

PROCEEDING

ANIMAKini
ANIMASI CIKINI

CiFFest
CIKINI FASHION FESTIVAL



**KOMPETISI ANIMASI • PAMERAN • WORKSHOP
SCREENING • TALKSHOW • MASTER CLASS • SEMINAR
ANIMATION & FASHION PERFORMANCES**

20-22 SEPTEMBER 2018
TEATER JAKARTA

Jl. Cikini Raya No. 73, Cikini, Menteng - Jakarta Pusat 10330

PROCEEDING ANIMAKINI 2018

Tema: Cinta Produk Lokal dan Berkolaborasi

Diterbitkan di Jakarta dalam rangka kegiatan Animasi Cikini 2018

©2018 Fakultas Seni Rupa Institut Kesenian Jakarta

ISBN: 978-602-9335-35-4

Susunan Panitia

Ketua Pelaksana: Ehwan Kurniawan, M.Sn.

Wakil Ketua Pelaksana: Adityayoga, M.Sn.

Bendahara: Rahayu Partiwij, S.Sn, MBA.

Sekretaris: Yuni Tri Subekti, A.Md.

Koord Desain Grafis: Hafizh Al Fikri, S.Sn.

Koordinator Acara: Carroline Mellania, S.Sn.

Koordinator Area: Isworo Ramadhani, S.Sn.

Koordinator Pameran & Display: Madsuri

Koordinator Liasion Officer: Danny Eko Sulisty, S.T., M.Sn.

Koord Website dan Media Sosial: Billie Rizqan, S.Sn.

Koordinator Audio Visual: Catur Satria, S.Sn.

Anggota Audio Visual: Yoshua Maigoda, S.Sn., Muhamad Thoriq Hibatul Haqqi, S.Sn.

Koordinator Finance & Accounting: Tri Yuli Ekawati, S.Pd.

Anggota Finance & Accounting: Dewi Suharyanti, S.Pd, Muslihah, A.Md.

Koordinator Konsumsi & Logistik: Sarjiyah, Soleh

Koordinator Perlengkapan & Keamanan: Tarwanto

Steering Committee

Penasehat : Dr. Ir. Wawan Rusiawan, M.M., Maman Rahmawan, S.ST., M.Si.

PenanggungJawab : Dr. Indah Tjahjawulan, M.Sn.

Editor

Yudi Amboro, M.Sn.

Tim Penyusun

Ehwan Kurniawan, M.Sn.

Carolline Mellanie, S.Sn.

Reviewer

Dr. Indah Tjahjawulan, M.Sn.

Editor

Yudi Amboro, M.Sn.

Desain Grafis

Hafizh Al Fikri, S.Sn.

Penerbit

Fakultas Seni Rupa

Institut Kesenian Jakarta

Jl. Cikini Raya No. 73, Taman Ismail Marzuki, Jakarta Pusat 10330

T. 021-3901965, 3929205 F. 021-3915225

www.senirupaikj.ac.id

PROCEEDING
ANIMAKINI
2018

Cinta Produk Lokal dan Berkolaborasi

20-22 **SEPTEMBER 2018**
TEATER JAKARTA

Jl. Cikini Raya No. 73, Cikini, Menteng - Jakarta Pusat 10330

Penerbit
Fakultas Seni Rupa
Institut Kesenian Jakarta

DAFTAR ISI

5 PENGANTAR

8 TALKSHOW ANIMASI

"Menggapai Sejuta Penonton Animasi Indonesia"

Maman Rahmawan - Kepala Sub Direktorat Informasi dan Pengolahan Data BEKRAF

Fajar Ramayel - Pemenang FFI 2017

Eki NF - CEO MPIC Animation Studios

Samuel Siregar - Director of International Distributor MSV Pictures

32 SEMINAR AKADEMIK ANIMASI

- Ekosistem Animasi Indonesia

Oleh **Dr. Wawan Rusiawan, M.Si.** - Direktorat Riset dan Pengembangan Ekonomi Kreatif BEKRAF

- Dari Grand Strategi Sub Sektor Animasi Menuju Animakini 2018

Oleh **Ehwan Kurniawan, M.Sn.** - Ketua Pelaksana Animakini

- Standar SDM Lulusan SMK yang Dibutuhkan Industri Animasi

Oleh **Noviar Dyah Sukma Nandyarini, S.Sn.** - Pengajar Animasi dan Kepala Lab SMKN 4 Malang

- SKKNI Animasi untuk menjembatani Pendidikan animasi dengan industri animasi

Oleh **Dermawan Sjamsoeddin, M.Sn.** - Head Of Animation, Binus University

70 MASTERCLASS

- Membangun Branding Intelektual Property Karakter, Studi Kasus IP Paddle Pop

Oleh **Firman Halim** - Creative Director Mullen Lowe

- Membangun Standar Animasi Indonesia Menuju Standar Internasional, Studi Kasus IP Kiko

Oleh **Tirza Angelica** - Animation Supervisor - MNC Animation

- 5 Fundamentals of A Creative Strategy On Youtube

Oleh **Geri Azriel Siddik** - Country manager strategic department, Youtube Indonesia dan Malaysia

- Kolaborasi Studio, Produksi Petualangan Si Unyil dan Si Juki

Oleh **Daryl Wilson** CEO Kumata Studio

110 PROFIL NARASUMBER

PENGANTAR

Kerjasama Fakultas Seni Rupa Institut Kesenian Jakarta dengan BEKRAF dimulai tahun 2016 sebagai Tim Penyusun Grand Strategi dan Roadmap Sub Sektor Animasi. Dengan adanya kerjasama tersebut FSR IKJ bertanggung jawab menyelenggarakan kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan Pusat Unggulan Animasi dengan kegiatan utama melakukan riset dan penelitian yang berkaitan dengan pendidikan animasi yang terintegrasi industri untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia di bidang animasi.

Animakini 2018 merupakan kegiatan BEKRAF Creative Labs yang diselenggarakan kedua kalinya. Kegiatan ini masih menitik beratkan pada forum temu para pelaku ekosistem animasi Indonesia, dalam rangka menghasilkan rumusan strategi efektif untuk menghasilkan *roadmap* animasi yang dapat meningkatkan jejaring kerjasama dan produktivitas ekonomi animasi kreatif.

Dengan mengusung tema "Bangga Menggunakan Karya Anak Negeri", ANIMAKINI 2018 mempersembahkan hasil kolaborasi dengan CIFFEST 2018, yang merupakan kegiatan BEKRAF Creative Labs sub sektor Fashion. Melalui sinergi sub sektor Animasi dan Fashion ini diharapkan menjadi ajang yang saling melengkapi dalam karya pameran dan pertunjukan antara produk fashion yang berhubungan dengan kain dan produk animasi yang berkaitan dengan karakter, gerak, dan pencahayaan, sehingga tercipta inovasi baru dengan menggabungkan unsur budaya urban dan membawa tema tentang kebanggaan menggunakan produk lokal yang unggul dan memiliki ciri khas.

Sebagai pusat pertemuan dan kolaborasi animator, akademisi, komunitas, pelaku industri animasi, media, dan masyarakat pecinta animasi di Indonesia, ANIMAKINI 2018 menggelar rangkaian kegiatan, antara lain *workshop* pengenalan animasi untuk siswa-siswi SDN 11 Kebon Jeruk, Jakarta Barat yang dimentori oleh pengajar FSR IKJ, *workshop* Manajemen Produksi Animasi untuk mahasiswa dan umum oleh Henry Edward Maspaitella, salah satu praktisi senior animator dari serial animasi "Adit Sopo Jarwo" yang bertempat di Galeri Seni Rupa IKJ, pameran, *screening* animasi, *talkshow*, seminar, *masterclass* dan kompetisi animasi.

Buku Prosiding ini berisikan materi dari seminar akademik, *talkshow* dan *masterclass*. Seminar akademik animasi menghadirkan pembicara: Dr. Ir. Wawan Rusiawan, M.M. - Direktur Riset dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, Ehwon Kurniawan, M.Sn. - Koordinator Multimedia DKV IKJ yang memberikan laporan perkembangan kerja dari Grand Strategi animasi BEKRAF hingga event ANIMAKINI dan dampaknya bagi perkembangan animasi Indonesia, Noviar Dyah Sukma Nandyarini, S.Sn. - Kepala Laboratorium dan Pengajar Animasi SMKN 4 Malang yang berbicara tentang standar SDM lulusan SMK yang dibutuhkan industri animasi, Dermawan Sjamsoeddin, M.Sn. - *Head Animation* Bina Nusantara University yang membahas topik SKKNI Animasi sebagai standar pendidikan animasi untuk integrasi dengan industri.

Masterclass menghadirkan narasumber Firman Halim - *Executive Creative Director* Mullenlowe Indonesia, yang membicarakan mengenai *Branding Intellectual Property Character* dengan studi kasus IP Paddle Pop, Tirza Angelica - Animation Supervisor MNC Animasi

yang membahas bagaimana membangun standar animasi Indonesia sesuai standar internasional dengan studi kasus IP Kiko, Geri Azriel Siddik - *Manager Strategic Partnerships* Youtube Indonesia dan Malaysia menjelaskan mengenai Strategi Memonetizing Konten Animasi untuk Mendapatkan Profit. Nara sumber terakhir adalah Darryl Wilson - CEO Kumata Studio membicarakan mengenai Kolaborasi Studio dalam Penggarapan Si Unyil dan Si Juki.

Buku prosiding yang mencakup isi dari seminar, *talkshow* dan *Masterclass* diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku dan akademisi dibidang animasi. Selain itu juga dapat memberikan motivasi dan semangat berbagi pengetahuan dan pengalaman di industri animasi dengan tujuan akhirnya menghasilkan pusat unggulan animasi yang bisa meningkatkan industri kreatif dan ekonomi kreatif Indonesia .



ANIMAKini
ANIMASI CIKINI

CiFfest
CIKINI FASHION FESTIVAL

TALKSHOW ANIMASI



TALKSHOW ANIMASI "MENGGAJAI SEJUTA PENONTON ANIMASI INDONESIA"

Kamis, 20 September 2018

1



Maman Rahmawan
*Kepala Sub Direktorat
Informasi dan Pengolahan
Data BEKRAF*

2



Fajar Ramayel
Pemenang FFI 2017

3



Eki NF
*CEO MPIC Animation
Studio*

4



Samuel Siregar
*Director of International
Distributor MSV Pictures*

PROFIL MODERATOR TALKSHOW ANIMASI

Kamis, 20 September 2018



Ades Adrian, S.Sn.

Pengajar Multimedia, DKV FSR IKJ

Pengajar desain interaktif dan audio visual di peminatan multimedia di program studi desain komunikasi visual FSR IKJ ini juga anggota tim penyusun grand strategi sub sektor animasi IKJ-BEKRAF pada 2016 lalu. Selain mengajar juga aktif berprofesi sebagai *brand consultants*, animator dan multimedia di bawah bendera Koas Creative Associate di Serpong, Tangerang Selatan.



Maman Rahmawan

Kepala Sub Direktorat Informasi dan Pengolahan Data
Badan Ekonomi Kreatif

BEKRAF dengan Institut Kesenian Jakarta bekerjasama menyelenggarakan ANIMAKINI dalam rangkaian acara BEKRAF Creative Labs yang merupakan agenda tahunan. Tahun 2018 ini adalah penyelenggaraan ANIMAKINI yang kedua. BEKRAF juga bekerjasama dengan Badan Pusat Statistik itu tercatat tahun 2016 untuk pengumpulan data-data terkait ekonomi kreatif di Indonesia.

Hasil dari sensus ekonomi memperlihatkan bahwa terdapat 8,2 juta usaha kreatif di Indonesia. Namun untuk subsektor animasi, film dan video baru tercatat sebesar 2418, jadi peran dari film animasi dan video terhadap total usaha ekonomi kreatif di Indonesia. Kontribusi terhadap PDB Nasional tercatat dari tahun 2014 sampai 2016; tidak sampai 1%, tetap terbesar itu hanya 0,17% di tahun 2016. Jadi kontribusi terhadap PDB untuk subsektor film animasi dan video masih dianggap kecil. Jumlah tenaga kerja tahun 2016, tercatat sebesar 0,23% dari total tenaga kerja seluruh Indonesia. Rata – rata upah pekerja di 2016 yang bekerja di subsektor animasi film dan video itu hanya sebesar 2,3 juta, masih jauh lebih kecil dibandingkan dengan UMR. Kemudian untuk presentasi jenis kelamin pekerja antara pria dan wanita itu; 90,7% didominasi oleh kaum pria sedangkan kaum wanita hanya 9,2% saja yang bekerja di subsektor animasi. Kemudian yang menerapkan *e-commerce* hanya sebesar 67,62%, angka tersebut sudah di atas 50%. Ini

yang menerapkan *e-commerce* karena kita harus menerapkan teknologi IT untuk mengembangkan animasi. Kemudian pematokan media internet juga sebesar 36,02%.

Melihat data-data tersebut, menjadi tugas bersama untuk memajukan peran ekonomi kreatif terutama dari subsektor animasi terhadap perekonomian nasional. Baik peningkatan pada jumlah produksi, penghasilan tenaga kerja, peningkatan jumlah tenaga kerja wanita dan juga pengembangan *e-commerce*.

BEKRAF, saat telah mendukung kegiatan lain selain ANIMAKINI yang sedang diselenggarakan. Antara lain Animation Conference, dan BEACON. Selain itu juga, acara BEKRAF Festival di bulan November. Dengan adanya dukungan dari para narasumber dan hadirin diharapkan akan terjadi sinergi yang dapat memajukan subsektor animasi di masa mendatang.



Fajar Ramayel

Pemenang FFI 2017

“Bagaimana Menggapai Sejuta Penonton Animasi Indonesia?” Sebagai gambaran, jumlah bioskop di Indonesia sebanyak 305 bioskop, lalu jumlah layar *screening* sebanyak 1641, dan akhir-akhir ini Cinema 21 telah menambah layarnya jadi 1000 lebih layar dari Cinema 21. Jadi, dari data terlihat tiga pemain besar dari bioskop yakni dari Cinema 21, Cinemaxx dan CGV, sisanya adalah gabungan pengusaha bioskop seluruh Indonesia; bioskop- bioskop kecil di daerah-daerah lokal (bioskop independen). Rata-rata, setiap bioskop itu memiliki 300 kursi, jadi dari data - data yang dipaparkan ini, dimungkinkan untuk membuat strategi meraih satu juta penonton.

Film lokal yang baru-baru ini mendapat banyak perhatian adalah Wiro Sableng. Film ini sudah memulai promosi sejak setahun yang lalu. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari metrotvnews.com, film Wiro Sableng pada saat itu sudah tayang selama 5 hari dan sudah tayang di 560 layar bioskop, namun baru mencapai 652.000 penonton, berarti belum mencapai satu juta pada satu minggu penayangan. Menurut Metrotvnews.com, pemasukan kotor Wiro Sableng yang dihasilkan pada 5 hari penayangan diperkirakan mencapai 24 milyar rupiah dengan asumsi nilai tiket sebesar 37.000 rupiah.

Capaian bioskop tergantung pada hari pertama penayangan, seberapa banyak jumlah penonton yang dicapai. Apabila belum mencapai target, pada hari ketiga dapat diganti dengan film lainnya yang lebih menguntungkan. Karenanya pihak produser

film harus memikirkan strategi untuk meraih penonton sebanyak-banyaknya pada hari pertama penayangan.

Apakah tujuan sebenarnya dalam target satu juta penonton? Untuk meraih keuntungan atau untuk meraih popularitas? pertanyaan berikutnya adalah, Jika dikatakan untuk mencari keuntungan, satu juta penonton apakah sudah bisa menghasilkan keuntungan dengan membuat film animasi di layar bioskop seperti pada data yang dipaparkan oleh Metrotvnews.com.

Satu juta penonton menghasilkan 37 miliar rupiah dengan asumsi satu tiket 37.000 rupiah, sedangkan produksi film animasi rata-rata diproduksi sekitar 3 tahun, dengan kondisi diketahui di bioskop saingan-saingan produksi film animasi - animasi lokal yaitu produksi Disney atau Pixar atau pemain-pemain besar lainnya seperti Sony Studio atau Bluesky Studio dan film-film animasi lainnya. Disney dan Pixar memiliki biaya produksi mulai dari 165 juta US Dollar atau sekitar 2,2 triliun rupiah. Jadi apabila memungkinkan waktu produksi animasi lokal ditekan menjadi sekitar satu tahun, tapi apabila kita harus dihadapkan dengan film - film Disney dan Pixar yang dengan produksi filmnya itu rata - rata sekitar 3 tahun dan dengan dana produksi yang sekitar 2,2 triliun itu, tidak bisa dibandingkan secara *face to face*. Untuk menghadapi masalah seperti itu menghadapi harus dicari akal yang lain, kita tidak bisa menjadi Pixar wannabe.

Selanjutnya, jika tujuan utama sebuah film animasi mencari keuntungan, tidak bisa menjadikan film animasi itu hanya sebagai satu-satunya pemasukan, misalnya dari penjualan tiket bioskop. karena penjualan tiket tidak akan mungkin untuk menghasilkan keuntungan, namun keuntungan dapat diraih dengan menjadikannya sebuah brand yang dapat mendukung produk - produk brand lainnya. Seperti misalnya film animasi Toy Story atau Minion. Kedua film tersebut sudah melakukan strategi promosi jauh hari sebelum film tersebut tayang di layar lebar. Pihak marketing film sudah memiliki pemetaan di tiap negara yang akan ditayangkan film tersebut, dari penjualannya seperti apa, lisensinya seperti apa. Sehingga pada saat film tersebut tayang, langsung menjadi hits tersendiri.

Sistem marketing ini juga sudah dilakukan oleh Malaysia. Animasi Upin dan Ipin yang berasal dari Malaysia ini dimana saat film tayang dan para audience dipuaskan dengan film tersebut, reaksi penonton berikutnya adalah memburu *merchandise*, mainan, peralatan sekolah, baju, dsb. Inilah suatu keuntungan dari memproduksi film animasi melalui keuntungan dari berbagai macam produk turunannya. Seperti misalnya film animasi Totoro, Totoro ini dibuat pada tahun 1988 dan sampai sekarang belum ada film Totoro 2, namun produk merchandise atau lisensinya masih bisa didapatkan. Ini menjadi keuntungan yang mengalir terus.

Kemudian untuk mencapai keuntungan tersebut, sebuah brand harus bekerjasama dengan banyak pihak untuk membentuk film animasi menjadi suatu brand yang kuat. Jadi sebelum film tayang, harus ada pemetaan mengenai *branding system*, mulai dari kerjasama antar produser, produsen mainan atau lisensi, penerbit buku dan sebagainya. Di samping itu, kualitas produksi animasi harus maksimal agar memiliki kepercayaan dari masyarakat.

Dalam otak manusia itu ada sebuah hormon dopamine, untuk meraih rasa senang yang membuat kecanduan. Jadi setelah menonton film animasi (Pixar misalnya), pasti bisa merasakan suatu pengalaman tertentu yang menimbulkan rasa senang, rasa sedih sedih, rasa takut, berbagai macam perasaan lainnya, sehingga saat film yang lain muncul kita jadi tanpa pikir panjang menonton film tersebut karena sudah mendapatkan pengalaman dari referensi film sebelumnya yang telah ditonton. Hal ini yang harus diciptakan untuk memaksimalkan produksi animasi, tidak hanya dari kualitas visual tapi juga dari kualitas cerita. Film yang betul-betul menjadi pembicaraan, biasanya tidak hanya bagus secara visual, sesuai quote "Quality is the best business plan".

