untuk menjadikan materi animasi pendek sebagai Iklan</li> </ul>

<b>Produksi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Co-production dengan Rumah Produksi animasi yang sudah terverifikasi</li> <li>- Melakukan pelatihan teknis tingkat smk untuk mendapatkan SDM</li> </ul>	<b>Scaling</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membangun jaringan di kantong kantong komunitas animasi,komik,game dan film.</li> <li>- Melakukan buzzing di social media</li> <li>- Melakukan promo offline baik di media cetak maupun elektronik</li> </ul>	<b>Target</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Animasi serial berdurasi 8-18menit, feature berdurasi 90menit</li> <li>- 2 Serial Animasi &amp; 2 feature film animasi</li> <li>- Bekerjasama dengan 5 Stasiun TV luar negeri</li> <li>- Bekerjasama dengan TV Terestrial dan lokal</li> <li>- Bekerjasama dengan XXI &amp; Blitz CGV</li> </ul>
--	---	---

#### **D. Meningkatnya jumlah usaha dan pengusaha animasi di lingkungan tatanan pasar yang berkeadilan.**

Animasi sebagai sebuah bidang industri memiliki cakupan dan lingkup produk yang sangat luas. Produk utamanya adalah sebuah film animasi penuh, namun animasi sebagai sebuah sebuah industri penunjang bagi industri lain juga memiliki nilai ekonomi yang sangat besar. Peningkatan jumlah usaha yang berhubungan *–baik langsung maupun tidak langsung–* dengan industri animasi semakin meningkat. Industri terkait seperti fesyen, musik, arsitektur, periklanan hingga industri teknologi informasi semakin membutuhkannya. Industri pertelevisian Indonesia juga semakin berkembang, bertambahnya jumlah stasiun televisi nasional dan lokal hingga stasiun televisi berbayar membuka lapangan pekerjaan dan peluang usaha bagi industri animasi.

Layar lebar yang diharapkan sebagai lokomotif industri animasi juga sudah mulai bergerak. Dari tahun ke tahun produksi film animasi layar lebar terus diproduksi. Tahun 2016 sedang berjalan produksi film animasi layar lebar “Si Unyil” yang akan tayang 2017 nanti, produksinya pun melibatkan tiga studio animasi lokal dan dua

lembaga pemerintah. Jumlah jam tayang film animasi serial di stasiun televisi berskala nasional juga semakin meningkat. Industri periklanan juga semakin meningkat kebutuhannya akan animasi.

Kemunculan kantong-kantong kreatif berbasis animasi juga semakin tinggi, di Jakarta terdapat Animation Army dan Blender Army, juga di beberapa daerah di Indonesia seperti Yogyakarta (Paguyuban Animasi), Jawa Barat (Cimahi Creative Animation, Bandung Creative Hub), Solo (Sanggar Animasi), hingga Bali (Creative Industry Center). Kantong-kantong animasi ini bisa menjadi *think tank* bagi pencarian bibit bakat baru animasi Indonesia.

Pertumbuhan komunitas yang memiliki kecendrungan terus naik setiap tahunnya menjadi modal bagi *event/acara* kreatif berbasis animasi. Acara tersebut selain menjadi ajang pertemuan juga bisa menjadi ajang berbagi pekerjaan dan pengalaman. Acara-acara animasi yang terselenggara dengan tema yang bervariasi mulai dari jumpa komunitas hingga penghargaan karya animasi kian banyak digelar, sebagai contoh HelloFest sebuah ajang kompetisi animasi tahunan, ide awalnya menjadi ajang apresiasi animasi Indonesia kemudian melebar menjadi ajang temu komunitas kreatif hingga mampu menarik berbagai pihak sponsor untuk memasarkan produknya di acara ini. HelloFest 2016 memasuki tahun ke-11 telah dikunjungi lebih dari 1.000.000 pengunjung dengan variasi umur dari 15-35 tahun dengan cakupan wilayah promosi yang semakin besar/Asia Tenggara (HelloFest.com).

Selain HelloFest di Jakarta, ada juga sebuah festival animasi berskala internasional di Cimahi, Jawa Barat, dengan nama Baros International Animation Festival atau yang dikenal dengan akronim BIAF. Selain pameran berbagai studio animasi yang tersebar di Indonesia, BIAF juga menghadirkan pemutaran film animasi Internasional dari berbagai negara yang ikut berpartisipasi maupun undangan, juga menghadirkan temuwicara dan lokakarya yang melibatkan studio animasi lokal dan internasional. Acara-acara seperti ini sangat membantu pemetaan perkembangan dunia animasi Indonesia, selain itu juga menjadi wadah untuk menghargai karya-karya animasi anak bangsa. Diharapkan kedepannya acara penghargaan dan semacam ini dapat

menjaga dan melahirkan karya-karya animasi yang sehat dan positif, sehingga animasi Indonesia semakin dapat tempat ditengah-tengah masyarakat kita.

Lingkup industri animasipun semakin meluas, perkembangan terakhir adalah kemunculan agen-agen Intelectual Property (IP). Agen-agen IP ini turut mendukung menjual animasi, yang inti usahanya adalah perancangan karakter. Seperti yang diungkap oleh Candra Endroputro mengenai kekuatan karakter animasi dibangun dan bisa menjual, Candra mengambil contoh karakter “Si Juki” yang semula hanya karakter komik strip yang diupload harian dalam situs webtoon kemudian bekerja sama dengan sebuah IP agency dalam memasarkan karakter si Juki yang kemudian berkembang hingga menjadi sebuah film live action panjang dengan judul yang sama dan produksi filmnya dikerjakan oleh Falcon Film.

Dari contoh kasus di atas dapat menjadi gambaran mulai terbangunnya industri animasi Indonesia. Kerjasama yang saling mendukung dari industri terkait bisa menjadi sebuah cetak biru model bisnis animasi Indonesia ke depannya. Selain itu kerjasama antar studio animasi di Indonesia juga bisa menjadi pilihan bisnis model lain dari Industri Animasi. Kerjasama ini terjadi pada tahun 2016 dimana terjadi sebuah kerjasama produksi antar 3 studio animasi di bandung (Pawitra, Kumata dan Ayena) dengan instansi pemerintah PFN dan Telkom dalam menggarap cerita “Si Unyil” sebanyak 13 episode untuk tiga season dan memasuki season ketiga ini dibuatkan film layar lebarnya dengan anggaran sebesar 600 juta rupiah.

Lembaga negara juga membuka peluang bagi usaha industri animasi. Seperti yang dipaparkan oleh nara sumber Maman Wijaya, Kepala Pusat Pengembangan Film

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang menyatakan bahwa ada lebih dari 600 order terbuka berbasis animasi di Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan sendiri untuk keperluan bahan ajar tingkat SMK. Disinyalir kementerian lain juga membutuhkan hal serupa untuk keperluan kampanye maupun profil kelembagaan.

Bermunculannya studio-studio animasi baru di Indonesia bisa menjadi tanda bagi perkembangan industri animasi yang positif. Tercatat terdapat 20 studio animasi hanya di Jakarta saja, dengan total keseluruhan seluruh Indonesia ada 45 studio

animasi yang tercatat dan aktif dengan besaran skala industri yang bervariasi. Kemunculan studio-studio baru ini membuka iklim persaingan yang sehat dan juga semakin terspesialisasinya pekerjaan animasi.

Kebangkitan usaha industri dan kemunculan studio-studio animasi ini terbantukan dengan kebijakan pemerintah yang mencoba menangkap dan merespon perkembangan dinamis ini dengan menyiapkan tenaga-tenaga terampil madya dalam bidang animasi. Keseriusan ini bisa dilihat dengan dibukanya 73 lembaga pendidikan animasi setingkat SMK yang tersebar di Indonesia. Peran serta swasta juga diharapkan, sebagai contoh Grup Sampoerna yang membuka sekolah khusus animasi di Kudus, Jawa Tengah. Dengan dibukanya SMK animasi dan peran serta aktif swasta diharapkan dapat memenuhi kebutuhan tenaga kerja terampil animasi berbasis SKKNI (Standar Kerangka Kompetensi Nasional Indonesia).

BEKRAF sebagai lembaga yang menangani ekonomi kreatif di Indonesia, diharapkan mampu menangkap momentum perkembangan industri animasi ini dengan memainkan peran vitalnya melalui kebijakan yang mampu membangun dan menjaga iklim sehat industri animasi Indonesia.

#### **E. Peningkatan Pengembangan dan Fasilitas Penciptaan Lembaga Pembiayaan yang Mendukung Perkembangan Industri Animasi**

Industri animasi itu butuh panggung, media utamanya yang masih relevan adalah media televisi sehingga otomatis akan menarik para investor untuk tertarik berinvestasi di studio para pelaku animasi walau tidak menutup peluang untuk tetap menjajaki media online seperti yang dilakukan oleh beberapa studio animasi yang menayangkan hasil karyanya di media youtube.

Negara Jepang dan korea sudah memasukkan content animasi di televisi 3 sampai 4 jam sehari, bahkan pemerintah Cina pun bisa memaksakan kebijakan untuk semua televisi menayangkan animasi hingga 3 jam sehari. Selain itu yang juga penting adalah memperluas akses perdagangan produksi animasi setelah pasca produksi dan

launching untuk tetap menghidupkan IP melalui merchandise dan sejenisnya juga outlet.

Contoh kasus adalah Rais (Rumah Animasi Indonesia) yang menjual DVD animasi cerita muslim melalui outlet NCR distribusinya di 33 kota, Happy holy Kids yang menjual lagu anak2 teman kecil, Happy Holly Kids (HHK) - serial 3D animasi – yang berkembang dengan sekian banyak TK dan Playgroup. Bahkan 'Malang Animation School' di Tangerang - setingkat dengan sekolah tinggi - berubah namanya menjadi "HHK animation school", mereka juga mengembangkan IP baru, serial animasi muslim. Sedangkan "Teman Kecil" dari Yeiy Animation khusus distribusi 2D animasi lagu anak2 yang muncul di YouTube dengan ratusan lagu termasuk yg berbahasa Inggris dan Mandarin, penghasilannya dari YouTube. Sekarang sudah melebarkan sayap - pengembangan IP - berupa komik, ilustrasi, children activity, dan berbagai kegiatan 'off air' menggandeng sponsor peralatan bayi dan anak. Kukurokyu walaupun animasinya tidak terlalu sukses namun IP nya terus dikembangkan dalam bentuk merchandise yang laris manis.

AINAKI sebagai sebuah lembaga yang muncul dari keinginan para pelaku animasi di Indonesia berusaha untuk menciptakan kedaulatan konten digital nasional untuk menjadikan Indonesia sebagai kekuatan terbesar animasi dan konten digital di Asia Tenggara. Untuk mewujudkan hal tersebut AINAKI berusaha untuk meningkatkan jumlah IPR (Intellectual Property Right) milik produsen animasi dan multimedia nasional, berusaha meningkatkan penyerapan tenaga kerja professional animasi dan multimedia, berusaha meningkatkan devisa melalui ekspor konten animasi dan multimedia, berusaha membangun karakter bangsa melalui konten animasi dan multimedia berdasarkan kearifan budaya nasional.

Kegiatan yang sudah terlaksana dari AINAKI adalah Sertifikasi profesi animasi (LSP I untuk institusi pendidikan, LSP II untuk lembaga BUMN, LSP III untuk industri) melalui SKKNI animasi 2D dan 3D sekitar 400 orang kerjasama dengan kementerian industri yang menfasilitasi tempat, dana, pelatihan, sertifikat, membuat kajian industri agar industri animasi layak dibiayai, melakukan training start up dan industrinya. Kegiatan lainnya adalah membangun ICDC indonesia content

development center di Bali, juga mendesak pemegang kebijakan mempercepat pengurusan IP/HAKI

Fokus AINAKI adalah usaha untuk menggolkan pembiayaan produk lokal bagi para pelaku industri animasi melalui 3 lembaga keuangan:

- Lembaga pengelolaan kredit bergulir (LPDP) yang dikelola kementerian UKM dengan memberikan bunga pinjaman sebesar 5% melalui KUR perbankan sebesar Rp 500 juta, proses akuntan publiknya 15 juta, appraisalnya 15 juta, katanya jaminannya bisa dilihat dari portfolio proyek dan bisnis prospeknya.
- Lembaga ekspor impor (LPEI) yang dikelola kementerian keuangan melalui divisi ketahanan kementerian perindustrian minimal pinjaman Rp 250 juta hingga 10 miliar dengan bunga 9 persen, yang sedang diperjuangkan oleh deputi pembiayaan bekraf bapak fajar utomo proses akuntan publiknya 15 juta, appraisalnya 15 juta, katanya jaminannya bisa dilihat dari portfolio proyek dan bisnis prospeknya. Pinjaman bisa diperuntukan untuk pendanaan produksi, infrastruktur (render farm), sekolah, atau Event Organizer
- US Government kerjasama dengan kementerian ekonomi bidang kerjasama amerika/asia pasifik ini masih belum di jajaki

AINAKI bekerjasama dengan Kementerian industri melalui BDI Balai Diklat Industri Denpasar sejak 2 tahun berjalan sudah melatih 400 siswa siap kerja (pelatihan 2D dan 3D sesuai dengan 45 unit kompetensi dari SKKNI seperti pelatihan storyboard, animasi 3D, 3D modelling, motion capture, special effects, toonboom) dan target tahun berikutnya adalah 1500 siswa. Sebagian pelatihan sudah dilengkapi dengan uji kompetensi oleh asesor dari LSP Lembaga Sertifikasi Pusat. SKKNI animasi terdiri dari 45 unit, dengan jenjang level II s.d. level VI (keseluruhan level ada IX). BDI Denpasar sedang mengembangkan IP serial 3D animasi berjudul 'Si UMA' cerita hantu sawah dari Bali. Yang dikerjakan oleh siswa didik hasil diklat-pendidikan dan pelatihan di BDI. BDI yang juga disingkat BCIC Bali Creative Industry Center, juga memfasilitasi start up bekerja sama dg AINAKI Bali, DILO - digital lounge CSR dari Telkom.

## **F. Peningkatan penetrasi dan diversifikasi pasar produk animasi di dalam dan luar negeri**

Melihat gairah yang berlangsung di tahun 2016 dengan banyaknya event festival yang berkaitan dengan animasi memberikan peluang besar bagi para pelaku industri dan para siswa yang berminat memilih jurusan animasi sebagai profesi bagi masa depan mereka.

Event-event yang berlangsung dari Pop Con Asia pada 12-14 Agustus 2016 lalu di JCC Senayan memperlihatkan animo anak muda yang tertarik dengan euforia dunia kreatif yang dikemas menjadi peluang ekonomi kreatif ke depannya. Banyaknya acara yang menampilkan para tokoh animasi seperti bapak Rudi hardjanto yang datang dari BASE Bali khusus untuk menjadi narasumber dalam talkshow mengenai prospek masa depan industri animasi Indonesia. Begitu juga yang berhubungan narasumber muda yang menjadi aktivis di dunia animasi, seperti dapoer animasi yang berkampanye untuk memberikan pelatihan online gratis belajar 3D. Serta yang cukup mencuri perhatian adalah di booth RUS: Raden Umar Said, sebuah sekolah di Kudus yang dibiayai oleh CSR pendidikan Djarum Foundation, yang menampilkan kelengkapan fasilitas sekolah yang dimiliki, serta karya animasi yang dibuat oleh siswa SMK di sana berjudul Pasola. Sekolah yang baru berusia 3 tahun tersebut setiap angkatan menerima 50 siswa paling tidak sudah bisa memberikan solusi perbaikan terhadap kualitas SDM dibidang animasi karena menggunakan kurikulum khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan industrinya.

Komikus yang sedang hits Faza Meonk dari Pionicon yang karyanya si Juki sedang tren di kalangan anak muda karena menceritakan kehidupan anak-anak kos di seputaran kampus, yang isunya dekat dengan kehidupan sehari-hari. Komik dan webseries banyak disukai oleh kalangan remaja dan anak muda, bahkan karya komiknya akan dialihwahanakan menjadi film bioskop dalam bentuk animasi.

Selain itu ada Dennis Adhiswara, pemuda multitalent yang penuh inovasi dalam membuat startup yang berhubungan dengan kebiasaan membuat video unik yang

mengangkat soal remeh-temeh namun menjadi kelihatan penting dan menarik bagi yang menontonnya dan bisa menjadi tren bagi masa kini. Contoh kasus webseries youtube channel Kokbisa? Yang viewernya bisa menjapai 20 juta orang, dan memiliki pengikut/subscriber lebih dari 2 juta orang, tentu hal tersebut bisa menjadi fenomena dari industri kreatif yang bila dimonetizing dengan baik akan menghasilkan keuntungan yang besar, bisa dari iklan ataupun diendorse produk/brand tertentu.

Sebagai sebuah event festival PopCon Asia menjadi pemikat bagi remaja dan anak muda untuk datang dengan riang gembira walaupun harus mengantri hingga 100 meter, dan membayar Rp 65 ribu untuk masuk ke arena festival. Itulah dunia pop culture yang terjadi saat ini, siapa yang bisa memanfaatkan peluang tersebut dengan baik maka bisa menjadi peluang mendulang rupiah.

Bulan berikutnya pada 23-24 September, Bekraf bekerjasama dengan ideafest menyelenggarakan event diskusi mempertemukan para pelaku startup di industri kreatif di bidang digital dengan para investor baik dari perbankan dan non perbankan, yang diharapkan ada transfer pengetahuan serta peluang bagi pelaku startup untuk mendapatkan pinjaman modal maupun penambahan modal, lebih dari 10 ruangan disediakan bagi para startup untuk ikut meramaikan acara baik itu talkshow, diskusi, maupun lomba. Walaupun harga tiket dibandrol Rp 650.000, tetapi peminatnya tidak pernah sepi.

Masih di bulan yang sama pada lokasi yang sama hanya berbeda ruang pada 24-25 September, ada lagi acara yang bertemakan anak muda kreatif yaitu Hellofest International Movie concert terkumpul 501 karya dalam 3 bulan yang terbagi dalam 2 kategori: animasi: 136, non animasi: 121, 8 detik: 244, begitu besar animo masyarakat terhadap dunia kreatif, film dan animasi. Acara festival yang sudah berlangsung selama 11 tahun tersebut, selalu ramai didatangi Kawula muda. Menurut Wahyu Aditya Ketua panitia penyelenggara Hellofest keramaianya kurang terlihat karena berada di ruang yang lebih besar dari acara sebelumnya, namun nyaman bagi para pemilik booth karena lebih terlihat dan bisa diapresiasi oleh pengunjung, walaupun pendapatan dari festival ini menurun karena tersedot untuk

biaya untuk penyewaan gedung, namun secara keikutsertaan peserta lebih banyak, dan lebih nyaman. Walaupun hanya mendapatkan pemasukan tidak lebih 2 miliar dari pemasukan tiket dari penyelenggaraan tersebut.

**MEDIA ATTENDEES : D-DAY**

**SABTU 24 SEPT 2016**

**Media Attendees**

NO	Media
1	Magazine
2	Cinemags
3	Info Komunitas
4	Femina
5	GoGirl! Magz
6	Rolling Stone Magz
7	Piksel
8	Radio
9	Beat Radio
10	Newspaper
11	Republika
12	Kompas
13	Koran Sindo
14	Warta Kota
15	Online
16	arrah.com
17	Kulikindle
18	beritagar.id
19	Detik.Com
20	Gamehubs
21	HangOutindo.com
22	hitsss.com
23	Kapanlagi.com
24	Kompas.com
25	Linikini
26	Qubicle.id, Slate
27	Sepiutar Event
28	Storibriti.com
29	Suara.com
30	Tempo.co
31	Tribunnews.com
32	Viva.co.id
33	Warnaplus.com
34	Kabar Indonesia
35	Megapolitan
36	TV
37	Indosiar
38	Yunion TV
39	Net TV
40	Trans 7
41	Inews TV
42	MNC Media
43	MNC Lifestyle
44	CNN
45	TransTV
46	MNC Shop
47	GlobaITV
48	MetroTV
49	INTV
50	JakTV
51	TVRI
52	MNC Movie

Magazine: 6  
Newspaper : 4  
Radio: 1  
Online : 20  
TV: 16

Attended Media : 47  
Number of Journalists : 88

**MINGGU 25 SEPT 2016**

**Media Attendees**

NO	Media
1	Magazine
2	Republika
3	Kompas
4	Koran Sindo
5	Warta Kota
6	Online
7	gwigwi.com
8	tribunnews.com
9	Event Web
10	Linikini
11	suronews.com
12	Genmuda.com
13	Detik.com
14	Feedme.id
15	Sindonews.com
16	japanesestation.com
17	Slate.id
18	Viva.co.id
19	Kompas.com
20	Newspaper
21	The Jakarta Post
22	WartaKota
23	Jakarta Shimbul
24	Republika
25	Harian Republika

Magazine: 5  
Newspaper : 5  
TV : 8  
Online : 13

Attended Media : 31  
Number of Journalists : 53

Invited Media for 24 – 25 Sept : 60  
Total Attended Media : 65  
Total Number of Journalists : 141

*Gambar peran media dalam mendukung event Hellofest*

Bulan berikutnya pada 23-25 Oktober di Balai Kartini ada lagi perhelatan besar yang diadakan oleh Asosiasi TV Swasta Indonesia yang mengadakan pameran, yang membuka kesempatan kepada para pengunjung untuk lebih dekat dengan presenter dan para pelaku kreatif di TV dan ikut ambil bagian di dalamnya mengikuti acara yang diadakan oleh para anggota stasiun TV yang tergabung dalam ATSVI, Banyak kegiatan talkshow yang menampilkan para pelaku di industri animasi yang membagikan pengalamannya kepada pemirsa, seperti Aryanto Yuniawan dari MSV picture yang membuat film layar lebar Battle of Surabaya, Andre Surya yang karya dari studionya pernah menang di ajang festival internasional, Wahyu Aditya dari Hellofest, Dennis Adhiswara dari Layar, dan Andi Martin dari Kratoon. Pada intinya sudah ada jalinan komunikasi yang menghubungkan antara pemilik media dengan

pemilik konten khususnya animasi untuk saling mendukung dan saling menguntungkan secara bisnis. Walaupun era televisi sudah mulai mendapat pesaing yang cukup besar dari media online yang mulai banyak menyedot perhatian dari para penonton TV, namun hubungan kerjasama untuk saling mengisi tetap diperlukan di berbagai media baik sebagai promosi, maupun hubungan bisnis to bisnis.

Di pertengahan bulan november ini juga ada festival tingkat internasional yang diselenggarakan oleh pemerintah Cimahi dan komunitas kreatif Cimahi (CCA) di bawah pimpinan pak Rudi Suteja, Dari lokasi yang baru dibanding penyelenggaraan yang sebelumnya, Baros Animasi Festival ke 4 tersebut sudah banyak melahirkan startup baru dari studio animasi yang mencoba menampilkan karyanya baik untuk kebutuhan mencari pendanaan untuk serial animasi bahkan ada yang untuk kebutuhan film bioskop, maupun sebagai portfolio supaya mendapatkan kepercayaan untuk diajak kerjasama oleh studio besar maupun produser luar negeri. Dari kegiatan festival tersebut diharapkan makin menggairahkan produksi animasi di sekitarnya baik yang berbasis servis maupun IP produksi.

Dipenutup tahun 2016 ini pada 4 Desember telah diselenggarakan acara Indonesia Animasi Festival (Inamafest) yang diselenggarakan di Grand Kemang, Jakarta Selatan, oleh para pelaku di industri animasi bekerjasama dengan Badan Perfilman Indonesia (BPI) dan Pusat Pengembangan Film Departemen Pendidikan dan Kebudayaan untuk mendata serta memvalidasi karya-karya animasi dari para studio animasi untuk diapresiasi, sehingga bisa terlihat apakah ada karya-karya baru yang ditampilkan dari beberapa kategori yang dilombakan, sehingga karya animasinya lebih beragam.

Mengutip dari *tempo.co*, Dian Yuliastuti, Senin, 5 Desember 2016, Festival Animasi Indonesia (InamaFest) memilih dari 217 karya animasi yang masuk ke panitia yang dinilai 12 juri dari kalangan professional pemilik studio animasi di Jakarta, Yogyakarta, dan Solo, terpilihlah yang terbaik di tiap kategori. Acara tingkat nasional

khkus tahun pertama ini juga memberikan penghargaan Anugerah Pengabdian Animasi Indonesia kepada almarhum Gotot Prakosa.

Menurut Ketua I InamaFest 2016 Lance Mengong, ajang festival pertama ini dilakukan dengan mengumpulkan banyak pencipta animasi dan para pemilik *Intellectual Property (IP)* Right Animasi. Sesuai dengan tema yang diusung, yakni *Let's Become Family*. "Kegiatan dan penghargaan ini adalah bentuk usaha merayakan prestasi para kreator animasi Indonesia." Penilaian dilakukan untuk 10 kategori yakni Animasi Profesional, Non Profesional, Mahasiswa/pelajar, Pendukung Iklan, Desain Produksi Animasi, Desain Karakter Animasi, Sutradara Animasi, Musik Animasi, Cerita Animasi, dan Editing Animasi.

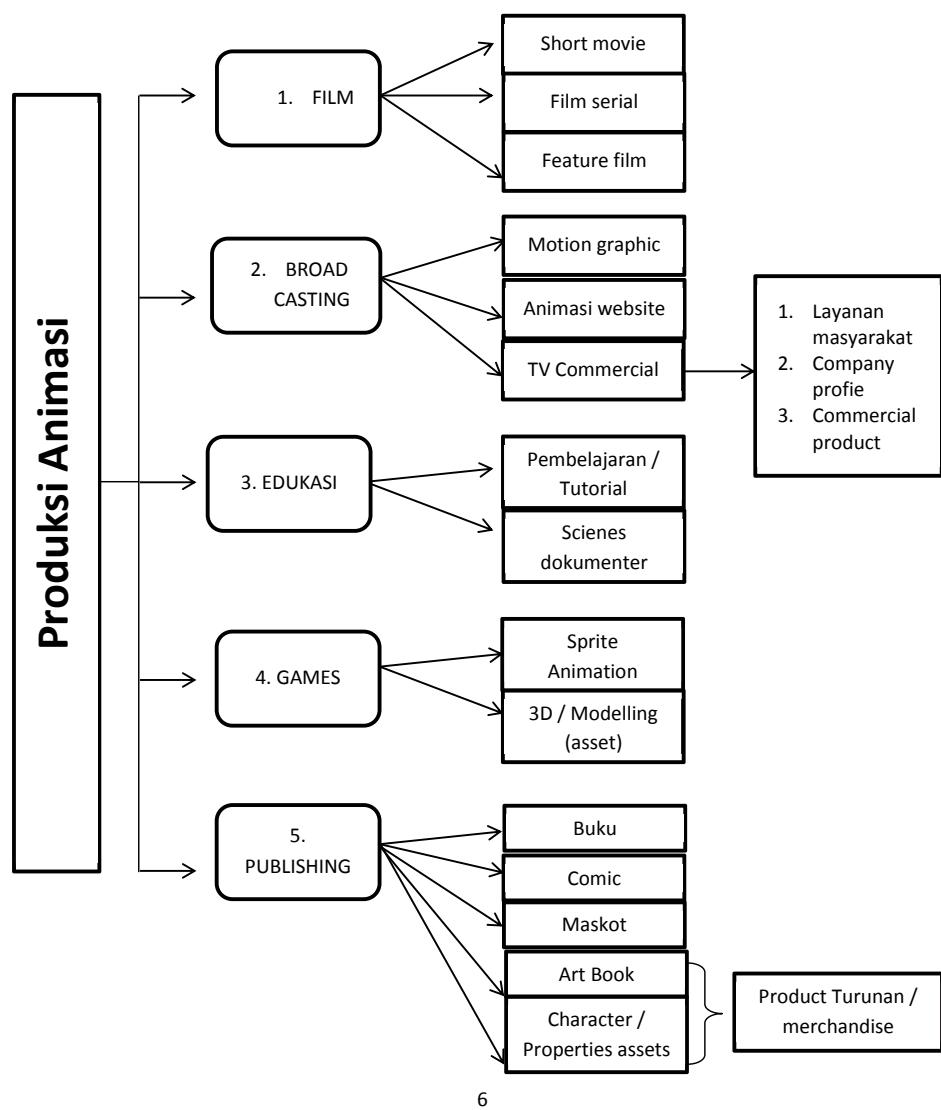
Ketua BPI Kemala Atmojo pun berharap kegiatan festival ini terus berlangsung sehingga mendapat tempat di panggung internasional. Selain festival animasi, diselenggarakan pula berbagai lokakarya terkait animasi . Berikut ini nama-nama pemenang yang dinyatakan sebagai yang terbaik di setiap kategori:

- Kategori Animasi Terbaik Profesional: **Setengah 5 (Oky Gho)**
- Kategori Animasi Terbaik Non Profesional: **Aquiescence (Fieranny Halita)**
- Kategori Animasi Terbaik Supporting Iklan: **Nyam Nyam Promo (Manimonki)**
- Kategori Animasi Terbaik Pelajar/Mahasiswa: **Reform (Odena Animation)**
- Kategori Desain Produksi Animasi Terbaik: **Escape (Enspire)**
- Kategori Desain Karakter Animasi Terbaik: **Plentis Kentus (Patrick Effendy)**
- Kategori Sutradara Animasi Terbaik: **Nj\*ng (Stephanie)**
- Kategori Musik Animasi Terbaik: **Different (Gerald)**
- Kategori Cerita Animasi Terbaik: **Wachtenstaad (Fajar Ramayel)**
- Kategori Editing Animasi Terbaik: **Different (Gerald)**

Dari pagelaran animasi dan festival dalam pelaksanaannya sudah banyak tinggal meningkatkan penetrasi dari setiap konten animasi tersebut untuk dijual ke pasar.