Strategi lain untuk mencapai sejuta penonton animasi ialah membuat film animasi dari *brand* yang sudah dikenal oleh masyarakat atau sudah melekat di masyarakat. Data menyebutkan bahwa 10 film Indonesia peringkat atas dalam perolehan jumlah penonton tahun 2007 sampai 2018, dan meraih penonton satu juta ke atas, adalah film yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelumnya, baik dari melalui media lain, maupun media yang sama. Seperti contohnya Warkop, yang mencapai 6,8 juta penonton. Film ini sudah lama dikenal oleh masyarakat. Berikutnya film Dilan, yang sudah terkenal lebih dahulu melalui novelnya, film Laskar Pelangi juga dari novel, Habibie Ainun dari Pak Habibie, Pengabdi Setan juga remake dari film sebelumnya dan juga di belakangnya ada Joko Anwar, sutradara yang cukup terkenal, lalu ada Warkop DKI Lagi, Ayat-Ayat cinta dan semuanya itu dari *brand - brand* yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelumnya. Jadi film ini hanya sebagai *trigger* untuk menciptakan suatu pengalaman bagi para audiens yang sudah merasakan pengalaman dari novelnya, sehingga menjadikan film sebagai tahap kesenangan berikutnya untuk mengulang rasa kesenangan yang didapatkan melalui novel.

Hal berikutnya apabila film bertujuan untuk meraih popularitas. Untuk meraih popularitas, film animasi tidak bisa mendapatkannya hanya dengan tayang di bioskop. Melainkan harus memanfaatkan media lain yang lekat dengan penonton, seperti contohnya sosial media. Di Indonesia sendiri sudah banyak mengenal sosial media yang bisa memutar video seperti Youtube, Vimeo, Vidio, Vidsee, dan sebagainya. Namun, di sini yang perlu diketahui adalah satu juta penonton tidak bisa dilakukan secara instan kecuali ada hal yang bisa membuatnya viral. Viral ini bisa jadi konotasi positif atau konotasi negatif, tapi viral itu tidak bisa diprediksi, mungkin ada beberapa yang bisa dan beberapa yang tidak. Hal lain yang bisa dilakukan yaitu melalui memperbanyak *subscriber*. Seperti misalnya dalam memproduksi film animasi, bisa secara minggu berkala untuk mengupload video secara rutin, memungkinkan pada karya kesekian dapat meraih satu juta penonton. Lalu 10.000 *subscriber* pertama lebih sulit didapatkan daripada dibandingkan 100.000 *subscriber* setelahnya karena 10.000 *subscriber* pertama itu yang harus diraih perhatian mereka, sedangkan 100.000 sebelumnya itu sudah ditarik 10.000 *subscriber* sebelumnya.

Cara lain untuk meraih satu juta penonton, adalah memanfaatkan banyaknya festival film animasi di seluruh dunia, salah satu yang paling terkenal adalah Annecy di Perancis lalu Hiroshima di Jepang. Di Amsterdam lebih animasi - animasi eksperimental, Ottawa International, dan masih banyak festival lainnya. Selain itu juga, dapat melihat referensi dari *website - website* yang merangkum berbagai macam festival film di seluruh dunia, seperti *animationfestival.com*. Di situs tersebut creator dan animator animasi dapat mengupload karya animasi mereka dan juga melihat kumpulan festival-festival animasi atau film-film pendek yang ada di seluruh dunia.



MENGGAPAI SEJUTA PENONTON ANIMASI INDONESIA

Fajar Ramayel

SEBERAPA BANYAKKAH 1 JUTA PENONTON ITU ?

Beberapa data sebagai gambaran...

- Jumlah Bioskop di Indonesia : 305 bioskop
- Jumlah layar : 1.641 layar (1.000 layar untuk Cinema 2D)
13 hingga Mei 2018 menurut data dari Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia (GPBS)
- Rata-rata per layar bioskop : 300 kursi

- Wiro Sableng : 560 layar, 652rb penonton
pendapatan kotor : Rp24,12 M *)
- *) Dengan asumsi satu tiket senilai Rp37 ribu

Sumber : Mahotunes.com, email pada tanggal 7 September 2018. Wiro Sableng pada saat awal ditayangkan sudah tayang selama 5-hari

Apa tujuan mentargetkan 1 juta penonton ?

- Keuntungan
- Popularitas

Untuk mencari keuntungan :

- Jika diasumsikan satu tiket senilai Rp 37.000, maka 1 juta penonton menghasilkan pendapatan kotor senilai Rp 37M
- Produksi film animasi rata-rata sekitar 3 tahun
- Film-film animasi Disney-Pixar memiliki biaya produksi mulai dari USD 165 juta [Rp 2,2 Trilyun]

Jika tujuan utama sebuah film animasi adalah untuk meraih keuntungan, film animasi tersebut haruslah diperlakukan sebagai salah satu produk utama sebuah **brand**, yang didukung dan mendukung produk-produk brand lainnya.

Film animasi yang perlihatkan sebagai sebuah brand



Film animasi yang perlihatkan sebagai sebuah brand



Film animasi yang perlihatkan sebagai sebuah brand



File animasi yang perlahan-lahan sebagai sebuah brand



File animasi yang perlahan-lahan sebagai sebuah brand



- Harus ada kerja sama banyak pihak untuk membentuk film animasi menjadi sebuah brand yang kuat
- Memaksimalkan produksi film animasi untuk mencapai kualitas terbaik, agar memiliki **Trust** dari masyarakat



"Quality is the best business plan"
- John Lasseter, Pixar -

Salah satu strategi untuk mencapai 1 juta penonton film animasi adalah membuat film animasi dari brand yang sudah melekat di masyarakat

Rank	Channel	Views	Subscribers
1	Disney Channel - Disney Channel	2,148,000,000	1,000,000
2	Disney Junior	1,100,000,000	500,000
3	Disney XD	1,000,000,000	500,000
4	Disney Channel (Latin America)	800,000,000	400,000
5	Disney Channel (Middle East & Africa)	700,000,000	350,000
6	Disney Channel (Asia)	600,000,000	300,000
7	Disney Channel (Europe)	500,000,000	250,000
8	Disney Channel (Australia & Oceania)	400,000,000	200,000
9	Disney Channel (India)	300,000,000	150,000
10	Disney Channel (Southeast Asia)	200,000,000	100,000

Untuk mencari popularitas :

- Memanfaatkan sosial media (Youtube, Vimeo, Vidio, Vidsee, dst...)
- 1 juta penonton tidak bisa didapatkan secara instan, kecuali ada hal yang bisa membuatnya viral
- 1 juta penonton bisa didapatkan dengan memposting subscriber, yakni dengan sering mengupload karya secara berkala
- 10.000 subscriber pertama lebih sulit didapatkan dibandingkan dengan 100.000 subscriber setelahnya

• Memanfaatkan festival film animasi di seluruh dunia

- Annecy International Animated Film Festival
- Hiroshima International Animation Festival
- KLIK Amsterdam Animation Festival
- Ottawa International Animation Festival
- Seoul International Cartoon and Animation Festival
- dan...

• Beberapa website untuk mendapatkan info festival film di seluruh dunia :

- filmstewy.com
- withoutabox.com
- animationfestivals.com
- dan...



Terima Kasih
Thank You



Eki NF

CEO MPIC Anima2on Studios

Bagaimana Menggapai Satu Juta Penonton Animasi Indonesia? Apabila dihitung dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai angka 265 juta orang, bahkan 10% dari setengah total jumlah penduduk, target satu juta penonton kelihatannya mudah tercapai. Namun ternyata untuk meraih satu juta penonton bioskop itu tidaklah sesederhana itu. Untuk meraih angka satu juta penonton bioskop saat ini, adalah hal yang luar biasa sulit karena semakin banyaknya film yang beredar. Sebagai perbandingan, dahulu Warkop bisa mencapai 6 juta penonton dan angka ini menjadi luar biasa, Ayat-Ayat Cinta pertama bisa sampai 5 juta, namun sekarang Wiro Sableng yang baru-baru ini tayang hanya mencapai 1,4 juta penonton, padahal sudah mengeluarkan banyak modal dalam pembuatannya.

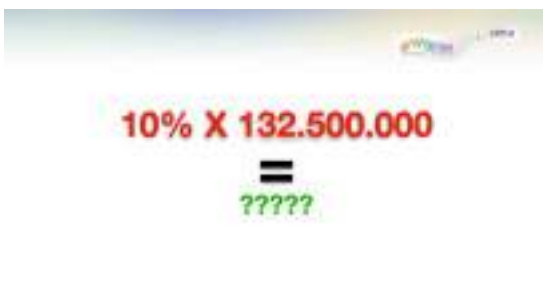
Film animasi di bioskop kini juga harus bersaing dengan teknologi digital, seperti halnya penggunaan kuota oleh pengguna *gadget* untuk bermain game, salah satunya game Mobile Legend yang diminati oleh masyarakat. Industri animasi memiliki banyak saingan seperti *game*, sinetron, iklan sebagai media *audio visual entertainment*.

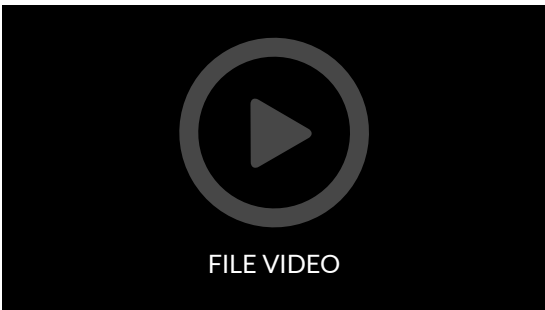
Saat ini sistem industri di dunia animasi mulai berkembang, dengan demikian perlu bersama-sama membuat sistem yang benar dan menyenangkan. Karena melalui media-media ini kita dapat membekali diri untuk benar-benar tahu bagaimana caranya membuat sebuah konten kreatif, tidak hanya sekedar animasi, melainkan apapun bisa.

Saat ini animasi sepertinya sedang menjadi trend, karena cukup banyak film animasi, misalnya seperti Juki, Battle of Surabaya, dll. Tapi fenomena ini sangat disayangkan jika hanya sekedar menjadi trend saja, ibaratnya seperti "es kepal milo". Hanya sesaat saja, hanya ramai pada saat waktu buka puasa di bulan ramadhan, dan setelah itu selesai. Industri animasi ini sebaiknya ditumbuhkan sebagai sebuah sistem yang sustain, yang bisa menghidupi para animatornya, yang bisa menyumbang PDB lebih dari yang sekarang. Dalam membuat animasi, teknis bukan semata hal yang utama, masih banyak faktor-faktor penting mendukung kesuksesan sebuah film animasi.

"*Write what you know*", sederet kalimat dari seorang penulis *head storyteller* Pixar menjadi sangat bermakna, karena sebuah konten itu dimulai dari tulisan, ide, cerita itu dimulai dari tulisan, apa yang harus ditulis. Tulis apa yang kita tahu, namun harus mencari tahu apa yang belum kita ketahui, jangan meniru yang sudah ada. Seperti halnya membuat *superhero* yang berciri khas Indonesia, bukan meniru superman yang sudah ada. Dimulai dengan menganalisa *superhero* yang lekat dan dekat dengan masyarakat kita sebagai penonton utama kita seperti apa. Pakai sarung? Bawa pentungan? Pakai peci?. *Superhero* yang seperti apa sih yang dibutuhkan oleh masyarakat penonton, yang menikmati, yang rela mengeluarkan uang untuk menonton. Kalimat "*write what you know*", dapat menuntun kita membuat cerita yang tidak sulit, bukan cerita semacam Transformers, karena tidak memiliki kemampuan untuk membuat yang seperti itu, namun yang lekat dengan budaya masyarakat sehari-hari.

Indonesia kaya akan budaya tradisi, misalnya wayang, tari Bali, Reog, Barong, Angklung, candi, Bali, lompat tinggi, dan lain sebagainya. Jika memilih satu saja, misalnya Candi Borobudur, kita harus mencari tahu, dari mana dan bagaimana? sejauh mana?, atau misalnya alat musik Angklung, sejauh kita kenal tentang Angklung? Siapa yang menciptakan pertama kali? bagaimana cara memainkannya? Tetapi budaya bukan hanya tradisi, budaya populer juga banyak disekitar kita, misalnya Dalang Pelo yang cukup mencuri perhatian. Kemudian ada DOA, yang berawal dari Pos Kota, yaitu Doyok, Otoy, Ali Oncom. Itu adalah tantangan terbesar, bagaimana mentransformasikan dari lembar koran, lembergar yang segmentasinya adalah masyarakat kelas bawah (C, D, E ke bawah), yang memiliki *jokes-jokes* tersendiri, dengan humor yang sangat sangat politis dan urban, harus ditransformasikan menjadi sebuah tayangan televisi, ditonton keluarga, ada umur 5 tahun, ada umur 17, ada umur 32, yang menonton sambil melakukan kegiatan lain seperti masak, main game Mobile Legend, dan main *gadget* atau *handphone*.





TERIMA KASIH



Samuel Siregar

Director of International Distributor MSV Pictures

Distribusi merupakan bagian yang paling sulit karena untuk membiayai film-film animasi diperlukan biaya yang besar. Seperti Battle of Surabaya menghabiskan 15 miliar, Ajsaka sekitar 50 miliar. Jadi apabila bicara mengenai animasi, tidak ada yang modalnya kecil kecuali mungkin yang *low-res* atau *low quality of details*, yang dibuat untuk televisi.

MSKG group, terdiri dari KG Production yang memproduksi AADC, Tongkat Emas, dan MK Pictures, untuk produk khusus yang lebih *edgy*, seperti misalnya Tumbal. MK Pictures didirikan untuk khusus untuk yang suka yang sedikit *meth*, sedikit *crazy*. Tumbal sendiri baru di *launching*. Visi MSKG yaitu *Bringing Home, Hope and Happiness*, Jadi yang dijual pertama yaitu *values* /nilai, karena sudah berpuluh-puluh miliar yang sudah dikeluarkan untuk biaya produksi film-film tersebut, jadi apabila tidak ada sesuatu yang lebih dari sekedar uang itu berarti suatu kegagalan. Dengan visi *Bringing Home, Hope and Happiness, next*, apapun yang dikerjakan di Kompas grup yang sudah hampir 3 generasi ini harus bisa di *elaborate* 360 derajat, jadi mulai dari komik, novelnya, filmnya, seriesnya, melalui media group dari mulai tv, radio, surat kabar, sampai film, hotel, dan event juga. Arahnya adalah seperti Disney, dengan style sendiri.

Tujuan selanjutnya adalah bagaimana mencetak puluhan juta penonton bukan cuma satu juta. Formula bisnis, adalah modal segini dapetnya harus lebih. Prinsipnya, jika usahanya untuk mencapai 10 juta, maka biasanya 10 persen yang tercapai, dapet

1 juta, jadi artinya, untuk untuk menghasilkan 1 juta penonton energinya, usahanya, modalnya seperti mau mendapatkan 10 juta. Film produksi KG, antara lain BOS menghabiskan 15 miliar, Ajsaka 5 juta Dollar sudah lebih 70 Miliar, Tongkat emas 40 miliar, AADC yang kerjasama dengan Mira Lesmana, menghabiskan 12 miliar. Semuanya itu modal. AADC berhasil bisa mendapatkan untung, bukan keuntungan bersih, tapi keuntungan kotor tapi kalo sebelum dipotong pajak sekitar 60 miliar. Jadi kita sukses, sukses di AADC tapi ada kasus juga dimana seperti Tongkat Emas, yang kurang laku di bioskop.

Strategi lain yang dipakai adalah menjual ke Netflix. Netflix membeli film Indonesia yang berjudul Headshot, yang paling banyak *special effect*nya, senilai 280 miliar. Jadi strategi maneuver itu harus disiapkan dari level grup yang membiayai ini. Menjual film animasi sulit sekali ya, bahkan terkadang *ownernya* sendiri harus langsung terjun berjualan sekarang. *Bringing Home, Hope and Happiness* adalah prinsip - prinsip yang bagus yang perlu kita sampaikan dari film kita, kalo ga percuma. Ini contohnya kita juga ada proyek Akira khusus buat Netflix Jepang itu biayanya 25 miliar karena 2 bukan 3D, sekarang dunia lagi menuju 3D semua, 2D hanya berhasil di Indonesia karena kemarin siapa filmnya Falcon, Si Juki ya 2 dan Jepang, kalo Jepang bisa sampe triliunan penjualannya di Jepang tapi 2 di *market* lain kurang, 2 hanya berhasil di Jepang, Indonesia, 1 juta penonton ya masih bisa atau di China 1 - 2 triliun masih bisalah untuk 2 tapi yang

negara lain tidak ada yang mau nonton 2 kecuali di *tv series*. Apabila kita bicara tentang 3D kita harus berguru sama satu orang namanya ini nih, salah satu pendiri Pixar, *partnernya* Steve Jobs saya kasih tau tentang orang yang namanya ini dialah yang membuat film 3D pertama, dulu dia promosikan ke Disney, Disney ketawain dia kita 2 aja bagus ada Aladin, Beauty and The Beast, itu triliunan semua penjualannya untungnya triliunan juga ga butuh 3D ngapain kamu bilang - bilang 3D bahkan John Lasseter paling pro sama dia kan Pixar diluar Disney tapi pekerja Disney seniornya salah satunya John Lasseter dia bantuin nih buat ngomongin ke CEO Disney ' Bener yang John Lasseter bilang bagus ini masa depan' dipecat hari itu juga, ga tunggu 2 hari langsung dipecat, kamu tuh apa kamu kan pro Disney kok kamu malah pro Pixar. Akhirnya dia dipecat si John Lasseter langsung pada hari yang sama ga tunggu hari kedua di *hire*, di *hire* sama dia nih kenapa Ed Catmull meng-*hire* karena Pixar saat itu hebat teknologinya doang bisa bikin 3D keren tapi 20 tahun Pixar merugi karena apa, ada yang tau ga? *Sorry*? Karena *story* betul tadi ada yang bilang Toy Story? Bukan, maksudnya karena *story*, dia ga ada orang yang bisa ngerti bikin cerita, modal ada, Steve Jobs siapa yang kurang modal Steve Jobs? *Billionaire right*? Tapi karena tidak ngerti *story* maka hampir 20 tahun ga sampe sih 15an tahun rugi 900 miliar. Jadi uang keluar terus, *research* terus ya, Ajisaka 5 tahun dibuatnya dia hampir gatau film apa yang dibuat juga ga pernah terbit Pixar. 15 tahun, teknologi keren, 3D keren, level, details, quality oh amazing, pada waktu itu ga ada cuma dia yang satu - satunya, keren banget. Tapi ga ada *story* maka dari itu kesimpulan dari semua ini, jutaan penonton bagaimana target satu juta penonton adalah *when you talk about animation, you talk about story* karena *nothing can save you*, tidak ada yang bisa menyelamatkan Anda mau Anda punya teknologi sehebat apa, mau Anda punya modal segede apa kalau tidak mengerti *story*, saya kasitau sebelum Pixar menghasilkan film

pertamanya dia sudah begitu John Lasseter masuk dia sudah menghasilkan berapa ada yang tau ga? Nah ini harus jualan ini berarti ya ini *artist - artist* hebat semua, *best of artist in the business* ada di sini semua IKJ ya bukan amin emang amin amin dan amin itu ya memang seperti itu udah puluhan tahun. Harus tau jualan ya, dia sudah menghasilkan 100 yah kalau dulu kurs Indonesia berarti 120an triliun, belum ada filmnya gimana caranya *go public*? Jadi saking pinternya si Apple Steve Jobs ya, begitu dia ketemu sama orang yang namanya John Lasseter dia kaya ketemu *missing link*, ini yang saya belum punya, sekarang saya punya *story telling* level Disney, karena orang Disney dulu ga ada yang mau kerja di Pixar, Disney monopoli sumber daya manusianya. Yang hebat - hebat ini semua di Disney, Disney punya sekolah namanya California Arts Institute itu punya Disney, itu kaya IKJ tapi khusus buat animasi, begitu lulus kerjanya maunya dimana? Ya di Disney gamau orang Disney dicabut kemana - mana, akhirnya cabutannya ada juga kerja di Warner Brothers, bikin Warner Bros Animation, bikin Dreamworks Animation, bikin Paramount Animation, itu semua dari Disney pada jaman itu sekitar hampir 20 tahun yang lalu ga ada yang mau dia yang pertama itu yang mau yang namanya si siapa si John Lasseter dia langsung *go public* waktu John Lasseter itu datang, *go public* tapi bayangin tanpa film perusahaan rugi untuk 900 miliar *go public* untung 120 triliun eh 1,2 triliun modalnya lah yang dibuat untuk membuat Toy Story yang kemudian udah sejarah abis itu ga pernah rugi. *Next, sorry sorry* sebelum *next*, jadi dia ngomongnya apa nih, nah ini dia lagi ngomongin cerita bahwa *failure isn't a necessary in fact it isn't evil at all it is a necessary consequence of doing something new*, ya ini dia lagi bicara tentang aset terbesar dari seluruh semua yang kita *discuss* Anda mau jadi *the great animators* Anda boleh jadi *great sellers like me* jualan terus kemana - mana tapi kalau Anda mau sukses di *animation* Anda harus bersentuhan sama yang namanya kreatif, desainnya seperti apa,

scriptnya seperti apa, *script* dulu kemudian baru desain, ya desain itu gambarnya, pertama cerita ke desain itu ahlinya si John Lessether. Waktu Anda ngomongin tidak mungkin langsung *perfect* udah pasti gagal dulu nah begitu gagal begitu jelek itu orang biasanya langsung enek, ga boleh enek *failure is a must, failure is an asset* untuk *creativity*, jadi kita, saya mau fokuskan presentasi saya ke *creative behind the animation* sebelum kita produksi. Waktu *story telling*, waktu *scripting*, waktu *designing*, itu sebutnya kalo dia *animation* itu waktu *concept art* disitu, disitu asetnya dan itu *you must fail* disitu *you must fail again and again* misalnya jelek, ganti - ganti, revisi lagi revisi lagi revisi lagi, suatu proses yang akhirnya diterapkan di seluruh studio animasi di seluruh dunia namanya *braintrust* itu adalah waktu semuanya berkumpul, sutradara, staff, ahli musiknya bahkan tukang sapu kalo di Pixar boleh kumpul, semua boleh kritik, semua boleh kritik, *scriptnya* kurang nih, desainnya kurang dikit, tolong dibenerin, digituin, ya jadi itu namanya *braintrust session*, *braintrust session* itu ratusan kali setahun selama film Pixar dibuat. *3 minutes again, can you believe it I'm done, thank you so much guys 3 minutes again, next*, kalau kita mau berproses kreatif yang bagus, *if you are not experiencing failure then you are making far worse mistakes you are driven by the desire to avoid it*. Ya, kita seni itu kita disuruh boro - boro, kalo kamu itu sutradara, wah Pak ini gambarnya kurang dikit, tersinggung sutradaranya, *oh who are you? I'm the boss, I'm director who are you?* itu masalahnya orang seni di seluruh dunia, bukan cuma di Indonesia, di seluruh dunia inilah yang pixar reformasikan, ya jadi begitu John Lessether masuk ke Pixar semuanya harus gagal, semuanya harus bersama - sama saling mengkritik, saling membangun. *Next, fear is inevitable in high stake situation we must think of the cost of failure as an investment into the future*, jadi *you must fail and make that a big investment for your creative script and design*.

"You are not your idea and if your idea identify too closely with your idea you will take offense when they are challenged." Anda itu bukan ide Anda kok, ide itu jadi *discuss* gimana caranya kita membuat film yang terbaik jadi tidak perlu baper tidak perlu kebawa perasaan gitu, karena kita semua punya *common goal* gimana film kita bisa jadi jutaan dollar, *next* ya jadi dari rumus itu kita punya prinsip di MSV kita harus *can doer*, harus jujur *from the heart*, jangan takut menyinggung siapapun karena tidak akan ada yang tersinggung harus *levelling* sebelum kasih *feedback*, semua dalam tim minimal harus baca *script* satu kali dari awal sampe akhir supaya komentar satu orang dengan yang lain nyambung jadi *level of understanding* nya harus sama sebelum berkomentar siapapun bisa berkomentar di MSV kamu ga perlu jadi animator untuk berkomentar, orang *story*, orang desain, orang produser, orang distribusi bisa memberi komentar harus konstruktif kalau sodara *levelling feed backnya* orang - orang satu terhadap yang lain akan saling mengisi dan saling membangun.

"Ugly baby", di sini kita tau bahwa ide pertama kali lahir ga mungkin cakep, bayi lahir aja jelek banget kan, darahnya dimana - mana, ya jadi ide apapun waktu kita berproses menulis skrip yang bagus, desain yang bagus udah pasti jelek, kalo ide lahir langsung bagus saya bertanya - tanya itu bukan ide yang sebenarnya. *Next, feed the beast* artinya gini semua orang itu kalo satu sukses ayo *franchise*, ayo *make and remake* coba lihat isinya, film - film di US di Bollywood, di Indonesia semua *franchise, re-franchise, make and remake*, karena orang kalo udah seneng itu terus diperes terus ibaratnya *brandnya*, ya kita ga boleh begitu. Boleh kita ambil poin - poin apa yang menjual tapi kita juga harus *strive for something original*, harus ada pembaharuan, terobosan, itu tugas kita sebagai seniman.

Braintrust tidak otoritatif jadi kalau ada yang senior ga akan menyinggung jadi ga perlu takut sama yang senior ya tapi harus saling menghormati, senior menghormati junior, junior menghormati senior semuanya sama bukan otoritatif, keputusan tim produksi untuk menerima atau tidak *feedback* yang diberikan, jadi tetep *braintrust* ini yang nanti ambil keputusan adalah sutradaranya sama produsernya that's it jadi bukannya berarti *director* dibawahnya *braintrust*, *no director* tetap memimpin, produser tetap memimpin, *director* memimpin kreatif, produser memimpin proyeknya jadi itu hanya *feedback mechanism*, bukannya berarti oh *braintrust* ngomong begini jadi gue harus dengerin ya gue harus, nah bukan, tetap keputusan di tangan produser dan *director*, *next*. *Okay*, terima kasih, satu aja kalimat kalo kita mau menjual jutaan dollar kuncinya adalah satu, banyak sekali sih kuncinya, kuncinya satu adalah *relationship*, Anda harus bener - bener punya *relationship* ke 21, *relationship* ke market Anda, *relationship* ke *filmmakers* Anda jadi bener - bener Anda bisa klop-in tuh dari awal sampe akhir itu harus klop, saya pengen *sharing* lebih banyak lagi sama Anda tapi ga ada waktu, jadi saya minggu lalu itu pertama kali buat yang namanya Instagram jadi saya buat Instagram tujuannya buat apa, supaya orang ngerti film - film kami, bagaimana dibuatnya

dan bagaimana bisa belajarnya tapi ini tidak terbuka buat umum jadi hanya saya kasih untuk anak - anak disini aja supaya bisa ngikutin *samsiregarofficial*, yak bisa nanti kalo udah pulang ke rumah baru saya *accept - accept*-in semua karena ga open. Ya, jadi disitu nanti kita akan belajar sama - sama kemana pun saya pergi, saya jualan saya tuangkan disitu nanti ceritanya, terima kasih *team*.



MSKG Studio Owns



MSKG FILMS



IMAGENIUS

- Candor (jujur from the heart) jangan takut akan menyinggung siapapun karena tdk akan ada yg tersinggung.
- Leveling (sblm kasih feedback semua dalam team ini minimal harus baca skrip 1 kali dari awal sampai akhir) supaya komentar satu org dengan yg lain nyambung
- Konstruktif. Kalau sudah sudah leveling maka feedbacknya org yg satu terhadap org yg lain akan saling mengisi/ saling membangun

- Ugly baby. Braintrust percaya bahwa semua ide baru/ ide original pasti awalnya jelek (ugly) namun semua ide jika dikembangkan dng proses braintrust pasti bisa jadi very beautiful akhirnya

- Feed the Beast artinya saran yg kita berikan harus memperhatikan referensi dari film-film serupa yg sudah sangat sukses sebelumnya - Namun - disaat yang sama menjaga balance agar skrip yg kita sedang kerjakan juga penuh originalitas (ugly baby harus kita buat beautiful person)

- Braintrust tdk authoritative. Maksudnya semua saran yg diberikan oleh team imagenius akan diolah oleh team produksi dan sepenuhnya keputusan Team produksi utk menerima atau tdk menerima feedback yg diberikan.

TERIMA KASIH



Q & A Sesi Talkshow

Q: Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, saya Iki Widianti dari SMK Atlantis Plus, kan tadi katanya kalau produk animasi kita kepingin dikenal banyak masyarakat kita harus banyak-banyak kerjasama sama *brand* yang udah terkenal duluan, tapi akses kita buat kerjasama tu masih susah, trus gimana sih kak kalau tips bagi para pemula animasi kayak kita ini, makasih.

Moderator: Oke, itu pertanyaannya untuk siapa, ditujukan ke siapa, silahkan, ke mas Fajar, ke Mas Eki, atau Mas Sam?

Q: Kak Fajar

Moderator: Mas Fajar, silahkan, mas Fajar, dijawab.

Fajar Ramayel: Sebenarnya saya mau tanya dulu, Anda ini sebagai animator, kreator, atau sebagai apa? Sebagai pembuat konten, atau?

Q: Animator

Fajar Ramayel: Animator, berarti sebaiknya kalau misalnya animasi itu jangan, menurut saya, jangan dibuat langsung jadi animasi karena *effort*nya terlalu tinggi dan resiko juga terlalu tinggi, kalau misalnya menurut mas Waditya, Wahyu Aditya pendiri Hello Motion, itu misalnya kalau dibikin grafik yang paling kecil dari *effort* dan resiko itu adalah komik, selanjutnya adalah apa ya kalau enggak salah *game*, lalu selanjutnya yang atas lagi yang lebih tinggi apa namanya resikonya adalah *merchandise*, dan yang paling tinggi, yang paling tinggi resikonya dan juga *effort*nya itu adalah animasi, jadi kalau misalnya kamu ingin membuat konten yang terkenal mungkin bisa kolaborasi dengan komik dulu untuk pertama kali, apalagi, tes tes, media sosial begitu masif ya, mungkin dari apalagi webtoon webtoon juga banyak ya pilihannya mulai dari Ciayo, webtoon juga Line Webtoon, Komiko, atau dari Instagram sendiri juga bisa mempromosi yang penting dikenal dulu oleh masyarakat, untuk urusan animasi itu bisa step kedua, jadi mungkin kolaborasi dengan, mungkin misal teman kamu ada yang pintar gambar, bisa buat cerita, bisa kolaborasi, gitu sih, yang penting satu kuncinya untuk sukses tuh kolaborasi ya jadi kalau misalnya kita ingin jalan cepet kita bisa jalan sendiri, tapi kalau kita ingin jalan jauh kita harus jalan sama-sama. Gitu aja, terimakasih, atau udah puas atau ada lagi yang mau nanya?





Moderator: Oke, pertanyaan berikutnya, di tempat yang lain mohon maaf, yang lain dulu, ada pertanyaan? Dari sebelah kanan, oiya dia nih, di atas sana, silahkan.

Q: Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, saya Osama dari SMK Negeri 1 Depok, yak, yang ingin saya tanyakan itu tadi kan kalau misal pasar 2, 2 dimensi, itu cuma paling banter ya tembus sampai Jepang dan Indonesia doang tapi setahu saya nih One Piece itu bisa sampai dunia maksudnya sampai sekarang, itu bagaimana caranya dia bisa bertahan gitu, yak, terima kasih.

Moderator: Oke, silahkan mas Sam langsung di jawab, silahkan.

Samuel Siregar: One Piece produksi Jepang ya, betul enggak? Yak, jadi, maksud saya begini, pak, mas Osama ya tadi ya? Mas, maksud saya begini, jadi, tetap bisa dijual ke seluruh dunia, bisa, oke, ada sekitar 150 negara yang beli film, baik *live action* maupun animasi semuanya bisa membeli *animation* tetapi jumlahnya berapa itu yang menjadi masalah, jumlahnya, kalau cuma 100 juta per negara *All Rights* ya dari mulai teater, *DVD Rights*, *OTT Rights*, *SVoD Rights*, *AVOD Rights*, *Pay-per-view Rights*, dan titititi itu 100 juta buat *All Rights* itu *I think* semua negara masih bisa, tapi yang saya maksud, *very strong*, *super strong* untuk 2 itu ada 3 bukan 2 ya mas, 3, yang pertama adalah Jepang, contoh filmnya, siapa pak, namanya pak, filmnya sutradara legendaris, Ghibli, filmnya misalnya, ya, *Spirited Away*, *Spirited Away* di Jepang bisa 200 juta dollar, *Box Officencya*, jadi bukan 1 juta dollar ya, 200 juta dollar, di Jepang saja, di Amerika enggak sampai, enggak sampai 1 juta dollar setahu saya di Amerika, ya, karena 2, ya, di Indonesia enggak masuk karena Indonesia kiblatnya pada waktu itu terutama masih sangat, apa, masih sangat Hollywood *animation*, ya, di China juga, di China ada Makoto Shinkai punya film, namanya apa pak, yang terakhir, *Your Name*, nah ini sudah langsung tahu, *Your Name* kalau tidak salah 250 atau 300 juta dollar di Jepang, di China 170 juta dollar kalau enggak salah boleh dicek lagi tapi di China 170 juta dollar, di Indonesia mungkin enggak sampai 1 juta ya, itu aja, terima kasih.

Moderator: Oke, terima kasih, yak, silahkan pertanyaan berikutnya terakhir, yak silahkan.





Q: Perkenalkan nama saya Marti.

Moderator: Dari mana Marti?

Q: Dari PKBM, paket C, untuk si mas, siapa tuh tadi?

Moderator: Siapa hayo, Mas Fajar, Mas Eki, Mas Samuel, Pak Maman? Silahkan, ke siapa dulu, ke siapa dulu?

Q: Yang pakai topi hitam, Pak.

Moderator: Oh, Mas Sam.

Q: Iya, Mas Sam. Saya mau tanya untuk sebagai animasi Indonesia sendiri, untuk distributor untuk animasi Indonesia ke luar negeri itu tantangannya gimana misalkan kalau contoh misalkan kalau di pasar Jepang kan, udah mungkin, eh di pasar Korea kayak Kiko itu kan udah dari MNC Animation gitu kalau waktu itu, ada beberapa, ada animasi Indonesia yang sempat masuk distribusi luar negeri kayak Dufan The Defender itu masuk Vietnam nah untuk animasi-animasi Indonesia yang bisa global tapi bisa memasarkan untuk TV-TV luar itu gimana caranya, itu aja.

Samuel Siregar: Bagus sekali, mungkin nanti asisten akan catat namanya biar saya bisa ajak kamu kalau saya keliling dunia jadi saya setiap bulan pasti keliling dunia, pasti, yang paling setia ngikutin saya asisten saya, asisten saya ini ada di sini dia adalah *partner* kerja saya dan *partner* hidup saya istri saya tolong berdiri, tolong berdiri di atas, tolong dicatat ya namanya biar kita bisa ajak, ya, kebetulan November tu American Film Market, pasar film terbesar di dunia, ya, saya kasih tahu kamu nanti caranya jualan kamu bawa aja filmnya tapi harus pilot ya berupa pilot paling enggak semenit, 2 menit atau 3 menit gitu, saya ajarin, ya jadi udah siap dulu baru bisa di, nanti kalau enggak malah malu-maluin malah nanti kita kena semua, jadi kita ada *sales agent company* yang *international* perusahaannya di China tadi mungkin udah lihat namanya





Castalia Entertainment, Castalia Entertainment benar-bener di-*operate* sama management Jepang kita, ya, fungsinya justru menjualkan produk-produk Indonesia, kenapa, karena sekarang pembeli-pembeli seluruh dunia lebih menghargai film-film animasi kalau dia masuknya dari jalur China ya cuma ganti wajah aja tapi sebenarnya yang punya adalah kita 100 persen dan yang dijual adalah film-film Indonesia, film animation kita, ya, contoh waktu kemarin, berapa, bulan April ya kalau enggak salah ya waktu saya ke Hong Kong Film Market, ya, itu mah biasa, jadi satu teritori dari China pembeli ya, beli *All Rights* dong, berapa? 1,5 juta dollar ya, 20 milyar, 25 milyar untuk *All Rights* tapi yang tadi saya bilang dari China, dari Jepang nah itu contohnya waktu jualan Aji Saka kan Aji Saka yang dijual juga *teasernya* aja, ini makanya tadi seperti saya minta sama mas nya, kan mas nya kan mau tahu gimana caranya, nah saya ajak, jadi biar langsung tahu, mengerti, gak apa-apa ini udah komitmen saya makanya saya buat Instagram benar-benar murni, saya bukan orang di depan panggung ya mungkin Manoj itu orang depan panggung, Manoj senior saya, saya banyak belajar dari Manoj kemudian Falcon, ya, ownernya pak Naveen itu luar, orang-orang yang suka di depan, saya enggak pernah, udah 15 tahun, makanya saya sekarang pingin, yak, saya ke sini *sharing* di depan kalian hanya karena mau mendidik aja ya, tapi waktu saya mendidik, saya benar-benar semua saya buka-bukaan aja yang jeleknya saya kasih lihat yang baiknya juga saya kasih lihat, ya, tapi *anyway*, tadi MNC bener, MNC punya *sales agent company* jadi pak Hary Tanoe punya MNC *sales agent company* kerjanya keliling dunia juga kayak kita Castalia kalau dia MNC Agency bawain film-film Indonesia baik yang MNC produksi dari MNC Pictures, MNC Animation, MNC Films dia jualan ke seluruh dunia ya dia ikutin tu film market-film market yang gede-gede kayak Cannes, kayak Berlin, kayak American Film Market dia ga pernah absen, jadi yang udah pasti ada di *film market* tu kalau buka *booth* sendiri gitu ya adalah dari kita Castalia, udah pasti MNC ada, sekali-sekali pak Raam Punjabi atau pak Manoj, sekali-sekali, tetapi, karena *business modelnya* beda, kalau *business model animation* kami bisa lihat tadi bahasanya aja bahasa Inggris jadi memang *worldwide*, ya, *business model* dari MD tadi sangat *local market* ya, dan itu akan lebih sukses di *local marketnya* pasti, pasti, dan yang begini juga bisa dijual international juga, jadi kita tapi mengharapkan kalau dari Aji Saka, beda sekali, kita mengharapkan ke luar, lebih besar dari kita di dalam, ya, karena pasarnya *animation* itu memang kebanyakan di luar dari kita, kita alhamdulillah sekali Si Juki 800 ribu ya pak, bener





enggak pak? 600 ya pak ya? 600, 600 ribu bukan 800 ribu, kita berharap film yang tadi Jagad itu kita harap bisa paling tidak segitu atau 800 sampai 1 juta ya, Aji Saka juga kita berharap 1 juta, kita enggak berharap 2-3 juta. Sorry pak jadi kepanjangan.