Saat ini pasar yang masih paling banyak diincar dari para pelaku animasi adalah pasar televisi yang tujuannya bukan sekedar untuk mencari profit dari IP animasinya tapi sebagai promosi yang memvalidasi kepada investor atau pihak-pihak yang terkait untuk bekerja sama untuk menghasilkan keuntungan secara ekonomi.

C. Peta Produk Studio Animasi



6

*Gambar Bagan Peta Produksi Studio animasi*

Ini menjadi penting bagi para pelaku studio animasi untuk memahami model bisnis di industri animasi yang berkaitan dengan bisnis karakter tidak hanya terkait dengan pasar TV saja, namun juga bisa dikembangkan ke channel lainnya, bisa terkait dengan game, komik, merchandise, dan Film. Sehingga para pelaku animasi tidak hanya berkeutat dipersoalan teknis semata tapi harus memahami resiko iklim yang ada di industri pendukungnya seperti di agensi iklan, perlu adanya servis, update teknologi, dan investasi yang besar, walaupun menghasilkan profit yang besar juga.

Begitu juga iklim di film bioskop, contoh kasus yang sudah dijalankan oleh MSV Picture dari Yogyakarta yang membuat Battle of Surabaya (BoS, yang kemudian mulai menggarap model bisnis turunannya dari yang membutuhkan investasi yang besar, harga beli yang fluktuatif tergantung respon dari para penonton yang mau datang membeli tiket, dan memahami ekspektasi pasarnya seperti apa?



*Gambar karakter film animasi Battle of Surabaya*

## SUBSEKTOR ANIMASI

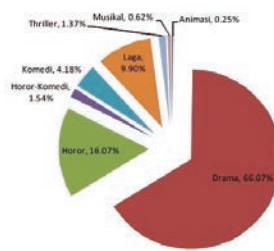
Ketua Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) Franky Sibarani mengemukakan kebijakan terbaru pemerintah di bidang investasi, potensi besar industri film nasional untuk berkembang mengingat dalam UU Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman, telah diatur adanya ketentuan bioskop diwajibkan untuk menayangkan film nasional dengan 60% berbanding 40% film asing. Menghasilkan multiplier effect yang besar bagi ekonomi Indonesia. "Ke depan, creative economy akan menjadi backbone bagi ekonomi kita."

### Potensi pasar: Penonton Bioskop



Tahun	Jumlah layar	Jumlah Total Penonton
2007	548	
2008	611	32 (?) juta
2009	651	30 (?) juta
2010	676	16,3 juta
2011	774	15,1 juta
2012	1017	18,6 juta
2013	1074	17,8 juta
2014	942	20,4 juta

SAIFULMULJANI  
INSTITUTE & CONSULTING



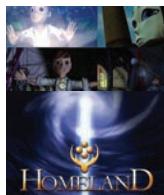
*Bagan potensi pasar penonton bioskop*

## SUBSEKTOR ANIMASI

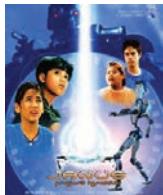
### Kata Kuncinya:

### Animasi Indonesia seperti apa?

baik dari Gagasan, Ide, Perilaku.



Layar lebar 2002



Layar lebar 2003



Layar lebar 2009



Layar lebar 2013



Layar lebar 2015



FFI Award 2013

Sang Supporter karya PinkBlues studio dan disutradarai oleh Wiryadi Dharmawan



FFI Award 2014

Asia Raya karya animasi mahasiswa Bina Nusantara diproduksi Craymonite Pictures dan disutradarai oleh Anka Atmawijaya.



FFI Award 2015

Garuda Wisnu Kencana animasi produksi Alam Sutera Properti dan GWK Bali disutradarai oleh Candra Endroputro.

2017- 2019

Menuju Produksi  
6 film Animasi  
layar Lebar  
&  
14 Film Animasi  
seri TV

*Gambar beberapa poster film animasi yang pernah tayang dan juara di FFI*

Potensi pasar: Penayangan series animation di Stasiun TV



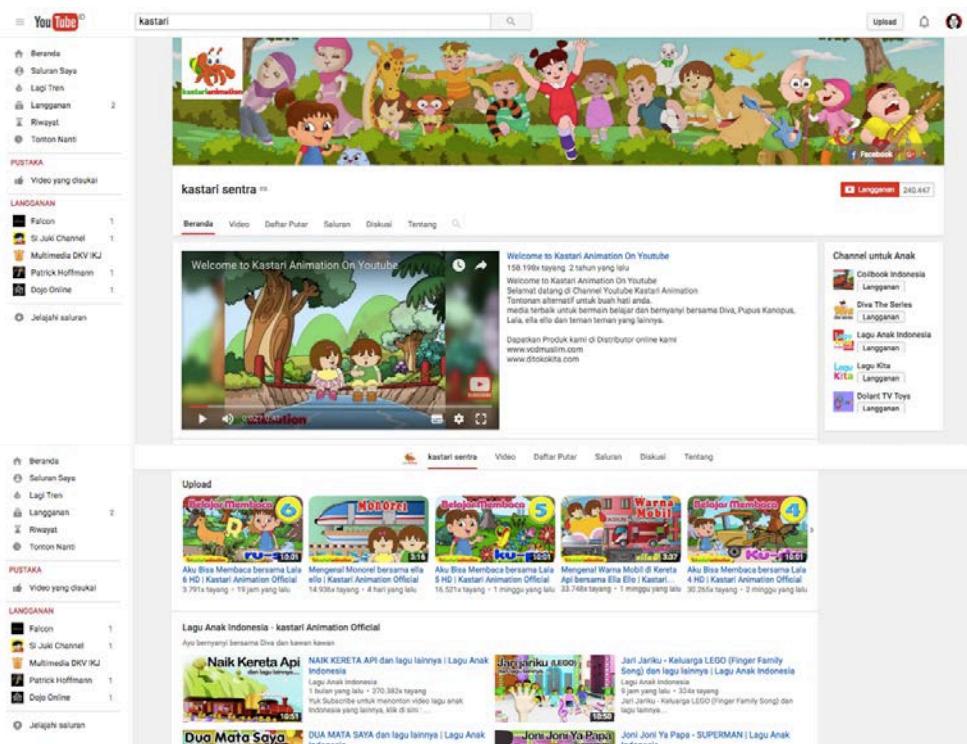
Gambar peluang pasar animasi Indonesia di TV Nasional



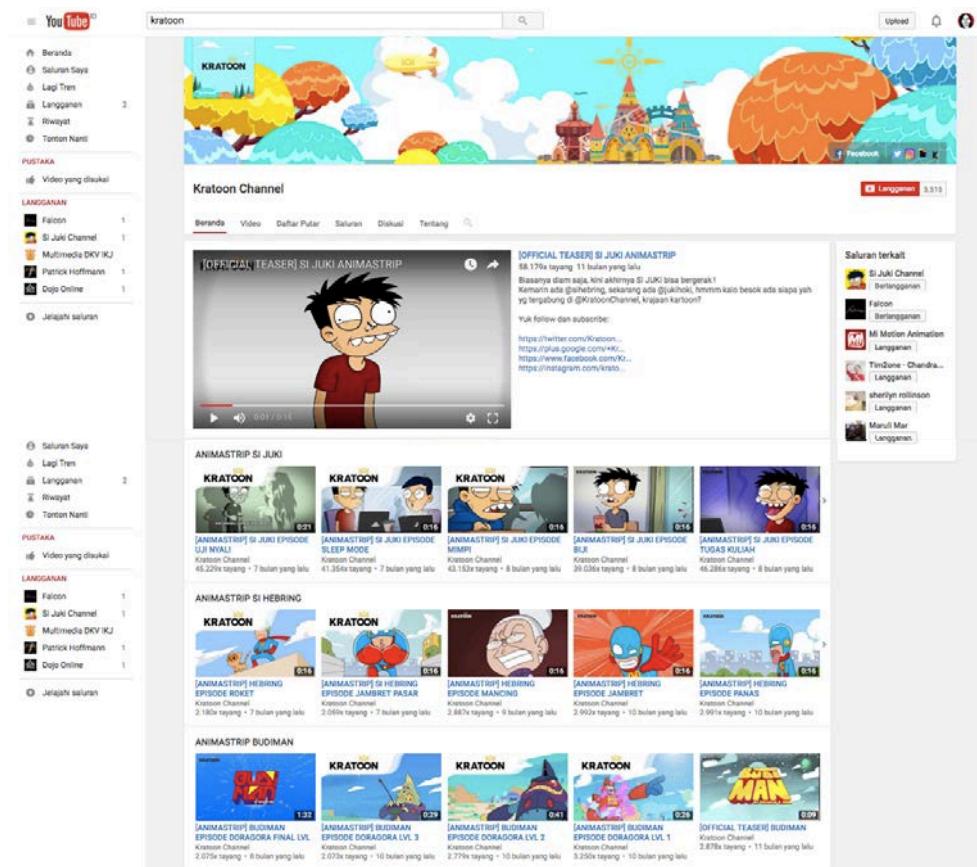
Gambar poster serial animasi yang pernah tayang di TV nasional

Dalam iklim televisi saat ini masih yang menjadi incaran karena walaupun harga belinya relatif tidak besar, namun perputaran ekonominya cepat, harga dan profitnya pasti. Namun sudah mulai terjadi perpindahan budaya nonton tv dari kalangan remaja dan anak muda saat ini yang terbiasa membawa mobile phone. Dengan semakin cepatnya akses internet semakin banyaknya media online yang menyediakan channel untuk menampilkan video maka semakin terbuka peluang untuk memonetize peluang bisnis di media online, seperti di Youtube, Instagram, dan Facebook, serta twitter.

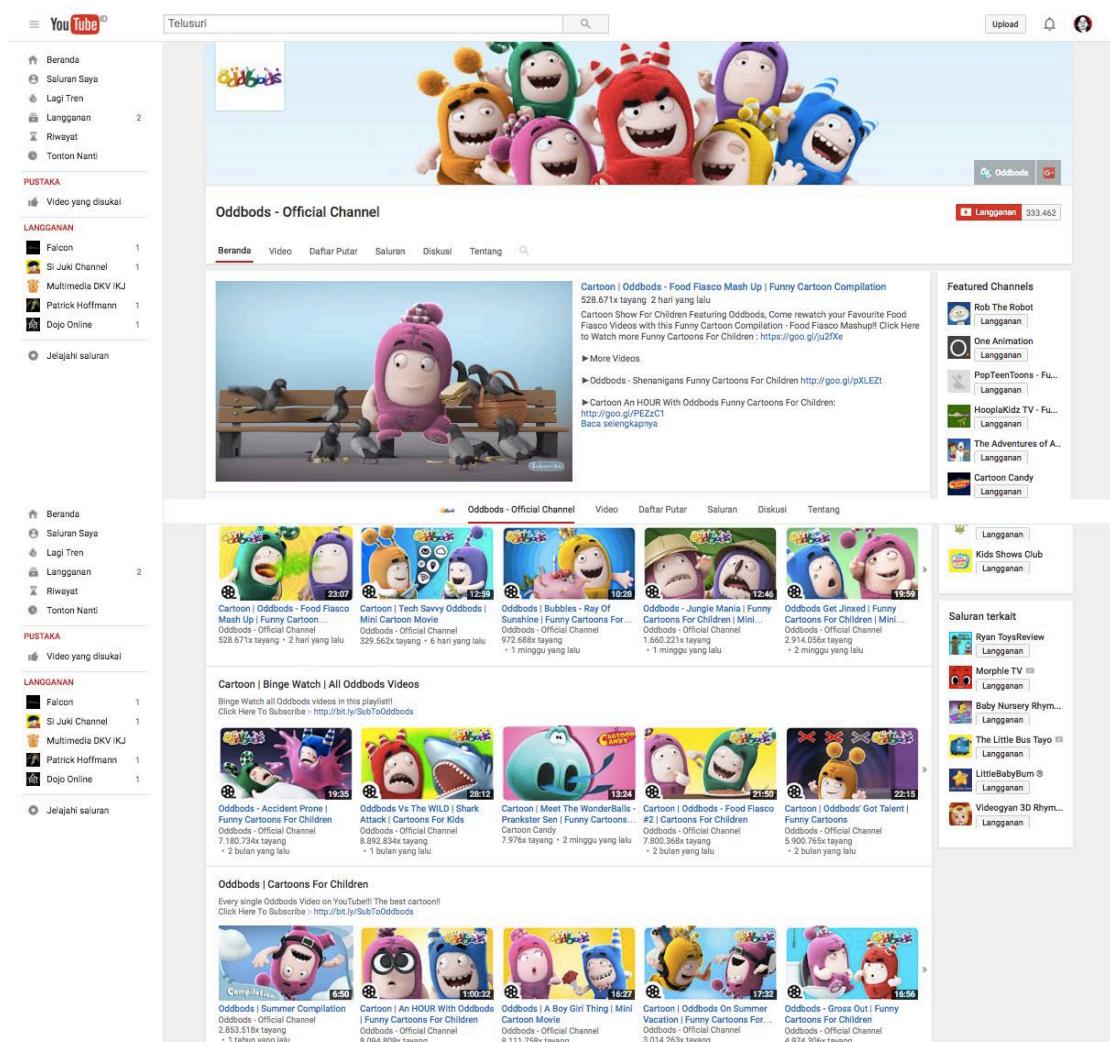
Beberapa contoh kasus yang berhasil menjalankan model bisnis animasi di pasar online antara lain, Yeiy Animation, Kastari, Kok bisa Youtube channel, dan Kratoon Channel serta studio yang sudah sustainable lainnya adalah One animation studio .



*Gambar Tampilan Youtube series Kastari studio*



Gambar Tampilan Youtube series Kratoon studio



Gambar Tampilan YoutTube series Oddbods, One animation

Selain itu sektor IP produksi, sektor servis animasi juga menjadi peluang mendapatkan pemasukan yang besar bagi studio animasi untuk belajar bekerjasama, meningkatkan kualitas kerja studio, sambil terus mengembangkan IP animasi.

## LINGKUP PRODUK DAN JASA ANIMASI



*Lingkup peluang pasar animasi di servis dan produk Intelectual Properties*

### G. Penciptaan percepatan proses produksi, promosi dan distribusi

#### 1. Percepatan Produksi Animasi

Bentuk percepatan produksi sebagai salah satu langkah dalam pengembangan industri animasi Indonesia dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

- 1) Membuat *crowdesign website* yang berisi konten 3D yang mengedepankan *modeling local*. Contoh misalnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini,

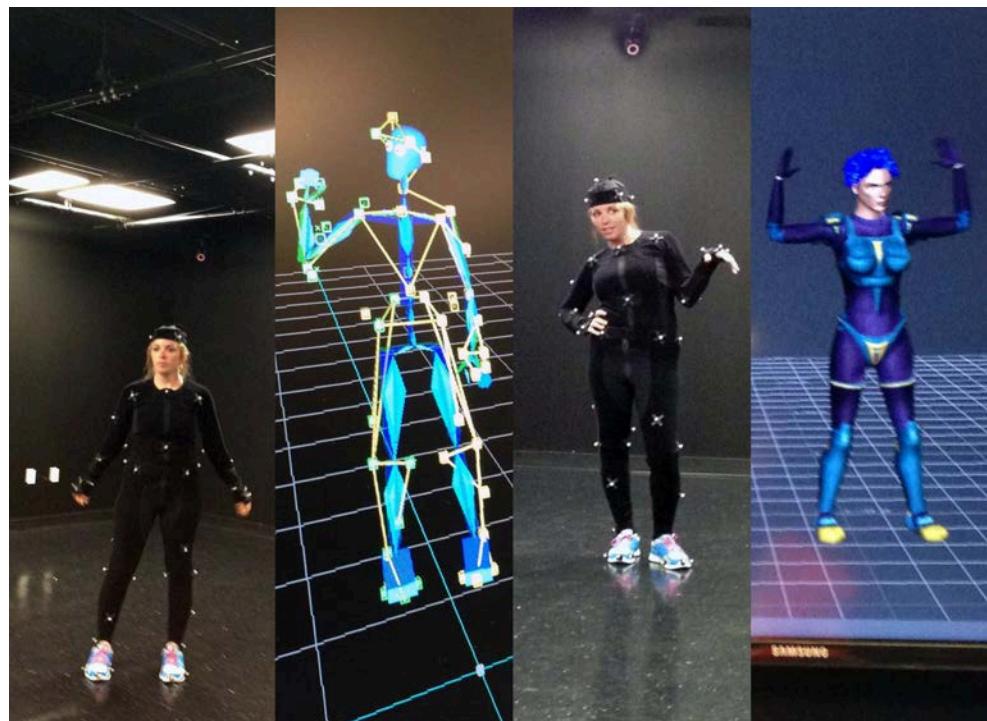
Kendaraan	Mobil	Motor	Lainnya
	Bemo	ojek motor	Delman
	Bajaj	ojek online	Becak
	Busway	Motor bebek	KRL
	Kopaja	motor matic	Kancil
	Metromini	Ojek sepeda	
	Angkot	Motor becak	
	Bus AKAP		
Bangunan	Gedung/Rumah	Warung/Komersial	Lain-lain
	Gedung perkantoran	Warung rokok	Lampu jalan
	Rumah adat	Warung indomie	Billboard
	Ikon daerah	Pedagang kaki lima	Videotron
	Jembatan	Warung tenda	

		Indomaret/Alfamart	
		Warung jamu	
Seragam	Negeri	Swasta	Lain-lain
	Seragam PNS	Tukang Sayur keliling	Super hero
	Damkar	Kuli panggul	gatot kaca
	Polisi	Petani	malin kundang
	TNI	Pom bensin	Baju daerah
	Pasukan orange	SPG rokok	Baju SD
	Satpol PP	Mbok Jamu keliling	Baju SMP
	Satpam	bengkel	Baju SMA
	Hansip	Abang bakso	

2) Membangun Pusat Unggulan membuat sistem penyimpanan database motion bvh serta bipped yang dilakukan dengan cara *capture* melalui motion capture, karena dari *stock motion* tersebut dapat terlihat identitas yang mewakili suatu tempat/geografis. Contoh misalnya, kebiasaan orang mengangkat kaki ke kursi saat makan atau minum kopi di warung, dapat dikenali sebagai ciri khas cara makan di Indonesia. Artinya cukup dengan melihat gesture masyarakatnya orang akan mengenali kebiasaan masyarakat di sebuah tempat/wilayah. Contoh lain lagi misalnya gerakan orang yang bergelantungan dan berhimpitan yang dapat dikenali sebagai kebiasaan orang sedang naik bus kota dan naik KRL di suatu tempat/wilayah tertentu. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel dan gambar sebagai berikut,

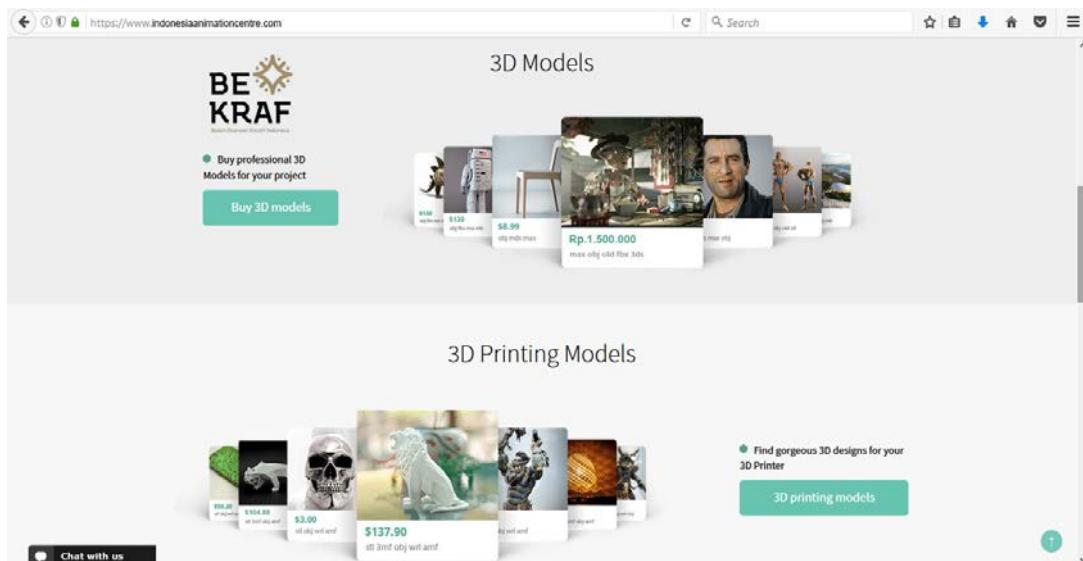
Tarian	Daerah	Kreasi Baru
	Jaipong (Jawa barat)	Joget dangdut
	Topeng (Jakarta)	Goyang Ngebor
	Kecak (Bali)	Goyang patah-patah
	Saman (Aceh)	Goyang itik
	Tor-Tor (Sumatera Utara)	Goyang Ngecor
	Tndak (Riau)	Dumang
	Jangget (Lampung)	Goyang Caisar
	Cokek (Banten)	Senam SKJ 88
	Serimpi (Jawa tengah)	Senam Ceria
	Bedhaya (Jogjakarta)	Goyang jempol
	Reog (Jawa timur)	Maju mundur cantik
	Pendet (Bali)	Goyang Poco-poco

Mpa Lenggogo (NTB)	Gojet Ajo	
Perang (NTT)		
Zapin Tembung (Kalbar)		
Tambun (Kalteng)		
Baksa Kembang (Kaltim)		
Kancet Ledo (Kalut)		
Tari Kipas (Makassar)		
Modai (Sulawesi tengah)		
Maengket (Sulawesi Utara)		
Gesture	Kegiatan sehari-hari	Kebiasaan berkendara tanpa mengindahkan peraturan
	Mengorek kuping	Membelokan kendaraan bermotor dengan menggunakan tangan sebagai tanda
	Mengorek hidung	Membelokan kendaraan bermotor memakai kaki
	Berjalan merenggangkan kaki (anak laki-laki) setelah proses <i>sunat</i>	
	Cara memikul penjual jamu	
	Cara menyapu dengan 'sapu lidi'	
	mandi memakai <i>gayung</i>	
	Mencabut jenggot memakai uang koin	



Gambar Modeling 3d animasi

- 3) Membuat Infrastruktur dan fasilitas umum yang mengakomodir dunia industri animasi seperti pembuatan rumah *rendering* yang dibuat dengan model bisnis perusahaan namun setiap pengguna diberikan subsidi dalam setiap penggunaan jasa yang ditawarkan.



*Tampilan web 3d Printing models*

- 4) Membuat portal website industri animasi dengan bentuk *crowd design, job sekker, database* Katalog IP animasi Indonesia, *portfolio gallery* yang terkoneksi satu sama lain serta dikelola secara profesional oleh pihak yang ditunjuk oleh Bekraf dengan bantuan (subsidi) selama 2 tahun yang kemudian akan dikelola oleh pihak swasta dengan cara *management crowd design* yang sudah ada. Seperti akan ada account freelancer (account pencari kerja) dan hire freelancer (Pemberi kerja).
2. Bentuk Promosi Industri Animasi Indonesia dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti contoh dibawah ini,
- 1) Bekerjasama dengan penyedia content 3d yang sudah mapan, misalnya: [www.videohive.com](http://www.videohive.com), [www.turbosquid.com](http://www.turbosquid.com), [www.cgtrader.com](http://www.cgtrader.com), [www.doschdesign.com](http://www.doschdesign.com), [www.mixamo.com](http://www.mixamo.com), [www.pixelsofquid.com](http://www.pixelsofquid.com).

- 2) Menyatukan dalam bentuk paket-paket konten special, sehingga masyarakat global dapat melihat hal tersebut sebagai suatu terobosan promosi industri animasi Indonesia.
- 3) Bekerjasama dengan kedutaan besar RI di negara lain dan kementerian untuk membuat materi promosi mereka melalui media animasi yang dibuat oleh anggota animator kelompok, asosiasi dan group komunitas animasi yang terdaftar di BeKraf.
- 4) Melakukan pemutaran filem (screening) animasi di daerah-daerah dengan konten anak dan atau PSA (iklan layanan masyarakat)

### 3. Bentuk Distribusi

- 1) Melakukan kerjasama dengan konten distributor dunia seperti Zinkia ent, Cake animation distributor, Sony Entertainment, Cartoon Network, dll.
- 2) Melakukan screening di jaringan XXI, Blitz, CineMax dan private Cinema di daerah dan ibu kota.
- 3) memberikan content dengan system bagi hasil dari iklan, konsinyasi, dan bahkan free content kepada jaringan tv daerah, tv free to air dan channel tv berbayar di seluruh Indonesia.
- 4) Bekerjasama dengan jaringan supermarket terluas seperti Alfamart, Indomart, Giant, Carefour, untuk memutarkan category silent animasi di beberapa slot yang mereka punya sehingga coverage areanya sangat luas.

## **H. Penciptaan Regulasi yang mendukung Penciptaan Iklim Yang Kondusif bagi Pengembangan Industri Animasi**

Menurut Daniel Hardjanto Direktur BASE Bali, saat diwawancara di Kementerian Koordinator Perekonomian. Permasalahan dalam animasi Indonesia ada 5 aspek yang harus dibenahi

## **1. SDM Animator dan jumlah studio besar di Indonesia**

- MSV Pictures, Yogyakarta memiliki tenaga animator 180 orang saat ini mulai menurun
- Dreamtoon Semarang memiliki tenaga animator sebesar 100 orang
- BASE Bali memiliki tenaga animator sebesar 120 orang

### **Permasalahan standarisasinya SDM belum merata**

Banyak studio Indonesia yang ingin memiliki IP sendiri, idenya bagus dengan 50-60 orang animator yang levelnya masih jomplang apakah mereka sudah memiliki pipeline yang tepat dan jam terbang yang memadai karena tidak hanya berpikir produksi 1-2 episode tapi harus berpikir panjang tidak hanya berpikir kuantitas tapi juga kualitas termasuk distribusi dan mengelola IP turunannya untuk survive.

**2. Permodalan, seperti telor dan ayam apabila tidak ada peluangnya/proyek maka tidak ada yang masuk, tapi kalo tidak ada mereka maka tidak bisa bikin proyek. Maka apabila kita menerima pekerjaan dari luar (outsourcing) maka masalah permodalan tidak terlalu besar sambil kita membangun IP.** Tapi dengan tenaga yang hanya 10-20 orang itu maka otomatis kita studio tidak akan mampu menyelesaikan tenggat waktu yang di sepakati dalam penggerjaan proyek tersebut. Untuk itu maka solusinya adalah perlu dibentuk yang namanya konsorsium sehingga penggerjaannya bisa dikeroyok secara bersamaan dari 5 studio yang ada dengan SDM 10-15 orang saling berkolaborasi untuk mengerjakan satu proyek, contoh kasus penggerjaan Unyil.

Jadi konsep-konsep seperti ini seharusnya bisa dilakukan, karena pada intinya studio-studio besar itu sebetulnya terbangun dari mereka yaitu gabungan-gabungan dari studio kecil yang sudah pernah saling bekerjasama sehingga sudah memiliki pipeline yang sudah terkondisikan. Sebetulnya pekerjaan outsource tersebut yang membangun empowered kita yang nantinya bisa menguatkan ketika kita akan membangun sebuah IP animasi. Pekerjaan-pekerjaan animasi dari luar itu ngantri sebetulnya. Tapi mereka gak mau menerima apabila pekerjaan animasi 11 menit itu

harus dikerjakan hingga 2 bulan hanya oleh satu studio, karena pemberi pekerjaan akan mengalami kesulitan dalam mengontrol pekerjaan mereka.

Nah solusinya pekerjaan tersebut harus dikolaborasikan ke beberapa studio untuk mencapai target waktu pengeraannya, Masalahnya adalah harus ada JENDERAL yang mengawasi dan mengontrol pekerjaan tersebut. Bisa melakukan koordinasi produksi, quality time, dan leveling standar kualitas hasil kerjanya sehingga di daerah akan tumbuh studio-studio baru. Sehingga kalau sudah terbangun studio-studio tersebut sebanyak 10-20 studio yang ideal seperti itu, baru kita ngomongin soal globalnya. Seperti studio Canal +, dan Nicklodeon yang menanyakan seberapa banyak konten yang sudah dihasilkan oleh para studio-studio animasi di Indonesia, Seberapa banyak katalog yang sudah dimiliki, sehingga bisa bergantian dalam penayangannya jangan hanya baru segelintir, paling gak kalau sudah memiliki 1000 konten baru kita bicara pasar global.

Fokus AINAKI yang di presentasikan soal usaha untuk menggolkan pembiayaan produk lokal bagi para pelaku industri animasi melalui 3 lembaga keuangan:

1. Lembaga pengelolaan kredit bergulir (LPDP) yang dikelola kementerian UKM dengan memberikan bunga pinjaman sebesar 5% melalui KUR perbankan sebesar Rp 500 juta, proses akuntan publiknya 15 juta, appraisalnya 15 juta, katanya jaminannya bisa dilihat dari portfolio proyek dan bisnis prospeknya.
2. Lembaga ekspor impor (LPEI) yang dikelola kementerian keuangan melalui divisi ketahanan kementerian perindustrian minimal pinjaman Rp 250 juta hingga 10 miliar dengan bunga 9 persen, yang sedang diperjuangkan oleh deputi pembiayaan bekraf bapak fajar utomo proses akuntan publiknya 15 juta, appraisalnya 15 juta, katanya jaminannya bisa dilihat dari portfolio proyek dan bisnis prospeknya.

Pinjaman bisa diperuntukan untuk pendanaan produksi, infrastruktur (render farm), sekolah, atau EO

3. US Government kerjasama dengan kementerian ekonomi bidang kerjasama amerika/asia pasifik ini masih belum di jajaki.

3. Teknologi dan Infrastruktur: Software dan Renderfarm

4. Pemasaran dan Distribusi

5. Rangkuman Pembangunan Ekosistem

- Potensi animasi Indonesia yang dipelopori oleh film serial Adit Sopo Jarwo, studio animasi yang lain berharap bisa mengikuti kesuksesan dari tayangan Adit Sopo Jarwo untuk bisa berkiprah secara karya dan bisnis.

- Dari serial animasi pengembangannya bisa terbuka peluang bisnisnya mulai dari merchandise dan produk turunannya sehingga diharapkan dari pertemuan dengan pasar ini bisa membuka peluang lebih besar bagi IP animasi Indonesia untuk berkembang lebih luas pangsa bisnisnya.

Permasalahan yang masih mengganjal:

- TV masih menjadi peluang pasar terbesar sebanyak 86,7% menjadi konsumsi public dalam penayangannya.
- Namun dengan persentase tersebut, animasi lokal belum mendapatkan ruang atau slot untuk bisa tayang di televisi Nasional karena TV masih lebih memilih tayangan animasi luar karena pertimbangan harga yang lebih murah dibandingkan dengan animasi dalam negeri.
- TV juga dalam perjanjian bisnisnya masih bersifat mengikat dengan membeli putus animasi lokal, sehingga IP animasinya tidak bisa lagi dikembangkan oleh studio animasi menjadi produk-produk turunan/promosinya yang bisa menutupi defisit antara biaya produksi dengan harga jual yang ditentukan oleh stasiun TV. Laporan ini juga sudah lama dikeluhkan oleh Prof Suyanto dari Yogyakarta mengenai hambatan pasar di TV.

Dari Kemenko perekonomian akan memfasilitasi pertemuan antara pelaku industry animasi dengan para kepala program Stasiun TV dan industri penyiaran, agar bisa menjembatani komunikasi antara pelaku animasi dengan stasiun TV.

- Pada 25-26 Agustus tim dari Bekraf IKJ sudah melakukan pertemuan FGD dengan para pelaku animasi berkesimpulan: Komitmen dari pelaku animasi untuk menghasilkan karya animasi yang mendekatkan kepada audiensnya yaitu ke TV nasional, dan menghasilkan karya yang berkualitas namun biaya produksinya yang masih tinggi menyebabkan harga jual animasi yang tinggi. Target market animasi yang harus dicermati sehingga mendapatkan peluang pasar yang lebih besar.

Dari Pak Daniel, Ide untuk mendapatkan kuota animasi ini sudah dilakukan pada 4 tahun lalu melalui kementerian parekraf, yang tujuannya untuk memberi peluang kepada pelaku animasi local untuk bisa tumbuh dan berkembang. Industri animasi Indonesia baru tumbuh selama 10 tahun yang lalu, pertumbuhan kecepatannya masih kalah bersaing dengan Singapura, Thailand, Malaysia, bahkan Vietnam. Sehingga mencoba mencari strategi baru untuk bisa menjadi industry animasi yang ideal sehingga bisa bersaing secara regional. Pasar lokallah yang harus dikembangkan lebih dahulu sebelum kita bergerak ke pasar regional dan global. Bisa dilihat dari beberapa tayangan animasi yang sudah survive di TV Nasional seperti Adit Sopo jarwo di MNC TV dan sebetulnya ada lagi yang sudah banyak episodenya yaitu keluarga Somat yang tayang di Indosiar, dan juga Kiko yang produksi internal studio yang tayang di RCTI.

Apa sih halangan yang mengganjal dalam penayangan di TV Nasional. Padahal Ide meminta slot 1 jam yang kita ajukan sepertinya itu suatu hal yang tidak memberatkan bagi stasiun TV, Di sini dari industri animasi ingin menggandeng stasiun TV sebagai partner untuk bekerjasama.

Apakah karena belum mencapai kualitas yang diharapkan stasiun TV? Di sini dalam penggeraannya kita sudah melakukan kerjasama dengan studio-studio animasi yang tersebar di Indonesia untuk saling berkolaborasi. Padahal secara SDM dan kualitas animator dari studio animasi Indonesia tayangannya sudah ditayangkan oleh serial TV global, seperti Garfield, Franklin & friends, Adventure Mr Co, Sonic Boom, Luna,

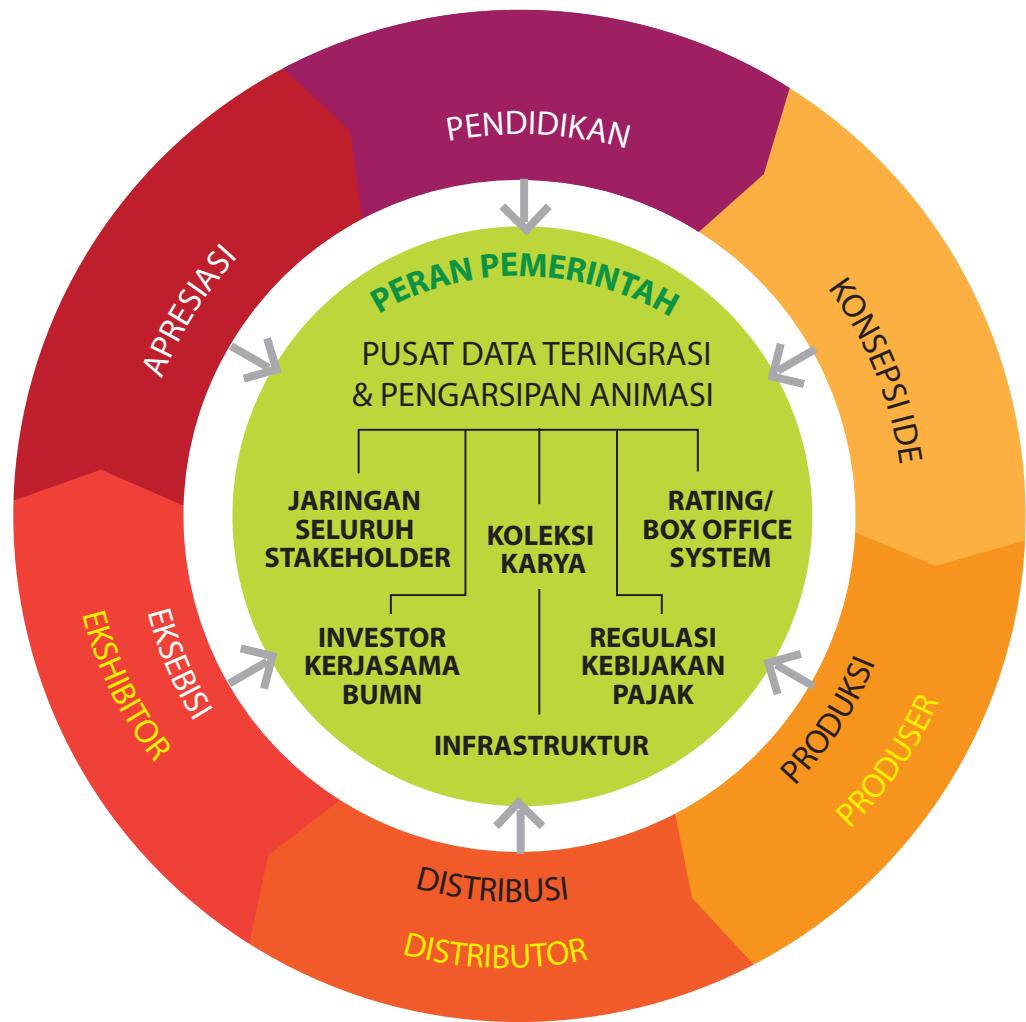
Oddbods, walaupun masih dikerjakan sebagai outsourcing. Tapi ada kebanggaan bahwa MSV Pictures sudah berani menayangkan Battle of Surabaya sebagai film layar lebar.

Apabila ditanyakan apakah dari pelaku animasi sudah siap apabila ditagih tentang kesiapan produk-produk animasi lokal yang ada untuk 1 jam tayang dalam seminggu atau  $\frac{1}{2}$  jam tayang perminggu.

Untuk SDM, Dari Bali Development Industri (BDI) setiap tahunnya mendidik sekitar 450 animator(2016), Pada 2017 dipersiapkan 900 animator di siapkan AINAKI dan BDI.

Harapan pelaku animasi	Masukan pelaku TV	Masukan pemerintah
<p>Tidak ada penekanan dari pemerintah untuk melakukan intervensi sehingga masih menggunakan hukum pasar, seharusnya ada proteksi dari pemerintah untuk memberi peluang pada industry animasi untuk tumbuh dan berkembang di semua TV nasional.</p> <p>Setiap TV menayangkan 0,5 jam untuk memberi kesempatan para pelaku animasi lokal agar produksinya bisa tayang di TV nasional.</p>	<p>Fokus membuat festival animasi Indonesia yang melibatkan media, pemerintah, dan KPI sehingga bisa menjadi jembatan untuk menampilkan karya-karya animasi, sehingga dari stasiun TV bisa membantu untuk membroadcast dan promosi eventnya.</p> <p>Tidak alergi terhadap kritik dan masukkan dan harus paham terhadap segmentasi dari masing-masing TV</p> <p>Menumbuhkan satu demand karakter2 animasi tersebut sehingga bisa menjadi ambience yang bisa dirasakan oleh public sehingga terasa kegiatan animasinya.</p> <p>Peluang mengikuti Expo,</p>	<p>Masalah produk animasi yang bisa tayang di TV kendala klasiknya adalah bayaran dari TV tidak pernah sinkron dengan ongkos produksinya.</p> <p>Yang mungkin dilakukan adalah adanya peran Negara dengan policy nya menurunkan cost produksi dari proses pembuatan produk animasi, dari software, pajak, insentif ke TV apabila menayangkan animasi local.</p> <p>Mencari channel2 distribusi lain sebagai alternative TV mainstream, seperti TV berbayar dan youtube dan vimeo, Bekraf harus bisa memecahkan telornya mungkin dengan melakukan eksploitasi untuk menciptakan</p>

	<p>jadi peluang untuk promosi animasi local</p> <p>Mencari alternatif di luar media mainstream untuk menumbuhkan animasi Indonesia, diangkatnya dari media online dulu sebelum ke TV.</p>	<p>demand di saluran lain. Mengajukan membuat TV khusus anak.</p> <p>Melakukan eksplorasi produk turunannya</p> <p>Mengkreasi pekerjaannya tidak terpaku hanya pada IP animasi series dan feature tapi juga mengandalkan dari service animasi.</p> <p>Perlu Pengarah orkestranya untuk menggalang kolaborasi antar pelaku animasi untuk mengerjakan satu projek animasi, sehingga ada jembatan untuk meningkatkan industry animasinya.</p>
--	---	--

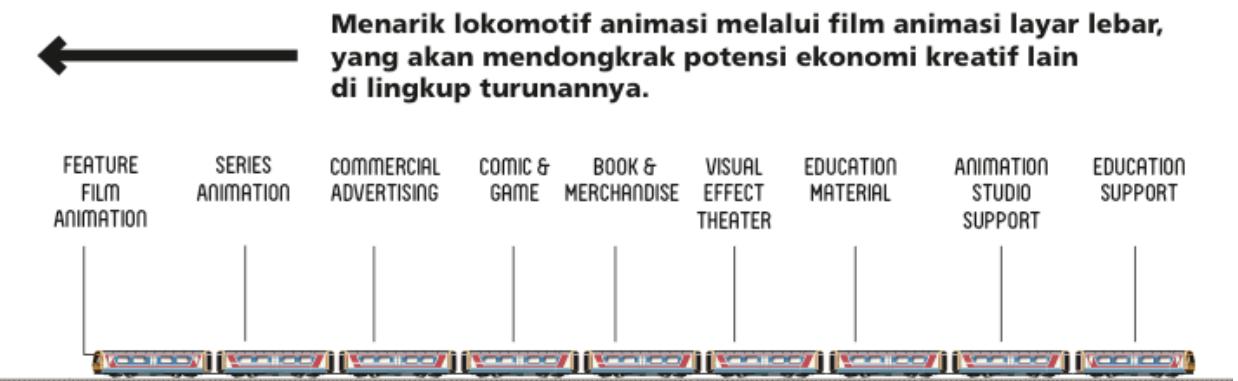


## **V. KESIMPULAN**

Dari hasil forum group discussion yang telah dijalani dari I – III beserta beberapa kegiatan event animasi yang diikuti oleh beberapa tim Grand Strategi animasi dan roadmap animasi IKJ-Bekraf, menyimpulkan bahwa:

- Hasil penyusunan grand strategi animasi ini harus segera dieksekusi untuk mengawali roadmap yang sudah disusun untuk segera dijalankan sebagai kebutuhan para pelaku animasi di Indonesia.
- Segera membuat website untuk pendataan riset terkait dengan asset-aset budaya dan lingkungan yang bisa dimanfaatkan untuk membantu dalam pelaksanaan produksi animasi
- Komunikasi intens untuk memastikan bahwa pitching/lelang untuk program di TV nasional bisa dijalankan sehingga bisa mengundang investor untuk mendanai produk IP animasi para pelaku animasi di Indonesia.
- Membuat event animasi di Jakarta yang melibatkan unsur industri, professional, dan pendidikan untuk menyelenggarakan Jakarta Animation Festival

Hasil rumusan FGD 1 Animasi 1 Juli 2016



Diharapkan apabila feature film si Juki dan Unyil BOOMING pada 2017, animasi Indonesia akan terangkat, dari momen itulah konten animasi dari berbagai studio animasi bisa didistribusikan dari channel online mereka dengan kesiapan masing-masing asetnya baik sebagai series animasi di TV, IP iklan, IP komik, edukasi support dan servis bisa lebih gencar dipromosikan di berbagai media ke masyarakat

## **Tim Penyusun Grand Strategy Pengembangan 16 Sub Sektor Ekonomi Kreatif Untuk Sub Sektor Animasi :**

Pengarah	:	Dr. Wagiono Soenarto, M.Sc
Penanggung Jawab	:	Sri Fariyanti Pane, M.Sn
Ketua Tim	:	Ehwan Kurniawan, M.Sn
Wakil Ketua	:	Boedhatmaka Darsono, M.Sn
Sekretaris	:	Yuni Tri Subekti, A.Md
Anggota	:	Agni Ariatama, M.Sn
		Fajar Nuswantoro, S.Sn
		Arief Ruslan, M.Sn
		Cindi, M.Ds
		Ritchie Ned Hansel, S.Sn
Editor	:	Dr. Indah Tjahjawulan

## Lampiran Surat Undangan

No. Surat : 044/SRT/DI.DRP/BEKRAF/VI/2016

Tanggal : 27 Juni 2016

 Rundown Rapat  
 Penyusunan Roadmap/Grand Strategy Pengembangan Subsektor Animasi

NO	WAKTU	ACARA/MATERI	NARASUMBER	PIC
<b>KAMIS/30 JUNI 2016</b>				
1	13.30 – 14.00	Cek in Hotel		Panitia
2	14.00 – 15.00	Registrasi Awal		Panitia
3	16.00 – 18.30	1. Pembukaan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sambutan Kepala Badan Ekonomi Kreatif</li> <li>• Sambutan Rektor IKJ</li> <li>• Doa</li> </ul> 2. Pengantar Moderator 1           3. Pengantar Narasumber <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendidikan Animasi di Indonesia</li> <li>• Strategi dan tantangan menjual tayangan animasi Indonesia di TV nasional</li> </ul> 4. Diskusi	Dr. Wagiono Sunarto, M>Sc Boedhatmaka Darsono, M.Sn Yudi Amboro, M.Sn (Akademisi Animasi)  Alfi Zachkyelle (Sutradara Film Animasi TV Vinetta & Vatalla, Studio Kampoong Monster) Seluruh peserta undangan	Panitia
<b>ISOMA(18.30 – 19.30)</b>				
4	19.30 – 22.00	1. Pengantar Moderator 2           2. Paparan Narasumber <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kiat menjual intellectual property Animasi menjadi paket promosi Film Animasi</li> <li>• Kiat &amp; Startegi Animasi Indonesia menembus Cannes Festival</li> </ul> 3. Diskusi	Ehwan Kurniawan, M.Sn Oktodia Mardoko (Produser Vinetta & Sutradara Binekon)  Fajar Nuswantoro (Produser & Sutradara Bilumela) Seluruh peserta undangan	Panitia
<b>JUMAT/01 JULI 2016</b>				
1	08.00 - 08.30	1. Registrasi Peserta		Panitia
2	08.30 - 10.30	2. Pengantar Moderator 3           3. Finalisasi	Rasuardie, M.Sn  Seluruh Peserta Udangan	Panitia
3	10.30 - 11.00	Penutupan Roadmap / Grand Strategy		Panitia
4	11.00	Check out hotel		Panitia

**BADAN EKONOMI KREATIF  
DEPUTI RISET EDUKASI DAN PENGEMBANGAN**

JL. KIMIA NO.12, JAKARTA 10110  
TELEPON 021-31922937 ; FAKSIMILE (021) 31922937

No. Surat : 044/SRT/DI.DRP/BEKRAF/VI/2016  
Tanggal : 27 Juni 2016  
Sifat : Segera  
Lampiran : 2 (dua) lembar  
Perihal : Permohonan Narasumber untuk Penyusunan *Grand Strategy Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub Sektor Animasi.*

Kepada Yth.

1. Dr. Wagiono Sunarto, M.Sc
2. Boedhatmaka Darsono, M.Sn
3. Yudi Amboro, M.Sn
4. Alfi Zachkyelle
5. Oktodia Mardoko
6. Fajar Nuswantoro

di-

Tempat.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan akan disusunnya *Grand Strategy Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub Sektor Animasi*, Kami memohon kepada Bapak/Ibu untuk menjadi narasumber pada (jadwal terlampir):

Hari/ Tanggal : Kamis-Jum'at, 30 Juni- 1 Juli 2016

Waktu : 13.30- selesai

Tempat : Hotel Aryaduta, Tugu Tani, Jakarta Pusat

Agenda : Pembahasan Penyusunan *Grand Strategy Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub Sektor Animasi*

Untuk kelancaran acara tersebut, panitia akan menyediakan penginapan selama 1(satu) malam pada hari Kamis, 30 Juni 2016. Demikian surat ini kami sampaikan, untuk perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

**Direktur Riset dan Pengembangan  
Ekonomi Kreatif**



**Dr. Ir. Wawan Rusiawan, M.M**

Tembusan:

1. Deputi Riset Edukasi dan Pengembangan
2. Rektor Institut Kesenian Jakarta

<b>Kegiatan</b>	FGD	<b>Hari, Tanggal</b>	Kamis, 30 Juni 2016
<b>Pimpinan Rapat</b>	Bp Ehwan Kurniawan, M.Sn. – IKJ	<b>Lokasi</b>	Hotel Aryaduta
<b>Agenda</b>	Penyusunan Grand Strategy Pengembangan Ekonomi Kreatif Subsektor Animasi		

## A. TUJUAN

Kegiatan diskusi 01 Juli 2016: Menghasilkan laporan Grand Strategy maupun Roadmap subsektor animasi untuk pedoman bagi Bekraf.

## B. PENDAHULUAN

### Sambutan BP. Abdur Rohim Boy Berawi

(Deputi Riset Edukasi & Pengembangan Badan Ekonomi Kreatif)

Merupakan program yang mengajak kerjasama beberapa universitas tinggi, salah satunya IKJ yang mewakili puslitbang subsektor animasi, film dan fashion untuk penelitian masyarakat luas & bekraf untuk pengembangan ekonomi kreatif di indonesia. Adapun tujuan diselenggarakannya Grand Strategy ini untuk untuk menghasilkan panduan/ pedoman bagi Bekraf untuk mendukung kemajuan industri kreatif khususnya di bidang animasi, film & fashion Indonesia.

### Sambutan Ibu Citra (Dekan IKJ mewakili sambutan Rektor IKJ – Bp Wagiono Sunarto)

IKJ salah satu dari 7 perguruan tinggi di Indonesia yang diajak bekerjasama oleh pihak Bekraf dalam subsektor animasi, film, televisi, dan fashion. IKJ berharap dapat memberikan yang terbaik yakni laporan grand strategy maupun roadmap subsektor animasi bagi Bekraf untuk dijadikan pedoman untuk mendapatkan pemodaln usaha dan meningkatkan pendapatan ekonomi kreatif Indonesia.

## C. DISKUSI

### SESI 1

#### Moderator: Bp Boedhatmaka (IKJ)

Subsektor animasi di bawah fakultas seni rupa.

Diharapkan dalam 2 hari yang cukup singkat perumusan grand strategy dapat dicapai.

Apa yang dilakukan hari ini merupakan awal dari FGD berikutnya hingga akhir tahun 2016 ini masih ada dua FGD lagi.

Menjelaskan roundown kegiatan acara yang akan dilakukan pada Kamis 30 Juni 2016

#### Pengantar

#### Bp Wawan Rusiawan (Direktur Riset & Pengembangan Bekraf)

#### Menyampaikan Kisi-kisi Penyusunan Grand Strategy/Roadmap Ekonomi Kreatif

**Visi:** Ekonomi Kreatif menjadi kekuatan baru ekonomi Indonesia

**Misi:** Mendorong, memperkuat, & mempromosikan ekonomi kreatif sebagai upaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional.

**Tujuan:** terwujudnya pertumbuhan ekonomi kreatif sebagai kekuatan baru ekonomi Indonesia

## Tiga Sasaran strategis 2019

Sasaran strategis 1: Meningkatkan kontribusi pertumbuhan PDB ekonomi kreatif sekitar 12%

Sasaran strategis 2: Peningkatan tenaga kerja di bidang sub sektor animasi 13 juta tenaga kerja

Sasaran strategis 3: Peningkatan Ekspor di bidang sub sektor animasi 10%

## 5 Langkah dalam penyusunan Grand Strategi

Tahap 1: kegiatan inisiasi persiapan dan penyusunan

Tahapan mengenai sejarah singkat fakta-fakta bagaimana perkembangan animasi Indonesia hingga saat ini

Tahap 2: Analisis isu dan ekosistem, menganalisis isu2 yang terjadi dan hambatan yang ada dalam industri animasi, pembiayaan alternatif, aktivitasnya seperti apa saja.

Tahap 3: Proses konfirmasi kepada stake holder konsultatif kepada pemerintah, asosiasi, pemda

Tahap 4: Penyusunan Rekomendasi roadmap, Penyusunan jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjangnya seperti apa? Sehingga prioritas-prioritas yang akan dicapai dalam enam bulan ke depan, sehingga target yang akan dicapai bisa diimplementasikan oleh para pelaku industri yang bergerak di bidang animasi.

Tahap 5: Finalisasi penyusunan laporan grand strategy dan roadmap

## **Bp Ricky Pesik, Wakil Direktur Bekraf**

Terima kasih pada teman-teman subsektor animasi yang telah hadir untuk melakukan langkah penyusunan grand strategy & roadmap yang akan digunakan bekraf untuk mengembangkan animasi indonesia kedepannya. Animasi & film merupakan persoalan besar di Indonesia sehingga seharusnya menjadi salah satu subsektor unggulan. Animasi merupakan bisnis konten global yang memiliki nilai lebih bagi industri kreatif itu sendiri. Melihat perkembangan global seharusnya animasi sudah menjadi pusat unggulan tersendiri yang harus dikedepankan, contoh kasus Korea Selatan yang mempunya pusat unggulan khusus animasi sebagai sebuah industri konten global masa depan yang menjadi andalan devisa di ekonomi kreatifnya.

Contoh kasus: India punya banyak studio animasi dibanding Amerika, namun belum menghasilkan produk-produk animasi 'sekelas' Amerika, korelasinya--PM India membuat strategi kampanye Made In India, menjadi negara vendor terbesar di India. India tidak melahirkan produk kreatif tetapi menyediakan tenaga kerja untuk mendukung produksi-produksi animasi besar di dunia. Hal tersebut dapat dijadikan contoh bagi Indonesia, apakah lebih condong mengikuti strategi India atau lebih kepada Amerika.

Penyusunan grand strategy dan roadmap ini menghasilkan Outputnya bagi Industri animasi Indonesia menjadi goal yang besar ke depannya, harus bisa menghasilkan dukungan pemerintah yang tidak lagi bersifat parsial, contohnya Djarum yang berani berinvestasi untuk mendirikan sekolah animasi, dan Batam yang terus mendapatkan pekerjaan animasi dari Hollywood. Sebagai alat bantu/senjata yang mendukung untuk mendapatkan pembiayaan yang lebih besar untuk mendapatkan anggaran yang lebih besar saat ini yang hanya satu triliun untuk dibagi ke dalam 16 subsektor dari 80% anggarannya, karena 20% nya harus digunakan untuk operasionalnya dulu.

## Bp Ehwan (Ketua Penyusunan Grand Strategi Subsektor Animasi IKJ)

### Paparan pendahuluan tim penyusunan grand strategy dan roadmap

Mahasiswa IKJ khususnya peminatan multimedia sempat meraih beberapa prestasi diantaranya; Menjuarai lomba animasi tingkat nasional dan lolos mengikuti kompetisi animasi se-ASEAN, pengiriman mahasiswa ke acara Genesys 2.0 untuk mengikuti workshop animasi ke Jepang untuk mengikuti workshop animasi. Eropa & Kanada Animasi sebagai eksperimental & Avant garde , US sebagai industri & bisnis, Jepang sebagai kultural identity. Definisi Animasi yakni tampilan frame ke frame dalam urutan waktu untuk menciptakan ilusi gerakan yang berkelanjutan dalam suatu kurun waktu tertentu. Lingkup animasi 5 bagian; digital animasi, commercial adv, visual effect, game & education material. Pendataan animasi di Indonesia akan terus bertambah dan masih dalam penyusunan lebih lanjut.

#### **Benchmarking:**

1. Kunjungan studio (Studio IFW Batam, Studio BASE, Studio MSV Picture Yogyakarta)
2. Mendatangkan praktisi animasi dari berbagai daerah sebagai narasumber (Daniel, BASE)
3. Seminar pelaku animasi Candra Endroputro (BASE)

#### **Rencana Indonesia:**

Development, PreProduction, Production, Post Production, Distribution

#### **Issue:**

SDM Kreatif, Idea/Concept, Daya saing industri, Financing

#### **Roadmap:**

Membuat portal animasi, untuk database secara khusus,  
Social media channel, sosialisasi dengan tv indonesia, kolaborasi dengan penerbit komik, link & match dengan BUMN dan Film Production

#### **Pendidikan:**

1. Penerimaan mahasiswa baru wajib berkostum karakter komik/ animasi indonesia.
2. Tugas akhir mengangkat tema komik nasional dilombakan di festival animasi , dsb.

**Data lengkap (Powerpoint copy)**

#### **Summary oleh moderator.**

Paparan Bp Ehwan masih general, umum dan masih sangat terbuka untuk partisipan memberikan masukan-masukan.

#### **Paparan 1 oleh Yudi Amboro M,Sn.**

#### **(Konsultan Multimedia & Sekretaris Program Studi DKV IKJ):**

- Pendidikan animasi di Indonesia
- Permasalahan pendidikan animasi di Indonesia:
  - Sejarah pendidikan animasi Indonesia  
Sejarah pendidikan animasi di indonesia sebenarnya sudah dimulai semenjak industri animasi mulai masuk ke Indonesia. Film animasi Indonesia pertama

tahun 55 berjudul "Si Doel Memilih" untuk kampanye. Secara formal pengajar animasi di Indonesia tidak memiliki latar belakang animasi, tetapi bermodalkan 'nekat' terjun sebagai praktisi pengajar. Di IKJ sendiri animasi sudah menjadi bagian dalam fakultas film sejak FFTV terpisah dari FSR. Momentum pendidikan animasi tahun 2004 adalah dengan dibukanya 8 SMK Animasi yang merupakan bagian kerjasama AINAKI dan Depdiknas & Departemen Perindustrian. Sementara di PDPT tercatat ada 60 prodi DKV se-Indonesia (yang didalamnya kemungkinan mengajarkan animasi juga). Data pokok Ditpsmk ada 132 SMK Animasi Seluruh Indonesia. Model pendidikan animasi yang dijadikan acuan adalah: Amerika, Eropa, Jepang dan Korea.