Moderator: Oke, sudah bisa diterima ya, mungkin sedikit aja tambahan saya sebagai moderator di sini jika dari narasumber tadi ke narasumber kita, apa ya, mendengarkan statistik-statistik mungkin saya akan, karena saya dosen jadi mungkin akan lebih menyederhanakan aja, begini, kita bisa tahu, apa sih film yang paling berpendapatan terbanyak saat ini? Film animasi, Frozen, Frozen dalam setahun yang tercatat bisa mencapai 12 triliun, nah saya pengen nanya, adakah sebuah perusahaan yang mendapati laba dalam setahun 12 triliun, saya pikir enggak ada, ya itu cuma dari dunia kreatif ya pak, nah di sini kita bisa melihat, daritadi kita bisa melihat bahwa bagaimana sih mendapatkan satu juta penonton gitu, di mulai dari bioskop di Indonesia kemudian juga, mas Eki juga melihat, meng-*grab device digital device* ada *smartphone*, trus juga ada *smart TV*, videtron, *TV AD*, *TV commercial*, dan masih banyak lagi, kemudian juga mas Sam dengan IP360 nya mas Sam bahwa kita bisa mendapatkan hal itu semua jika kita memiliki strategi yang baik, nah di sini juga kita bisa melihat bahwa apa yang dikatakan pak Maman bahwa pelaku ekonomi di Indonesia khususnya pelaku ekonomi kreatif yaitu sebesar 8,3 juta benar pak ya? Dan hanya 2818 yang bergerak di bidang audio visual khususnya animasi, nah oleh sebab itu kesempatan untuk menciptakan IP-IP terbaik dan produksi animasi itu sangat besar, di pasar Indonesia sangat besar apalagi di pasar dunia intinya seperti itu ya pak ya, saya akhiri *talkshow* kali ini, dan mari kita berikan *applause* yang baik untuk para narasumber.





ANIMAKini
ANIMASI CIKINI

CiFest
CIKINI FASHION FESTIVAL

SEMINAR AKADEMIK



SEMINAR AKADEMIK ANIMASI

Jumat, 21 September 2018

1



Dr. Wawan Rusiawan, M.Si.
Direktorat Riset dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Badan Ekonomi Kreatif

Tema: Ekosistem Animasi Indonesia

2



Ehwan Kurniawan, M.Sn.
Ketua Pelaksana Animakini

Tema: Dari Grand Strategi menuju Animakini 2018 untuk kemajuan animasi Indonesia

3



Noviar Dyah Sukma Nandyarini, S.Sn.
Pengajar Animasi dan Kepala Lab SMKN 4 Malang

Tema: Standar SDM lulusan SMK yang dibutuhkan di industri animasi.

4



Dermawan Sjamsoeddin, M.Sn.
Head Of Animation, Binus University

Tema: SKKNI Animasi untuk menjembatani Pendidikan animasi dengan industri animasi

PROFIL MODERATOR SEMINAR AKADEMIK ANIMASI

Jumat, 21 September 2018



Bambang Tri Rahadian, M.Sn.

Pengajar Fakultas Seni Rupa DKV IKJ

Pengajar ilustrasi dan komik di peminatan ilustrasi program studi desain komunikasi visual Fakultas Seni Rupa-Institut Kesenian Jakarta. Aktivistis komik di komunitas akademi samali, jakarta. Menerbitkan beragam cerita bergambar karakter lotif pernah tayang di koran tempo minggu dilanjutkan ke media sosial dan menerbitkan beberapa komik, antara lain canda kopi, berburu kopi aceh dan lainnya. Aktif berpameran di dalam dan luar negeri dengan teknik cat air dan bertema kuliner indonesia. Saat ini aktif menggerakkan komunitas deskov sketcher di kampus Fakultas Seni Rupa-Institut Kesenian Jakarta.



Dr. Wawan Rusiawan, M.Si.

Direktorat Riset dan Pengembangan Ekonomi Kreatif
Badan Ekonomi Kreatif

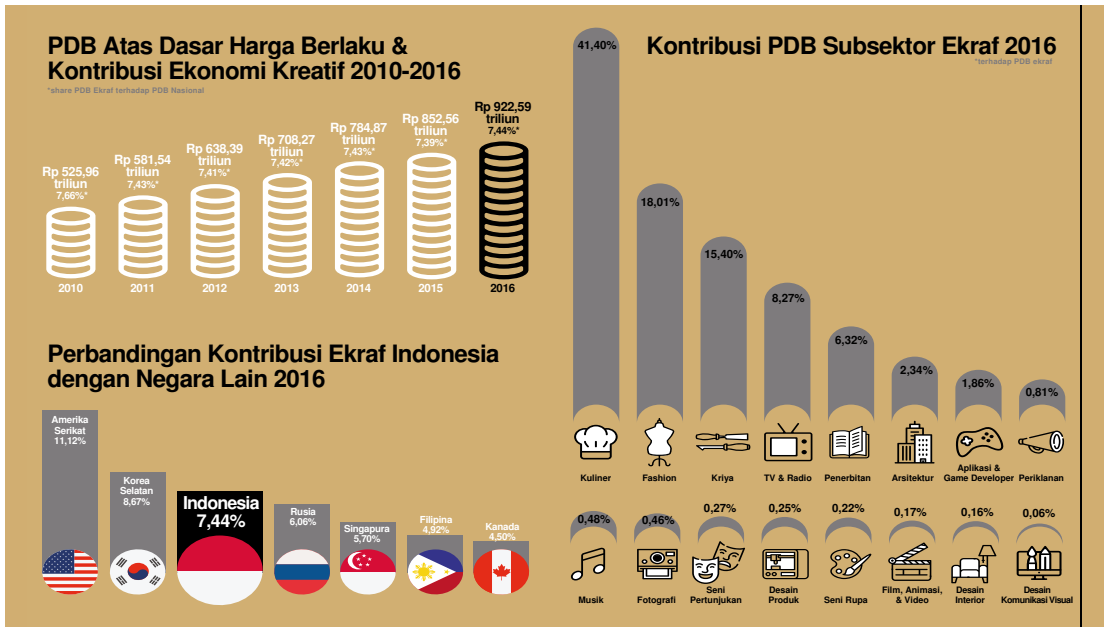
Ekosistem Animasi Indonesia

Dari perjalanan selama 3 tahun terakhir yang dilakukan oleh BEKRAF di sektor animasi atau di subsektor animasi, sangat terkait dengan dunia akademik khususnya baik di sekolah menengah maupun di perguruan tinggi. Ekonomi kreatif bisa menjadi andalan bagi perkembangan devisa negara Indonesia ke depan. Sejak diberlakukannya Perpres No.6 Tahun 2015 jo No.72 Tentu saja akan berkaitan dengan dibentuknya Badan Ekonomi Kreatif yang bertugas membantu Presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengkoordinasikan dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif yang terdiri dari 16 subsektor antara lain: Seni Rupa, Periklanan, Penerbitan, Arsitektur, Desain Produk, Fashion, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Fotografi, Musik, Seni Pertunjukkan, Televisi dan radio, Kriya, Kuliner, Apps dan Game, dan Film, Animasi dan Video. Ke 16 subsektor tersebut berfokus pada kreasi, ruang kreatif, sarana kreasi, dan klaster kreasi. Distribusi yang berkaitan struktur pasardannya, berlanjut ke konservasi sebagai repositories sebagai sumber ide kreatif pada siklus berikutnya, yang menjadi rujukan bagi pendatang baru. Produksi, berupa sarana/alat produksi, sumber daya manusia/teknis produksi. Berkaitan juga dengan konsumsi berupa *market learning*, *market development* sebagai usaha baru (*Start-Up*).

Bersama enam kedeputan Bekraf yang ada terdiri dari deputi keuangan, Hukum, Regulasi, Promosi, Infrastruktur, Riset dan Pengembangan, dan Distribusi. Dengan data pencapaian yang ada pada 2017 lalu ekonomi kreatif menyumbang PDB sebesar Rp 990,4 triliun, dengan jumlah tenaga kerja sebesar 17,4 juta, dan berkontribusi ekspor sebesar 22,1 juta dolar. Terus meningkat pada 2018 menyumbang PDB sebesar Rp 1.041 triliun, dengan jumlah tenaga kerja sebesar 18,2 juta, dan berkontribusi ekspor sebesar 23,1 juta dolar. Diprediksi akan terus meningkat pada 2019 dengan menyumbang PDB sebesar Rp 1.123 triliun, dengan jumlah tenaga kerja sebesar 19 juta, dan berkontribusi ekspor sebesar 25,1 juta dolar. Pertumbuhannya diharapkan mencapai sekitar 10 persen pada 2019 nanti.

Pada 2016 lalu Bekraf sudah merangkul 18.481 pelaku usaha kreatif dengan 149 agenda kegiatan di 193 daerah di Indonesia dan 25 negara dan kota di luar negeri. Memasuki 2017 Bekraf sudah menggerakkan 19.245 pelaku usaha kreatif dengan 110 agenda kegiatan di 68 daerah di Indonesia dan 18 negara dan kota di luar negeri. Segala pencapaian ini untuk menjadikan Indonesia sebagai kekuatan ekonomi kreatif dunia.

Ini adalah gambaran dari pdb ekonomi kreatif Kita lihat sini adalah 0,17 tapi jangan kecil hati karena pada kontribusinya. Iya nah ini memang sector ekonomi yang strategis. Lanjut saja, ya, tadi sudah sampaikan memang kami menyediakan penyediaan data 16 subsektor dari tahun ke tahun kita juga akan update datanya Kita juga akan mengupdate fasilitasnya Tapi juga harus magang di industrinya.



Teman-teman smk juga bisa belajar di sekolah tapi juga bisa magang di *industry* Lanjut ya BCL ya Tapi BEKRAF CREATIVE LAB ya bukan bunga citra lestari Kita menghadirkan para pelaku tapi juga BNI BRI juga hadir untuk bisa bertemu temen2 animator. Ini gambarannya animasi kini. Yang punya hki ini adalah Pergerakannya seperti ini, tapi harapannya besar karena pertumbuhannya luar biasa, hampir dua digit sekitar 10 persen. Dengan program kerja dan kegiatan dari Deputi Riset, Edukasi dan Pengembangan dari Penyediaan data dan riset sebagai bahan acuan perumusan kebijakan strategis pengembangan Ekraf kemudian melakukan koordinasi dan sinergi program serta pelaksanaan pendukung terhadap *stakeholder* dan hasilnya Peningkatan kapasitas dan kompetensi pelaku ekonomi kreatif. Lewat program utama deputi Riset, Edukasi dan Pengembangan

ekonomi kreatif sudah membuat statistik ekonomi kreatif, aplikasi Bisma, UPS, BCL yang sedang berjalan, kemudian membuat buku *trend Forecasting*, dan baru saja kegiatan konfrensi yang berkaitan dengan animasi yang membuat *link & match* antara kreator dengan investor dan membuat jejaring yang saling terkoneksi melalui Prospek.

Kemudian ada program utama dari direktorat edukasi seperti coding Mum, IKKON, DocbytheSea, Create yang berkaitan dengan *creative, training*, dan edukasi, kemudian ada Orbit sebagai penyeleksi desainer Indonesia, dan Torinolab Film.

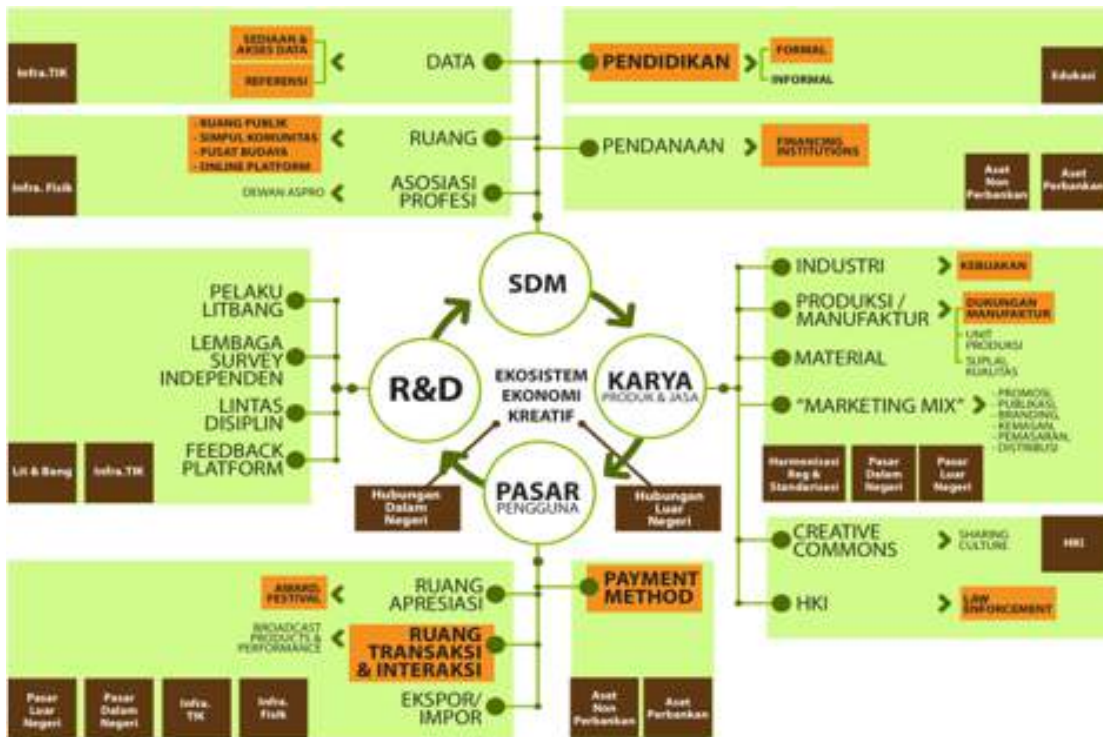
PERKEMBANGAN ANIMASI INDONESIA

Tahun	Kontribusi terhadap PDB	Pertumbuhan PDB	Jumlah Tenaga Kerja	Rata2 Upah Pekerja	Jumlah Ekspor
2014	0,15%	5,31%	36.288 (0,24%)	Rp 2.671.145	0
2015	0,16%	6,67%	37.359 (0,23%)	Rp 1.800.416	94
2016	0,17%	10,09%*	39.546 (0,23%)	Rp 2.375.106	1.161

*Pertumbuhan tertinggi ke-2

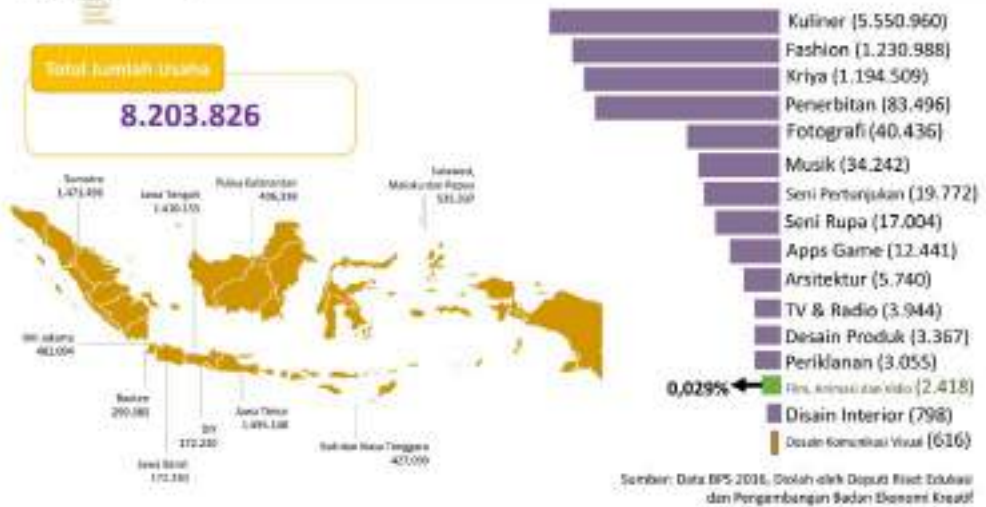
Pengetahuan tentang teknologi	Memiliki HKI	Pemanfaatan Media Internet	Menerapkan e-commerce
	21,08%	36,02%	67,62%

Persentase Jenis Kelamin Pekerja Pria: 90,78% Wanita: 9,22%

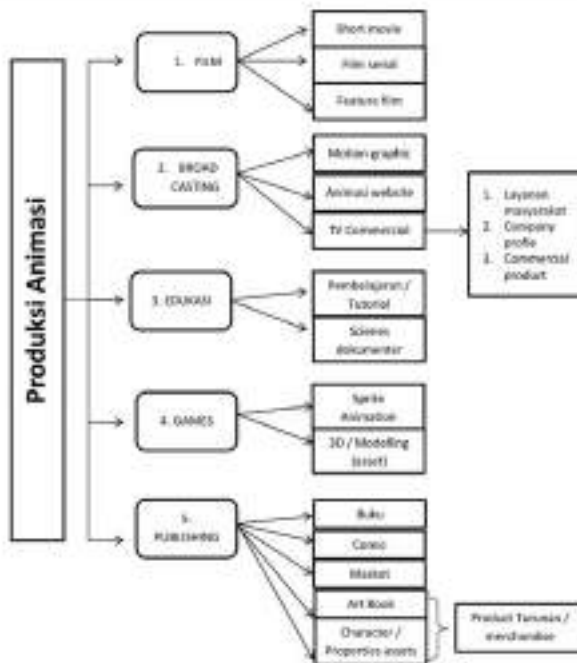




PEMETAAN UNIT USAHA ANIMASI INDONESIA



Peta Produk Studio Animasi





RENCANA AKSI

Key Success Faktor Industri Animasi

a) Sew Early Industri Animasi

Penebaran benih yang banyak saat industri sedang tumbuh. 2 strategi dalam *sew early*:

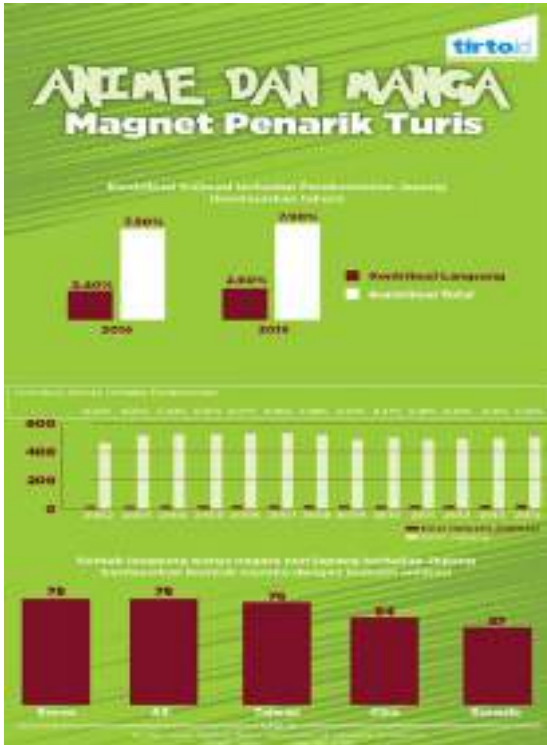
- Pemasaran Jepang : yaitu dengan cara masyarakat dinformasikan dari animasi berupa buku komik atau *merchandise* baru dibuat film animasi.
- Pemasaran Amerika/Eropa : langsung dibuatkan film animasi baru dibuat *merchandise* atau buku cerita komik dsb.

b) Harvest Wholly

Strategi pemasaran dimana, industri animasi dapat dibuat tidak hanya berupa film animasi namun dapat juga berupa *merchandise* atau bentuk lainnya sehingga cepat berkembang di masyarakat.

c) Exit Timely

Industri Animasi harus cepat segera mencari inovasi pada saat masyarakat sudah mulai jenuh atas produk tersebut. artinya kita harus dapat secara cepat memutuskan kapan produksi serial animasi tersebut diganti dengan produk serial animasi lain.



Contoh Aksi Pemerintah Jepang

1. Kebijakan Penayangan Animasi

Pasar lokal animasi akan terbentuk jika peraturan tentang kebijakan tayang karya film animasi lokal diterapkan. Jika estimasi waktu tayang yang diterapkan oleh tiap stasiun televisi nasional adalah 2 jam sehari, maka dapat diprediksi akan muncul minimal 4 seri film animasi lokal di tiap stasiun televisi.

2. Pembatasan Impor Film Animasi Luar

Kebijakan pembatasan maupun pemberian cukai untuk Film Animasi luar yang masuk.

3. Kebijakan Pemberian Visa untuk pekerja asing

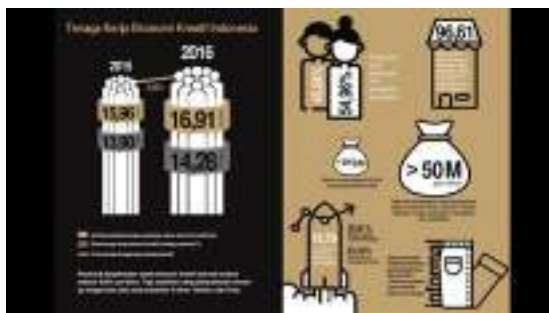
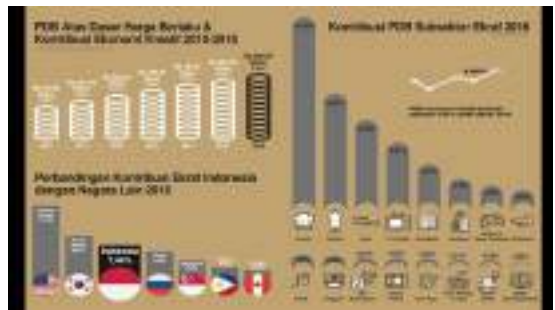
Jepang bahkan menawarkan kewarganegaraan terhadap *talent* yang berkualitas.

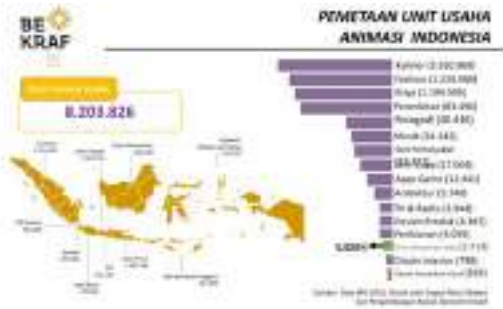
INKUBASI INDUSTRI ANIMASI

Pemerintah, Korporasi, Perguruan Tinggi, Asosiasi/ Komunitas bekerjasama untuk mengembangkan inkubasi industri.

REGULASI

Adanya rancangan regulasi yang mendukung perkembangan industri animasi digital, yaitu aturan-aturan yang dapat membantu industri animasi berkembang dan mendapat perlindungan pasar lokal.





Contoh Aksi Pemerintah Jepang

- Kebijakan Kebijakan Animasi**
Pasar lokal animasi akan terbantu jika pemerintah sedang melakukan langkah-langkah yang akan meningkatkan nilai ekspor animasi yang sangat signifikan. Jika ekspor animasi mencapai 2 juta dolar, maka akan berdampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di sektor animasi dan film animasi.
- Pembelajaran Input Film Animasi**
Membantu pemerintah maupun pemerintah untuk film animasi yang lebih baik.
- Kebijakan Pemberian Nisa untuk pelajar asing**
Seperti halnya memberikan kemudahan akses untuk belajar film yang berkualitas.

PENUTUP

PENUTUP

PENUTUP

PENUTUP





Ehwan Kurniawan, M.Sn.

Ketua Pelaksana Animakini

Dari Grand Strategi menuju Animakini 2018 untuk kemajuan animasi Indonesia

Grand Strategi Animasi yang disusun pada 2016 mencakup 3 sasaran strategis yaitu: Sasaran Strategis 1, Sasaran Strategis 2, Sasaran Strategis 3.

Sasaran strategis 1, berhubungan dengan pertumbuhan PDB ekonomi kreatif, kemudian tenaga kerja, kontribusi ekspor dan devisa bruto. Dalam penyusunan Grand Strategi tersebut Fakultas Seni Rupa IKJ, dalam proses kerjanya berkolaborasi dengan pengajar - pengajar animasi dari Bina Nusantara, IDS, UPH, UNTAR, UMN, SAE, dan SSR, untuk saling bertemu dan bertukar pendapat untuk tujuan yang sama, yaitu: Memajukan Animasi Indonesia. Baik dari ekosistem animasinya, industrinya, akademiknya dan bidang-bidang yang berkaitan dengan animasi untuk saling menguatkan.

Forum Group Discussion pertama diadakan pada Juni 2016. Panitia mengundang narasumber dari alumni IKJ yaitu: Alfi Zachkyelle dari Kampong Monster, kemudian Fajar Nuswantoro dari Kul story yang juga pengajar di FFTV IKJ, kemudian Oktodia Mardoko dari Belantara Studio.

Kemudian pembahasan perlanjut ke *Struktur Grand Strategy* atau *Road Map* perkembangan sub-sektor animasi, yang akan disusun melalui proses pertama berupa: Penjelasan sejarah, fakta dan potensi yang akan dimiliki oleh sub-sektor animasi dan pastinya akan berkaitan dengan riset data-data yang akan dicari. Kedua adalah melakukan eksplorasi terhadap kebijakan kunci dari kebijakan pemerintah

dalam pengembangan animasi. Ketiga menjawab tantangan dan hambatan terkini untuk membuat lingkungan yang kondusif bagi pengembangan sub-sektor animasi. Keempat adalah elaborasi kebijakan prioritas dan kebijakan rencana aksi yang diperlukan dalam penanganan sub sektor animasi.

Empat poin ini yang nantinya akan dicarikan solusinya, disusun, kemudian dilakukan dalam bentuk aksi langkah-langkah. Langkah pertama, adalah mencoba untuk mengumpulkan data sejak tahun 1952. Siapa bapak animasi pertama di Indonesia? Melalui pemetaan perkembangan sejarah animasi Indonesia. Kemudian mensosialisasikan, memamerkan, dan mengikuti perkembangannya sampai sekarang. Data tersebut selalu *diupdate* dalam setiap pameran, kemudian juga selalu disosialisasikan kemanapun, bahkan sampai dipinjam untuk pameran di luar negeri. Selalu terbuka kemungkinan untuk berkolaborasi.

Isunya adalah berkaitan dengan SDM kreatif, ide, konsep, daya saing, industri, kemudian financing, infrastruktur, teknologi, ekosistem dan koordinasi antar lembaga. Tidak semua dikerjakan oleh tim penyusun. Memilah mana yang dapat dikerjakan dan mana yang harus berkolaborasi dengan pihak-pihak atau lembaga yang berkaitan dengan hal penunjang lainnya. Misalnya seperti keuangan pasti butuh bantuan dari lembaga finansial untuk membuka diri terhadap industri dan akademi animasi.

Kemudian mencoba menyusun ekosistem industri animasi Indonesia, mulai dari proses konsep ide, produksi, distribusi, eksibisi, apresiasi, dari beberapa proses produksi animasi. Misalnya seperti lahirnya karya animasi film animasi Knight Kris, Battle of Surabaya, dan Juki. Itu semua sudah menjadi sebuah kajian, sebuah pembelajaran bahwa dari setiap proses itu ternyata tidak hanya sekedar berkarya, kemudian selesai. Tetapi juga harus dipikirkan lingkaran ekosistemnya bahwa setelah produksi harus ada distribusinya. Bagaimana distribusi ini dapat berhasil? Bagaimana eksibisinya bisa berhasil? Bagaimana supaya area tersebut bisa diapresiasi oleh masyarakat ataupun para pengguna? Kemudian juga berkaitan dengan pendidikan yang saling berkait dan saling mendukung.

Karena saat itu di bawah riset dan pengembangan, maka banyak dikumpulkan data - data yang terkait dengan pengarsipan animasi, kemudian jaringan seluruh *stake holder*, koleksi karya, *rating*, *box office*, *system*, juga dengan lembaga - lembaga yang terkait. Jadi kita saling mengkoneksi titik - titik yang belum tersambung, supaya bisa saling berkomunikasi. Kemudian infrastruktur dan regulasi kebijakan pajak, serta mengundang para pakar - pakar yang berkaitan dengan kompetensi mereka. Semua tersusun di buku grand strategi yang nantinya dapat diunduh di website *animakini.id*. Untuk mengetahui hal-hal lebih dalam yang berkaitan dengan ekosistem animasi Indonesia.

Animasi serial Indonesia yang pernah tayang di televisi sejak tahun 2009 sampai 2018. Pada saat penyusunan, tim animasi masih fokus pada bagaimana menembus TV? Bagaimana karyanya bisa tampil di TV? Bagaimana strategi untuk melakukan FGD dengan para manajer program TV? Untuk mencari titik temu. Akhirnya dari studio Mas Fajar Nuswantoro sebagai salah satu tim penyusun grand

strategi berhasil melakukan kerjasama dengan MNC TV melalui animasi serial Riska dan Gembul yang sekarang masih tayang di MNC TV. Itu menjadi bagian progress kerja dari tim FGD Animasi IKJ Bekraf.

Beberapa animasi layar lebar Indonesia yang terdata adalah: Janus Prajurit Terakhir tahun 2003, kemudian ada Battle of Surabaya pada 2014, ada Knight Kris pada 2017, terlihat memang jeda yang masih terlalu jauh mungkin di tahun 2018 hingga 2019 akan ada beberapa film animasi yang akan tayang. Contohnya ada Jagat yang yang di hari pertama Animakini, *trailernya* ditayangkan dan produsernya juga ikut berbagi pengalaman. Jagat rencananya akan tayang di bioskop Desember 2018. Ya, mari kita dukung supaya industri animasi makin maju, kemudian rencananya juga akan ada Ajisaka yang akan tayang pada 2019.

Kesimpulan awal/hipotesanya kira - kira bagaimana strateginya untuk melakukan penayangan produksi animasi melalui film layar lebar yang akan mendobrak potensi ekonomi kreatif lain? Sebetulnya itu akhirnya dapat dibuktikan ketika Juki berhasil dari sisi distribusi dan ditonton oleh 630 ribu penonton sehingga cukup memberikan dampak kepada perkembangan animasi dan animo masyarakat terhadap animasi Indonesia, baik dari *feature film*, *series animasi*, *commercial advertising* sampai ke edukasinya.

Langkah selanjutnya adalah mensinkronkan program dengan asosiasi. Baik asosiasi ANAKI atau Asosiasi Konten, karena mereka juga sebetulnya memiliki program-program yang hampir bersamaan sehingga dapat saling mendukung untuk bersama-sama membangun animasi Indonesia. Proyeksinya adalah bagaimana agar film animasi Indonesia menjadi terbangun potensi dari sisi ekonomi kreatifnya dan kemudian mampu memproduksi film animasi layar lebar. Juga agar setiap tahun terus ada film seri TV yang jumlahnya juga semakin meningkat, kemudian

untuk animasi iklan juga semakin membesar karena SDMnya sudah mulai banyak, juga memenangi film festival. Hal itu sudah terwujud di sini contohnya kemarin pada hari pertama Animakini 2018 kita sudah mengundang mahasiswa dari Polimedia Negeri kreatif yang telah mendapatkan *best creative film* di Asiagraph, Taiwan. Begitu juga dengan siswanya Mbak Nonie dari SMKN 4 Malang yang menang di tingkat Asean untuk kompetisi tingkat SMK. Kemudian tenaga SDM yang semakin kaya, budaya animasi menjadi devisa, dengan animasi menunjang merchandise dari IP animasi, sehingga setelah selesai film tidak hanya selesai begitu saja tetapi banyak produk-produk turunannya yang bisa dikembangkan.

Slide berikutnya, di FGD kedua tim grand strategi mengundang narasumber Aryanto Yuliawan, sutradara animasi Battle of Surabaya dengan konsepnya yang disebut 5A. Untuk detailnya ada di buku grand strategy atau bisa dibaca di animakini.id. Kemudian kami juga mengundang Ibu Endah Hari Utari dari Direktur program MNC Animasi untuk mengetahui bagaimana peta industri di TV? Bagaimana kebutuhannya? Keinginannya seperti apa? Bagaimana supaya bisa mendapatkan *positioning* di TV swasta nasional? Bagaimana mengetahui kelompok umur, target sasaran dari para penonton animasi? Jadi kita tahu intinya seperti apa dan memiliki bayangan pemetaan tentang industri di TV di Indonesia. Ini data terbaru yang berkaitan dengan TV, yaitu stasiun TV mana saja yang menayangkan animasi Indonesia? Ada Adit Sopo Jarwo mungkin waktu itu tahun 2017 masih tayang, ada Riska dan Gembul yang baru, ada Diva, ada Kiko, kemudian ada Bilu Mela dan karya animasi yang lain. Pak Dermawan Sjamsudin juga diundang sebagai

koordinator pendidikan Ainaki untuk mengetahui bagaimana menghitung PDB bahwa tidak hanya dari produk saja, tetapi juga berkaitan dengan jasanya. Maka akan terlihat besarnya nilai dari PDB itu sendiri. Ternyata kita juga dalam industri animasi tidak hanya berfokus pada produk animasi, tetapi juga pada layanan atau jasa animasi yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi bagi pendapatan studio animasi. Seperti di jasa animasi ada arsitektur, desain, *fashion*, kerajinan, penerbitan dan percetakan, televisi dan radio, musik, periklanan, layanan komputer, pasar seni pertunjukan, riset dan pengembangan, dan permainan interaktif, yang banyak membutuhkan jasa animasi. Dari sini kita juga mendapatkan data lagi, diperkuat lagi sehingga semakin menambah pengetahuan dan hasil grand strategi. Kemudian kita juga mendapatkan pengetahuan tentang bagaimana strategi industri animasi Amerika misalnya yang memulai dari tayangan film layar lebarnya yang membutuhkan investasi yang besar sebelum masuk ke produk turunannya untuk dijual. Kemudian bagaimana strategi industri animasi Jepang, yang dijalankan oleh intelektual properti si Juki untuk menghasilkan karya yang berkelanjutan dari komik yang produksinya murah, berkembang ke serial di Youtube *channel*, dan pada 2017 kelayar lebar. Di FGD animasi kita juga mencari tahu tentang proses produksi animasi Adit Sopo Jarwo dan bagaimana mereka membangun kolaborasi komunitas. Mereka juga melakukan *training* animasi *network* di berbagai daerah. Kita juga melakukan kerja sama dengan media untuk mempromosikan animator - animator agar tampil di media. Ini adalah studi kasus dengan tayangan animasi yang dikolaborasi dengan tayangan *liveshoot* bergaya sinetron yang cukup berhasil dalam meraih keuntungan pada tahun 2012, ini bisa menjadi suatu *benchmark* kita dalam penyusunan strategi tersebut,

Pada FGD ketiga kita mulai coba menasar ke karya animasi yang akan ditayangkan di media Youtube *channel*. Ternyata di Youtube *channel* lebih banyak lagi animasi Indonesia. Jadi ketika mereka kesulitan masuk ke TV, para kreator mulai banyak berkarya di *channel* yang dimiliki oleh Google, salah satu contohnya ada Bilu Mela, Riska dan Gembul, lalu ada Kratoon Studio yang banyak sekali tayangannya.

Kita juga memiliki *website animakini.id* dimana ada beberapa data yang berkaitan dengan hasil penyusunan grand strategi subsektor animasi Bekraf yang bisa di *download* di sana. Data yang menjadi penting untuk anda ketahui misalnya: Seperti apa saja grand strategy animasi yang berkaitan? Kemudian juga berkolaborasi dalam *event* dan festival konten animasi untuk dikompetisikan, kita mengikuti beberapa pameran, kemudian kita juga ikut tampil di Inmafest untuk memberikan *workshop*, memberikan penjurian dan lain sebagainya. Jadi turut aktif untuk membangun animasi Indonesia. Salah satu laporan kegiatan ANIMAKINI yang sudah bisa di *download* adalah laporan kegiatan tahun yang lalu.

Tujuan dari pelaksanaan ANIMAKINI ini adalah untuk mewujudkan konsep *pentahelix* dalam kegiatan ANIMAKINI 2018 jadi bagaimana akademi, *industry*, pemerintah, komunitas, dan media bisa saling dihubungkan titik – titiknya supaya saling menguatkan dan membangun industri animasi Indonesia menjadi lebih baik. Tim animakini juga membuat pemetaan industri, perguruan tinggi dan SMK, dan kemudian kita bekerjasama dengan Bambang Gunawan, menjadikannya buku Nganimasi Indonesia tentang data animasi Indonesia, pengetahuan animasi dari IP, perguruan tinggi, industri maupun berkaitan dengan SMK.

Untuk Animakini 2018 kali ini berkolaborasi dengan bidang *fashion* untuk saling menguatkan antara *fashion* dengan animasi, supaya semakin banyak hal - hal baru yang bisa ditingkatkan dari sana. Demikian *progress* laporan yang dapat saya sampaikan. Mewakili seluruh tim penyusunan Grand Strategi dan Panitia Animakini 2018 kami mengucapkan terima kasih.