- Posisi Animasi

Sekolah animasi di Indonesia masih diasumsikan dapat berdiri dibawah berbagai bidang khususnya seperti komputer, film, seni, desain. Padahal animasi sendirinya merupakan bagian dari 3 bidang besar yakni Seni, Media dan Teknologi.

- Target atau capaian

Ketrampilan & Pengetahuan:

- Menggambar
- Narasi Visual
- Wawasan & apresiasi seni
- Sinematografi
- Sculpting & Modeling
- Manajemen Proyek
- Komputer grafis

Karir & Jobdesk:

- Animator
- Modeller
- Desainer Produksi
- Visual Artist
- Desainer Karakter
- Sutradara
- Editor
- Produser
- Dst.

- Temuan & identifikasi masalah

Jenjang pendidikan; SMK, D1, D2, D3, D4/ S1 Terapan, S2 Terapan, S3 Terapan, Profesi/ Spesialis

Kedala:

- Lulusan SMK belum memenuhi standar minimum yang dibutuhkan industri
- Perbedaan kemampuan antara D1-D3 belum terpetakan dengan baik

- S1 lebih cenderung ke arah akademik bukan terapan meski praktiknya mengajarkan terapan
- Pasca Sarjana terapan bidang kreatif kebanyakan baru dimulai dan masih mencari format yang sesuai
- Pendidikan profesi/ spesialis belum dilakukan oleh asosiasi profesi.
- Sekolah animasi merupakan hasil konversi atau hanya mengikuti trend
- Banyak sekolah animasi yang berorientasi pada penguasaan software/ aplikasi animasi saja
- Investasi cenderung fokus di hardware dan software bukan SDM
- Prinsip kuantitas pendidikan lebih dikedepankan ketimbang kualitas
- Masih melihat industri animasi secara umum belum melihat secara spesifik
  - o Masukan & saran
    - Diperlukan penyusunan standar umum capaian belajar, bahkan jika vokasi diperlukan maka tidak ada salahnya dijadikan sebagai capaian
    - Asosiasi Animasi dapat difasilitasi oleh pemerintah misalnya Bekraf
    - Perlu dibuat berbagai program yang bekerjasama antara sekolah animasi dengan bidang industri animasi
    - Perlu kebijakan lebih ketat terkait pendirian sekolah di Indonesia dalam bidang animasi
    - Akreditasi bagi sekolah dan pembinaan terhadap sekolah animasi sehingga praktisi dapat terlibat untuk memantau kemampuan siswa animasi

## Summary oleh moderator

Perlu ada standarisasi untuk sekolah-sekolah animasi baik dalam segi akademis maupun industrial

**Paparan 2: Al Fitri Muhammad Zachky. (Alfi Zachkyelle)**  
**(Sutradara Film Animasi TV Vinetta & Vatalla, Studio Kampoong Monster)**

### 1. PENGANTAR

Dengan semakin populernya Internet dalam pemanfaatan teknologi dalam industri animasi, dulu film animasi hanya sebatas untuk tayangan film hiburan bagi kalangan anak-anak. Saat ini produksi animasi sudah melebar untuk kalangan remaja dan dewasa. Selain itu produk turunannya juga telah menjadi sumber utama pendapatan bagi industri animasi secara umum mulai dari aplikasi video game dan commercial iklan. Dibeberapa negara animasi juga menjadi pendongkrak pertumbuhan ekonomi, dalam hal ini dikhkususkan kepada animasi berbasis hak cipta/intellectual property yang dapat merepresentasikan identitas bangsa, misalnya upin-ipin identik dengan Malaysia, Superman dengan Amerika, Doraemon, Hello Kitty, dan Naruto dengan ke-Jepangannya.

### 2. PROBLEM

#### INDONESIA SEDANG DARURAT ANIMASI LOKAL

Indonesia terdapat lebih dari 300 kelompok etnik atau 1.340 suku bangsa dan tentunya sangat besar sekali untuk membangun karakter animasi yang dapat merepresentasikan Indonesia. Peluang dan

potensi yang besar tersebut belum bisa membendung gencarnya invasi budaya kreatif yang dilakukan oleh negara Jepang dengan cool Japan yang digagas sejak 2002, kemudian tren K-pop Korea yang semuanya dilakukan secara tersystem sehingga merasuki pasar dan perilaku anak muda (20-35 tahun) yang memiliki 60% populasi dari jumlah penduduk Indonesia yang begitu bangga menggunakan dan mengkonsumsi produk-produk budaya kedua negara tersebut.

Tercatat hanya sekitar 20 an judul seri animasi lokal yang pernah tayang di TV Nasional sejak 1983-2014 dan sekitar 4 judul film animasi layar lebar yang pernah beredar di bioskop. (daftar serial animasi yang pernah tayang tercantum di file presentasi Alfi)

Penyebabnya:

- a. Kurangnya slot khusus animasi di stasiun TV Nasional, saat ini baru di MNC TV, Indosiar, SCTV, RCTI, dan Net TV.
- b. Rantai produksi dan distribusi materi hak cipta animasi lokal sangat panjang sehingga pembbiayaannya sangat mahal dan berbanding terbalik dengan daya beli di stasiun TV.
- c. Fasilitas standar produksi kurang menunjang
- d. Minimnya jumlah SDM (kreator dan animator) dengan standar internasional

## 3. SOLUSI

Konsep besarnya adalah Plasma IP, sekaligus mengaktifkan potensi-potensi baru dalam kreator intellectual property untuk animasi lokal di daerah khususnya Indonesia Timur.

Pemerintah mengaktifkan fasilitas seperti creative center yang berfungsi sebagai co-working space networking sekaligus pusat pelatihan terpadu dibeberapa kota yang mencakup wilayah Indonesia. Idenya nantinya diadakan pendampingan sekaligus mentoring untuk bisnis di animasi sekaligus memfasilitasi dan menyaring studio atau komunitas yang benar-benar concern membangun animasi berbasis konten IP dan membantu mengelolanya agar memiliki kemandirian dan sustainability usaha yang kuat.

## 4. STRATEGI

15 TV Nasional

394 Stasiun TV Lokal

15 stasiun bersifat nasional, sekitar 26,8% penggemar program tv bersifat entertainment (termasuk animasi)

- Buat pemahaman sederhana mengenai produk agar tahu target audiens (apakah dewasa, anak-anak, atau orang yang lebih tua)
- Diferensiasi & positioning (identifikasi kekuatan & kelemahan karya), Research agar kita menjadi objektif terhadap karya sendiri
- Bisnis konten: - problem, solution, key metrics, value propositions, audiens relationship, distribution channel, market segments, cost structure, revenue stream, merchandising

## 5. LINTAS MEDIA

Berusaha berpikir bila suatu karya dapat diproduksi dalam bentuk media lainnya, misalnya dari komik, menjadi web series, hingga layar lebar.

## 6. PROPOSAL

- a. Membuat panduan produk
- b. Merancang rencana produksi : Menentukan treatment & penjadwalan produksi
- c. Membuat pilot project
- d. Merancang proposal
- e. Menyiapkan aspek legal: mendaftarkan hak cipta ke dirjen HAKI sekaligus merancang bentuk kerjasama dengan pihak terkait.
- f. Pitching

Kesimpulan, dengan kondisi low budget yaitu dengan skala kecil yakni web series (15 sec- 3 min) simulasi dengan skala kecil web comic & p.o.d (pay on demand)

Summary moderator

Pemaparan Alvi cukup aktual berdasarkan realitas dan perlu dicari solusinya. Ternyata permasalahan cukup kompleks karena kurangnya perhatian pemerintah terutama dalam pendanaan, kurang SDM, kurangnya apresiasi terhadap karya anak bangsa.

## Tanya Jawab (Diskusi):

### 1. Fajar Beswantoro (..)

Tanya: Bagaimana caranya agar animasi berkembang, cara apa yang paling mudah yang dapat di strategikan dalam pertemuan ini sehingga kita dapat membangun industri animasi yang diimpikan  
Jawab: (Alfi) Membuat skala yang lebih kecil, misal mencoba menularkan untuk membuat animasi yang sederhana minimal 15 detik. Sehingga mereka terus menularkan ke teman-temannya, baru kemudian mensosialisasikan *software*. Teknologi sekarang memudahkan untuk kita berbagi secara gratis sehingga kita akan lebih mudah mengetahui berapa jumlah viewer atau (fans) terhadap karya kita.

T: Apa yang diharapkan dari Bekraf/ pemerintah sendiri

J: (Alfi) bila lembaga pemerintah tidak boleh berbisnis maka dapat dilakukan dengan mendukung atau bekerjasama dengan lembaga-lembaga animasi. Diberi pendampingan bisnis untuk pencipta mengetahui seberapa valuable nilai sebuah karya, karena pemerintah yang paling berwenang untuk meng-cover pencipta

T: Masukan untuk Mas Ehwan, Sebenarnya bekraf mampu mendukung hingga sampai pada media yang lebih tinggi seperti layar lebar. Misalnya dilakukan diskusi tiap bulan agar pemerintah turun tangan untuk melihat langsung

### 2. Odi (IKJ)

T: Untuk Alfi pembahasan HAKI, proses mendapatkan legalitas terlalu lama jika kurun setahun, seharusnya pemerintah men-support agar dipercepat prosesnya.

Untuk Mas Yudi, pendidikan

J: Mas Yudi, dalam animasi tidak hanya belajar *software* dasarnya, seharusnya lebih ditekankan pada kemampuan *softskill*.

Mas Odi: Sebenarnya kemampuan animator ya menggerakan, sementara *softskill* basicnya dari bidang perfilman, directoring, skrip ...

... Software sebagai media, sementara pengetahuan juga diperlukan

(Alfi) Contoh kasus: 2 pelajar tidak tahu toonboom, lalu kemudian disosialisasikan pengetahuan mengenai toonboom, kemudian pelajar tsb dapat mengaplikasikannya dengan sangat baik dalam kurun seminggu, jadi software adalah “pinsil yang canggih”.

... Kita gak harus langsung naik keatas, kita harus mulai dari bawah.

... Pendidikan tinggi, sebagai praktisi perlu ada riset tersendiri. Riset untuk animasi, secara garis besar ada 3 yang harus diterapkan dalam pendidikan tinggi:

1. Research On Animation (ROA) lebih menganggap animasi sebagai objek (Riset filsafat animasi, history dan bagaimana mempraktikannya)
2. Research For Animation (RFA) riset sebagai bagian penting dalam pengembangan animasi itu sendiri, lebih kearah projek yang sedang berjalan agar lebih produktif bagaimana caranya (post graduate)
3. Research In Animation (RIA) riset dan animasi berjalan searah / integral. Justru melahirkan 12 prinsip dasar animasi

Riset-riset tersebut dapat dijadikan pedoman untuk klasifikasi bobot pada tiap tingkatan seperti yang cocok bagi jenjang, D1 hingga S1.

J: Mas Yudi, harus ada standar yang jelas yang bertujuan untuk mengkategorikan sdm sehingga memudahkan industri ketika mencari sdm. Ada grade-grade yang ditujukan untuk memperjelas skill sdm

## Ari

T: Kita sedang menyusun grand strategy, ketika kita sudah membuat perencanaan yang matang yang sudah baik tetapi kemudian pemerintahannya sudah berubah, tim Mas Ehwan akan bekerjakeras dalam sekian bulan, jangan sampai ini hanya projek yang ‘iya-iya’ saja. Ditemukan banyak sel animasi yang dibakar. Banyak harta, intelektual properti yang seharusnya bernilai sejarah dibuang begitu saja. Apa yang harus kita pertanyakan? seperti apa bentuk yang akan dilakukan bekraf terhadap grand strategy yang dibuat ini? Kita harus jujur, jika butuh tenaga kerja maka keluarkan tenaga kerja.

J: (Alfi) Sebelum Pak Jokowi jadi presiden sebenarnya sudah ada blueprint dari pemerintah untuk subsektor animasi. Menurut saya memang tidak ada sistemnya. Sehingga banyak karya terbengkalai yang hanya menjadi aset negara.

Fajar: Mencoba realistik, buat strategi jangka pendek saja. Lebih baik sederhana, pendek-pendek durasinya tetapi jadi maksimal daripada besar tetapi tidak jadi.

... Setuju dengan Mas Alfi agar kita start dari yang kecil. Contoh Jepang: web series difasilitasi oleh pemerintah agar menjadi manga berseri kemudian dijadikan anime.

Odi: TV daya beli rendah sementara biaya produksi tinggi, sehingga produsen banyak menurunkan kualitas.

... kalau mau memajukan bisa berangkat dari iklan karena iklan mendatangkan benefit yang cukup besar.

(Alfi) menyewakan tayangan ke televisi-televisi lokal ke berbagai daerah (sistem sewa). Misal kolektif hingga 50 stasiun tv.

Ketika membuat studio harus dilihat basisnya apakah untuk skala besar atau skala kecil.

(Ades) saya punya perusahaan IP tapi tidak ada orang lokal yang konsultasi sementara klien-klien saya kebanyakan dari luar negeri.

(Odi) Pelaku/ kreator yang membuat IP belum ada yang mengenal/ mengetahui perusahaan anda

(Ades) sinergi antar departemen, grand strategy nya dimana, IP, HAKI, pemahaman secara harfiah, linguistik secara garis besar seperti apa. Intinya, animasi yang keren pasti akan dibeli oleh televisi, kembali ke hukum alam, dengan sendirinya akan bersaing. Bagaimana dapat dikerucutkan sehingga lebih fokus pembahasannya.

Summary moderator

Ini adalah rapat awal, sehingga saat ini kita menginventaris masalah-masalah yang muncul dalam subsektor animasi sehingga saat ini

(Beng Rahadian)

T: Saya ikut merumuskan *blueprint*, namun saya juga mempertanyakan realisasinya. Namun saya melihat pelakunya (manusianya) masih orang yang sama. Jadi sebaiknya kita simpan data sendiri dan terus memantau pihak-pihak yang dapat dimintakan pertanggungjawabannya.

Praktisnya dikumpulkan dan diperkuat. Dibuatkan channel-channel bagi anak muda untuk menumbuhkan kesenangan bagi mereka. Saya sendiri kaget ketika buku komik tidak laku di toko buku namun sangat laku di media sosial. Bahkan ada yang dapat hidup dari komik dengan hanya posting di media sosial.

Bu Citraria

T: Saya berasal dari lembaga perfilman. Kita sedang merumuskan grand strategy, lepas dari ganti pemerintahan maka dokumentasi akan tetap ada. Lebih baik membuat terobosan namun riil berada dibawah payung ekonomi kreatif, kita secara mandiri produktif sehingga dilirik oleh pemerintah. Kita harus berbicara dari hulu ke hilir. Hasil dari pertemuan ini tidak akan pernah rugi. Kekuatan itu ada pada diri kita saat ini. Regulasi itu mungkin.

Summary moderator:

Hasil diskusi ini pada hari kedua akan disimpulkan/ difinalisasi.

## SESI 2

**Moderator: Rasuardie, S.E, M.Sn.**

**Paparan 3 oleh: Bp Oktodia Mardoko, S.Sn**

**(Produser & Sutradara Film Animasi Binekon & Vatalia)**

ANIMASI MEMBANGUN PILAR MORAL BANGSA

integrasi dalam pemasaran produk IT Animasi

“Kecil teranjak-anjak, besar terbawa-bawa”. Jika sejak kecil sudah dibiasakan maka akan terbawa sampai besar.

Layar tidak hanya mampu menghipnotis anak-anak bahkan orang dewasa.

- Banyak studio animasi bagus yang memproduksi film film animasi, namun sangat sedikit film animasi yang sarat akan moral ataupun adegan yang edukatif. Game juga mampu membuat pribadi anak menjadi sangat kompetitif baik secara positif maupun negatif. Apa yang dapat diberikan kepada anak-anak?
- BINEKON. Singkatan dari Bhinneka Ikon, sebuah animasi lokal yang didedikasikan khusus anak Indonesia yang memberikan edukasi secara halus. Animasi lokal, dengan konten unsur budaya, pendidikan dan moral akan berdampak membentuk karakter generasi bangsa yang berbudi pekerti luhur.
- Integrasi dalam pemasaran produk IP Animasi, IP Animasi harus dapat bekerjasama dengan pemerintah agar dapat diterima industri media (stasiun tv, bioskop, penerbit, dll) sehingga sampai ke pasar (pemirsa), dengan demikian akan mendatangkan sponsor.

Jadi BINEKON sudah di publish di YouTube dengan mendapatkan respon dari beragam usia diluar dari target audiens. Sebenarnya Indonesia memiliki banyak SDM animasi, namun dengan kurangnya apresiasi masyarakat dan distributor (media) saya menyimpulkan sulit bagi pelaku kreatif animasi agar karya produksi ditayangkan di televisi.

## Moderator

Positioning animasi dengan target pilihan anak-anak, mungkin bagi kreator lain dapat menujukan target audiens yang lebih besar remaja/dewasa

### **Paparan 4 oleh: Fajar Nuswantoro, S.Sn**

**(Produser & Sutradara Bilumela)**

#### **MEMBUKTIKAN BAHWA TIDAK ADA MASALAH DI ANIMASI INDONESIA**

Saya memberikan kesimpulan tersebut berdasarkan pengalaman pribadi. Berawal dari latar belakang, bahwa sebenarnya potensi animasi sangat besar namun produknya mana? UPIN & IPIN dan DORAEMON merasakan benefit yang begitu besar di Indonesia. Secara budaya dan ekonomi sudah dijajah oleh pihak luar.

Belakangan 2014, ada Adit Sopo Jarwo, yang memberikan warna baru animasi lokal. Namun Sopo-Jarwo ternyata tidak dapat dijadikan data yang valid karena terjadi permasalahan setelah episode 50. Solusi sederhana:

1. perlu dibuat IP animasi yang simple secara teknis

development:

berdasarkan hasil pengamatan terhadap beberapa IP sudah mendunia, maka diputuskan untuk membuat cerita konsep slapstik, non-dialog,

production strategy:

1. Penggunaan software open-source
2. Multitasking beberapa pekerjaan

3. Meminimalkan jumlah animator
4. Membuat pipeline yang meminimalkan revisi
5. Lahirlah animasi Bilu Mela.

#### Distribution Strategy:

Ada barang → mencari distributor, tidak jual putus

Saya mendistribusikan dengan berbagai cara dan tidak menyerah, hingga beruntungnya Bilu-Mela menjadi animasi Indonesia pertama yang diputar di Cannes, kemudian diubah menjadi Flip-Flap.

Sudah beredar di 14 negara di luar Indonesia. Untuk pasar digital, Bilu Mela hanya beredar 6 episode dan saat ini sudah ditonton lebih dari satu juta viewer. Bilu Mela mendekat dengan target secara langsung dengan berpartisipasi di event besar dan membuka booth. Target audiens Bilu-Mela anak usia 5-7 tahun. Masih ada pasar yang belum tergarap oleh Bilu Mela yakni sponsorship partners.

1. Potensi pasar untuk IP Animasi yang eksis & besar
2. Kompetisi pelaku animasi yang masih rendah
3. Biaya produksi bisa ditekan dan relatif tidak mahal
4. IP Indonesia bisa bersaing di dunia internasional
5. Sumber pendapatan untuk IP ternyata beragam & tidak hanya satu pintu
6. Tidak ada masalah dalam Animasi Indonesia.

#### SOLUSI:

#### Frequency sharing:

1. Frequency yang ada di Indonesia dikuasai oleh negara
2. Berdasarkan hal itu, maka frekuensi juga mengacu ke pasal 33
3. Negara harus mengelola frekuensi demi kepentingan seluruh rakyat indonesia
4. Frekuensi televisi nasional akan habis pada Agustus mendatang
5. Pemerintah perlu memperbarui izin dengan kesepakatan tertentu

#### Moderator

Dapat berkarya dari hal-hal yang sederhana

### Tanya Jawab (Diskusi):

T: Salah satu alasan diselenggarakannya grand strategy subsektor animasi, adalah pihak bekraf ingin tahu bagaimana perkembangan animasi kedepannya bagaimana.

Dari sisi pemerintah kami ingin ada fokus, agar lebih implementatif, optimis.

J: (Fajar) Kesimpulan saya tidak mau berjualan di luar negeri. Lebih baik berjualan di dalam negeri karena pasar dalam negeri luar biasa. Satu-satunya cara agar dikenal masayarakat dalam negeri yakni dengan tampil di tv lokal.

T: apakah

J: Pendidikan perlu role model atau panutan untuk dijadikan ikon

T (Alfi): bagaimana akselerasi, ketika berjalan harus berbanding lurus dengan timing produksinya, solusinya bagaimana

J: (Mas Fajar) produksi animasi tidak dapat dipercepat & kita tidak perlu mengikuti kemauan televisi namun mempertahankan waktu produksi agar hasilnya tetap maksimal. Hal tersebut sudah bukan masalah dari pihak televisi.

T: (Bu Citraria) saya sangat mengapresiasi paparan Mas Odi dan Mas Fajar  
Masih sangat sedikit sekali untuk anak-anak dibawah 13 tahun. Anak-anak bila disajikan animasi maka lebih cepat. Patron mereka animasi dari luar. Lebih baik menjual di dalam negeri, merupakan salah satu optimistik yang sangat jelas. Televisi animasi Indonesia. Ajuan untuk bekraf, link ke kominfo, dari sisi konten banyak folklore indonesia yang dapat diangkat. Buatlah anak indonesia tertarik terhadap budaya dan pahlawan-pahlawan indonesia. Rumuskan bentuk animasi Indonesia yang seperti apa?.

Tambahan dari bekraf, dapat buku 336 cerita rakyat dari UGM barangkali dapat dikembangkan menjadi animasi.

(Mas Alfi) Mungkinkah mengoptimalkan TVRI karena milik negara?

(Bu Citraria) TV nasional pasti sudah memiliki agenda tersendiri. Sebaiknya membuat tv jaringan.

(Mas Fajar) sebaiknya masuk kedalam tv yang sudah hegemoni, mungkin membuat channel tv yang disosialisasikan oleh tv lokal.

(Mas Ehwan) Perlukah ada FGD lanjutan yang mengundang pemilik TV

(Mas Fajar) Diharapkan dapat membuat MoU sementara untuk mencapai batas frekuensi sharing pada Agustus nanti

(Mas Teuku Reza) dari Bekraf ada dana yang disediakan untuk subsektor animasi, bagaimana penggunaan dananya?

(Bekraf) Saya gak tahu bekraf sebelumnya disampaikan oleh Pak Riki, deputi akses permodalan. Kita belum diperkenankan memberikan pembiayaan kepada pelaku. Oleh karena itu kami belum dapat memberikan informasi mengenai hal tersebut. Saat ini kami perlu tahu bagaimana dan seperti apa kebutuhan yang ada di lapangan.

(Mas Ehwan) bagaimana peran bekraf untuk mengetuk pintu BUMN yang menyediakan dana, dapatkah bekraf membantu menyampaikan ke BUMN untuk menggunakan IP baik untuk kampanye atau sosialisasi ?

(Bekraf) Pemerintah harusnya dapat mendorong pelaku lokal agar bisa berkembang. Bekraf sebagai lembaga baru harus dapat melakukan koordinasi, berharap dapat lebih mandiri membantu pelaku kreatif dengan mengkordinasikan kepada lembaga -lembaga

(Bu Citraria) Tambahan masukan, film animasi luar sempat di *dubbing* (alih suara), contoh Dino yang baik dan Mencari Dory. Padahal jelas dalam undang-undang yang tidak memperbolehkan film animasi yang di *dubbing*. Hal tersebut jelas kontraproduktif dan dapat menjadi penjajahan budaya.

(Mas Fajar) Harus membuat konten yang dapat menumbuhkan kembali kesadaran masyarakat akan budaya nasional

(Mas Odi) seharusnya pemerintah yang mampu mengelola

(Mas Fajar) Dana itu ada hanya produknya yang dibutuhkan.

(Mas Alfi) Yang dibutuhkan adalah kontennya, permasalahan dana itu sebenarnya adalah hal yang mudah dicari.

(Mas Fajar) Dapat dinego. Harus ada teknik yang dapat mensiasati proses produksi dengan komitmen terhadap investor.

(Bekraf) Bagaimana mempertemukan pelaku kreatif dengan investor

(Mas Fajar) Sampoerna mengumpulkan anak-anak pintar, mereka diminta presentasi dan dipertemukan dengan investor tertentu untuk dibiayai. Contoh ide market Cannes, buka booth di lokasi yang nice view kemudian mengumpulkan investor dari berbagai negara yang mau menjadi investor.

## Moderator

Dapat disimpulkan dari sesi kedua, banyak mendapat masukan. Mungkin dapat dirumuskan sambil jalan.

### PERNYATAAN:

(Mas Fajar) Jepang-Korea menyebarkan budaya. Salah satunya melalui animasi. Mengapa kita tidak merepresentasikan budaya Indonesia keluar namun melalui animasi. Market nya luas, pihak luar memerlukan tenaga Indonesia mengapa tidak kita manfaatkan.

(Bekraf) pendekatan secara personal

(Mas Ehwan) Menjadi bagian pendukung acara Asian Games 2018.

(...) Pemerintah sebagai verifikator, pemerintah tidak mungkin memberi namun dapat membuat kebijakan-kebijakan yang mempermudah.

(Mba Indah) Saya dari akademis, secara garis besar, grand strategy bicara tentang animasi, apakah akan mencakup dari hulu ke hilir. Awalnya dari pendidikan, apakah dari grand strategy ada perumusan untuk bidang pendidikan, yang dapat berlanjut kepada kelanjutan produk itu sendiri. Masukan dari saya agar grand strategy memiliki arahan yang dapat menjadi panduan agar pihak akademik dapat menyiapkan.

(Bekraf) Apakah kita akan mengambilkan beberapa fokus yang implementatif dalam kurun waktu tertentu.

(...) saya menyarankan dari hulu ke hilir agar dapat menerapkan nilai-nilai ideal sehingga mematangkan dasar pendidikan animasi. Sehingga produk yang dihasilkan dapat diterima dalam industri.

(Bekraf) Ada 3 sasaran

1. PDB
2. Tenaga Kerja
3. Ekspor

(Bekraf)

1. Bekerjasama dengan perguruan tinggi agar bisa membentuk pusat-pusat unggulan
2. Pengembangan tiap subsektor kedepannya berdasarkan pedoman yang telah dirumuskan.

## Moderator

Dapat disimpulkan dari sesi kedua, banyak mendapat masukan. Mungkin dapat dirumuskan sambil jalan.

## D. KESEPAKATAN

### E. KESIMPULAN

#### Mas Ehwan

Belum kesimpulan namun apa yang telah dipaparkan narasumber diharapkan dapat menjadi panduan dalam menyusun grand strategy.

## F. TINDAK LANJUT

## D. DOKUMENTASI

<b>Kegiatan</b>	FGD	<b>Hari, Tanggal</b>	Jumat, 1 Juli 2016
<b>Pimpinan Rapat</b>	Bp Ehwan Kurniawan, M.Sn. – IKJ	<b>Lokasi</b>	Hotel Aryaduta
<b>Agenda</b>	Penyusunan Grand Strategy Pengembangan Ekonomi Kreatif Subsektor Animasi		

## A. TUJUAN

Kegiatan diskusi 01 Juli 2016: Menghasilkan laporan Grand Strategy maupun Roadmap subsektor animasi untuk pedoman bagi Bekraf.

## B. PENGANTAR

**Bp Wawan Rusiawan (Direktur Riset & Pengembangan Bekraf)**

Menyampaikan bahwa arsip dan dokumen dari kementerian Parekraf soal permasalahan subsektor animasi pada 2014 sebagai referensi dan pijakan untuk menyusun rumusan Grand Strategy dan roadmap sub sektor animasi

## C. DISKUSI

### SESI 1

**Moderator: Bp Ehwan Kurniawan (IKJ)**

**Pemimpin Diskusi: Bp Fajar Nuswantoro (Bilumela studio/IKJ)**

Penjelasan strategy sub sektor animasi untuk menjadi laporan hasil pendahuluan yang akan menjadi rumusan awal dari forum group discussion.

Dipimpin oleh bapak Fajar Nuswantoro, yang menjelaskan permasalahan terbesar pada subsektor animasi adalah belum adanya lokomotif yang bisa menjadi pendorong untuk mengangkat animasi menjadi industri ekonomi kreatif yang bisa menjadi andalan. Permasalahannya pertama ada pada hambatan bagi studio animasi untuk mendapatkan slot tayang di TV Nasional yang masih sedikit dan masih dimonopoli oleh para *Production House* besar. Kedua peluang untuk tayang di bioskop peluangnya lebih terbuka dibandingkan oleh TV.