Dari Penyusunan Grand Strategi sub sektor Animasi Menuju Animakini 2018
Ehwan Kurniawan

FGD Animasi I • 30 Juni-1 Juli 2016

ASASUS STRATEGIS 1	ASASUS STRATEGIS 2	ASASUS STRATEGIS 3
<p>Menyediakan dan meningkatkan PDB Nasional</p> <p>Adanya program animasi yang dapat meningkatkan PDB Nasional</p>	<p>Strategi Industri</p> <p>Adanya program animasi yang dapat meningkatkan PDB Nasional</p>	<p>Kemampuan dan Daya Saing Bangsa</p> <p>Adanya program animasi yang dapat meningkatkan PDB Nasional</p>
<p>Keunggulan Daya Saing</p> <p>Keunggulan Daya Saing</p>	<p>Keunggulan Daya Saing</p> <p>Keunggulan Daya Saing</p>	<p>Keunggulan Daya Saing</p> <p>Keunggulan Daya Saing</p>

FGD Animasi I • 30 Juni-1 Juli 2016

IKJ BE KRAF
Kebudayaan pengantar

ids **SSR** **UNSW** **UMN**

FGD Animasi I • 30 Juni-1 Juli 2016

ARI Zachryelle Kompiang Monitor
Feja Nurwantra Kul Sesi
Oktavia Haridoko Bahariwa Studio

FGD Animasi I • 30 Juni-1 Juli 2016

SUBSEKTOR ANIMASI STRATEGI GRAND STRATEGIS/SDMP PENGEMBANGAN SUB SEKTOR ANIMASI

1. Misi	2. Tujuan	3. Sasaran	4. Indikator
<p>Meningkatkan secara signifikan kontribusi animasi terhadap PDB Nasional</p>	<p>Meningkatkan secara signifikan kontribusi animasi terhadap PDB Nasional</p>	<p>Meningkatkan secara signifikan kontribusi animasi terhadap PDB Nasional</p>	<p>Meningkatkan secara signifikan kontribusi animasi terhadap PDB Nasional</p>

FGD Animasi I • 30 Juni-1 Juli 2016

FGD Animasi I • 30 Juni-1 Juli 2016

ISU

FGD Animasi I • 30 Juni-1 Juli 2016

FGD Animasi I • 30 Juni-1 Juli 2016

Animasi Serial Indonesia Pernah Tayang di TV

- 1. 1960-1965: Animasi serial pertama Indonesia tayang di televisi
- 2. 1966-1970: Animasi serial pertama Indonesia tayang di televisi
- 3. 1971-1975: Animasi serial pertama Indonesia tayang di televisi
- 4. 1976-1980: Animasi serial pertama Indonesia tayang di televisi
- 5. 1981-1985: Animasi serial pertama Indonesia tayang di televisi
- 6. 1986-1990: Animasi serial pertama Indonesia tayang di televisi
- 7. 1991-1995: Animasi serial pertama Indonesia tayang di televisi
- 8. 1996-2000: Animasi serial pertama Indonesia tayang di televisi
- 9. 2001-2005: Animasi serial pertama Indonesia tayang di televisi
- 10. 2006-2010: Animasi serial pertama Indonesia tayang di televisi
- 11. 2011-2015: Animasi serial pertama Indonesia tayang di televisi
- 12. 2016-2020: Animasi serial pertama Indonesia tayang di televisi



FGD Animasi I • 30 Juni-1 Juli 2016

Sinkronisasi Program dengan Asosiasi Ainaki

Program 2016

- 1. Strategi Pengembangan Industri Animasi
- 2. Strategi Pengembangan Industri Animasi
- 3. Strategi Pengembangan Industri Animasi
- 4. Strategi Pengembangan Industri Animasi
- 5. Strategi Pengembangan Industri Animasi
- 6. Strategi Pengembangan Industri Animasi
- 7. Strategi Pengembangan Industri Animasi
- 8. Strategi Pengembangan Industri Animasi
- 9. Strategi Pengembangan Industri Animasi
- 10. Strategi Pengembangan Industri Animasi

Speakers

- 1. Ainaki
- 2. Ainaki
- 3. Ainaki
- 4. Ainaki
- 5. Ainaki
- 6. Ainaki
- 7. Ainaki
- 8. Ainaki
- 9. Ainaki
- 10. Ainaki



FGD Animasi II • 25-26 Agustus 2016

Year	Production	Revenue	Profit	Market Share
2016	100	1000	500	10%
2017	150	1500	750	15%
2018	200	2000	1000	20%
2019	250	2500	1250	25%

FGD Animasi II • 25-26 Agustus 2016

TOP 10 PROGRAM BERSASARAN ANAK

Rank	Program	Viewers
1	Cartoon Network	1000000
2	Disney Channel	800000
3	Cartoon Network	700000
4	Cartoon Network	600000
5	Cartoon Network	500000
6	Cartoon Network	400000
7	Cartoon Network	300000
8	Cartoon Network	200000
9	Cartoon Network	100000
10	Cartoon Network	50000

FGD Animasi II 25-26 Agustus 2018

Membangun Dimensi Spasial dan INSTRUMENT PENELITIAN

FGD Animasi II 25-26 Agustus 2018

LINGKUP

FGD Animasi II 25-26 Agustus 2018

AMERICAN Market Built by Marketing Power (Mach Marketing)

JAPANESE Market Built by Sub Culture Power (Mach Strategy)

FGD Animasi II 25-26 Agustus 2018

Kolaborasi komunitas

Tebah tayang setiap hari sejak Januari 2014.

FGD Animasi II 25-26 Agustus 2018

ANIMATION TRAINING NETWORK

FGD Animasi IB 5-6 Oktober 2018

Studi Kasus tayangan animasi Didi Tikus yang dikolaborasi dengan tayangan live shot bergaya sinetron yang cukup berhasil dalam meraih keuntungan pada 2012.

FGD Animasi IB 5-6 Oktober 2018

Monetizing tayangan animasi di youtube channel

Berkolaborasi dalam event dan Festival untuk mengempukkan konten animasi Indonesia untuk dipertunjukkan





Noviar Dyah Sukma Nandyarini, S.Sn.

Pengajar Animasi dan Kepala Lab SMKN 4 Malang

Standar SDM lulusan SMK yang dibutuhkan di industri animasi

Berdasarkan pengalaman mengajar di SMKN 4 dari tahun 2007, Presentasi Ibu Noviar dimulai dengan menampilkan angka kelulusan di sekolahnya. Kemudian proses dari awal masuk calon siswa di SMKN 4 Malang tersebut termasuk juga alasan-alasan calon siswa saat masuk, seperti: ada yang karena suka, kemudian ada yang karena berminat, ada yang karena animasi itu keren, ada juga yang tidak tahu informasi tapi pokoknya bisa masuk sekolah favorit. Kemudian ada yang ikut-ikutan teman dan ternyata salah jurusan, itulah fakta-fakta riil yang harus dihadapi.

Nah untuk siswa yang suka dan suka belajar gambar itu persentasenya antara 0-20%. Kemudian yang salah jurusan itu ada 80%. Pada prosesnya nanti ketik sekolah selama 3 tahun itu, nantinya ada yang jadi suka lalu punya komitmen. Mereka yang sudah terlihat potensinya itu akan bertahan dan mengikuti terus tahapan pendidikan. Ada juga yang tujuan utamanya yang penting lulus. Kemudian ada yang merasa sebetulnya suka tetapi merasa animasi terlalu berat, karena tidak mau bekerja keras, kemudian ada juga yang berpikir bahwa ini bukanlah *passion* mereka. Akhirnya ketika lulus karena suka dan sudah mengalami masa magang saat menjadi siswa dan sudah melihat karier ke depannya seperti apa? Kemudian mulai ada yang berpikir untuk meningkatkan *skill* lebih dahulu. Mereka yang bertahan biasanya melihat kalau lulusannya sudah mendapat lowongan pekerjaan, berarti mereka bisa melamar kerja. Kemudian ada juga yang merasa suka tetapi tidak mau hanya sebagai

lulusan SMK dan mau belajar lebih lanjut ke tingkat universitas. Ada lagi yang masih mau belajar tapi tidak ingin fokus lagi di animasi, sehingga berganti jurusan saja. Persentase yang seperti itu ada 20%, sedangkan yang pilihannya ingin belajar dulu ke universitas mencapai sekitar 20-40%.

Berbicara soal standar dan ukuran yang kemudian diterjemahkan menjadi sebuah dokumen kurikulum yang dimiliki oleh SMKN 4 Malang, kurikulum yang disusun akan mengalami audit, karena begitulah syarat penyelenggaraan pendidikan di SMK. Pada kurikulum nasional SMK ada kurikulum 2005, kemudian ada kurikulum 2006. Kalau pada kurikulum 2006 ini untuk mata pelajaran animasi awalnya seperti yang ditampilkan pada *slide*, yang kemudian diperbaiki dan muncul lagi di kurikulum tahun 2013 sebagai animasi dasarnya. Ini yang disebut dengan kurikulum k-13, umumnya siswa SMK yang hadir di sini sudah mengetahuinya. Semua yang sekolah di SMK pasti merasakan perubahan pada kurikulumnya karena nama pelajarannya diganti, maka kurikulumnya juga diganti.

Pada 2007 ketika kurikulum yang berkaitan dengan animasi itu mulai diterapkan ke siswa di sekolah dan coba disinkronkan dengan kebutuhan industrinya ternyata masih ada yang dirasakan kurang. Akhirnya di SMKN 4 mulai dipikirkan bagaimana untuk melakukan riset sendiri saja, untuk kemudian membuat sendiri kurikulumnya. Sebenarnya dari pihak kementerian menyerahkan pengembangan

kurikulum pada pihak sekolah dan itu sah-sah saja. Jadi kurikulum yang ada itu hanyalah sebagai dasar saja yang bisa dikembangkan sendiri oleh masing-masing sekolah. Pada tahun 2009 muncullah kurikulum yang dibuat sendiri oleh tim pengajar SMKN 4 Malang.

Meski sudah memiliki pegangan kurikulum sendiri, tapi sekolah tetap wajib menyesuaikan dengan kurikulum nasional. Bagaimana untuk menyiasatinya? Akhirnya untuk menghindari protes diputuskan untuk dicoba mencari kesamaannya di mana. Ternyata mulai dari kurikulum 2006 sampai kurikulum 2013, semua ada kesamaannya, tapi bahasannya saja yang berbeda karena lebih mendetail. Tetapi intinya sama saja, yang berbeda hanyalah bahwa di SMKN 4, masa magang itu berlangsung selama sekitar 1 tahun dibandingkan SMK lain yang hanya 3-4 bulan sampai dengan 1 semester saja. Untuk dapat mempercepat proses belajar dibuatlah kelas akselerasi. Jadi materi kelas 1 sampai kelas 3 harus dihabiskan di semester 1 dan 2, kemudian di semester 3 adalah pengayaan materi, mungkin ada sedikit materi yang belum bisa disampaikan akan dimasukkan di semester 3. Pada semester 3 itu wajib membuat tim untuk produksi. Setelah itu para siswa langsung dimasukkan ke program magang.

Standar pencapaian calon siswa, pertama kali masuk SMKN 4 selalu dicek. Bagaimana *passionnya*? Bagaimana IQ-nya? Kemudian bagaimana EQ-nya? Apakah mereka punya empati atau mereka ada *habbit*? Kemudian yang paling penting itu, *grade*. Apakah mereka punya *tujuan long term goal*, karena ketika nanti belajar, *pressurennya* sangat tinggi. Di SMKN 4 Malang itu jam masuk sekolah dimulai jam setengah 7 pagi. Karena ini sekolah *full day*, pulang jam 15. Hari sekolah berlangsung selama 5 hari perminggu, dari Senin sampai Jumat. Namun dalam praktiknya yang terjadi adalah masuknya jam setengah

7 pagi, pulanginya paling cepat jam 19 malam. Pulang ke rumah, selain itu para guru memiliki perangkat komunikasi telepon genggam yang siap sedia 24 jam sehari, 7 hari dalam seminggu, dari hari Senin sampai Minggu. Untuk kebutuhan komunikasi, karena siswa-siswa pasti masih akan mengerjakan tugasnya di rumah, dan mereka akan konsultasi 24 jam, selama 3 semester, itu yang terjadi.

Itu sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Pak Deddy Sjamsoeddin dari Binus University yaitu memenuhi 10.000 jam pengalaman. Karena itu yang dikejar, kenapa? Karena yang masuk ada yang kemampuannya 0%. Yaitu yang tidak bisa menggambar sama sekali, dan waktu untuk dia bisa gambar hanya tersedia 6 bulan di semester 1. Hal itu sangat berat karena anak yang dianggap sudah bertalenta itu sebenarnya dia sudah memulai belajar menggambar sejak umur 5 tahun. Biasanya dimulai dari balita, dia sudah mulai belajar menggambar sendiri. Anak masuk di SMK itu sekitar umur 15 tahun, berarti dia sudah punya waktu 10 tahun untuk belajar gambar sendiri. Oleh sebab itu tidak bisa disamakan dengan yang baru saja belajar, kalau IQ memang kita semua sudah punya sejak lahir, jadi walau itu sudah ditentukan tetapi masih bisa ditingkatkan. Kemudian untuk EQ ini terkait dengan *habbit*, nah kebiasaan itu kalau di SMKN 4 ini, ada hubungannya dengan kerapihan. Percaya tidak percaya kalau siswa itu tidak rapi dan tidak juga bersih, maka setiap kali dia menempatkan file-filenya pasti *amburadul*. Pasti nantinya kalau menyimpan file itu judulnya *bismillah.blend*, karena kita pakai *blender*. Atau judulnya *semogadiacc.blend*, nah hal-hal seperti itu tidak boleh dibiasakan. Kemudian penyimpanannya juga sembarangan di folder *c:*, *d:*, atau *e:* kalau di folder *d:* dan *e:* masih dibolehkan, tetapi begitu menyimpan di folder *c:*, karena sistem komputer menggunakan *deepfreeze* maka jika komputernya misalkan mengalami mati listrik, filenya akan langsung hilang.

Jadi yang perlu dilakukan soal kerapian, kebersihan contoh nyatanya adalah setiap kali masuk kelas harus ngepel dan bersih-bersih kelas. Apabila tidak membawa catatan maka hukumannya adalah mencuci tempat sampah atau kamar mandi. Serius dan ini berhasil. Kemudian berkomunikasi, sosialisasi kerja secara tim itu banyak yang kita lakukan dan tugas-tugasnya itu pasti berkelompok, namun ada juga yang personal. Nanti akan ketahuan siapa yang biasa komunikasi dengan temannya? Siapa yang biasa konsultasi, itu berarti dia kerja timnya bagus. Kemudian semuanya ternyata kalau dijabarkan secara detail itu banyak hubungannya dengan minat baca. Itu menjadi hal yang penting, penting, dan penting. Kemudian anak-anak yang berkomitmen yang mereka mau kerja keras itu biasanya adalah yang memiliki kemampuan di poin satu dan dua.

Dari awal standar SMKN 4 itu adalah standar yang serius. Dari pengajarnya yang tidak punya latar belakang pendidikan animasi sama sekali, karena awalnya adalah lulusan DKV, tapi tiba-tiba harus mengajar animasi. Begitu juga dengan rekan-rekan yang lainnya, semuanya lulusan DKV di universitas yang sama, tetapi semuanya suka animasi dan memiliki kesadaran kalau mau mengembangkan animasi di kota Malang, ya harus jujur bahwa yang dilihat orang itu, yang dibilang bagus pasti ini. Bagaimana caranya untuk mencapai tujuan tersebut itu adalah proses yang sedang di cari dan diperjuangkan?

Dalam menghadapi siswa SMKN 4 yang banyak ini, kita selalu terpikir bahwa tidak semua siswa bisa distandarkan satu sama lain. Hal tersebut yang kemudian menjadi tantangan yang berjarak yang harus diatasi. Kira-kira pencapaiannya apa? Karena setiap anak tidak sama, maka akhirnya ada penekanan dalam etika kerja. Bisa dilihat chart di sini, mulai lulusan tahun 2010 sampai dengan lulusan tahun ini, yang pertama itu inputnya adalah 0%. Dimana tidak ada satupun yang memilih ke animasi, karena mereka itu adalah

kelas buangan. Jadi anak-anak yang tidak masuk di jurusan yang lain kemudian dimasukkan ke jurusan baru yaitu animasi.

Tahun kedua berubah, karena mulai banyak beriklan ke beberapa tempat. Kemudian membuat promosi ke mana-mana. Akhirnya mendapat input yang bagus dan juga boleh melakukan tes masuk yaitu tes menggambar, mulai angkatan ke 3 sampai angkatan ke 4 dan seterusnya meski pernah turun. Hal itu terjadi karena tes masuk tidak boleh dilakukan lagi. Semua seleksinya dilakukan hanya melalui nilai UN saja, jadi kondisinya yaitu tadi, ada yang 0%, yang tidak suka animasi kita pernah dapat, ada seperti itu, tapi rata-rata tidak, kita masih mendapat anak-anak yang masih suka animasi.

Kemudian ini poin yang menarik adalah angka drop-out di SMKN 4. Kalau misalkan yang masuk ada 100 anak, sementara kita punya 3 kelas. Berarti diperkirakan drop outnya sampai 20 orang. Mungkin alasan drop out karena belajarnya dari pagi dari jam setengah 7 malam sampai jam 12 masih gambar. Tugasnya masih harus dikerjakan, berat. Nah, poin yang paling diperhatikan itu adalah chart yang berwarna hijau itu adalah pada waktu magang. Hal yang selalu menjadi pegangan adalah kalau magang ini bisa dikendalikan, berarti para siswa bisa mengetahui potensi mereka. Apakah bisa masuk ke industri animasi atau tidak? Ternyata dengan kurikulum dan dengan cara pengajaran kami, alhamdulillah masih bisa masuk sekian tinggi angkanya. Tetapi begitu masuk di chart yang merah yang terkait lulusannya, mereka punya pilihan maka langsung anjlok sekian. Jumlah kelulusan yang paling tinggi memang hanya di angkatan ke-7 yaitu sampai 55%, itu memang angkatan yang ajaib karena memang kerja timnya sangat bagus kemudian kemampuannya juga bagus kalau untuk angkatan yang berikutnya kurang lebih sama saja, terima kasih.



Kelembagaan Siswa Pendidikan Profesi dan Akademik Tahun 2015/2016

Untuk tahun "KIPRI 2015/2016" → **Hasilnya**

- Menjadikan lulusan yang sesuai Indonesia.
- Meningkatkan kualitas kontrol bangsa.
- Menjadikan profesional: skill dan daya saing di pasar internasional.
- Menjadikan lulusan dan merupakan prestasi sosial Indonesia.

STANDAR

Berdasarkan UMR:
 (a) Standar kinerja untuk memiliki, memiliki dan memiliki sikap yang tidak baik untuk dapat dicapai

Berdasarkan wiley:
 Suatu norma atau persyaratan yang berupa suatu dokumen formal yang menyajikan kiat, metode, proses, dan praktik terbaik atau teknik yang terapan.

Salah satu poin standarisasi (ISO/akreditasi):

KURIKULUM

No	Uraian	Uraian
1	1.1.1	1.1.1
2	1.1.2	1.1.2
3	1.1.3	1.1.3
4	1.1.4	1.1.4
5	1.1.5	1.1.5
6	1.1.6	1.1.6
7	1.1.7	1.1.7
8	1.1.8	1.1.8
9	1.1.9	1.1.9
10	1.1.10	1.1.10
11	1.1.11	1.1.11
12	1.1.12	1.1.12
13	1.1.13	1.1.13
14	1.1.14	1.1.14
15	1.1.15	1.1.15
16	1.1.16	1.1.16
17	1.1.17	1.1.17
18	1.1.18	1.1.18
19	1.1.19	1.1.19
20	1.1.20	1.1.20
21	1.1.21	1.1.21
22	1.1.22	1.1.22
23	1.1.23	1.1.23
24	1.1.24	1.1.24
25	1.1.25	1.1.25
26	1.1.26	1.1.26
27	1.1.27	1.1.27
28	1.1.28	1.1.28
29	1.1.29	1.1.29
30	1.1.30	1.1.30
31	1.1.31	1.1.31
32	1.1.32	1.1.32
33	1.1.33	1.1.33
34	1.1.34	1.1.34
35	1.1.35	1.1.35
36	1.1.36	1.1.36
37	1.1.37	1.1.37
38	1.1.38	1.1.38
39	1.1.39	1.1.39
40	1.1.40	1.1.40
41	1.1.41	1.1.41
42	1.1.42	1.1.42
43	1.1.43	1.1.43
44	1.1.44	1.1.44
45	1.1.45	1.1.45
46	1.1.46	1.1.46
47	1.1.47	1.1.47
48	1.1.48	1.1.48
49	1.1.49	1.1.49
50	1.1.50	1.1.50
51	1.1.51	1.1.51
52	1.1.52	1.1.52
53	1.1.53	1.1.53
54	1.1.54	1.1.54
55	1.1.55	1.1.55
56	1.1.56	1.1.56
57	1.1.57	1.1.57
58	1.1.58	1.1.58
59	1.1.59	1.1.59
60	1.1.60	1.1.60
61	1.1.61	1.1.61
62	1.1.62	1.1.62
63	1.1.63	1.1.63
64	1.1.64	1.1.64
65	1.1.65	1.1.65
66	1.1.66	1.1.66
67	1.1.67	1.1.67
68	1.1.68	1.1.68
69	1.1.69	1.1.69
70	1.1.70	1.1.70
71	1.1.71	1.1.71
72	1.1.72	1.1.72
73	1.1.73	1.1.73
74	1.1.74	1.1.74
75	1.1.75	1.1.75
76	1.1.76	1.1.76
77	1.1.77	1.1.77
78	1.1.78	1.1.78
79	1.1.79	1.1.79
80	1.1.80	1.1.80
81	1.1.81	1.1.81
82	1.1.82	1.1.82
83	1.1.83	1.1.83
84	1.1.84	1.1.84
85	1.1.85	1.1.85
86	1.1.86	1.1.86
87	1.1.87	1.1.87
88	1.1.88	1.1.88
89	1.1.89	1.1.89
90	1.1.90	1.1.90
91	1.1.91	1.1.91
92	1.1.92	1.1.92
93	1.1.93	1.1.93
94	1.1.94	1.1.94
95	1.1.95	1.1.95
96	1.1.96	1.1.96
97	1.1.97	1.1.97
98	1.1.98	1.1.98
99	1.1.99	1.1.99
100	1.1.100	1.1.100

KURIKULUM NASIONAL

KERUCIL URUSAN SRI 05/ 2006

A. Produk	
1.1.1.1.1.1	10
1.1.1.1.1.2	20
1.1.1.1.1.3	30
1.1.1.1.1.4	40
1.1.1.1.1.5	50
1.1.1.1.1.6	60
1.1.1.1.1.7	70
1.1.1.1.1.8	80
1.1.1.1.1.9	90
1.1.1.1.1.10	100
1.1.1.1.1.11	110
1.1.1.1.1.12	120
1.1.1.1.1.13	130
1.1.1.1.1.14	140
1.1.1.1.1.15	150
1.1.1.1.1.16	160
1.1.1.1.1.17	170
1.1.1.1.1.18	180
1.1.1.1.1.19	190
1.1.1.1.1.20	200
1.1.1.1.1.21	210
1.1.1.1.1.22	220
1.1.1.1.1.23	230
1.1.1.1.1.24	240
1.1.1.1.1.25	250
1.1.1.1.1.26	260
1.1.1.1.1.27	270
1.1.1.1.1.28	280
1.1.1.1.1.29	290
1.1.1.1.1.30	300
1.1.1.1.1.31	310
1.1.1.1.1.32	320
1.1.1.1.1.33	330
1.1.1.1.1.34	340
1.1.1.1.1.35	350
1.1.1.1.1.36	360
1.1.1.1.1.37	370
1.1.1.1.1.38	380
1.1.1.1.1.39	390
1.1.1.1.1.40	400
1.1.1.1.1.41	410
1.1.1.1.1.42	420
1.1.1.1.1.43	430
1.1.1.1.1.44	440
1.1.1.1.1.45	450
1.1.1.1.1.46	460
1.1.1.1.1.47	470
1.1.1.1.1.48	480
1.1.1.1.1.49	490
1.1.1.1.1.50	500



KURIKULUM NASIONAL
SMA/MA/MAK/MI/IB (12)

KEPENDIDIKAN
SAR 4-15 (2013)

The table of contents lists various components such as 'Kerangka Kurikulum Nasional', 'Kerangka Kurikulum Sekolah', 'Kerangka Kurikulum Pembelajaran', and 'Kerangka Kurikulum Penilaian'.