Targetnya di 2019 adalah menghasilkan 7 Film layar lebar animasi dan 14 seri animasi TV sebagai lokomotif yang bisa mengangkat dan menarik gerbong-gerbong yang mendukung industri animasi seperti Animasi iklan, *Game production*, *Post production*, *merchandising*, komik dan buku-buku dongeng atau sastra Indonesia. Dengan harapan apabila ada satu film yang meledak/*booming* maka akan membangkitkan industri pendukung animasi yang lain. Seperti yang pernah dilakukan oleh pelaku produser film Nasional yang melakukan kolaborasi produksi film dari Kuldesak, Petualangan Sherina, Daun di atas Bantal, dan seterusnya.

**Ada pertanyaan dari pak wawan:** Apa tidak ada target antara dalam menentukan grand strategy dari industri animasi tersebut?

Target antaranya di setiap tahun dari 2016, 2017, 2018 ada satu atau dua film layar lebar yang lahir. Dengan system kolaborasi produksi diharapkan setiap produksi animasi akan saling mendukung dari

setiap studio animasi. Dengan adanya target produksi setiap tahun tersebut akan membuka peluang untuk penambahan SDM animasi karena demandnya besar dan apabila ada kebutuhan untuk membangun render farm yang besar, karena kebutuhannya besar otomatis yang akan menggunakan pun banyak sehingga memungkinkan apabila pemerintah membangun pusat render animasi untuk kebutuhan produksi animasi, karena demandnya besar.

**Peluang terdekat:** Bulan Agustus 2016, semua stasiun TV Nasional habis masa kontraknya untuk izin frekuensi publik kepada pemerintah dalam hal ini kuasa ada di depkominfo. Para pemilik stasiun TV diwajibkan untuk memperpanjang perjanjian baru pada pemerintah. Di sini peluang Bekraf untuk bernegosiasi pada Menkominfo dan mendesak kepada stasiun TV untuk memberikan slot 0,5 jam untuk penayangan film animasi lokal.

**Strateginya:** bernegosiasi dengan 14 stasiun TV untuk mendapatkan slot 0,5 jam untuk penayangan film animasi lokal, TV tidak perlu membayar biaya produksi animasi karena setiap studio animasi akan menggandeng sponsor bisa dari CSR BUMN atau mencari sponsor dari agensi iklan untuk mendanai produksi animasi. Wahananya ada tinggal mendanai produksi seri animasi dari masing-masing studio dan bekerjasama dalam promosi off air antara studio animasi dengan stasiun TV. Di sini Bekraf cukup membantu para kreator/produser studio animasi dengan negosiasi power bukan dengan bantuan pendanaan.

Harapannya dengan power yang dimiliki pemerintah dalam hal ini Bekraf di bawah komando Bapak Triawan Munaf untuk mendesak para pemilik stasiun TV Nasional tersebut untuk menyediakan slot 0,5 jam frekuensi publik setiap hari diberikan untuk menayangkan film-film animasi lokal.

Dibuka sesi diskusi:

**Ditanggapi oleh mas Ades Adrian (IKJ):** Dari tadi ngomongin soal industri film animasi, apalagi layar lebar yang terlalu berisiko dan sudah tahu sejauh ini produksinya masih nol, kenapa tidak mulai dari industri animasi iklan yang sudah kelihatan prospek dan pendapatannya cukup besar, sudah terbangun baik, begitu juga berhubungan dengan *production house, post production* dan *game production* dan tidak berisiko besar.

Hal yang sama juga disampaikan oleh **pak romy (IDS)** yang menyatakan di produksi iklan resikonya 50 persen paling tidak sudah bisa dipegang hasilnya ketika mulai produksinya dan 90%-100% nya bakal dibayar setelah produksi selesai. Jadi risikonya lebih kecil apabila terhambat di akhir produksi, paling tidak sudah dipegang 50-75% nya. Beda dengan di film yang harus melalui proses panjang dalam investasi dalam biaya produksi untuk biaya hidup, tanpa tahu targetnya ketika sudah selesai film tersebut di bioskop apakah bakal laku atau tidak tayangannya. Jadi terlihat risikonya terlalu besar.

**Dijawab oleh Bpk Fajar:** Kondisinya adalah terpecah-pecah antar produksi animasinya, maka perlunya ada film animasi yang menjadi lokomotif yang menarik industri-industri pendukungnya, dari *production house, post production* dan *game production, merchandise*, dan distribusinya. Solusinya adalah adanya seseorang yang memiliki super power untuk meyakinkan investor bahwa

produksi animasi akan berjalan lancar karena sudah ada kepastian adanya produksi animasinya baik serial maupun layar lebar, slot tayangnya sudah ada dan pasarnya sudah tersedia. Targetnya sudah jelas. Resikonya juga bisa dibagi berimbang, antara produser, investor, dan bekraf.

**Ditanggapi oleh Oktodia (Binekon):** Permasalahan terbesar memang pada film animasi, sedangkan iklan memang sudah stabil dan memang bisa ditingkatkan terus pendapatannya. Iklan dalam regulasinya juga lebih tegas dengan adanya aturan bahwa untuk penayangan iklan di Indonesia sebuah brand luar harus memproduksinya di dalam negeri dengan tim produksi yang digarap oleh tim lokal walaupun di supervisi oleh pusatnya. Peluang tersebut membuka ekonomi kreatif bagi produser lokal untuk mendapatkan kue produksi dari brand luar, sehingga berjalan baik. Menanyakan ke mas Beng Rahadian, bagaimana dengan industri komik di Indonesia saat ini?

**Tanggapan dari mas Beng:** Menurutnya, industri komik indonesia terhenti di toko buku, namun hidup dalam komunitasnya, salah satunya adalah komikin ajah dan si Juki yang sedang tren distribusinya di media sosial. Namun iya ikut setuju dengan pendapat dari Fajar bahwa perlunya adanya film animasi yang menjadi lokomotif yang menjadi pendorong tumbuh dan bangkitnya industri animasi dan pendukungnya seperti yang dilakukan ketika film AADC dan Sherina booming ikut menarik dan membangkitkan industri film-film nasional.

**Ditanggapi oleh Oktodia (Binekon):** Mentoknya di distributor, jadi perlunya pendanaan dari investor seperti CSR BUMN atau angle investor.

**Ditanggapi oleh Mas Alfi:** Bagaimana dengan studio-studio kecil yang skala rumahan masih belum sanggup untuk menggarap animasi-animasi besar seperti yang dijelaskan oleh mas Fajar.

**Dijawab oleh Bpk Fajar:** solusinya adalah dengan *sharing production*, dalam menggarap proyek layar lebar tersebut. Jadi kantor produksinya tidak perlu besar, tapi cukup dengan *menshare* pekerjaan ke studio-studio yang memiliki platform yang sama.

**Ditanggapi oleh Oktodia (Binekon):** *sharing production* juga pernah dilakukan oleh Oktodia dan Alfi dalam memproduksi film Vienetta yang tayang di Trans7 pada 2010, ketika sharing production dilakukan ke studio-studio animasi di Yogyakarta yang kompeten. Namun kembali lagi karena dalam produksinya tetap angka produksi tetap besar juga dan tidak sesuai dengan harga jualnya. Namun teori sharing production tersebut bisa dilakukan.

**Dijawab oleh Bpk Fajar:** Fokus ajah pada target 2,5 tahun ini, yang diasumsikan ada 3-4 produksi seri animasi yang progresif, yang diperjuangkan oleh studio-studio.

**Ditanggapi oleh Mas Alfi:** Melihat timeline bagaimana penayangan film animasi kita dari *sing to the dawn* (meraih mimpi) 2007 kemudian lahir lagi *Battle of Soerabaia* 2015 yang terlalu jauh jedanya.

**Dijawab oleh Bpk Fajar:** Siapa sih yang gak ngeri melihat produksi *Battle of Soerabaia* yang berbiaya 9-15 miliar tapi penontonnya cuma 20-25 ribu penonton. Standar produksi animasi layar lebar 2-3

miliar untuk mendapatkan penonton 200 ribu penonton. Sedangkan untuk produksi seri animasi per episode disesuaikan dengan kualitas, konsep, dan budget yang ada kisaran biaya 0,5 jam 75-200 juta.

**Ditanggapi oleh Mas Ari Dina:** Melihat kesiapan dari studio animasi yang menyanggupi untuk menyediakan aset produksi animasi, nah sekarang bagaimana power Bekraf untuk melakukan *bargaining* ke stasiun TV untuk memberikan slot 0,5 jam tayangan di 14 TV Nasional yang ada.

**Ditanggapi oleh Mas Alfi:** Sebetulnya negosiasi masalah slot sudah pernah dinegosiasikan oleh kementerian parekraf pada masa bu Marie, namun tanggapan TV menolak untuk memberikan slot jam tayang tersebut. Karena permasalahan di TV semuanya adalah urusan rating dan bisnis.

**Dijawab oleh Bpk Fajar:** Bapak Manoj ajah bisa mengontrol slot jam tayang acara di TV nasional, masa Bekraf dan menkominfo tidak bisa? Intinya di TV mereka hanya mengenal rating dan iklan, TV takut diminta bayar ongkos produksi animasi yang tinggi, yang berarti pemasukan uang. *Bargaining* kita adalah kita kasih stasiun TV gratis produksi kita tinggal kita dari produser animasi berstrategi mencari pendanaan baik dari iklan maupun investor.

**Ditanggapi oleh Oktodia (Binekon):** Intinya ada yang ongkos produksinya *low cost* dan yang produksinya *high cost*. Kita gunakan yang *low cost* yang otomatis semua produksinya *low*.

**Dijawab oleh Bpk Fajar:** Target jangka pendek, Agustus kita ketemu dengan pak Triawan Munaf.

**Tanggapan pak Wawan:** coba dibuat dokumen draftnya yang terkonsep narasinya. Sehingga terlihat impactnya yang lebih terukur.

**Ditengahi oleh bu Citra:** Konsep narasinya: Keywordnya: Produksi, Regulasi, penayangan, film Animasi

**Dijawab oleh Bpk Fajar:**

1. Target
2. Job, siapa ngerjain apa?
3. Timeline
4. Supportingnya siapa?

**Ditengahi oleh bu Citra:** Coba mulai membuat narasi dengan judul Grand Strateginya kira-kira, "Strategi Produksi Penayangan Animasi Lokal pada 2019"

Target 2019 memproduksi 7 film layar lebar dan 14 seri animasi TV, dengan target antara pertahunnya.

**Dijawab oleh Bpk Fajar:** Ketika produser membuat jaringan bisnis dan negosiasi antara investor, stasiun TV, sponsor, agensi iklan, dan lembaga pemerintahan terkait untuk mewujudkan target tersebut, dan misi kita berhasil. Komunitas-komunitas animasi itu akan bergerak bersama-sama untuk mewujudkan target dan pencapaian yang sudah kita tuju. Ketika hal tersebut berjalan di situ mulai perlu koordinasi yang lebih kuat lagi secara geografis karena akan mengikutsertakan studio

animasi, keikutsertaan dunia pendidikan nimasi baik dari kampus maupun SMK yang akan berkolaborasi.

**Ditambahkan oleh bu Citraria:** Dari awal sampai akhir sudah ada masalah pendidikan, jadi bisa memilah potensi SDM, Kemudian berhubungan dengan regulasinya, dan kelembagaan yang terkait dalam sub sektor animasi. Kita akan melihat siapa saja yang akan bersentuhan, salah satunya iklan dan games. Banyak yang melihat bahwa slot animasi sedikit mendapatkan tempat di TV karena didominasi oleh sinetron dan acara teleshow yang kurang mendidik. Hal tersebut menjadi kekuatan untuk bargaining power.

Membuat kebijakan dengan meminta pemerintah mengajukan agar iklan-iklan TV menggunakan animasi dan mengurangi figur-firug. Pemerintah/bekraf menyelenggarakan kompetisi animasi dengan target mahasiswa, dan juga menyiapkan pasar menggalang BUMN untuk memanfaatkan CSR nya, dengan mengoptimalkan SDM dari tenaga-tenaga muda animator. Kemudian membuat regulasi kepada pemerintah untuk membatasi film-film seri animasi dari luar. Sehingga akan ada irisan yang berhubungan dengan kebijakan UU film 60% produk nasional 40% impor. Dari sisi TV ada hegemoni, namun pemerintah juga punya power untuk memasukkan animasi dalam slot TV nasional. Ada yang sifatnya kebijakan, praktis, pengembangan. Semua komponen kegiatan animasi ada siklus dari produk sampai ke distribusi sampai ke feed back penonton. Data perbandingan jumlah ekspor dan impor masih jomplang.

Problem terbesarnya di mana?

Ada saasaran optimis dan sasaran pesimis

Bentuknya harus jelas seperti apakah animasi indonesia itu.

Dan hasil draft rumusannya mulai coba disusun seperti di bawah ini:

## D. KESEPAKATAN

### Strategi Produksi dan Kebijakan Penayangan Animasi Indonesia pada 2019

#### Animasi Indonesia seperti apa?

Yang memuat konten kearifan Indonesia baik dari Gagasan, Ide, Perilaku

**Kata Kuncinya:** Produksi dan kebijakan

## Power Bekraf/Pemerintah:

1. memanfaatkan Frekuensi sharing TV pada bulan Agustus untuk bernegosiasi kepada semua stasiun TV menyediakan slot waktu  $\frac{1}{2}$  jam di setiap harinya menayangkan film animasi TV
2. Kerjasama dengan Bioskop-bioskop untuk menayangkan film layar lebar animasi minimal 7 hari di bioskop unutuk mencapai target 200 ribu

Cari ukuran target film yang sudah ada: Ainun Habibie, laskar pelangi

- Kerjasama dengan Kemendikbud, Pusat pengembangan film
- Kerjasama dengan Kementrian Ristek diktir beraitan dengan akademis pendidikan animasi
- Kerjasama dengan Kementrian kominfo Hubungannya dengan frekuensi publik
- Kerjasama dengan Kementrian pariwisata, menganimasikan Promosi wisata indonesia dengan cerita/dongeng/legenda
- Kerjasama dengan Kementrian perhubungan ke transportasi kereta dan pesawat/bandara

## Peluang dari pelaku animasi:

- Menarik lokomotif animasi melalui film animasi layar lebar, yang akan mendongkrak potensi ekonomi kreatif lain di lingkup turunannya, Iklan, Game, Merchandise, Materi edukasi
- Sharing Produksi ke studio-studio yang komitmen untuk terlibat produksi animasi tersebut di komunitas animasi membuat database animasi, Modelling dan Story
- Memanfaatkan dana CSR BUMN untuk bisa dimanfaatkan mendanai produksi film animasi
- Mengintegrasikan komik-komik yang sudah hits ke film animasi

Timeline	Target	Sasaran	Supporting	Produksi sharing
2019	7 film Animasi layar Lebar			
	14 Film Animasi seri TV			
2018	3 film Animasi layar Lebar	Kampoong Monster		
	7 Film Animasi seri TV			
2017	1 film Animasi layar Lebar	Studio Bilumela		
	2 Film Animasi seri TV			

Mengumpulkan mahasiswa dari perguruan tinggi untuk mengikuti workshop mendapatkan materi pengetahuan bisnis animasi dari para praktisi asosiasi/praktisi studio selanjutnya diadakan kompetisi antar komunitas tersebut yang hasilnya akan diberi award dalam kumpul animasi/festival/pameran

## E. KESIMPULAN

## F. TINDAK LANJUT

## D. DOKUMENTASI

Tanggal: 22 Agustus 2016

Sifat: Segera

Perihal: Permohonan Narasumber untuk Penyusunan Grand Strategy Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub Sektor Animasi

Kepada Yth.

1. Agni Ariatama
2. Ardian Elkana (081294053880)
3. Hari Sungkari (0811894199)
4. Boedhatmaka Darsono
5. Ehwan Kurniawan
6. Fajar Nuswantoro
7. Arief Ruslan
8. Cindy
9. Ritchi Ned Hansel
10. Yuni Tri Subekti
11. Bonifacio Renanda
12. Bambang Gunawan Santoso
13. Oktodia Mardoko
14. Alfi Zachkyelle
15. Rudi Suteja (081321459995/0817459995)
16. Aditya Triantoro (087782027422)
17. Saut Miduk Togatorop
18. Anam Fathony
19. Romy Oktaviansyah
20. Oky Arfie
21. Carroline Mellani
22. Yanti Pane

Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan proses kerja penyusunan Grand strategy Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub Sektor Animasi. Kami Memohon kepada Bapak/Ibu untuk menjadi narasumber pada (jadwal terlampir):

Hari/Tanggal: Kamis & Jumat, 25 & 26 Agustus 2016

Waktu: 10.00 wib - selesai

Tempat: Hotel Sari Pan Pasifik, Jln MH Thamrin No. 6, Menteng, Jakarta Pusat 10340

Agenda: Pembahasan lanjutan penyusunan Grand Strategy Pengembangan Ekonomi Kreatif  
Sub Sektor Animasi

Untuk kelancaran acara tersebut, panitia akan menyediakan penginapan selama 1 (satu) malam pada Kamis, 25 Agustus 2016. Demikian surat ini kami sampaikan, Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Direktur Riset dan Pengembangan Ekonomi Kreatif

Dr. Ir. Wawan Rusiawan, M.M

**Rundown Rapat Penyusunan Grand Strategy Pengembangan Subsektor Animasi**

NO	WAKTU	ACARA/MATERI	NARASUMBER	PIC
<b>KAMIS/25 AGUSTUS 2016</b>				
1	09.30 – 10.00	Cek in Hotel, Registrasi Awal		Panitia
2	10.00 – 10.45	Pembukaan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sambutan Direktur Riset Edukasi dan Pengembangan Badan Ekonomi Kreatif Indonesia</li> <li>• Presentasi dari Deputi Infrastruktur Badan Ekonomi Kreatif Indonesia</li> <li>• Sambutan Dekan FSR IKJ</li> </ul> Moderator	Abdur Rohim Boy Berawi  Hari Sungkari  Citra Smara Dewi  Boedhatmaka Darsono  Ehwan Kurniawan	
	10.45 – 11.00	Progres kerja dari tim penyusun grand strategi sub sektor animasi		
	11.00 – 12.00	Paparan 1 Presentasi Proses Produksi Animasi Layar Lebar Battle of Surabaya Bagaimana mengelola IP agar terus berkembang secara bisnis	Aryanto Yuniawan 081327121121 (Produser & Sutradara MSV Pictures)	
	12.00 – 13.00	Moderator  Diskusi	Boedhatmaka Darsono	
<b>ISOMA ( 13.00-14.00)</b>				
2	14.00-15.00	Paparan 2 Animasi seperti apa yang bisa menembus program TV dalam mengatur program yang disukai rating dan penonton	Endah Hari Utari (Managing Program MNC TV)	Panitia
3	15.00 – 16.00	Moderator Diskusi	Ehwan Kurniawan	
	16.00 – 17.00	Paparan 3 Pemaparan dari Asosiasi AINAKI tentang kondisi Animasi di Indonesia dari Pendidikan, Industri dan SDMnya	Deddy Sjamsuddin	
	17.00 – 18.00	Diskusi		
<b>ISOMA ( 18.00-19.00)</b>				
4	19.00 – 20.00	Paparan 4 Rahasia sukses Adit Sopo Jarwo menjadi tayangan animasi Indonesia yang menjadi idola di TV nasional	Dana Riza (0816960391) & Eki NF (08568177775) Produser & Creative Director MD Animasi	Panitia
	18.00 – 19.00	Moderator  Diskusi	Fajar Nuswantoro	
<b>JUMAT/26 Agustus 2016</b>				
1	08.00 - 08.30	Registrasi Peserta		Panitia
	08.30 - 10.30	Moderator  Finalisasi	Yanti Pane, M.Sn  Seluruh Peserta Udangan	Panitia
	10.30 - 11.00	Penutup Ketua Pusat Unggulan Animasi FSR IKJ	Yanti Pane, M.Sn	Panitia
	11.00	Check out hotel		Panitia

**NOTULEN RAPAT**

**FGD TAHAP2**

**Penyusunan Grand Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Subsektor Animasi**

**Hotel Sari Pan Pacific, Jakarta**

**25-26 Agustus 2016**

---



**SESI I**

**25 Agustus 2016**

- Animasi lokal dapat tergantikan dengan mudah oleh animasi luar yang harganya lebih murah.
- TV lokal yang membeli putus animasi tidak mengembangkan atau mempromosikan IP animasi, hanya menyiarkan tayangan animasi saja, sehingga promosi animasi dari merchandise tidak berjalan. Dan dari sisi pembuat animasi juga sudah kehilangan hak untuk mempromosikan IP yang sudah dijualnya.

**Paparan M. Neel El Himam (Direktur Fasilitasi Infrastruktur TIK):**

- Bekraf menjadi perekat industri kreatif antara animator dengan pemerintah.
- Televisi masih menjadi peluang terbesar untuk penyampaian informasi 86,7%.
- Target market juga harus dicermati dengan jelas agar animasi tepat sasaran berdasarkan pengguna media.
- Hak cipta hingga proses license IP penting, bekraf harus memperhatikan dan membantu proses tersebut.
- Bekraf bertugas untuk meregulasi masalah pajak pembuatan animasi.
- Masalah penggunaan software legal, mungkin pemerintah atau bekraf dapat memfasilitasi dengan meminjamkan/menyewakan software tersebut.
- Tiap daerah dapat membuat kegiatan atau komunitas animasi yang dapat dimasukkan ke dalam APBD masing-masing daerah untuk meningkatkan animasi Indonesia.



- Bekraf bekerjasama dengan Kominfo yang memiliki jaringan luas untuk mempromosikan animasi, khususnya animasi yang berkonten lokal.
- Dalam industri animasi, diharapkan terdapat orang yang dapat incharge dari sisi bisnis atau manajemen, tidak hanya orang yang dapat menggambar saja.

**Sharing Elsidrat M. Zen (Pusat Produksi Film Negara):**



- Televisi Indonesia tidak memberikan kesempatan yang banyak kepada penayangan animasi.
- Iklan juga memiliki peranan dalam penayangan animasi karena berpengaruh pada pendapatan televisi itu sendiri.
- Animasi dibuat bukan hanya sebagai seni namun juga untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau market.
- Animasi sebagai tools of marketing bukan ditawarkan ke televisi namun ke agensi, dimana agensi yang akan nego dengan televisi.
- Biaya animasi Indonesia yang mahal, sehingga membuat televisi memilih tayangan lain dengan harga yang lebih murah.

## Paparan 1

**Presentasi Proses Produksi Animasi Layar Lebar Battle of Surabaya,  
Bagaimana Mengelola IP agar Terus Berkembang Secara Bisnis.**

**Narasumber : Aryanto Yuniawan, S.Kom.**

**(Produser & Sutradara MSV Pictures)**

**Moderator : Saut Miduk Togatorop, M.Sn.**



- Trick yang dilakukan Aryanto dan team tembus pasar global dan lokal yaitu masuk dan besar dahulu di luar negeri baru mengejar pasar lokal karena pasar lokal akan lebih percaya apabila sudah diakui oleh internasional.
- IP animasi harus memiliki value yang baik
- Membandingkan dengan walt Disney, Indonesia juga memanfaatkan peluang bisnis seperti yang dilakukan oleh Disney yang memanfaatkan Taman Bermain seperti yang sudah dilakukan oleh negara tetangga seperti Malaysia yang memiliki Lego Land dan Singapore yang memiliki Universal Studio,. Indonesia juga bisa memanfaatkan Taman Impian Jaya Ancol sebagai peluang berbisnis.
- Selain visual, sound juga merupakan faktor penting pada sebuah film animasi, karena saat ditayangkan di bioskop, sound memiliki peranan yang penting.
- Promosi by branding car dan Line, stiker, sosial Media (saat ini merupakan media yang paling murah dan efektif utnuk berinteraksi dengan target) FB, Instagram, Twitter, yang terpenting tidak menjaga jarak dengan public (bersifat horizontal, menerima semua masukan bukan kritikan)
- Seminar (menghadiri seminar-seminar di Indonesia bahkan luar negeri, seperti Vietnam untuk berpromosi)
- Engangement Character Branding dengan Fan Art (apabila fans mengirimkan fans art mereka, dapat dikatakan bahwa karakter tersebut sukses)
- BOS tayang di XXI membuktikan bahwa film animasi yang dibuat high quality product, airplanes (Garuda dan Batik Air, Qatar, Etihad), nonton bareng.
- Masuk ke pasar internasional dengan bantuan link-link dari pemerintah
- Untuk memasuki pasar internasional, pemilihan nama judul sangat berperngaruh battle of surabaya di luar menjadi November 10th.

- Concept, Character dan Story peranan yang sangat penting.
- Cloud System from Celtx Software. (media untuk berkomunikasi dengan para produser atau pelaku industri film di Indonesia)

Diskusi:

**Pak Wawan:** Bagaimana cara menghasilkan Pak Aryanto-Aryanto lain?

**Pak Aryanto:** Menjadi nakal dan membutuhkan passion yang besar. Industri animasi adalah industri yang membutuhkan banyak orang dan diperlukan keahlian untuk mengelola orang banyak (SDM). Membuat karakter-karakter yang dapat diterima pasar akan menghasilkan uang. Selain hardskill, kita juga harus tau bagaimana cara untuk memasarkan produk tersebut. Berpikir efesien dan efektif dalam pelaksanaan proses produksi. Melakukan kunjungan-kunjungan secara langsung ke industri-industri animasi di luar negeri sebagai referensi. Pemerintah juga memiliki peranan yang sangat penting, yang mendukung industri animasi, sebagai contoh pemerintah Korea yang mensupport K-Pop.



**Pak Wawan:** Apakah strategi membesarkan karya animasi di luar negeri menjadi strategi baku?

**Pak Aryanto:** Strategi tersebut dilakukan agar Indonesia memiliki pasar yang sama dengan pasar luar.

**Pak Ardian :** Bagaimana MSV membangun ekosistem komunikasi?

**Pak Aryanto:** Melakukan pendekatan personal, contoh mendatangkan profesional untuk membuat pipeline dan mendidik junior-junior dari para profesional-profesional dari pipeline yang telah dibuat.

**Pak Ardian :** membuat Knowledge Management System (KMS) yang sudah dilakukan oleh Ainaki saat ini untuk menggandakan profesional-profesional.

**Kominfo:** Kominfo belum memiliki kewajiban untuk menayangkan animasi, yang harus dilakukan yaitu:

1. Nasional plan yang jelas mengenai pengembangan animasi
2. Siapa yang akan menjadi agensi animasi itu sendiri, apakah bekraf?

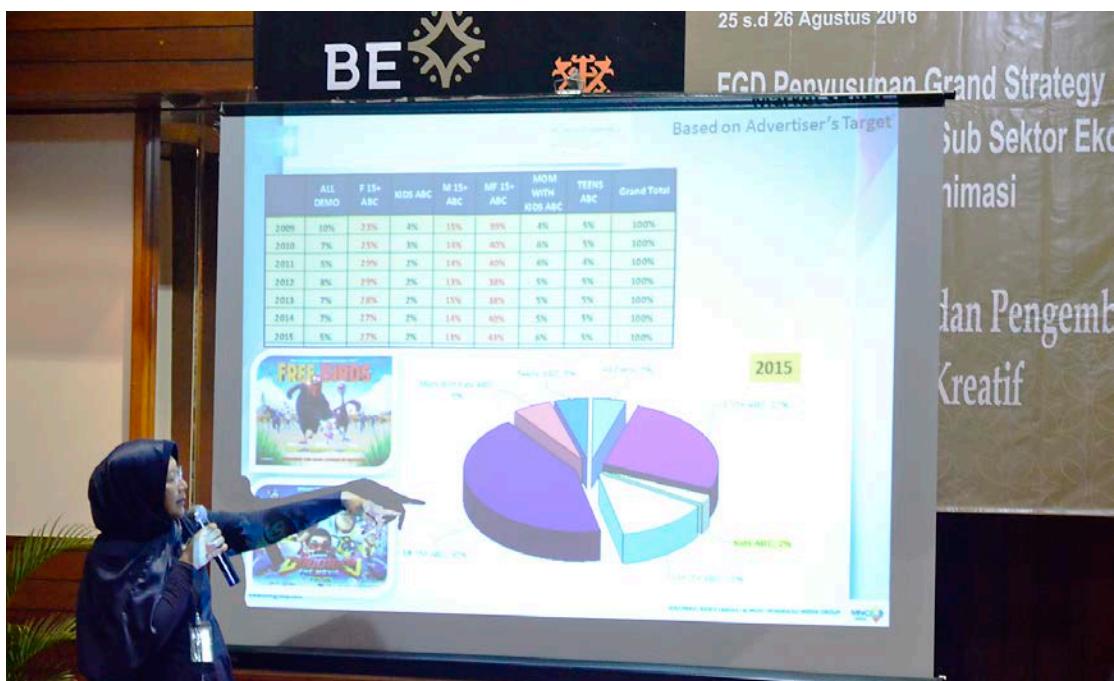
3. Bagaimana pengembangan ekosistem (konten, bisnis, industri)animasi?
4. Apakah harus dilakukan insentif seperti yang dilakukan oleh pemerintah Korea dan Cina?

## Paparan II

**Animasi Seperti Apa yang Bisa Menembus Program TV dalam Mengatur Program yang Disukai Rating dan Penonton.**

**Narasumber : Endah Hari Utari, MM (Managing Program MNC TV)**

**Moderator : Fajar Nuswantoro, S. Sn.**



- Stasiun tv lebih memilih program tv yang dapat mencakup sasaran target yang lebih besar, ex: dibandingkan 5-9 tahun, serial tv dengan target market 10-14 tahun lebih mencakup sasaran yang lebih luas, karena berkaitan juga dengan advertiser.
- Hubungan : stasiun TV – customer – advertiser, golongan dan jumlah target audience akan berpengaruh kepada advertiser dalam memasang iklan.
- Golongan target market terbesar ada di usia 15+ (male, female) dengan konten yang sedikit berhubungan dengan keluarga.
- MNC merupakan stasiun TV menggagas paling banyak program animasi.
- Program animasi yang diingat berdasarkan survei: Adit Sopo Jarwo, Doraemon, Keluarga Somat, Spongebob dan Upin Ipin (berdasarkan urutan rating)
- Rating animasi yang tinggi membuat rate harga animasi juga tinggi dan berpengaruh pada advertiser, dan berpengaruh juga terhadap waktu penayangan animasi. Rating tinggi akan diputar pada prime time.
- Program TV menjual film yang ditonton oleh pemirsa sebanyak-banyaknya dan menarik keuntungan sebanyak-banyaknya juga.
- Hubungan pertemanan atau kerabat akan mempermudah koneksi karena rasa percaya.



Diskusi:

**Mas Fajar:** Bagaimana cara mensubmit proposal ke MNC?

**Ibu Endah:** Harus ada dorongan-dorongan dari komunitas animasi-animasi agar dapat dengan mudah menentukan animasi (bukan animasi yang sedang-sedang saja)

**Pak Adrian:**

1. Siapa yang memvalidasi Nielson?
2. Adakah media lain sehingga para animator dapat menayangkan animasi secara gratis?
3. Bagaimana cara masuknya sinetron nasional yang menyebabkan sinetron bisa merajai televisi?

**Ibu Endah:**

1. Nielson yang digunakan oleh agensi-agensi dan belum ada lagi lembaga survei di Indonesia yang dapat menghasilkan survei perhari dengan cepat.
2. Harga telenovela yang murah saat itu, dan source masih sedikit. Hingga munculnya sineas-sineas dengan cerita yang bagus dengan unsur kelokalannya.

**Mas Ades:** Harga MNC membeli program TV? Sample Adit Sopo Jarwo

**Ibu Endah:** Movie : 6000 -15.000 US/title, Series: 600-5.400 US/30menit (license fee) harga termahal (harga berlaku untuk PH lokal dan luar), harga sama karena advertiser tidak memandang film itu buatan lokal ataupun luar, yang terpenting jumlah penonton. Membesarkan karya animasi di luar negeri terlebih dahulu juga bisa menjadi trik untuk mempermudah penayangan di stasiun lokal.

**Mas Alfi:** Apa yang menentukan masalah pricing? Proses berapa lama?

**Ibu Endah:** berdasarkan kualitas dengan membandingkan dengan animasi-animasi lain dan berdasarkan negosiasi. Masalah waktu, tentative. Biasanya 2 minggu.

**Pak Aryanto:** Akademi - Bisnis - Community - Government - Media , mungkinkan pihak stasiun TV dengan pemerintah duduk bersama untuk membahas masalah pajak, adakah kemungkinan untuk mengkompilasi animasi-animasi sebagai awareness. Diadakan satu hari untuk menayangkan konten-konten lokal.

**Ibu Endah:** awareness, jamannya sudah berubah, tv tidak bisa karena berkaitan dengan durasi dan frekuensi. Selain itu, untuk mempromosikan sesuatu harus membayar.

Dalam UU Penyiaran, TV harus menayangkan PSA. Mungkin PSA bisa menjadi celah untuk mempromosikan animasi.

### **Paparan III**

**Pemaparan dari Asosiasi Ainaki tentang kondisi Animasi di Indonesia dari Pendidikan Industri dan SDM**

**Narasumber : Deddy Syamsuddin, M.Sn. (AINAKI)**

**Moderator : Saut Miduk Togatorop, M.Sn.**

- Bekraf hanya bermain di 3 area, PDB, People dan Produk
- PDB hanya berbicara mengenai total hasil produksi jasa animasi per tahun & penjualan produk animasi per tahun. (tahun 2013= 1.3%)
- Jasa animasi terbagi menjadi klasifikasi: entertainment, broadcasting, visualisasi dan edukasi.
- Lingkup PDB animasi tidak hanya sekedar produk animasi saja, tetapi justru jasa/service bisa menjadi pendapatan yang terbesar sektor animasi dari arsitektur, fashion hingga motion graphic.
- Masalahnya kita hanya melihat dan mengukur dari produknya saja bukan dari jasa animasi sehingga PDB menjadi kecil.
- Segala sektor seperti arsitek, fashion, tayangan tv, camp anak membutuhkan jasa animasi.
- Business strategic terbagi dalam dua mazhab : Amerika (hollywood) dengan push strategic dan Jepang dengan gaya pull strategic. Amerika, film ditayangkan lebih dahulu, barang-barang merchandise dan turunannya baru keluar dengan investasi yang besar. Namun berbeda dengan Jepang yang memulainya dari sesuatu yang kecil, mulai dari menyicil IP, kemudian dijadikan stiker, viral di media sosial, kemudian membuat cerita, komikstrip, komik novel, series baru menjadi movie/film.



- Strategi bisnis Jepang ini yang digunakan oleh animasi si Juki.
- Parameter hanya terdiri dari 2 : KKNI dan SKKNI, namun saat KKNI harus dikonversi menjadi SKKNI akan menyusahkan dan memberikan masalah.
- Adanya pelatihan-pelatihan dalam rumpun-rumpun yang ada untuk mengkonversi kemampuan seseorang untuk pengembangan SDM.
- Semakin kecil usaha, tenaga yang dibutuhkan semakin generalis. Semakin besar usaha, tenaga yang dibutuhkan semakin spesialis. Masalahnya pendidikan dengan jalur usaha tidak sejalan.

- Belum adanya kesepakatan yang jelas mengenai profesi-profesi dalam sektor animasi di Indonesia, harus ada kesepakatan yang jelas mengenai profesi dalam animasi, bukan dinamakan animator untuk semua profesi animasi.
- Belum adanya kesepatan standar jasa untuk profesi animasi di Indonesia.
- Animasi bukan hanya sekedar cartoon, tidak semua pekerja animasi adalah animator. Yang lebih tepat adalah dikatakan sebagai pekerja seni animasi (plural), secara spesialis profesi 3d artis.
- Secara terminologi animator adalah orang yang membuat sesuatu bergerak.
- Animasi tidak hanya sekedar teknik, kita bisa saja bekerja sama dengan tim atau institusi lain untuk bekerjasama mengerjakan animasi.
- Menggambar adalah masalah teknik, bisa menggunakan manual (kertas) dan digital (pen tablet). Saat menggambar dengan menggunakan kertas, emosi bisa tersampaikan di dalam gambar.
- Animasi bisa masuk juga ke sektor infrastruktur.

Diskusi:

**Peneliti LIPI** : Jepang kontras media untuk membangkitkan animasi sangat penting dan produk turunan sangat banyak. Astroboy dapat menjual animasi setengah harga namun mendapatkan keuntungan dari pemasangan iklan pada perusahaan coklat dengan karakter Astroboy. Jepang memiliki production comitee yang terdiri dari manufacture toys, distributor, animasi dan software. Tiap stakeholder dapat menentukan karakter apa yang akan dibuat atau dirancang untuk market berikutnya, seperti penjualan merchandise atau sebagai karakter produk.

**Pak Deddy** : Gaya UKM dengan menggunakan publikasi gratis. Pertanyaan apakah IP hanya miliki animasi? IP milik semua. Karakter dibutuhkan oleh animasi, komik dan game. Namun di produk animasi hanya terdapat series dan movie.

**Pak Romi** : Ada pameran (POPCON) dengan 8 booth stand di bawah Bekraf, namun Tim Animasi tidak mendapatkan informasi mengenai kegiatan tersebut. Apakah ada subsektor lain yang incharge dalam kegiatan tersebut?

Semua bagian iklan pasti terdapat proses animasi, secara logika iklan memiliki peluang yang besar untuk masuk ke dalam jasa animasi, bukan produk animasi.

**Pak Deddy** : PDB bisa menjadi besar apabila dihitung jumlah jasa animasi dan produk animasi apabila ingin mencapai angka 7%.

**Pak Wagiono** : Apakah jasa animasi akan dihitung secara keseluruhan, yang biasanya jasa animasi dimulai dari arsitek atau jasa 3D? Kita harus fokus dan spesifik, karena games sudah memiliki subsektor sendiri dan membutuhkan animasi dalam industri tersebut. Gaya Amerika tidak cocok dengan Indonesia, tetapi memungkinkan bagi kita untuk menggabungkan 2 gaya tersebut. Pemetaan industri animasi yang baik art/ eksperimental atau bisnis.

**Pak Deddy** : Alat ukur PDB, People dan Produk belum ada standar yang jelas. Untuk menghitung tolak ukur, Bapenas yang menentukan tolak ukur tersebut.

Kelokalan budaya Indonesia sangat unggul dan berpotensi di festival-festival luar negeri.

**Pak Wawan** : PDB yang sudah dilakukan mendasarkan pada KBLI dengan pendekatan barang dan jasa. Terdapat 9 KBLI untuk menghitung PDB (data dari presentasi Pak Wawan). PBD ekonomi kreatif akan dikeluarkan tanggal 2 September 2016 dengan tahun dasar yang baru.

**Mas Alfi** : Contoh sebagai pelaku animasi akan mengekspor film animasi, bagaimana cara perhitungan dan pelaporannya?

**Pak Wawan** : Para petugas BPS sudah melakukan survei ke 27 kota dan beberapa asosiasi sudah melakukan pertemuan untuk membahas masalah KBLI dan melaporkan ke BPS baik perorangan ataupun yang berbadan hukum. Terdapat aplikasi juga (BISMA)

yang akan dilaunching per tanggal 4 September untuk mendata para pelaku ekonomi kreatif yang bisa dijadikan sumber informasi dan bahan data bekraf untuk menyampaikan informasi ke pelaku ekonomi kreatif.

**Pak Wagiono** : Pajak di Inggris yang tidak dapat dihindari, namun di Indonesia berusaha untuk menghindari pajak. Inggris jelas masalah perpajakan karena mereka memiliki sistem yang jelas mengenai masalah perpajakan, juga bagi mereka yang mendapatkan uang dari luar negeri.

**Pak Adrian** : Saran Indonesia memiliki bank khusus untuk ekonomi kreatif.

**Sharing Aditia Toro**  
**(Produser One Animation)**

- Ada satu hal yang penting dan tidak boleh terlupakan, khususnya dalam industri animasi di luar hal bisnis yang tidak kalah penting yaitu edukasi. Sebagai contoh berdasarkan pengalaman saat mengajar di Singapura (Nanyang University), di mana pemerintah Singapura sangat peduli dengan mahasiswa yang berprestasi. Mahasiswa berprestasi akan mendapatkan beasiswa ke luar negeri dari pemerintah karena pemerintah menganggap bahwa mahasiswa yang berprestasi tersebut adalah aset untuk negara Singapura sendiri dan juga menguntungkan negara.
- Pemerintah Singapura mananamkan 3E (Education, Ekspor, Exposure)
- Masukan untuk bekraf, diharapkan pemerintah dapat mendukung instansi pendidikan (saling support satu sama lain).



- Dalam industri animasi, dapat dilakukan sharing IP seperti yang dialami oleh animasi Oddbods. Produk-produk animasi yang sukses pada umumnya dihasilkan dari banyaknya masalah-masalah yang telah dipecahkan. Dan dapat memanfaatkan media digital untuk promosi animasi.
- Masukan untuk pemerintah, Bekraf seharusnya dapat memanfaatkan peluang untuk melakukan promosi di luar negeri, namun usaha tersebut kurang terlihat.

Sebagai contoh saat Festival Film di Cannes, Perancis (MCOMS) beberapa tahun lalu, booth Indonesia kosong dan hanya terisi dengan tulisan visit Indonesia.

- Industri animasi lokal memiliki peluang untuk berkembang namun kembali lagi ke pembayaran animasi itu sendiri.

#### **Paparan IV**

#### **Rahasia Sukses Adit Sopo Jarwo Menjadi Tayangan Animasi Indonesia**

**Narasumber : Dana Riza, ST. (Produser MD Animation)**

**Moderator : Boedhatmaka Darsono, M.Sn.**

- Pertama meriset beberapa tayangan animasi di Indonesia seperti Tom& Jerry, Doraemon, Spongebob
- Hasil riset, Indonesia memerlukan tayangan animasi dengan konten yang melibatkan keluarga, dan akhirnya terciptanya animasi Adit Sopo Jarwo
- 3 episode pertama diserahkan di MD dan mendapatkan tanggapan yang positif dan mendapatkan permintaan dari MD untuk dilanjutkan untuk segera ditayangkan
- Latar menggunakan seluruh kampung di Indonesia agar masyarakat merasa dekat dengan Adit Sopo Jarwo.
- Yang diciptakan adalah karakter, bukan cerita. Dibangun sebuah karakter real sebagai tokoh2 karakter dalam animasi Adit Sopo Jarwo yang mirip dengan karakter tokoh2 di Indonesia, cth: Dedi Mizwar (didukung juga dengan sound effect yang mirip dengan Dedi Mizwar), pendekatan: mendatangi artis dan ijin untuk menggunakan tokoh beliau sebagai inspirasi.



- Perjalanan Adit sopo Jarwo mendapatkan peringkat I di TV Nasional, yang saat itu berkompetisi dengan Upin Ipin di Desember 2014.
- Berikutnya masuk karakter-karakter seperti Cherrybelle, Jokowi, Habibie, Armand Maulana. Cherrybelle merupakan kerjasama di mana Cherrybelle juga

membutuhkan promosi album. Next kolaborasi Iwan Fals, Slank dan Nidji. Penggunaan tokoh atau artis membantu proses promosi dari Adit Sopo Jarwo.

- Adit Sopo Jarwo berkolaborasi dengan animasi lain seperti Uwi & Ella (soraya films), GOB & Friends, Plentis & Kentus yang nantinya akan diperkenalkan di dalam scene Adit sopo jarwo.
- Peluang promosi bisa dilakukan dengan membuat merchandise yang dijual.
- Adit Sopo Jarwo meraih beberapa penghargaan sebagai achievement.
- 50+ Banyak apps bajakan di Google Play
- Pengalaman sulit mendapatkan animator, ASJ bekerjasama dengan blender untuk melakukan training dengan menggunakan produk ASJ untuk dipersiapkan bekerja, sudah diterapkan, cth dengan bantuan Band Endang Soekamti. (animation Training Network) Sumatra, Jawa, Kalimantan, Sulawesi.
- 2 tahun 85 episode, everyday, 3 episode/day.

Diskusi:

**Mas Fajar:** Pembelajaran yang dapat dishare, problem dengan stasiun TV, bagaimana cara mengembangkan masuk ke mediavt?

**Pak Dana:** Investasi yang tidak terbatas, target income 12M perbulan, sekarang 1,5M perbulan. Ternyata income sudah tdk bisa mengandalkan TV, karena tv membandingkan dengan produk luar dengan harga yang lbh murah. Kekuatan IP yang sudah dimiliki, dijadikan peluang untuk masuk ke bisnis digital sebagai peluang baru.

Yang terpenting: seberapa suka masyarakat terhadap karakter yang diciptakan (karakter branding)

Modal ASJ: Modal awal = 38M x 24 bulan = 91,2M

**Mas Ehwan :** Income mengalami penurunan, apakah penyebabnya?

**Mas Dana :** Semua TV mengalami hal tersebut, penyebabnya belum tahu mengapa. Kerjasama ASJ dengan tv hanya kreatif dan produksi. Budget pemilik produk untuk mengiklankan di TV makin sedikit, fee adv agensi dari 30% turun menjadi 1%, budget iklan dari 300juta menjadi 30 juta karena hanya mau tayang di youtube. Terjadi perubahan-perubahan khususnya di TV.

Mas Saut Miduk : ASJ mengapa tidak membuat animasi turunan?

Mas Dana : karena produksi animasi yang mahal. Partner ASJ, MD Entertainment yang merupakan tv sinetron yang akhirnya bisa bekerjasama dan mengajak profit sharing dengan ASJ, 25% dari total income dari iklan.

**Pak Aditya :** Tantangan tersulit saat produksi ASJ?



**Mas Dana :** Pertama mengumpulkan animator-animator dan menggunakan Software Maya, 6 asli dan sisa bajakan. Untuk mengatasi biaya pembelian software asli Maya, akhirnya berpindah ke Blender. Banyak SDM yang awalnya tidak mau, namun akhirnya menerima dan belajar. Kedua tim tidak PD dengan karya sendiri.

**Mas Alfi :** Sebagai studio besar, apakah menjadi masalah dengan pajak yang besar?

**Mas Dana :** Iya, buktinya pemangkasan karyawan dari 300 karyawan tetap menjadi 40 saja, sisanya menjadi karyawan outsource saja. Dan ternyata perusahaan kecil juga masih bisa berjalan. Mungkin saja perusahaan-perusahaan animasi kecil bisa saling bekerjasama.

**Mas Koko :** ASJ tidak bermalsalh dengan slot di tv. Menurut Mas Dana apakah pengembangan animasi di TV nasional harus dilakukan dengan media TV atau dengan media lain?

**Mas Dana :** TV tetap menjadi media atau corong promosi utama. Karena masyarakat kita, Indonesia masih menonton TV, bahkan di pelosok-pelosok. Strategi, karakter-karakter baru atau sampingan yang menempel pada karakter yang sudah terkenal. Ide, untuk menayangkan film-film animasi, yang ditanyangkan secara bergantian di tv-tv nasional dengan slot satu jam per hari di hari anak nasional selama seminggu. Apabila animasi sudah masuk ke TV nasional akan mudah masuk ke media digital.

## SESI II

26 Agustus 2016

Kesimpulan:

Hasil dari diskusi FGD :

- Peluang animasi untuk masuk ke dalam industri, seperti dalam program TV masih memiliki peluang yang besar.
- Selain masuk ke dalam industri TV, peluang digital juga dapat dicoba
- konten IP yang dekat dengan kehidupan masyarakat dan konten2 lokal.



Pak Wagiono :

- Peluang yang diberikan oleh MNC atau TV adalah kemungkinan.
- Yang perlu dilakukan adalah memotret dulu kondisi sekarang, dari peluang bisnis, pendidikan sebelum membuat roadmap yang bisa dijadikan landasan

bagi bekraf untuk bisa melakukan apa? Atau membatasi strategi animasi itu sendiri yaitu animasi yang membahas soal feature film dan animasi series, Bagaimana memajukan dunia animasi di Indonesia dengan jangka yang lebih panjang yang jangkauannya ke dalam maupun ke luar negeri.

- Dengan deadline yang pendek (September) kita harus memiliki batas-batas, mana saja yang kita amati, agar target tercapai tanpa melupakan sasaran jangka panjang. Rangkaian workshop yang sudah direncanakan merupakan ide bagus yang dapat dilaksanakan. Hasil dari kajian yang ditemukan dalam FGD ini bisa menjadi rekomendasi2 untuk ke depannya.
- Soal visi dan misi yang akan menjadi tugas kita untuk mewujudkan mimpi ke depannya untuk jalur film seperti apa? Dan untuk masuk ke broadcast seperti apa?
- Bekraf dapat berpeluang melakukan intervensi untuk meningkatkan animasi baik dalam sisi art, bisnis dan pendidikan.
- Map yang dibuat harus dapat menjadikan bekraf berpikir untuk melaksanakan apa yang harus dilakukan bekraf untuk mengembangkan animasi.
- Masalahnya seperti ini, dan bagaimana memecahkan masalah terdekat tersebut biar tidak terlalu luas lagi bahasannya.

Kendala yang dihadapi oleh animasi dalam sektor jasa?



**Pak Romi:** Dalam movie, dengan peluang TV ngasih waktu 30' – 60' yang disebar setiap harinya di banyak waktu, berarti peluang terbesarnya adalah itu karena kita memang tidak memiliki tenaga yang dapat membuat animasi dengan jangka waktu yang panjang, mungkin salah satunya dengan PSA. Apabila sehari terdapat beberapa PSA (yang kalo ditotal sama saja dengan 1 jam perhari), berarti industri-industri kecil dapat masuk dan mendudung ke dalam industry animasi di TV.

Dalam iklan, biasanya postproduksi dengan Agensi akan bekerjasama dengan postproduksi2 kecil. postproduksi2 ini yang akan bekerja. Biasanya studio2 animasi masuk tidak langsung melalui agensi iklan tapi harus melalui perusahaan postproduksi dulu. Cashflow lancar tapi yang kejam adalah waktunya, penggerjaan iklan full 3d harus selesai deadline selama 10 hari, terus rendernya kapan?

Bagi orang iklan Render Farm sangat penting namun sangat mengeluarkan cost yang tinggi, mungkin bekraf dapat membantu meminjamkan atau menyewakan dengan harga yang murah. Mungkin itu yang bisa di ajukan dari pusat unggulan animasi untuk mengajukan fasilitas render farm untuk kebutuhan para studio animasi, bisa disewakan atau ada yang mengelola. Begitu juga dengan softwarenya yang masih mahal, bagaimana apakah bekraf bisa memfasilitasi software animasi tersebut.



**Mas Fajar:** PSA dalam payung gerakan animasi, contoh sehari animasi di TV. Mungkin bekraf bisa menggerakkan hal tersebut. Kalau masalah software apakah bisa dengan melakukan dengan software open source, contoh kasus software animasi Si Unyil mendapatkan hibah dari Bekraf yang mendanai software Maya sehingga ada kemungkinan untuk mendapatkan fasilitas tersebut.

**Pak Romi:** Setiap bulan mahasiswa IDS bisa memproduksi 15 karya sehingga apabila digabung dengan kampus-kampus lain pasti bisa dilakukan, untuk melakukan gerakan tersebut mungkin bisa 100 karya mahasiswa dari berbagai penjuru Jakarta dan bandung, Cimahi yang bisa diajukan ke TV.

**Pak Rudi :** Indonesia akan bersaing ke arah mana, siapa lawannya. Apakah kita akan ke IP atau kita akan ke service animasi. Perlu melihat ke arah internal dan eksternal dan tahu kita ada di posisi yang mana? Memang visi menuju ke IP animasi itu menjadi hal yang harus didukung dan harus dilakukan oleh kita sebagai pemilik studio animasi yang harus menjadi tuan rumah di negeri sendiri. Namun kita juga harus melihat kondisi India yang melakukan strategi service animasi sebelum memproduksi animasi Khrisna. Mereka awalnya membuka service penggeraan animasi dari film-film di luar, mulai dari modeling hingga proses animasinya, sehingga mengasah kemampuan SDM animasi mereka yang bisa menghasilkan hampir 2.000 SDM animasi yang kemudian mulai tumbuh IP2 animasi India.

Pesaing kita akan ke mana dan berhadapan dengan siapa? Eksternal dengan Negara-negara Asean, seperti Thailand, Malaysia, Singapura, dan Vietnam.

Produk, market, akan mau dicapai? Kebanyakan orang-orang industri kreatif animasi hanya idealis pada produksi namun tidak mengerti bisnisnya, sehingga hanya sekali

produksi tidak bertahan lama akhirnya kolaps, karena tidak ada manajemen kerjasamanya.



Di Cimahi ada komunitas yang memberikan training animasi gratis untuk meningkatkan kualitas SDM animasi untuk kebutuhan industri animasi. Cimahi juga bekerjasama dengan Dreamtoon untuk menghasilkan produksi animasi keluarga Somad yang tayang di Indosiar yang saat ini sudah mencapai 400 episode. Dan saat ini juga sedang melakukan produksi animasi yang ditujukan untuk tayangan di luar baru nanti masuk ke dalam negeri. Si investor mengultimatum apabila studio local tidak sanggup maka mereka akan memindahkan produksinya membuat service animasinya dikirim ke Rusia yang tenaganya lebih murah.

Kedatangan ISI Solo yang ingin membuat jurusan animasi D3 dan S1 dengan banyak muatan budaya Indonesia, bukan belajar mengenai teknis. Jadi dalam dunia pendidikan dalam , kurikulum juga menjadi masalah (masalahnya di Depdikbud). Kurikulum pendidikan animasi masih menjadi permasalahan dibidang animasi.

**Mas Fajar:** IP creator memiliki hambatan terbesar yaitu tidak memiliki market. Masalah kurikulum harusnya sudah terpecahkan karena Ainaki sudah memiliki standar kurikulum untuk KKNI dan SKKNI. Contoh IKJ, Binus dan beberapa universitas lain sudah memiliki keseragaman dan nama yang sama. Namun untuk SMK masih di bawah Dikbud. FGD ini harus dibatasi apakah memilih pada animasi yang berfokus pada outsourcing atau ip animasi

**Pak Wawan:** Bekraf bekerjasama dengan beberapa perguruan tinggi, dengan IKJ bekraf bekerjasama di bidang Animasi, Film dan Fashion untuk mendapatkan grand strategi dan roadmap. Di setiap perguruan tinggi akan dibuat suatu pusat penelitian, bimtek, ekspo. Bekraf belum ada aturan dasar untuk menyediakan fasilitas seperti licensi software dll, namun sedang diusakan untuk dapat menyediakan fasilitas tersebut. Apabila ada masukan, dapat diajukan kepada Bekraf melalui grand strategi ini. Pada kesempatan lain bisa mengundang tim Infrastruktur, HAKI dan tim2 lain yang berkaitan dengan animasi. Selain hardskill yang baik, karya tersebut diharapkan dapat dijual.

**Pak Mamung:** Untuk subsector Animasi ada 5 FGD yang harus dilakukan dalam melaksanakan Grand strategi dan roadmap. Penugasan berikutnya tersebut nantinya akan dibentuk Pusat unggulan animasi yang di dalamnya ada bimtek, penelitiannya, membuat inkubasi, ekspo kalo diperlukan. Bekraf tahun depan baru bisa mengeluarkan

anggaran dalam bentuk fisik seperti software, lisensi, atau hardware, untuk itu dalam pembuatan Grand strategi tersebut nanti bisa direkomendasikan kebutuhan dan fasilitas yang dibutuhkan untuk menjalankan rencana strategis tersebut.



Untuk FGD ketiga diharapkan bisa menghadirkan pakar-pakar yang berhubungan dengan HAKI, Distribusi, Pemasaran, Infrastruktur.

GS dan PU animasi ini harapannya adalah kalo ngomongin animasi yah nanti berhubungan dengan IKJ,

Keterbatasan SDM di Bekraf yang hanya punya 2 orang PNS di deputi risetnya pak Wawan dan hanya dibantu oleh segelintir pekerja outsource S2 dari ITB dan UI. Sehingga harus minta pengurangan 500 Miliar untuk bisa menjalankan kerja yang optimal, Karena kita harus menghabiskan anggaran sebesar 70 miliar untuk mendanai 15 subsektor ekonomi kreatif yang ada di Bekraf.

Riset yang difasilitasi oleh Bekraf adalah riset yang ke 6-9 yaitu yang kebutuhannya untuk riset industry yang aplikatif. Yang produksi animasi nantinya ketika dipasarkan menjadi ekonomi kreatif. Jadi Rencana strategisnya adalah target ekonomi kreatif.

Untuk FGD keempat diharapkan nantinya semua deputi2nya hadir sehingga semua bisa tahu risetnya seperti apa? sehingga bisa dikritisi dan menjadi rekomendasi bagi para pelaku animasi.

**Pak Wagiono:** Sehingga nanti saat perjalanan roadmap tersebut nantinya setiap deputinya akan saling mendukung untuk setiap kebutuhan yang urgent untuk mendukung kegiatan pusat unggulan animasi.



**Ricky:** Ngomongin pasar global One Animation sudah melakukannya sejak dari 2008-2009 di mana perjuangannya untuk merebut pasar global dan kerjasama dengan industri besar perlu perjuangan dan waktu, akhirnya melakukan strategi melalui dunia media digital youtube yang kita mulai lakukan promosinya lewat laman tersebut yang kemudian dari strategi tersebut TV mulai tertarik dengan konten yang kita buat. Dengan cara tersebut menjadi strategi yang menguntungkan karena studio animasi mempunyai bargaining/posisi tawar yang lebih baik ketika stasiun TV yang datang ke kita.

**Pak Koko:** Mempertanyakan Evaluasi dari Bekraf dari hasil laporan yang sudah kita susun, sehingga IKJ bisa dapat masukan dari Bekraf apa yang harus dilakukan selanjutnya. Begitu juga dengan koordinasi antar depuri di bekraf untuk masalah komunikasi yang berhubungan dengan animasi. Sehingga yang berhubungan dengan hal tersebut bisa berjalan beriringan dan saling mendukung.