Kerangka Kurikulum Nasional

Kategori	Sub-kategori	1	2	3	4
1. Rincian Kurikulum Nasional (RKN)	1.1. Ciri-ciri RKN	1	1	1	1
	1.2. Fungsi RKN	1	1	1	1
	1.3. Struktur RKN	1	1	1	1
2. Rincian Program Pembelajaran (RPP)	2.1. Fungsi RPP	1	1	1	1
	2.2. Struktur RPP	1	1	1	1
	2.3. Contoh RPP	1	1	1	1
3. Penilaian	3.1. Fungsi	1	1	1	1
	3.2. Jenis-jenis Penilaian	1	1	1	1
	3.3. Teknik Penilaian	1	1	1	1
	3.4. Contoh Penilaian	1	1	1	1
Jumlah dan Rincian RKN		42	42	42	42

- Kurikulum 2013** adalah hasil 2011 kebijakan RKN
 - SK Depdiknas Nomor 42/13/S/2011 tentang Sistem Kurikulum Pendidikan Menengah Pertama
 - SK Depdiknas Nomor 22/13/S/2011 tentang SK dan Kurikulum Sekolah Menengah Pertama, Dasar Belajar Kurikulum, dan Program Kurikulum dan Kompetensi Kurikulum
 - SK Depdiknas Nomor 13/13/S/2011 tentang Kurikulum Pendidikan Menengah Pertama
- Kurikulum 2013** tersebut merupakan kurikulum yang berbasis kompetensi.
- Terdapat istilah lain yaitu **"Kurikulum Baru"**, yang ada akibat pengaruh implementasi kurikulum melalui lembaga swasta (swasta), PT, dan pengaruh perkembangan serta perubahan nilai-nilai sosial pendidikan.

KERANGKA KURIKULUM NASIONAL SMA/MA/MAK/MI/IB (12)

Menyebutkan Departemen (Uraian Kurikulum) yang terdapat dalam Kurikulum Nasional.

No	Uraian Kurikulum	Waktu	SK	KK
1	Kejuruan	3600	12	12
2	Kejuruan	3600	12	12
3	Kejuruan	3600	12	12
4	Kejuruan	3600	12	12
5	Kejuruan	3600	12	12
6	Kejuruan	3600	12	12
7	Kejuruan	3600	12	12
8	Kejuruan	3600	12	12
9	Kejuruan	3600	12	12
10	Kejuruan	3600	12	12
11	Kejuruan	3600	12	12
12	Kejuruan	3600	12	12
13	Kejuruan	3600	12	12
14	Kejuruan	3600	12	12
15	Kejuruan	3600	12	12
16	Kejuruan	3600	12	12
17	Kejuruan	3600	12	12
18	Kejuruan	3600	12	12
19	Kejuruan	3600	12	12
20	Kejuruan	3600	12	12
21	Kejuruan	3600	12	12
22	Kejuruan	3600	12	12
23	Kejuruan	3600	12	12
24	Kejuruan	3600	12	12
25	Kejuruan	3600	12	12
26	Kejuruan	3600	12	12
27	Kejuruan	3600	12	12
28	Kejuruan	3600	12	12
29	Kejuruan	3600	12	12
30	Kejuruan	3600	12	12
31	Kejuruan	3600	12	12
32	Kejuruan	3600	12	12
33	Kejuruan	3600	12	12
34	Kejuruan	3600	12	12
35	Kejuruan	3600	12	12
36	Kejuruan	3600	12	12
37	Kejuruan	3600	12	12
38	Kejuruan	3600	12	12
39	Kejuruan	3600	12	12
40	Kejuruan	3600	12	12
41	Kejuruan	3600	12	12
42	Kejuruan	3600	12	12

No	Uraian Kurikulum	Waktu	SK	KK
1	Kejuruan	3600	12	12
2	Kejuruan	3600	12	12
3	Kejuruan	3600	12	12
4	Kejuruan	3600	12	12
5	Kejuruan	3600	12	12
6	Kejuruan	3600	12	12
7	Kejuruan	3600	12	12
8	Kejuruan	3600	12	12
9	Kejuruan	3600	12	12
10	Kejuruan	3600	12	12
11	Kejuruan	3600	12	12
12	Kejuruan	3600	12	12
13	Kejuruan	3600	12	12
14	Kejuruan	3600	12	12
15	Kejuruan	3600	12	12
16	Kejuruan	3600	12	12
17	Kejuruan	3600	12	12
18	Kejuruan	3600	12	12
19	Kejuruan	3600	12	12
20	Kejuruan	3600	12	12
21	Kejuruan	3600	12	12
22	Kejuruan	3600	12	12
23	Kejuruan	3600	12	12
24	Kejuruan	3600	12	12
25	Kejuruan	3600	12	12
26	Kejuruan	3600	12	12
27	Kejuruan	3600	12	12
28	Kejuruan	3600	12	12
29	Kejuruan	3600	12	12
30	Kejuruan	3600	12	12
31	Kejuruan	3600	12	12
32	Kejuruan	3600	12	12
33	Kejuruan	3600	12	12
34	Kejuruan	3600	12	12
35	Kejuruan	3600	12	12
36	Kejuruan	3600	12	12
37	Kejuruan	3600	12	12
38	Kejuruan	3600	12	12
39	Kejuruan	3600	12	12
40	Kejuruan	3600	12	12
41	Kejuruan	3600	12	12
42	Kejuruan	3600	12	12

Jika ada kurikulum nasional, bagaimana dengan kurikulum sendiri ?

Mencari kesamaan Kurikulum

Kerangka Kurikulum Nasional

Kurikulum Sekolah

This table compares the national curriculum framework with the school curriculum, highlighting similarities and differences in content and structure.

Kerangka Kurikulum Nasional

Kurikulum Sekolah

This table provides a detailed comparison between the national curriculum framework and the school curriculum, focusing on specific learning objectives and content areas.

Kerangka Kurikulum Nasional

Kurikulum Sekolah

This table continues the comparison between the national curriculum framework and the school curriculum, detailing the alignment of various educational components.

Kategori	Sub-kategori	Kategori	Sub-kategori
...

Kategori	Sub-kategori	Kategori	Sub-kategori
...

Kategori	Sub-kategori	Kategori	Sub-kategori
...

Terdapat standar kompetensi

Kategori	Sub-kategori	Kategori	Sub-kategori
...

Kategori	Sub-kategori	Kategori	Sub-kategori
...

Kategori	Sub-kategori	Kategori	Sub-kategori
...

Kategori	Sub-kategori	Kategori	Sub-kategori
...



STANDAR ?



passion → **Grit** ← **IQ**

EQ - empathy - habit

Emotional intelligence (EI), Emotional leadership (EL), Emotional quotient (EQ) and Emotional Intelligence quotient (EIQ), is the capability of individuals to recognize their own emotions and those of others, discern between different feelings and take more appropriate, and effective responses to guide thinking and behavior, and manage their emotions to adapt to environments and achieve one's goals.

An intelligence quotient (IQ) is a total score derived from several standardized tests designed to assess human intelligence.

GRIT : perseverance and passion for long-term goals.

EQ – empathy - habit

Habit / kebiasaan – konsep, kebiasaan
Empati : jaja, rasa dan peduli, kasih
Komunikasi, sosialisasi, teamworking
Individual ability of logical reasoning

IQ

- Academic competency & reasoning ability
- Born with and improved by exercise

minat baca masyarakat Indonesia ?

SMK

Colok mata → **SMK** → Laman

GRIT →

1. Suka dan berketetapan
2. Terlewat, melihat potensi dan hambatan
3. Irit aja, pokoknya lulus
4. Suka, berat untuk kerja keras
5. Iri bukan ayo

visual

DISNEY

スタジオジブリ
STUDIO GHIBLI

Standar SDM ?

1. Kami lebih suka : "rentang"
2. Etika kerja

ANIMAKINI
GUMAWATI STUDIO

CFFeat

Terima Kasih
Thank You



Dermawan Sjamsoeddin, M.Sn.

Head Of Animation, Binus University

SKKNI Animasi untuk menjembatani Pendidikan animasi dengan industri animasi

Tujuan utama sebagai siswa atau mahasiswa hanya ada dua, yaitu menjadi *karyawan atau kerjawan*. Sekolah di jurusan apapun yang harus diingat tujuannya hanya ada dua setelah lulus, yaitu posisi sebagai kreator atau sebagai karyawan/pekerja. Yang membedakannya adalah, sebagai karyawan berarti harus siap dengan segala hal, artinya orang yang “ngeyel” akan kesulitan berada di posisi tersebut. Meskipun punya keahlian tinggi, jika “ngeyel”, akan percuma, karena jika meng-*employee*-kan diri ke sebuah sistem, mau tidak mau, harus *follow the rules*, atau mengikuti yang biasa disebut sebagai SOP. Tetapi berbeda jika dapat memilih untuk menjadi kerjawan atau kreator/pebisnis. Untuk orang yang ‘ngeyel’, pilihannya adalah menjadi kerjawan atau kreator/pebisnis.

Hanya saja, jika menjadi kreator/pebisnis harus membuat *road next strategy* supaya tidak *flop* sebagai seorang *entrepreneur*. Logikanya adalah, tujuan final sebuah industri animasi atau berkaitan dengan produksi atau sebuah studio maka posisi sebagai kepala atau koordinator itu menjadi posisi yang bisa diraih. Kalau *employability* bisa memilih yang di *pre-production*, pilihannya yang di *production*, atau yang memilih di *post production*. Untuk *post production* orang film juga bisa masuk, multimedia, begitu juga yang terkait dengan komputer grafis, bagi anak DKV, multimedia dan film pun bisa masuk di bagian yang *multidisciplinary*-nya masih enak dan nyaman untuk dimasuki.

Untuk yang sangat spesifik, berkaitan dengan produksi, SDM dari siswa SMK khususnya dapat fokus ke animasi. Posisinya mau spesifik di dua dimensi atau tiga dimensi. Juga dapat dilakukan oleh institusi pendidikan yang mau mendorong anda ke level mana? Posisinya di mana? Tinggal dipilih yang mana dari segilintir orang yang mau ada di sana, logikanya seperti itu.

Masalah yang terjadi sekarang ini adalah jika kita lihat di diagram yang sebelah kiri, kompetensi keahliannya lebih dipilih yang mana? Semua ini pilihan, anda lebih suka menjadi spesialis atau lebih suka menjadi generalis? Sekarang masalahnya adalah bahwa lulusan sekolah apapun penganggurannya banyak? Nah sekarang bisa dilihat rumusnya, kalau anda meng-klaim sebagai generalis, otomatis skala keahlian tersebut akan berbanding lurus dengan skala usaha. Carilah usaha yang berbasis UMKM. Kenapa UMKM, saya sebut generalis? Di UMKM atau perusahaan kecil yang bekerja itu sekitar lima orang. Satu ruangan berisi sekitar lima orang. Berarti setiap satu orang harus memiliki *multiple competency* yang banyak. Saking sedikitnya SDM bisa jadi satu orang itu harus bisa jadi *modeller, animator, renderer*. Saking sedikitnya sehingga kalau anda ingin memulai usaha dalam bentuk UMKM, maka generalis-lah yang anda harus miliki. Tetapi kalau anda lebih memilih menjadi spesialis maka target anda ada di *enterprise*.

Bila target Anda adalah *enterprise*, maka dalam satu perusahaan kemungkinan besar jumlah karyawannya 50 orang lebih. Semakin banyak karyawannya maka harus dibuat unit-unit divisi. Di setiap unit divisi itu akan membutuhkan keahlian khusus disetiap bidangnya. Jadi yang masuk sebagai spesialis di *enterprise* berhak untuk memilih, masalahnya jangan sampai spesialis keliru memilih UMKM.

“Contoh kasus ada seorang teman sekolah dari luar negeri sekolahnya jurusannya fokus ke *setting, lighting, rendering*. Ketika bekerja di sini dia bergabung dengan temannya di perusahaan yang usahanya masuk kategori UMKM. Permasalahannya adalah keahlian spesialisnya itu tidak terpakai di UMKM. Karena dia merasa terlalu mahir untuk satu pekerjaan tertentu. Tapi pemilik perusahaan UMKM tersebut meminta sang spesialis untuk bisa mengerjakan dua hingga tiga pekerjaan lainnya. Alasan pemilik perusahaan karena stafnya hanya sedikit jadi harus memanfaatkan SDM-nya semaksimal mungkin.”

Sekarang kita mengenai standarisasi yang berkaitan dengan pendidikan. Dimulai dari nol, *From nothing*. Itulah yang dinamakan fundamental, walaupun siswa kemampuannya lemah tapi kemudian akan mulai belajar di kelas dan berguru selama beberapa minggu sampai beberapa bulan yang tahap selanjutnya akan diperdalam di setiap sekolah. Kemudian lanjut ke *level advanced*, logika sekolah adalah seperti ini. Kepala sekolah ingin siswanya dididik untuk menjadi mahir. Tapi menjadi hebat itu tidak bisa diukur, ketika masuk ke tahap pendidikan *advanced*, *problemnya* adalah tidak semua siswa yang masuk ke tahap *advanced* bisa atau sanggup menghasilkan karya animasi.

Ada istilah penilaian pendidikan yang disebut dengan nilai *average* (rata-rata). Makanya kalau di sekolah di bawah nilai rata-rata disebut tidak lulus. Kalau di atas itu berarti sudah lebih dari nilai C. Nah yang menjadi masalah adalah kita harus tahu di antara *average* dan

advanced itulah yang dimaksud dengan *competency skill in animation*. Itu hal yang harus diperhatikan, mengapa dengan sertifikasi yang sama kenapa gajinya bisa beda? Levelnya beda dengan rekan kerja yang lain. Padahal konten materi yang diberikan sama, dosennya sama, gurunya juga sama, kenapa nilainya beda? Industri mengapresiasi itu sebagai nilai tambah, maka yang perlu dimiliki adalah portofolio yang kuat. Itulah yang dinamakan *advanced*, dia akan memperoleh gaji yang baik dibandingkan yang hanya mendapat nilai *average* atau rata-rata. Masalahnya di dunia pendidikan kadangkala ada yang disebut dengan toleransi dari pihak sekolah, karena yang penting tingkat lulusannya tinggi. Efek buruk dari toleransi nilai adalah toleransinya itu ditolak saat masuk industri.

Tim SKKNI telah melakukan studi penelitian sejak tahun 2012 sampai sekarang. Ternyata kita melihat bahwa ada 5 spektrum keahlian di dalam industri: Spektrum pertama adalah keahlian yang fokus dengan teknikal, yang kedua adalah spektrum keahlian yang fokus dengan visual, ketiga adalah spektrum keahlian yang fokus dengan motion dan gerak saja, keempat adalah spektrum keahlian editorial, sedangkan yang kelima adalah spektrum managerial. Ternyata kalau kita berbicara tentang *Indonesian qualification framework*, karena kita sudah membuat suatu kualifikasi keahlian dari setiap negara dengan kualifikasi *range-nya* antara 1 sampai 12 dimana setiap negara bebas untuk memilih *range-nya*. Indonesia memilih *range-nya* antara 1 sampai 9, kalau Singapura *range-nya* 1 sampai 6, setiap negara menggunakan *range* yang berbeda. Cara menghitungnya adalah dengan melakukan studi di suatu perusahaan studio animasi kemudian *range* angka tersebut dikonversi ke dalam okupasi tingkatannya. Jadi angka nomor 2 itu untuk junior level di semua spektrum, angka nomor 3 untuk *mid level*, lalu berurut ke *senior level, lead level, developer, supervisor, dan director*. Makanya yang paling tinggi posisinya adalah *director*.

“Pertanyaannya adalah kalau anak SMK dan anak SMA itu pada saat lulus dengan status bodoh atau pintar akan ada di nomor berapa? Jawabnya adalah nomor 2 yaitu junior level. Tingkatan SMA/SMK dihargai oleh pemerintah secara kualifikasi ada di range nomor 2. Maka yang bingung adalah seorang animator yang DO, tidak punya ijazah setingkat SMA. Tapi pada saat dia masuk ke dalam industri dia belajar dari *experience*, kemudian dia bisa masuk ke level yang tertinggi. Bagaimana dengan standar pemerintah? Untuk itu bisa dihitung berdasarkan pengakuan dari pihak studio ada di *lead/kepala*, maka apa yang ditetapkan oleh pemerintah? Walaupun dia DO, tidak punya ijazah SMP atau SMA, tetapi secara kualifikasi dia sudah ada di level 6 karena dia *leader*, maka dia berhak mendapatkan level 5 untuk standarisasi kompetensi keahlian sesuai standar negara. Untuk level pendidikan kuliah itu adalah nomor 6. Secara kualifikasi tingkatannya, setelah mendapatkan ijazah kesarjana maka akan disamakan kualifikasinya ke nomor 6, itu adalah kompetensi *developing*. Namun kalau pada saat lulus tidak bisa *mendevlop* sesuatu, maka karya seperti itu harus dipertanyakan. Kalau 6 ke atas yang membedakan adalah bahwa dia harus mampu berpikir *creativity outside the box*, harus berpikir begitu, dituntut seperti itu. Dari proyeksi BEKRAF, dikatakan bahwa harus dapat mengembangkan IP? *Developing made in Indonesia*, maka yang dibutuhkan adalah animator yang memiliki level 6 tersebut. Karena sudah seperti itu tuntutan zamannya dan arah industrinya. Dulu industri animasi Indonesia masih fokus ke jasa, *service*, sekarang sudah mulai ke arah IP, persentasenya mulai berkembang.