**Pak Mamung:** Masalah evaluasi dan koordinasi Itu nantinya akan menjadi PR bagi Bekraf untuk saling berkoordinasi secara internal. Untuk selanjutnya mungkin soal evaluasi bisa dilakukan di FGD keempat yang bisa dikurasi bersama dengan tim Ahli di luar Bekraf.



**Mas Odi:** Masalah adalah networking dan permodalan. Bisnisnya melalui support bisa melalui CSR BUMN, untuk mendanai para studio animasi untuk tayang di TV sehingga bisa saling mendukung program TV mendatangkan iklan, yang otomatis secara bisnis jadi saling menguntungkan.

**Pak Wagiono:** Animasi harus punya forum komunikasi yang bisa melengkapi AINAKI untuk meramaikan dan mengaktifkan agar kegiatan animasi bisa berjalan terus, berkembang, dan lebih terupdate, sehingga menghasilkan showcase seperti desain grafis yang dulu punya terbitan majalah yang menginformasikan soal industry animasi, sehingga bisa membuat festival animasi.

**Ehwan:** Langkah selanjutnya membentuk tim kecil untuk menyusun hasil rumusan dari FGD kedua di Kampus IKJ, untuk menjadi acuan selanjutnya menuju ke pertemuan berikutnya ke FGD 3 yang saling menguatkan rencana Grand Strategi Animasi IKJ Bekraf.



Nomor Surat : 789/C.06/WD.IV/X/2016

Tanggal : 01 Oktober 2016

Sifat : Segera

N O	WAKTU	ACARA/MATERI	NARASUMBER
<b>Rabu/5 Oktober 2016</b>			
1	09.00 – 9.30	Cek in Hotel, Registrasi Awal	
2	09.30 – 10.30	Pembukaan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sambutan Direktur Riset dan Pengembangan Badan Ekonomi Kreatif Indonesia</li> <li>• Presentasi dari Deputi Akses Permodalan Badan Ekonomi Kreatif Indonesia</li> <li>• Sambutan Dekanat FSR IKJ</li> </ul>	Dr. Ir. Wawan Rusiawan, M.M  Fajar Hutomo/Restog K. Kusuma  Citra Smara Dewi, M.Sn
	10.30 – 10.45	Moderator	Saut Miduk Togatorop, M.Sn
	10.45 – 11.30	Progres kerja dari tim penyusun grand strategi sub sektor animasi  Paparan 1 Presentasi Strategi cara mendapatkan profit dari pemasaran produk IP animasi di Youtube channel	Ehwan Kurniawan, M.Sn  Stevie Klause (Produser & Sutradara Yeiy Animation)
	11.30 – 12.15	Moderator  Diskusi	Saut Miduk Togatorop, M.Sn
<b>ISOMA (12.15 – 13.00)</b>			
3	13.00-14.00	Paparan 2 Pentingnya mengelola dan memproteksi HAKI sebagai merk dagang. Bagaimana Prosedural pengurusan IP animasi yang cepat.  Moderator	Razilu (Sekretaris Ditjen Kekayaan Intelectual Kemenkumham)  Fajar Nuswantoro
4	14.00 – 14.45	Diskusi	
	14.45 – 16.00	Paparan 3  Pemaparan soal Distribusi merchandise dan produk turunan dari IP animasi	Leo Tigor, Distributor Manager Octopus publishing

		Moderator	Fajar Nuswantoro, S.Sn
	16.00 – 17.00	Diskusi	
<b>ISOMA ( 17.30-18.30 WIB)</b>			
5	18.30 – 19.30	Paparan 4 Pemaparan soal Manfaat memasarkan produk animasi melalui Youtube, bagaimana bisa mendapat revenue bila produk IP animasi tayang di Youtube Kok Bisa Channel	Gerald Sebastian Managing Director Kok Bisa Youtube Channel
	19.30 – 20.30	Moderator  Diskusi	Saut Miduk Togatorop, M.Sn
<b>Kamis/6 Oktober 2016</b>			
1	08.00 - 08.30	Registrasi Peserta	
	08.30 - 10.00	Pemaparan rencana kerja dari tim penyusun <i>Roadmap</i> sub sektor animasi dan Pusat Unggulan Animasi IKJ-Bekraf  Menanggapi Event IBX 23-24 Oktober dan Inama Fest 4 Desember 2016	Amir Muchtar, M.Sn dan tim roadmap  Ehwan Kurniawan, M.Sn
	10.00 - 11.00	Moderator  Pemaparan soal pemasaran produk animasi melalui event Hellofest, untuk menyebarkan virus animasi dan mengangkat karya animasi Indonesia ke event internasional	Boedhatmaka Darsono, M.Sn  Wahyu Aditya CEO Hellomotion
	11.00 - 11.45	Moderator  Diskusi	Boedhatmaka Darsono, M.Sn
<b>ISOMA (11.45 - 13.00 WIB)</b>			
	13.00 - 14.00	Pemaparan soal Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh deputi Bekraf	Bony Pujianto Direktur Pemasaran Bekraf /Perwakilan Bekraf
2	14.00 - 15.00	Pemaparan soal Pengelolaan Komunitas Animasi dalam Kratoon Kingdom dalam memasarkan produk animasi melalui media digital, Bagaimana menarik Investor agar tertarik berinvestasi di Industri/studio Animasi	Andi Martin CEO Kratoon Studio
	15.00 - 16.00	Moderator  Diskusi	Romy Oktataviansyah, S.Kom, M.Sn
3	16.00 - 17.00	Pemaparan soal Strategi Pendistribusian produk animasi ke TV global. Bagaimana Strategi untuk menjual karya IP animasi ke pasar Internasional, syarat dan standar apa saja yang harus disiapkan  Bagaimana menarik Investor agar tertarik berinvestasi di Industri/studio Animasi	Aditya Triantoro CEO One Animation

	17.00-18.00	Moderator  Diskusi	Romy Oktataviansyah, S.Kom, M.Sn
<b>ISOMA ( 18.00-19.00 WIB)</b>			
4	19.00 - 20.00	Kebijakan Agency iklan dalam membuat strategi media planning di media TV dalam memilih program/bisa menjadi sponsor untuk sebuah program unggulan terutama untuk karya animasi	Raymond Copa S.Sn Bussiness Director Dentsu Digital Adv.
	20.00 - 20.45	Moderator  Diskusi	Ehwan Kurniawan, M.Sn
<b>Jumat/7 Oktober 2016</b>			
1	08.00 - 08.30	Registrasi Peserta	
	08.30 - 10.30	Perumusan hasil dari FGD Grand Strategi dan Roadmap Animasi  Finalisasi	Boedhatmaka Darsono, M.Sn  Seluruh Peserta Udangan
	10.30 - 11.00	Penutup Ketua Pusat Unggulan Animasi FSR IKJ	Sri Fariyanti Pane, M.Sn
	11.00	Check out hotel	

BEKRAF Tanggal 5 Oktober 2016

- **Bpk. Gerald Sebastian**

Managing Director dari “Kok Bisa?” You tube Channel

Selamat siang, kita akan menampilkan beberapa tayangan tentang Channel “Kok Bisa” . Channel ini adalah saluran edukasi di Indonesia dan melakukan pemasaran melalui You Tube, Tayangannya pemutaran video Ayam & Telur.



Satu video lagi (pemutaran video manusia hanya menggunakan 10% dari otak).

Kok bisa channel Youtube ini adalah konten digital di Indonesia, jadi kalau misalkan konten digital kita ada yang disiarkan di TV atau mungkin ada juga yang di internet mungkin ada di luar Indonesia Internet yah membawa bobot konten edukasi itu sudah banyak diluar negri tapi di Indonesia “Kok Bisa?” menjadi salah satu content edukasi pada saat ini. Untuk konten edukasi dari luar mungkin contoh dari Amerika atau dari Jepang konten edukasi itu sudah banyak cara mereka memasang karya mungkin selain

dari tv atau dari layar lebar atau mungkin melalui media buku kita sekarang punya yang namanya internet, kita tahu sekarang Indonesia Internet berkembang cepat bahwa bisa mengakses internet dengan sangat mudah, terutama bagi bapak ibu sekalian pasti sekarang ini ada laptop ada handphone di mana sekarang sudah bisa terkoneksi dengan internet. Nah dari situ kami memakai ruang itu di mana penyebaran internet sekarang bisa semakin cepat juga bisa menyebar ke seluruh Indonesia dan mungkin penyebaran Internet di Indonesia belum sampai ke seluruh Indonesia tapi di video kita sudah sampai ke seluruh Indonesia, penyebaran distribusi *Intellectual Property* (IP) kita distribusi grade kita dapat tersampaikan dengan baik.



Saat ini Kok Bisa? Memiliki 330.000 pelanggan di seluruh dunia 2,8 juta penonton perbulannya melalui *Youtube Channel*, lalu memiliki 22 juta total penonton selama 15 bulan atau sekitar 1 tahun lebih, dan sekarang kami sudah mempublikasikan 80 video lebih di *Youtube Channel* kami, itu baru *channel youtube* kami belum *outsource* keluar. Saat ini *Youtube Channel* kami yang membawa konten edukasi mungkin konten yang

jarang di ranah animasi, mungkin animasi banyak bermain di ranah konten *entertainment* atau hiburan tapi kami membawa konten edukasi dan kami dan video kami berada di 27 *post popular channel* di Indonesia dengan 330.000 pelanggan. Nah kita mau membicarakan distribusi, distribusi yang tadi kita bilang sekarang sudah mulai ada internet sudah banyak juga menggunakan internet di Indoensia, kita menggunakan Youtube sebagai salah satu tempat untuk kita menaruh portofolio lalu hasil karya kita agar semua orang bisa melihat bahkan sampai di seluruh dunia bisa melihat hasil karya kita, bukan hanya di *youtube* aja kita juga *posting* di *web social media* kita ada di *instagram* di *facebook* ada di *Vidio.com* dan ada juga di *Vimeo* yang saat ini masih di blokir, untuk distribusi ini kita mungkin selain ditayangkan di internet tadi video kita juga digunakan di ruang kelas salah satu bagian pembelajaran jadi selain guru menerangkan secara lisan atau mungkin secara tulisan kita mungkin juga bisa menggunakan materi video animasi yang dapat kita tempatkan di ruang kelas maupun yang kita tonton di televisi.

Ini ada beberapa feature “*Kok Bisa?*” yang sudah banyak tayang di televisi ada yang di *Metro TV* sampai *Liputan6* dibeberapa tayangan video yang mendukung terutama untuk berita lalu beberapa *event* yang sudah kami ikuti ada dari *Popcon Asia* sampai *Ideafest* yang baru berlangsung kemarin, lalu kolaborasi dengan dengan pemerintah mungkin ini yang menjadi pertanyaan beberapa teman-teman sekalian, bagaimana mendapatkan keuntungan dari youtube itu sendiri oleh sebab itu mungkin ada tayangan yang bisa kita tonton (pemutaran video keuntungan dari youtube)

Point yang kita dapat dari yang kita tonton tadi kita bisa mendapatkan peluang dari internet tadi itu melalui 3 tahap yang pertama itu melaui iklan yang kita lihat di youtube, teman-teman yang sering buka youtube mungkin tahu ketika kita menonton suatu video kita melihat iklan yang bisa kita skip atau mungkin bisa kita klik itu bisa didapatkan dari situ lalu kita juga bisa mendapatkan dari endorse atau iklan yang mau masang di channel kita atau mungkin memasang iklan di sosial media itu, kita bisa mendapatkan

keuntungan dari sana dan ketika itu sponsor hit atau kita memberikan jasa pribadi itu untuk di *outsource* untuk dibuat tayangan di luar dari tayangan selain dari social media dan channel kita, dari 3 hal ini yang bisa mendapatkan profit bagaimana distribusi IP maupun animasi yang kita tayangkan di youtube channel, dan youtube channel ini adalah salah satu media untuk kita bisa memasarkan bagaimana portofolio kita itu bisa diterima dan dilihat oleh orang banyak. Mungkin nanti temen-temen HKI bisa menambahkan juga bagaimana nanti bisa berjalan juga *copyright* di youtube. (pemutaran video).

Mengenai channel dari youtube sekian dari saya.

T: saya bembii,, pengen dijelasin dikit tadi yang terakhir itu menarik cuman malah rancu antara baca text dan video

J: mungkin kalau masalah hukumnya sendiri kita bisa pelajari langsung sendiri untuk ini saya hanya membawa saja video yang saya minta langsung dari pihak youtube boleh ditayangkan atau tidak untuk masalah hak cipta sebenarnya youtube sendiri ketika sudah mengunggah video kita dan sudah mengupload video kita menurut youtube disana kita sudah memiliki semacam *copyright* kita orang pertama yang mengunggah, kita mungkin bisa contoh beberapa video misalkan lagu memiliki *copyright* kita sudah mengunggah terlebih dahulu dan mungkin itu saling sering melihat video-video yang di *upload* ulang oleh orang-orang yang kita tidak kenal atau mungkin bukan bagian dari produksi itu tiba-tiba mengupload video yang mengatas namakan itu videonya sendiri itu kan jelas pembajakan secara *online*, hal tersebut bagi youtube bisa dilakukan video itu bisa dihapus atau mungkin tidak bisa ditonton lagi itu dikarenakan sudah melanggar hak ciptanya , itu dari pihak youtube sendiri bisa kita yang melaporkan ke pihak youtube atau dari pihak youtube kita sudah memiliki IP atau semacam KTP nya, kita memiliki KTP untuk konten dari situ sebenarnya dari konten ID sendiri kita bisa apply sendiri ke youtube mungkin ada beberapa file yang bisa diteruskan dari situ konten ID bisa mentakedown video secara otomatis dengan cara di scan melalui sistemnya, nah tapi

untuk konten ID kita tidak bisa sembarangan langsung kita minta dari pihak youtube itu sendiri tapi melalui beberapa prosedur juga dan juga ga sembarangan orang karena ada beberapa orang yang mensalah gunakan hal tersebut dan akhirnya kegunaan Konten ID itu dicabut oleh maksudnya orang yang memakai konten ID secara sembarangan itu dicabut penggunaannya, mungkin secara garis besarnya begitu.

T: bagian yang terakhir tadi kana da yang kalau ada yang tidak setuju dengan kita terus mengolok-olok, kan itu sebenarnya tidak apa-apa gitu ya?

J: masalah mengolok-olok, mungkin ini sedikit rancu sebenarnya di youtube sendiri memiliki semacam peraturan di komunitas, tidak boleh mengolok-olok, tidak boleh mengunggah konten yang berbau sara dan itu akan bisa di lihat di youtubenya sendiri, itu kita untuk melaporkan copyrightnya sendiri mungkin mereka mengolok-olok dengan cara yang tidak menggunakan hal yang satir itu masih diperbolehkan asalkan tidak mengganggu dari masing-masing pihak tapi jika sudah membawa hal-hal yang bisa menyinggung seseorang itu nah itu kita bisa melaporkan ke youtube bahwa perbuatan itu melanggar dari perbuatan community guidline atau dari peraturan komunitas secara garis besarnya gitu mungkin untuk pak bembu mungkin masalahnya dari youtube sendiri bisa banyak tau bisa baca-baca dari website youtube sendiri.

T: Dengan data statistik yang luar biasa itu ongkos produksi yang visible untuk 1 episode 1 menit, itu di *range* berapa? Karena ini kan terkait kalau kita-kita mau ikutin jejak-jejak itu untuk dapetin sekian juta penonton dan viewer itu kira-kira kita harus produksi di range berapa? Gitu terimakasih

J: saya Tanya balik ke bapak, untuk memproduksi mungkin animasi sekitar 2 menit sampai 3 menit itu butuh berapa ?

T: Satu menitnya jatuh di angka kalo kalau Ainaki sudah punya setandard 11 sampai 15an permenit. 6 menit 90 berarti 1 menit ya segitulah belasan 15an lah 1menit itu di range kita bagaimana dengan harga yang segitu? Pasti enggak kan

J: Kalau secara nominal sih belum bisa saya sebut tapi mungkin cost produksinya segitu, kita di youtube itu pun ada ibaratnya untuk 1 menit itu dibutuhkan sekitar 4-5 orang nah tapi karena ini youtube supaya kita bisa memanage cara pengeluaran dan outputnya secara apa mungkin kalau kita sendiri dulunya Cuma 3 orang jadi cost produksinya jauh lebih kecil katakanlah bisa setengahnya dari cost yang bapak sebutkan tadi, terus untuk menimbang dari cost produksi kita harus lihat juga outputnya , youtube ini ada salah satu sarana kita mungkin bisa melihat juga ini adalah sarana untuk menaruh portfolio kita selain itu kita masih punya outsource yang diluar, untuk masalah cost produksi itu kita melihat juga ada gak *outsource* di luar yang bisa kita gunakan yang bisa menambahkan untuk cost produksi kita. Untuk nominal yang tadi saya bilang separuhnya atau bahkan lebih murah karena kita kerjanya ga harus distudio aja sih.

T: masalahnya kan kita punya start beginning di angka berapa, karena kan ini jumlahnya sangat luar biasa apalagi kita kan masih lokal yang bisa masuk youtube ga semewah itu Viewernya, kalau kita punya youtube berarti produksinya jangan yang mahal-mahal , tapi semua video dari Kok bisa? Ini 100% videografi 2D?

J: Kita mainnya di *motion graphic*, bagian dari animasi kan ada *motion graphic* nah kita berdiri disitu. Tapi awal mulanya kita berangkat dari laptop yang menggunakan *software* yang bisa kita pakai dengan prabayar maupun gratis nah dari situ kita mulai dan mungkin kita modal awal yang paling murah yang bisa kita taro di youtube. Jadi sebenarnya untuk memulai youtube itu sendiri bukan dari kita tempatkan karya tapi dari konsistensi misalkan dari televisi kita punya jadwal tayang sendiri kan misalkan tiap hari rabu berarti kita punya jam tayang setiap hari rabu, selain kita dapat menabung kita juga bisa video itu memang dikhususkan setiap hari rabu di youtube juga sama dengan di TV konsistensi itu adalah hal yang penting untuk dapat mungkin menaikan software atau hal-hal statistic yang tadi karena kita sendiri juga memulainya juga konsisten kita mengunggah video kita setiap hari rabu.

T: itu 80 video berapa lama?

J: Setahun Lebih

T: Pasti seminggu sekali keluar itu ya

J: Iya

T: apakah video akan di upload setiap rabu kemudian dilepas begitu saja kalau dia bagus akan banyak yang datang atau memang harus ditargetkan bahwa video ini harus mendapatkan viewer segini sehingga income yang masuk sekian itu sesuai dengan produksi yang dilakukan.

J: mungkin awalnya kita sebelum menjadi studio animasi kita hanya untuk mengunggah portfolio dan hobi saja belum ada target, namun sekarang untuk targetingnya sendiri caranya gmn kita bisa pelajari sendiri melalui publikasinya melalui media social kita kan gak taro diyoutube terus ditinggalin aja kita juga melaui online atau melalui media konvensional ada TV, majalah dan Koran, itu merupakan salah satu caranya dan untuk targeting itu sendiri kita gak menargetkan bukan dari jumlah view berapa terus balik modal, tapi balik lagi untuk mendapatkan profit tadi kita ga hanya main di youtube saja kita ada di outsourcing, dari pesanan dari klien dan satu lagi kita dari endorsement dari brand yang memasang di video kita dari situ kita bisa mencapai target lagi selain dari youtube channel itu sendiri, sebenarnya gini untuk focus channel itu lebih ke portfolio sih lebih ke hal yang karya-karya kita bisa di unggah dan dijamin untuk copyright itu sendiri. Haki atau dari lp kita sendiri dyang diluar itu mungkin dari perusahaan kita atau mungkin diurus langsung dari pihak Indonesia namun dari pihak youtube yang sudah bisa menjamin.

T: Sejauh ini sudah berapa tahun sih di Kok bisa?

J: Setahun lebih

T: apakah selain pendapatan dari 3 itu apakah ada investor yang masuk atau youtubanya yang membeli kok bisa? Channel ini

J: untuk investor dari youtube itu sendiri hanya media pak bukan, youtube tidak membeli atau akuisisi salah satu channel jika ada akuisisi ada pihak lain, you itu memberikan keleluasaan untuk creator tidak hanya untuk video animator saja untuk video shoot juga disitu youtube bukan menakuisisi tapi memberikan pembinaan jika memang kontennya adalah konten original bukan konten ya reupload pasti tidak akan ditindak, dari channel youtube kita bisa bangun bisnis dari sana karena itu Cuma salah satu dari media.

T: jadi jumlah subscriber dengan viewer itu ada kaitannya ga?

J: kalau subscriber kita tertarik pastinya berbalik lurus atau tidak kembali ke konten kita mungkin rumusnya gini, subscriber itu minimal ada sekitar setengah sepertiganya atau seperempatnya 25% atau 24% atau paling sedikit 10% dari jumlah subscriber misalkan jumlah subscriber kita 20 ribu jumlah tayangan kita paling sedikit minimal sampai 100 ribu view jika kurang berarti hubungan antara kita dan penonton itu kurang engage. Tapi tidak kita punya penonton baik maka akan semakin meningkat.

T: sudah berapa lama channelnya

J: kurang lebih sudah setahun

T: itu spot viewernya kebanyakan di area mana?

J: Untuk demografik. Kita sendiri membuat video edukasi memang awalnya untuk edukasi bukan untuk anak-anak untuk remaja ke atas kita menempatkan untuk di 18-28.

T: tapi pada google analistiknya itu viewernya yang nongol kebanyakan dari daerah mana di jawakah atau disumaterakah ?

J: untuk itu kita secara garis besarnya hanya di Indonesia saja, tapi untuk Indonesia nya masih belum ada analitik jelasnya dimana, tapi kemungkinan masih di pulau jawa dan sumatera

T: tapi yang masuk ke internet untuk tontonan itu paling banyak dimana?

J: itu dari google analitik belum ada dibuka ,dari pihak sana nya belum menyediakan

T: kalau emang ternyata sumatera yang banyak ternyata asumsinya segala macem sudah murah bisa mengangkat konten-konten yang bisa mendominasi area itu sebagai channel apakah sudah ada analisa kesana? Asumsinya kalau disumatera sudah naik di jawa harusnya juga sudah naik dengan konten apa saja, mungkin sebagai creator sudah mulai berfikir mencari konten mereka sehingga mereka mengangkat viewer lebih banyak lagi di daerah sana, ini sampai saat ini belum ada analitis ke sana ya

J: mungkin selama ini katakanlah dipulau jawa sudah mulai tersentuh lalu kita akan membahas mungkin hal-hal lokal seperti sumatera, untuk hal itu kita bukan ambil dari lokal saja tapi Indonesia secara luas untuk meningkatkan konten kita supaya ditonton oleh banyak orang itu kita ke pihak bagian international kita gak Cuma Indonesia aja tapi mencakup international kita ke asia pacific dlu karena kan 23% penduduk Indonesia itu pengguna youtube saya riset dari *google* nya langsung mengatakan demikian, 23% itu paling besar di asia pacific kita kadang-kadang sudah megang pasar di asia pacific. Untuk supaya bisa masuk ke pasar di luar negri atau yang paling dekat di ASEAN dulu kita mungkin bisa mendirect itu dengan lokal konten di youtube kita punya subtitle dan teks untuk baca. Atau mungkin kita juga bisa ambil konten yang lebih international mungkin selama ini kita bahas Indonesia mungkin tentang kemerdekaan atau sejarah kita bisa ambil hal yang luas di luar negri seperti konten yang saya tampilkan itu.

T: yang saya ingin ketahui di *google* 23% di youtube Indonesia, pertanyaannya adalah kue nya animasi berapa persen sehingga kita bisa menganalisa kalau ternyata tahun ini punya 0,5% asumsi ya ekonomi grouthnya berapa untuk 5 tahun kedepan?

J: Untuk ini saya belum bisa memastikan ya, untuk kepastian animasinya berapa karena pasar di Indonesia sendiri masih dipegang oleh konten video maskudnya video clip dan video shoot itu, untuk animasi sendiri mungkin karena aktifitas mulai masuk ke ranah animasi sekarang sudah mulai banyak, Cuma untuk pembagian kue nya saya belum bisa memastikan berapa tapip pasar animasi sangat luas sekali

T: jadi kalau dari segi bisnis asumsi baru berjalan setahun mungkin belum ada analisa ya, mungkin kalau jalan dua tahun peningkatannya berapa persen, jadi kita yang sedang dipikirkan adalah kalau kita pikir stasiun adalah sanction industri berarti *online* ini adalah *market place* yang sudah di lumrah gitu tapi untuk konten yang diluar animasi, kita menganalisa animasi yang masuk *online* bisnis itu udah berapa persen peningkatanya kalau dianalisa secara bisnis, menjanjikan tidak terus kecepatannya berapa

J: Untuk yang dari tahun lalu riset ini saya belum pegang dan saya belum berani berasumsi tapi untuk peningkatan secara kualitatif saja, untuk pribadi saya bisa mencapai di angka 20-30 perbulan.

T: kalau dihitung kuartal gede itu loh mas. Nah makanya dengan itu gede artinya channel mas ini sudah mulai established selama setahun, logikanya kita bisa melihat adanya peluang bebas dan peluang bebas itu kan pasar besar ya mas tapi jia dicarakan strategic kita perlu belajar secara strategiknya bagaimana pasar bebas ini kita ikat di animasi kita ikat nah cara mengikatnya secara bisnis kita harus melacak dulu spotnya ada dimana setelah mencari spotnya ditemukan kita jalankan offline disana, sekarang mulai dari sporadic orang-orang animasi sudah mulai masuk ke sumatera kegiatan-kegiatan karena jawa sudah jenuh ,kenapa pilihannya sumatera strateginya apa? Kira-kira begitu mas kalau angka rahasia masing-masing deh tapi kita perlu analisa itu sehingga dari kementerian bisa mengandalkan bahwa menjanjikan ini internet sehingga adalah subsidi-subsidi kepada studio animasi yang fokusnya kepada internet maka kita akan subsidi nah ,tapi kita perlu ketahui ternyata ada kenaikan atau emang masih pasarnya lesulah kita harus marketingnya makin dasyat kira-kira gimana mas?

J: website youtube sendiri sekarang no 3 yang sering di akses di Indonesia, kalau saya tidak salah itu ke 3 atau ke 4 yang pertama sudah pasti google yang sering di akses yang ke 3 atau 4 itu youtube masih dari google juga, itu dikarenakan orang-orang sekarang mungkin dari tv itu untuk orang yang sudah berumur tapi untuk anak-anak sekarang lebih suka online, untuk menonton tayangan orang membuka lewat online salah satunya youtube

T: anak-anak sekarang sudah autis , semua pribadi saya sempat test ke murid-murid ayo coba tayangan 1 menit, oh gamau pak bandwidth nya habis nanti, berarti sudah ada belum studi ke sana sehingga tontonan yang layak berdasarkan dengan kantongnya mereka itu kira-kira berapa menit psikologinya

J: oh itu ada cuman tidak saya pegang dan mungkin itu mungkin dari watchtime berapa lama kita nonton

T: 1 tayangan konten ya itu yang layak untuk market-market yang tadi disebutkan 18-24 adalah itu masyarakat kere mereka mengandalkan Wifi tapi kalau diluar paket mereka tidak mau nonton bahasanya gitu yak arena habis bandwidth, berarti mereka mencari spot-spot yang jaringannya ada wifi disana pada saat mereka nonton dengan layar sekecil ini secara psikologis nonton 10 menit pusing udah ada studi kesana tidak, karena kan kita berbeda kita nonton di layar gede gini beberapa jam ga masalah tapi nonton di layar kecil satu jam pusing juga

J: mungkin ini untuk penelitian psikologis mereka masing-masing asumsinya adalah mereka lebih suka menggunakan handphone dibandingkan nonton di layar lebar

T: paling mereka nonton Cuma 30 detik sehingga hasil dari pasar sekarang bisa menjadi pegangan kalau menciptakan konten untuk lima tahun kedepan untuk online maka 30 detik pegangannya sampai 1 menit misalnya contoh sehingga akhirnya secara birokrasi bisa menempatkan bandwidth yang terpotong berdasarkan hasil data analistik ya akhirnya kita bisa memberikan standart oh indonesia menggunakan internet kan cost

nya 1 menit lebih murah produksinya terus image yang ditampilkan di layar kecil dan image yang ditampilkan di layar lebar psikologinya juga beda, maka dengan *background wide* aja gak ada masalah kan ya. Apa yang terjadi jika konten mas itu yang di layar kecil itu jadi viral dan kemudian dipindahkan ke media yang berbeda apakah menjadi transformasi visual atau tetap itu jadi pertanyaan karena ini bisa terjadi secara marketing sebenarnya udah ada untung dari sana, tapi kalau itu viral jika produser melihat itu video sikat mau gak itu dijadikan di media yang berbeda bila mana ada arah-arah kesana adakah terjadi transformasi visual yang tadi kita bilang kalau kecil ya sederhana aja lah .

J: kita sendiri perubahan dari visual ada dari yang kecil ini dari handphone ini sudah memiliki ukuran yang disesuaikan justru dengan layar yang lebih lebar tapi kita kita disini bicarakan secara fisik dulu bukan layar lebar maksudnya bioskop, dan bisa ditayangkan ditelevisi mungkin ini salah satu fungsi pemasaran di youtube tadi selain menggunakan youtube sebagai salah satu media untuk mendapatkan profit itu bisa menggunakan cara-cara yang klasik yaitu tadi melalui endorsement atau dari brand yang sponsor di tempat kita atau kita outsource keluar itu memberikan jasa kita untuk menggunakan brand untuk membuat bentuk produk , untuk masalah ada perubahan atau tidak sebenarnya justru dari aplikasi ini disesuaikan dari tv disesuaikan ke dalam handphone, disebutnya tv kecil kalau kita bilang sekarang.

T: benar tidak ini kalau statement ya psikologi visual di layar kecil itu sama dilayar besar itu berbeda

J: Tergantung

T: Tergantungnya bagaimana

J: tergantung dari psikografinya masing-masing

T: karena mas sudah bermain ke channelnya tersebut ya kita sepakat bahwa channel tersebut kebanyakan viewernya apakah di gadget mobile atau computer

J: Mobile

T: Berarti kita sepakat dengan mobile itu dengan incinya Cuma 5 Inch, sehingga pernah tidak bilamana menjadi seorang entrepreneur bahasanya disana ya jadi melacak nih sebenarnya kalau misalkan contoh asumsi film avenger lah dengan kompleksitasnya seperti itu ketika melihat dilayar lebar kita menikmati tapi saat ditransfer ke handphone adakah perbedaan, apakah animasi yang kompleks, UKM-UKM kecil studio animasi itu bisa buat peluang kesana dibandingkan studio didik yang 10-20-50 orang pekerja jadi bisnis enterntainment animasi grouth gara-gara ada prediksi-prediksi yang tadi mas coba tampilkan.

J: untuk pertanyaannya dari bapak itu lebih ke produksinya pasti beda, detail visual juga beda, itu untuk di bioskop durasi juga itu pasti beda. Mungkin untuk hal-hal di internet atau hal yang bapak bilang mungkin filmlah, worth it atau tidak balik lagi, balik lagi ke bentuk psikologis masing-masing, mungkin untuk pribadi menangkap itu tidak enak tapi sebagian besar mungkin tidak. Dan mungkin yang bisa saya berikan ke bapak itu saat ini anak muda lebih suka untuk nonton melalui media digital nah tapi kita tidak bisa menggantikan bioskop atau kita tidak bisa menggantikan film layar lebar itu ada pasarnya sendiri tapi saat ini yang berkembang adalah digital.

T: kalau sebagai kreator yang gede sama yang kecil itu beda bener ya tadi statement seperti itu, pertanyaannya adalah itu perspektif kita sebagai seorang bisnis ada complain gak dari viewer atau ada gak yang bilang mas kok sederhana banged sih atau mereka terima apa adanya aja.

J: Enggak, tapi mereka memberikan masukan supaya jauh lebih kompleks. Mau dari *render* yang 2D atau realis sebenarnya mereka ga ada masalah mereka menikmati saja, mereka sudah senang.

## Presentasi Hak Kekayaan Intelektual

Oleh: bapak Razilu, Sekjen Menkumham pada FGD animasi 5 Oktober 2016

Hak yang timbul dari hasil olah pikir, karsa, rasa yang menghasilkan suatu produk atau proses yang berguna untuk manusia. Hak untuk menikmati manfaat ekonomi dari suatu karya intelektual. Obyeknya: karya-karya yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia

Ada dua mazhab yang diikuti oleh HKI sebagai kepemilikan Personal  
Bersifat Deklaratif (Konversi Bern)

1. Para pemilik IP tidak diwajibkan untuk pengajuan permohonan ke bagian penanggung jawab Hak cipta
2. Lahirnya hak eksklusif atau hak cipta oleh para penciptanya ketika karya/bentuk tersebut diumumkan. Dan yang paling mudah mengumumkan melalui media sosial atau internet ke kalangan luas (secara massal)
3. Pencipta mempunyai hak eksklusif yang Universal, sehingga mempunyai perlindungan hak ciptanya
4. Dalam mazhab Deklaratif, Hak cipta bisa merupakan karya seni, Sastra dan Ilmu pengetahuan, dengan hak-hak terkait seperti pelaku, produser rekaman suara, lembaga penyiaran.

Bersifat Konstitutif (konvensi paris)

1. para pemilik IP atau pelaku-pelaku yang ingin mendapatkan hak cipta harus mengajukan pemohonan HKI
2. Lahirnya hak eksklusif IP sejak tanggal penerimaan yang diberikan oleh pelaku dan diterima oleh HKI
3. Hak eksklusif bersifat teritorial atau di bahagian-bahagian tertentu.
4. Hak-hak yang terkait seperti paten, merek, IG, DI, DSLT, RD, dan termasuk juga dengan perlindungan varietas tanaman.

Layanan DJKI mempunyai undang-undang yang mengkategorikan dua mazhab ini. Untuk Hak cipta dan hak terkait dilindungi dari undang-undang UU Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dan untuk hak kekayaan industri sebagai berikut:

- UU Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang
- UU Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri
- UU Nomor 32 Tahun 2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu
- UU Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek termasuk Indikasi Geografis (sedang dalam proses di DPR)
- UU Nomor 13 Tahun 2016 tentang Paten

Hak eksklusif yang bagi Pencipta atau Pemegangnya utk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menuru Peraturan Per-UU-an yang berlaku. Objeknya: ilmu pengetahuan, seni, atau sastra Buku, program komputer, pamflet, perwajahan (lay out) karya tulis yg diterbitkan, dan semua karya tulis lain; Ceramah, kuliah, pidato, dan ciptaan lain yg sejenis dgn itu; Alat peraga pendidikan dan ilmu pengetahuan; Lagu atau musik dgn atau tanpa teks; Drama atau drama musik, tari, koreografi, pewanyangan, dan pantomim; Seni rupa dlm segala bentuk; Arsitektur; Seni batik; Peta; Fotografi; Sinematografi; Terjemahan, tafsir, saduran, bunga rampai, data base, dan karya lain dari hasil pengalihwujudan; (Pasal 12(1) UU 19/2002

Beberapa HKI yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Merek :

Tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Penyelesaian HKI untuk merek dapat mencapai 14 bulan 10 hari dengan uraiannya adalah tahap pemeriksaan formalitas selama 30 hari, dilanjutkan tahap pemeriksaan substantif selama 9 bulan, tahap pengumuman 3 bulan 10 hari dan untuk sertifikasi membutuhkan waktu selama 30 hari.

Persyaratan substantif pendaftaran adalah Tidak mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dgn:

- a. Merek pihak lain yg sdh terdaftar lebih dulu utk barang dan/atau jasa yg sejenis
- b. Merek yg sdh terkenal milik pihak lain utk barang dan/atau jasa yg sejenis
- c. Indikasi geografis yg sdh terkenal

Tdk bertentangan dgn Peraturan Perundang-undangan yg berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum Memiliki daya Pembeda Bukan merupakan keterangan atau berkaitan dgn barang atau jasa yg dimohonkan pendaftaranya Dll (Pasal 6 ayat (2) dn (3) UU No. 15/2001 ttg Merek)

## 2. Desain Industri

Kreasi tentang bentuk, konfigurasi, atau komposisi garis atau warna, atau garis dan warna, atau gabungan daripadanya yang berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi serta dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas industri, atau kerajinan tangan. Waktu untuk mendapatkan Sertifikasi HKI desain industri membutuhkan 13 bulan

Persyaratan yang harus dipahami adalah : Baru dan Tdk bertentangan dgn Peraturan Perundang-undangan yg berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum.

## 3. Paten

Invensi di bidang teknologi yang merupakan solusi suatu masalah

- a. Baru
- b. Langkah inventif
- c. Keterterapan dlm industri

Penetapan sertifikasi untuk paten, mempunyai waktu 36 bulan untuk pengajuan dan klarifikasi, ditambah 30 bulan sampai ke sertifikasi.

## 4. Rahasia Dagang

Informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan/atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik Rahasia Dagang.

Cara memilih perlindungan HKI yang tepat dengan cara atau metode pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah hasil karya dan kreasi yang didapatkan merupakan solusi baru atas suatu masalah teknis? (Y/N)

2. Apakah penampilan hasil karya dan kreasi yang didapatkan merupakan estetika/ornamental orisionil? (Y/N)
3. Apakah hasil karya dan kreasi yang didapatkan merupakan teknologi/informasi bisnis yang mudah atau sulit utk ditiru pihak lain (Y/N)
4. Apakah hasil karya dan kreasi yang didapatkan sama dengan yang telah ada dipasaran dan anda tetap mengambil sikap untuk dipasarkan (Y/N)
5. Apakah barang/jasa yang anda akan pasarkan memiliki tanda pembeda yang unik/berbeda dengan yg lain ? (Y/N)

#### HKI dalam ANIMASI

Multimedia adalah penggunaan komputer untuk menyajikan dan menggabungkan teks, suara, gambar, animasi, audio dan video dengan alat bantu (*tool*) dan koneksi (*link*) sehingga pengguna dapat melakukan navigasi, berinteraksi, berkarya dan berkomunikasi. Menurut (Raizul #Wiki)

- Hak Cipta
- Paten
- Rahasia Dagang
- Merek Dagang

## NOTULEN RAPAT

### FGD TAHAP I PENYUSUNAN ROAD MAP PENATAKELOLAAN PUSAT UNGGULAN EKONOMI

#### KREATIF SUBSEKTOR ANIMASI

Sari Pan Pacific , 6 Oktober 2016

## SESI 1

### Paparan 1

Moderator : Boedhatmoko Darsono, M.Sn.

Narasumber : Wahyu Aditya | CEO Hellomotion

- Animasi sebagai sarana untuk pemasaran
- Beberapa contoh animasi yang telah dipublish di Youtube berhasil meraih jumlah penonton dengan angka yang besar, seperti : Dikejar Kuntilanak, Ghostly Trio CS dengan 78.000 followers, Pinot, IG vine artis dengan 413.000 followers, SI Juki dengan 279.000 followers.
- Content IP tersebar pada media cetak (buku, koran, image dan teks) 42.3%, video (tv broadcast, video software, cable tv, movie theatre, cellphone dan internet) 35.3%, musik atau audio 14%, dan games 8.4% dan licensing.
- Media cetak (komik) : investasi rendah, risiko rendah; games : investasi tinggi, risiko rendah; merchandise : investasi rendah, risiko tinggi; animasi : investasi tinggi, risiko tinggi.
- Golongan pelaku animasi : Fans – Prosumer (Producer + Consumer) – Pro.
- Consumer (pasif), Producer (business as usual), prosumer (dinamis dan penuh eksperimen).
- Pelaku animasi yang sekarang ini memiliki peluang besar di publik yaitu dari golongan prosumer, contohnya: Ikhsan Bangsawan (IP: Sapi Perjaka), Faza Meonk (IP: Si Juki) Selain itu Jepang juga membuat sebuah event besar, Dojinshi mengumpulkan ± 35.000 creator-creator untuk menjual karya mereka dengan jumlah mendatangkan lebih dari 1 juta pengunjung.
- Hellofest yang sudah diselenggrakan 11 kali sejak tahun 2005 hingga 2016 merupakan pameran movie concert dan creativity expo terbesar di Asia Tenggara.
- Hellofest 2016 berhasil mengumpulkan 501 karya yang terdiri dari 136 karya animasi, 121 karya non animasi, dna 244 karya 8 detik, para peserta berasal dari kota-kota di seluruh Indonesia.
- Media value yang dihasilkan di Hellofest 2016 : Rp. 13.540.230.000
- Mengembangkan konten lokal dalam industri animasi seperti IP Cican yang dibuat oleh Wahyu Aditya yang pada awalnya dibuat untuk kebutuhan internal (cerita untuk anaknya).

## Q&A

**Pak Wawan** : Terminologi atau batasan mengenai content dan bagaimana tips untuk meningkatkan kualitas content.

**Wadit** : Konten (versi Jepang) : informasi atau pengalaman yang memberikan nilai tambah. Jadi yang paling utama dari poin konten adalah informasi dan pengalaman yang disampaikan.

**Pak Wawan** : Mengenai komik, darimana harus dimulai untuk mengembangkan konten lokal komik sebelum masuk ke animasi?

**Wadit** : Idealnya dimulai dari sesuatu yang disukai, secara personal, wadit menyukai animasi. Jadi masing2 orang akan memiliki pilihan yang berbeda2 sesuai dengan kesukaan masing2 pribadi. Tahap berikutnya yang dibutuhkan adalah sosialisasi peluang yang akan menunjang eksistensi animasi tsb (merchandise, games).

Karakteristik orang Jepang menciptakan IP besar (Dragon Ball, Doraemon), sedangkan orang Cina menciptakan animasi untuk service ke negara2 lain. Warning untuk Indonesia, Cina sebagai dapat memberikan service dengan kualitas yang baik dengan harga yang murah, serta dapat menciptakan metode2 baru.

**Mas Ehwan** : Apakah Hellofest pernah berusaha untuk memasukan karya2 hellofest ke TV?

**Mas Wadit** : 10 tahun yg lalu TV masih menjadi sarana yang ideal, namun sekarang ini TV tidak lagi ideal. Untuk generasi milenial, sarana yang dibutuhkan adalah media viral (animasi viral), intinya diperbicangkan oleh banyak orang di luar TV masih menjadi media yang powerful saat ini. Kita harus pahami bahwa TV tidak mungkin menayangkan animasi lokal yang banyak ditambah dengan animasi luar. Masalah yang lain adalah bisnis model, yaitu beli putus atau profit sharing dari iklan dan yang bisa masuk adalah orang-orang yang memiliki link ke stasiun TV tersebut. Salah satu sample, bisa membuat sebuah IP (as sample : Kukumon) yang bisa disewakan ke perusahaan2 lain.

**Mas Ehwan** : Acara hellofest di inkubasi atau tidak?

**Wadit** : Tergantung kerjasama atau partnership dengan lembaga yang digandeng saat event itu berlangsung (sebagai contoh Japan Foundation dan British Council). Namun yang masih bekerjasama dengan Japan Foundation. Selain itu, pemenang juga dapat bekerjasama dengan para profesional.

**Ibu Citra** : Ada indikasi di Indonesia, beberapa karya animasi dimulai dari komik. Indonesia memiliki banyak komikus, apakah dengan banyaknya komikus bisa menjadi strategi potensial untuk mengangkat satu komikus terbaik bisa dijadikan animasi? Apakah event2 animasi yang sudah ada sekarang ini sudah baik apa belum?

**Mas Wadit** : Di Gramedia, blm banyak mengangkat komik-komik lokal, kebanyakan mengangkat tema2 imajinatif. Tolak ukur animasi Indonesia sukses bisa dilihat dr cosplay, apabila ada cosplay yang membuat costum dr animasi Indonesia bisa dianggap sukses, namun masih sedikit yang mengangkat itu. Engagement antara content dengan penonton menjadi poin yang penting.

**Mas Fajar :** Wadit sangat kuat di offair, namun sekarang TV masih menjadi sarana yang kuat bagi animasi selain itu didukung juga oleh media online melalui youtube. Mungkin Wadit dapat membantu dari sisi online disamping bekraf akan membantu dari TV nasional.

**Mas Koko :** Orientasi FG 1 &2 lebih ke TV, namun pandangan Wadit lebih ke media digital yang memberikan pandangan baru dengan media tsbt. Padangan narasumber sebelumnya hanya terfokus pada kalangan profesional, namun Wadit juga memiliki pandangan lain. Wadit melihat peluang lain yang besar pada kalangan Prosumer.

**Mas Wadit :** Kalangan Prosumer akan memperkaya karya-karya animasi baru dengan karya-karya dan ide-ide baru yang diciptakan yang tidak menutup kemungkinan untuk bekerjasama dengan para profesional (di sini profesional juga membutuhkan .

**Mas Ehwan :** apakah ada channel khusus dari para finalis untuk melihat perkembangan skill finalis tersebut?

**Mas Wadit :** Ada di dalam chanel hellofest di youtube sejak tahun 2004. Ada sisi negatif dari prosumer yang menanjak ke profesional, biasanya hanya bertahan 2 tahun aja dan kemudian bubar. Hal ini juga diakibatkan karena kurangnya pendidikan manajemen busines oleh para prosumer. Animasi pada TV, content umumnya ditujukan untuk anak-anak dan keluarga, sedangkan animasi pada hellofest sifatnya lebih ke dewasa karena masuk sisi idealisme para creator. Contoh : Di Malang, 12 studio animasi bekerjasama dan mengalahkan ego masing-masing dengan mengembangkan hanya satu karakter animasi terpilih dan dikembangkan secara bersama-sama.

**Mas Ehwan :** apakah investor berpeluang untuk membantu produksi studio animasi?

**Mas Wadit :** Contoh si Juki, Faza Meonk mendapatkan investor, hanya masih kurang IP yang satu paket (cerita bagus, karakter menarik dan memiliki banyak fans). Goal utama pertama dicintai masyarakat Indonesia terlebih dahulu baru go internasional.

**Mas Agni :** Adakan dari teman-teman yang menciptakan karakter animasi berkelompok?

**Mas Wadit :** Ada, OddBods dari one animation yang karakternya dibeli oleh Disney.

**Mas Agni :** Dojinshi, sangat menarik karena creator pemula (fans) mengembangkan skill mereka, (ada creator, pekerja dan bisnis manajemen) jadi dibuat strategi dengan mengembangkan skill fans melalui event yang dapat mengembangkan skill SDM.

## SESI 2

### Paparan 2

Moderator : Boedhatmoko Darsono, M.Sn.

Narasumber : Andi Martin | CEO Kratoon Studio

- Kratoon merupakan sebuah jaringan untuk para freelance animator dan artis yang didirikan sejak 2015.
- Kratoon sudah memproduksi 10 serial animasi dari Award Winning Creator, memiliki lebih dari 100 video yang sudah terpublikasi dengan jumlah penonton lebih dari 1,1 juta.
- IP yang dihasilkan dari para animator Kratoon diantaranya Hebring, Si Juki, Grey dan Jingga.
- Strategi yang dijalankan oleh Kratoon : mencari talent-talent baru yang juga bertujuan untuk membantu talent untuk mencapai penonton dengan skala yang lebih besar, menyiaran program-program animasi Kratoon melalui program stasiun televisi nasional untuk mendapatkan perhatian dengan skala nasional, penggabungan konten-konten animasi untuk membangun banyak peluang kepada para animator untuk mengeksplor lebih jauh IP mereka masing-masing, membawa banyak revenue streams dari brand-brand konten, iklan, lisensi dan merchandising.
- Dalam 6 bulan (April – September 2016), Kratoon mengalami peningkatan angka penonton 2 kali lipat dari 86.794 hingga 191.260 penonton.
- Pendistribusian animasi menggunakan media digital instagram, fb, youtube dan tv nasional.
- Sektor bisnis Kratoon mencakup sponsorship (indomaret, alfamart, carefour), lisensi dan merchandise.

### Q&A

**Mas Ehwani** : Bagaimana melakukan kolaborasi antara artis, komikus, story maker (team) dalam membuat suatu animasi ?

**AM** : Balik ke masalah visi dan misi di awal pembuatan animasi tersebut. Penyamaan visi dan misi sehingga ekosistem yang baik dapat terbentuk. Dengan adanya persamaan visi dan misi, maka akan membentuk kesadaran pribadi dan rasa profesionalisme.

**Dedi** : Perlu atau tidaknya dilakukan pengikatan IP oleh creator atau hak eksklusif tayang?

**AM** : Sekarang ini belum dibutuhkan karena para creator menginginkan agar IPnya tersebar seluas-luasnya. Hak tayang per PH adalah 2 tahun (dan bisa ditayangkan oleh PH lain). Bagi Kratoon, hak tayang tidak/belum dibutuhkan untuk dikunci. Saat ini, Kratoon lebih mementingkan bisnis dahulu.

**Dedi** : IP dibutuhkan subsektor sendiri / tidak ke depannya?

**AM** : Nantinya dibutuhkan subsektor sendiri karena IP sendiri membentuk ekosistem sendiri yang besar terdiri dari komik, games dan animasi (di merger menjadi IP visual).

**Pak Wawan** : Sedang diperjuangkan untuk membuat satu rumpun kelompok subsektor sesuai dengan yang telah dibicarakan. Terkadang memecah subsektor tidak semudah dalam pelaksanaannya, dibutuhkan pendekatan-pendekatan dahulu.

**AM** : biasanya yang lebih berkembang adalah IP yang berasal dari komik baru kemudian menjadi animasi, dibandingkan animasi baru menjadi komik. Dan kelompok ini biasanya berasal dari kelompok UKM bukan dari kalangan broadcasting.

Membuat karya dan diupload di social media secara otomatis akan mendapatkan HAKI. Para creator harus memikirkan produk turunan mereka dari IP yang dibuat untuk bisnis strategi mereka, seperti contohnya penjualan terbesar pada saat Lebaran dan Tahun Baru.

**Ritchie** : Apakah Kratoon memiliki kiat2 dalam sustainability, berapa lama prediksinya? Di animasi apakah sudah ada sistem pendistribusian digital?

**AM** : Kratoon memiliki Popcon yang dapat memanage komunitas. Untuk life cycle, di Jepang tidak ada life cycle karena immortal. Kratoon lebih memilih IP 2D karena proses pekerjaan lebih cepat. Kraton membantu para creator mereka hingga pada proses produksi.



**BADAN EKONOMI KREATIF  
DEPUTI RISET, EDUKASI, DAN PENGEMBANGAN**

JL. MEDAN MERDEKA SELATAN NO. 13  
JAKARTA PUSAT 10110

No. Surat : /UND/DLDRP/BEKRAF/XI/2016  
Tanggal : 25 November 2016  
Lampiran : 2 (dua) lembar  
Perihal : Undangan Penyusunan *Grand Strategy* Pengembangan 16 Sub Sektor Ekonomi Kreatif untuk Sub Sektor Animasi dalam Rangka Rumusan Kebijakan Riset dan Pengembangan Ekonomi Kreatif

Kepada Yth.  
(Daftar Terlampir)

Di Tempat.

Dengan hormat,  
Sehubungan dengan pembahasan Penyusunan *Grand Strategy* Pengembangan 16 Sub Sektor Ekonomi Kreatif untuk Sub Sektor Animasi, Kami mengundang Bapak/Ibu untuk hadir pada:

Hari/ Tanggal : Senin - Rabu, 28 – 30 November 2016  
Waktu : 09.00 - Selesai  
Tempat : Hotel Aryaduta, Jalan Prapatan No.44-48 Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10110.  
Agenda : Penyusunan *Grand Strategy* Pengembangan 16 Sub Sektor Ekonomi Kreatif untuk Sub Sektor Animasi.

Besar harapan kami, agar Bapak/Ibu hadir atau mengutus perwakilannya untuk dapat hadir tepat waktu pada acara tersebut. Untuk konfirmasi kehadiran dapat menghubungi saudara Randy Mulana di no. telepon 08567022945 / email : [maulana.randy@fe.unpad.ac.id](mailto:maulana.randy@fe.unpad.ac.id)

Demikian surat ini kami sampaikan, untuk perhatian dan kerjasamanya kami ucapan terimakasih.

Kasubdit Informasi dan Pengolahan Data





**BADAN EKONOMI KREATIF  
DEPUTI RISET, EDUKASI, DAN PENGEMBANGAN**

JL. MEDAN MERDEKA SELATAN NO. 13  
JAKARTA PUSAT 10110

---

Nomor Surat : /UND/DI.DRP/BEKRAF/XI/2016

Tanggal : 25 November 2016

Sifat : Segera

Kepada Yth :

Ibu/Bapak

- 1. Maman Wijaya (Kepala Pusat Pengembangan Film Departemen Pendidikan dan Kebudayaan)**
- 2. Candra Endroputro (Sutradara Janus Prajurit Terakhir, Didi Tikus dan GWK)**
3. Dr. Indah Tjahjawulan
4. Sri Fariyanti Pane, M.Sn
5. Ehwan Kurniawan, M.Sn
6. Boedhatmaka Darsono, M.Sn
7. Fajar Nuswantoro, S.Sn
8. Arief Ruslan , M.Sn
9. Agni Ariatama, M.Sn
10. Saut Miduk, M.Sn
11. Bambang Gunawan Santoso, M.Sn
12. Ahmad Faisal Choiril Anam Fathoni, M.Sn
13. Caroline Mellani, S.Sn
14. Oky Arfie, S.Sn
15. Oktodia Mardoko, S.Sn
16. Alfi Zachkyelle
17. Ades Adrian. F, S.Sn
18. Cindy, M.Ds
19. Rasuardie, M.Sn
20. Dita Rachmasari , S.Sn
21. Amir Muchtar, M.Ds
22. Yuni Tri Subekti



**BADAN EKONOMI KREATIF**  
**DEPUTI RISET, EDUKASI, DAN PENGEMBANGAN**  
JL. MEDAN MERDEKA SELATAN NO. 13  
JAKARTA PUSAT 10110

Nomor Surat : /UND/DI.DRP/BEKRAF/XI/2016

Tanggal : 25 November 2016

Sifat : Segera

NO	WAKTU	ACARA/MATERI	NARASUMBER	PIC
<b>SENIN/28 NOVEMBER 2016</b>				
1	09.30 – 09.30	Cek in Hotel, Registrasi Awal		Panitia
2	09.30 – 10.30	Pembukaan <ul style="list-style-type: none"><li>• Sambutan Direktur Riset Edukasi dan Pengembangan Badan Ekonomi Kreatif Indonesia</li><li>• Sambutan Dekanat FSR IKJ</li></ul>	Abdur Rohim Boy Berawi	
	10.30 – 10.45	Moderator	DR Indah Tjahjawulan	
	10.45 – 11.30	Progres kerja dari tim penyusun Grand Strategi sub sektor animasi	Saut Miduk Togatorop	
		Moderator	Ehwan Kurniawan	
		Paparan Pemaparan Rencana Penyusunan Laporan Grand Strategi dan road Map Animasi	Saut Miduk Togatorop	
		Diskusi	Ehwan Kurniawan	
		Pembagian Kerja Penyusunan Laporan	Tim Grand Strategi	
<b>ISOMA (12.15 – 13.00)</b>				
3	13.00-14.00	Moderator	Sri Fariyanti Pane	Panitia
		Paparan Komitmen bpi depdikbud untuk mendukung kegiatan animasi indonesia	Maman Wijaya (Kepala Pusat Pengembangan Film Departemen Pendidikan dan Kebudayaan)	
<b>ISOMA ( 17.30-18.30)</b>				
4	18.30 – 19.30	Diskusi hasil Kerja Penyusunan Laporan Hari Pertama Grand Strategi dan Road Map berhubungan dengan progress dan permasalahan		Panitia
<b>SELASA/29 NOPEMBER 2016</b>				
1	08.00 - 08.30	Registrasi Peserta		Panitia

	08.30 - 10.00	Pemaparan Hasil kerja dari tim penyusun Roadmap sub sektor animasi  Moderator	Saut Miduk T dan tim roadmap  Ehwan Kurniawan	
	10.00 - 11.00	Pemaparan soal Bagaimana mengelola program/produk animasi local yang bisa menarik investor untuk mendanai produksi Animasi, studi kasus Janus Prajurit Terakhir, Didi Tikus, GWK  Moderator	Candra Endroputro (Sutradara Janus Prajurit Terakhir, Didi Tikus dan GWK)  Ehwan Kurniawan	
	11.00 - 11.45	Diskusi		
<b>ISOMA (11.45 - 13.00)</b>				
2	13.00 - 14.00	Pemaparan hasil kerja penyusunan laporan per bab dari masing-masing tim penyusun Bab I		Panitia
	14.00 - 15.00	Pemaparan hasil kerja penyusunan laporan per bab dari masing-masing tim penyusun Bab II		
	15.00 - 16.00	Pemaparan hasil kerja penyusunan laporan per bab dari masing-masing tim penyusun Bab III		
	16.00-17.00	Pemaparan hasil kerja penyusunan laporan per bab dari masing-masing tim penyusun Bab IV & V		
	17.00 - 18.00	Pemaparan hasil kerja penyusunan laporan Roadmap		
<b>ISOMA (18.00-19.00)</b>				
3	19.00 - 20.00	Evaluasi dan Diskusi  Moderator  Diskusi	Ehwan Kurniawan	Panitia
<b>RABU/30 NOPEMBER 2016</b>				
1	08.00 - 08.30	Registrasi Peserta		Panitia
	08.30 - 10.30	Perumusan hasil dari Penyusunan Laporan Grand Strategi dan Roadmap Animasi serta Pusat Unggulan	Boedhatmaka Darsono	
	10.30 - 11.00	Finalisasi	Seluruh Peserta Udangan	
	11.00	Penutup Ketua Pusat Unggulan Animasi FSR IKJ	Yanti Pane, M.Sn	