Sekarang bedanya apa? “Berbicara soal *creativity inside the box*, maksudnya seperti ini kalau ada botol ditempatkan di meja sini boleh nggak? Boleh. Saya tempatkan di sini boleh enggak? Boleh. Saya tempatkan di sini? Tidak sopan, tidak boleh. Jelas? Nah ini yang dimaksudkan *inside the box*, kotak ini

dinamakan peraturan, kotak ini dinamakan SOP, kalau berada di level kompetensi 5 ke bawah, tidak boleh keluar dari kotak, jelas ya? Tidak boleh keluar dari kotak, karena sudah ada peraturannya seperti itu. Kalau tiba-tiba anda membuat sebuah perusahaan dan kemungkinan tim animatornya kompetensinya di 5 ke bawah, maka kalau ada proyek *Mickey Mouse* tidak boleh punya inisiatif *Mickey Mouse-nya* diubah-ubah?” Karena memang begitu ketentuannya dari *Mickey Mouse*. Tetapi kalau ada di atas level 6, maka posisinya adalah *Mickey Mouse* bisa diubah bentuknya karena targetnya adalah milenial yang sudah berbeda dari target sebelumnya. Itu boleh dilakukan oleh mereka yang berada di tingkatan level di atas 6? Nah kalau yang berpikir seperti itu berarti dia lulusan S1, S2, S3, itu semua berpikirnya di level atas. Maka mereka berpikir adalah apa yang terjadi kalau botol ini diletakkan di tempat yang tidak dibolehkan, maka bahwa yang dimaksud dengan *creativity outside the box*, adalah anda berpikir inovasi. Sedangkan yang berpikir *creativity inside the box* berpikirnya adalah *copy cat*. Level 5 ke bawah sama 6 ke atas yang membedakan adalah kalau posisi anda 5 ke bawah berarti SMA. *The best innovation*, contohnya pada saat pelatihan, ada botol-botol diasumsikan sebagai sebuah karakter yang digambarkan dengan pemikiran dan riset yang mendalam. *Outside the box*, begitu juga dengan pohon pada saat akan dibuatkan nuansa yang berbeda, fantasinya, *fairytalenya*, maka mereka menjadikan pohon yang sering kita lihat akan memiliki nuansa yang berbeda. Ini berpikir *outside the box*. Jadi kalau anak SMK lanjut ke perguruan tinggi maka anda akan didorong untuk berpikir seperti itu jadi jangan membuat yang orang lain sudah pernah buat. Melainkan anda harus mencoba untuk merancang yang lebih keren.

Bila melihat spektrum standar kompetensi ada teknikal, visual, motion, kemudian visual, sekarang kita bahas spektrum keahlian motion. Pixar itu membutuhkan waktu 2 tahun untuk mencoba

mencari tahu bagaimana gerakan octopus itu? Riset ini dilakukan oleh mereka mulai dari bentuk 2D-nya biasanya studi semacam itu lazimnya dilakukan di universitas. Studi ke arah sana, kemudian ditemukan bagaimana formulanya, pattern-nya ditemukan, bagaimana caranya si *tentacle* berjalan, bagaimana pada saat *tentacle* itu mengambil sesuatu, studi, riset, dicatat, gagal, diulang lagi sehingga hasil riset ini bisa dijadikan sebagai sebuah acuan baku atau panduan bagi bagian produksi. Namun ketika tiba-tiba kru bagian produksi berinisiatif untuk membuat gerakannya yang berbeda sesuai keinginannya sendiri maka yang terjadi adalah kru produksi tersebut akan dipecat. Ini panduannya adalah hasil dari 2 tahun riset, jangan anda berpikir untuk *outside the box*, kalau anda berpikir *outside the box* berarti anda salah divisi, jangan di produksi pindah saja ke pra-produksi itu pilihannya. Kalau karakter anda adalah orang yang gampang "ngeyel" jangan bekerja di bagian produksi karena setelah 3 bulan *probation* anda tidak akan dapat kontrak. Sekarang kita berpikir *copycat* itu paling gampang, itu karakter apa? Pikachu, semua sudah paham. Berarti tolong buat sebuah modelling Pikachu dalam sistem produksinya, asumsinya sistem produksinya 3 dimensi. Maka idealnya hasilnya mirip dengan Pikachu. Ini yang dinamakan *average* dan *advance*, levelnya di situ, tapi yang jadi masalah kadang-kadang sudah *copycat* tapi hasilnya tetap tidak sesuai.

Logikanya adalah berarti ada masalah dengan skill dan kemampuan dasar, sudah diminta mencontek tapi tidak bisa sesuai dengan contohnya. Ini hal yang menjadi permasalahan besar. "Hati-hati sekarang ketawa tapi nanti pas saat ujian, iya pak saya begini juga ternyata pak, anda yang SMK kalau saya di posisi anda saya akan terus belajar mencontek, mencontek, bukan mencontek dalam konotasi negatif bukan sekadar menempatkan benda itu di belakang, lalu *ditracing*, bukan itu ya, yang dimaksud dengan mencontek adalah saya melihat benda di

depan mata saya kemudian saya proyeksikan ke dalam bentuk di layar, nah keluarnya sama atau tidak, pada saat diaplikasikan, kalau ada yang salah, terus latihan, tadinya membuat ini kemudian lanjut ke sini, untuk membuat ini membutuhkan waktu sampai 5 jam, tidak ada masalah, sebagai sebuah percobaan, tapi pertanyaannya bisa tidak membuat modelling seperti itu dalam bentuk setengah jam?" Berarti terus ditempa, kecepatan dimaksimalkan, akurasi makin didetailkan, itu yang dibutuhkan untuk kualifikasi bagi calon animator-animator di industri. Jika performa kita lambat, maka respon industri juga akan kecewa, dan berpengaruh terhadap penilaian dan renumerasinya, efeknya tidak akan diperpanjang atau diputus hubungan kerjanya.

Outside the box dan *inside the box*, bisa dipetakan, posisi kita di mana, pada level 1, 2, 3, 4, 5 atau 6, 7, 8, dan cara berfikir juga seperti itu di dalam kualifikasi di industri misalnya dibutuhkan nomor 2, maka dinamakan junior level, apa saja pekerjaannya? Satu, ini yang dinamakan standar batas bawah, batas bawahnya di junior adalah level 1, mereka paham toolsnya, yang kedua adalah mereka paham *workflow*-nya (alur kerja), jika ternyata punya keahlian minim, itu sudah menjadi nilai tambah buat calon animator, tetapi kebanyakan siswa pada saat masuk ke dalam pusat industri untuk bekerja, masih harus belajar lagi *toolsnya*, terpaksa harus *ditraining* lagi oleh perusahaan yang menerima. Tahu *toolsnya*, tapi tidak pernah tahu *workflownya*. Untuk bisa mengerjakan *workflow* dibutuhkan level 2 atau biasa dinamakan operator, yang mengoperasikan perangkat kerja. Kalau masih bermasalah, jangan bekerja di kategori *employability*. Pertanyaannya kalau memang si animator mulai naik satu jenjang ke level 3 yang dibutuhkan tambahan kompetensi apa? *Special skill*, walaupun dekat dengan kompetensi level 2 tapi sudah memiliki *special skill*, misalnya di kategori *motion* meng-*animate* yang sederhana melambatkan tangan terus kemudian tengok kanan-kiri biasa dinamakan *locomotion*.

Apa yang terjadi kalau mulai naik ke level 4, tambahannya apa saja? Toolsnya paham, workflownya mengerti, special skillnya mumpuni, bisa multilevel teknikalkah atau di level visualkah atau di level motionkah atau di level editorialkah? Sekarang yang bertambah apa? Kemudian di segi komunikasi, yang apa yang bertambah? manajemen, komunikasi antar bagian apakah baik? Karena yang ada dalam tim dilevel tiga dan level dua harus terbiasa berkomunikasi untuk berinteraksi antar personel. Kalau tidak terbiasa berkomunikasi sulit untuk berintegrasi dan mengkomunikasikan sistem kerja. Memahami manajemen bagaimana caranya harus mengkordinasikan kerjasama tim sehingga produksi berjalan lancar, apabila ada permasalahan, segera dapat ditemukan solusinya.

Di level 5 yang perlu ditambah adalah *quality control* karena posisinya sudah di tingkat lead maka staf di bawahnya harus tahu kemampuan A, B, C, D, E. Sehingga pada saat dideskripsikan suatu kualifikasi kerja dapat dikualifikasikan berdasarkan tingkat kesulitan A, tingkat kesulitan B, tingkat kesulitan C, tingkat kesulitan D. Orang yang posisinya di atas sudah tahu proses selanjutnya ke mana karena hasil laporan bawahannya, karena posisi manajerial tugasnya adalah memonitor terus sehingga akhirnya mengetahui kenapa seorang staf pekerja bisa naik gaji? Itu bisa dilihat dan dimonitor oleh manajerial saat produksi di lapangan, kerjanya bagus atau tidak, cepat atau lambat, ada laporannya. Pertanyaan kedua adalah *quality control* mungkinkah diperkenankan bila ada junior langsung kirim ke director, seakan-akan biar kelihatan hebat? Tidak bisa, karena dalam karier harus melewati tahapan-tahapan dari senior ke lead baru ke director. Maka pekerjaannya harus sudah memenuhi kualifikasi jangan sampai harus ada revisi lagi, berarti kualifikasinya bukan cuma hebat tetapi harus mampu mengelola pekerjaan maupun pekerjaannya. Harus mampu melihat kualifikasi dari timnya. Apa yang terjadi kalau di level 6 hingga sampai

ke level 9, maka kriterianya akan semakin kompleks. Mereka yang sudah 5 tahun akan lebih mahir, apakah mereka memiliki kompetensi tambahan? Ini yang dinamakan soft skill, hard skillnya bertambah di spesialis makin bertambah, soft skillnya bertambah, soal kreativitas pasti lebih mumpuni.

Menciptakan sesuatu yang baru, membutuhkan riset seperti yang dilakukan tim Pixar, proses riset dilakukan sebelum melakukan produksi. Sebagai batasan pemikiran yang kuat harus menggunakan desain yang mampu diadaptasikan ke dalam sistem produksi. *Habit*, kebiasaan itu muncul ketika kita konsisten melewati suatu fase. Kalau kita selama 3 jam melatih hal yang sama dalam waktu 5 minggu dengan waktu di urutan yang sama maka dibutuhkan sekitar sepuluh tahun dalam 3 jam melakukan hal yang sama setiap hari, maka anda membutuhkan waktu sepuluh tahun melewati sepuluh ribu jam terbang. Pertanyaannya bagaimana bisa dikatakan *expert* setelah mencapai sepuluh tahun? Tapi bagaimana kalau prosesnya diminta 5 tahun harus bisa menjadi *expert*, otomatis latihannya perhari harus ditambah jadi 6? Apabila mau lebih cepat lagi jadi 8 jam, maka diperlukan waktu seperti pekerja formal dari 09.00 ke 17.00 total 8 jam selama 5 hari hingga 32 minggu selama 4,8 tahun, hingga si animator bisa mencapai sepuluh ribu jam terbang. Maknanya adalah mencontoh seperti ini kelihatannya gampang tapi bagaimana menterjemahkannya? Kalau seorang siswa sampai tugas akhir kerjanya masih lamban, dan selalu telat, berarti si siswa tidak memanfaatkan proses kerja 8 jam tersebut, itu problem yang harus dicarikan solusi bersama. Jadi kalau berdasarkan tingkatan bahwa siswa nantinya diproyeksikan akan bekerja di level junior, maka dia harus melalui proses kerja 8 jam dalam 5 minggu. Untuk itu dibutuhkan 1.920 jam per tahun. Animator dengan pengalaman satu tahun berhak untuk naik ke senior atau ke *middle*. Tapi hak tersebut tergantung bukan masalah pada siswanya

yang tidak berkembang dan kariernya macet di posisi tersebut, apabila mau naik sampai ke level *lead* maka dibutuhkan 4 tahun *experience*. Dalam tempo yang sama, yang dilakukan bukan membahas *tools* lagi tapi harus bersiasat untuk memikirkan konsep dan strategi bagaimana caranya produksi bisa berjalan cepat tapi hasilnya maksimal. Apabila melewati sepuluh ribu jam terbang dengan baik, seharusnya sudah layak jadi *supervisor* dan dapat membuat pimpinan bekerja lebih *auto pilot*. Jadi materinya bukan lagi pakai *tools* apa, tapi apa yang kurang dan apa yang harus diperbaiki? Karena jam terbang tersebut akan menghasilkan siswa/pekerja yang *talented* atau yang tidak *talented*. Tidak ada siswa yang seperti itu tetapi apakah orang tersebut dapat mengambil kesempatan tersebut dan menjalankannya dengan serius. Posisi seorang yang memiliki *talent* itu hanya berapa persen dari populasi. Kalau tidak mencoba dan tidak berlatih selama berapa ratus/ribu jam yang sudah diprogramkan secara konsisten maka tidak akan pernah terpikir seperti itu di dalam diri? Kenapa harus sepuluh ribu? Kenapa dan bagaimana?









ANIMAKini
ANIMASI CIKINI

CiFfest
CIKINI FASHION FESTIVAL

MASTERCLASS



MASTERCLASS

Jumat, 21 September 2018

1



Firman Halim
Creative Director
Mullen Lowe

Tema: Membangun Branding Intelektual Property Karakter Studi Kasus Paddle Pop

2



Tirza Angelica
Proses Produksi Animasi
Kiko di MNC Animasi

Tema: Membangun Standar Animasi Indonesia Menuju Standar Internasional Studi Kasus IP KIKO

3



Geri Azriel Siddik
Country manager
strategic department
untuk Youtube Indonesia
dan Malaysia

Tema: 5 Fundamentals of A Creative Strategy On Youtube

4



Daryl Wilson
CEO Kumata Studio

Tema: Kolaborasi produksi animasi antar studio (studi kasus produksi si Unyil 3d dan si Juki)

PROFIL MODERATOR MASTERCLASS

Jumat, 21 September 2018



Fajar Nuswantoro, M.Sn.

Dosen dan CEO Mikairu Enterprise.

Dosen dan juga sebagai CEO Kul Stori animation Studio. Produksi Film dan TV adalah gairahnya sejak masuk SMP. Berkarir di televisi Swasta selama 8 tahun di MNC TV, beliau pindah ke animasi produksi. Saat ini Fajar Nuswantoro telah menjadi Dosen di Institut Kesenian Jakarta selama 13 tahun terakhir dan sekarang juga menjalankan studio animasi Mikairu Enterprise yang melahirkan 52 episode animasi Bilu Mela yang sudah tayang di 14 TV Global dan Nasional. Saat ini sedang menggarap serial Riska dan Gembul yang tayang di MNC TV dan Abi dan Caca yang tayang di Trans TV juga menyiapkan animasi untuk layar lebar.



FIRMAN HALIM

Creative Director Mullen Lowe

Dari karakter Paddle ke Branding dan produksi film animasi

Hal yang unik dari Paddle Pop ini adalah dia berangkat dari *product*. Kemudian dari *product* dikembangkan menjadi IP, karakter Singa bernama Max. Bagaimana prosesnya dan apa yang terjadi? kenapa harus pakai bahasa Inggris dan kenapa namanya Max?

Proyek ini adalah proyek global (dunia), namun leadnya adalah Indonesia. Tim kreatifnya juga orang Indonesia semua. Tapi *production house* animasinya tersebar di Bangkok, dan juga Singapura. Saat itu tiap tahun diproduksi 1 film yang kontennya kurang lebih 200 menit, jadi sekitar 22 menit sebanyak 11 episode, yang mana memerlukan tim yang perfeksionis dan bekerja secara paralel. Karakter namanya Max, kalau di Indonesia namanya Walls, di beberapa negara namanya Streets, ada juga yang namanya Algida. Walls sendiri sebagai brand namanya beda-beda. Untuk Paddle Pop sendiri ada yang namanya Paddle Pop, ada yang namanya Max di beberapa negara lain, di Indonesia dikenal mulai dengan Paddle Pop Begins.

Berangkat dari maskot biasa, sebagai maskot lion yang lucu dengan tugasnya mempromosikan *product*nya (*ice cream*), jadi masih tipikal maskot-maskot yang ada. Kemudian di Wall's di Paddle Pop dicoba lebih dari itu. Awal karakter Paddle Pop masih berkelakuan sebagai bintang iklan, karena ceritanya masih tentang jualan *product* yang namanya Shaky Shake. karakter masih hanya "Joget-joget" menjual *product* saja. Kemudian dia beralih dari bintang iklan menjadi *action hero*. Sebagai *action hero*, tema

dapat berganti setiap tahun, dan berganti kostum. Selanjutnya *global launch* Paddle Pop Begins itu dimulai di tahun 2011.

Sebelumnya sudah banyak percobaannya. Ada yang sukses tapi ada juga yang gagal. Lost Treasure dan Shaky Shake dibuat tahun 2006. Kemudian masih di 2006 mulai disebut Magilika, yaitu pertama kali Paddle Pop mulai menjadi *action hero* dan saat itu sepertinya masih berdurasi 20 menit animasi 2D. Sudah tidak lagi sekedar menjual es krim, walaupun masih ada es krim dalam ceritanya, tetapi sudah lebih petualangan. Kemudian di tahun 2007 dan 2008, sudah mulai *full adventure* dan menjadi andalan.

Bagaimana caranya Paddle Pop *connect* ke anak-anak? Temanya adalah petualangan, seru, ada yang jahat 'Shadow Master', kemudian yang baik melawan yang jahat dan di tengah-tengah petualangan itu Paddle Pop harus mencari 3 *ice cream* untuk dipakai mengalahkan Shadow Master. Jadi memang *product*nya masuk tapi dengan ekspos yang lebih besar, skalanya juga diperbesar.

Mulai 2009, *ice cream* diganti menjadi kristal. Karena saat masuk ke pasar global ada beberapa negara yang tidak boleh membolehkan beriklan melalui film anak-anak. Jadi kalau film harus terpisah dari iklan. Mulai saat itu yang terjadi adalah Paddle Pop mencari kristal, polanya tetap sama yaitu mencari 3 kristal yang bisa dipakai untuk mengalahkan Shadow Master.

Berikutnya, dibentuk MollenLowe, meskipun sebagian sudah mulai terlibat di 2008. Karena Wall's skalanya global, modalnya sudah berbeda, kualitas produksi harus lebih baik dan terus ditingkatkan. Kualitas *rendering* harus lebih detail, begitupun *Camera angle, movement, texture*.

Materinya untuk Paddle Pop, diambil dari mana-mana. belajar dari iklan anak-anak tradisional dengan pendekatan yang sudah tidak memberikan respon lagi, alias tidak menarik lagi, adalah mencari cara supaya bisa membuatnya tetap menarik bagi anak. Yaitu dengan mengubah si bintang iklan ini menjadi bintang *action film*. Karakter Max si jagoan, dunia kristal yang mewakili *ice cream*, dan tentunya ada teman-teman yang meramaikan, antara lain *sidekick, comedian*, yang bijak, yang bodoh, dan lain-lain. Jadi saat itu memang mulai dibangun secara konsisten, tema, bahkan warna juga harus di jaga sesuai tema besarnya, *action adventures*. Karakter harus kelihatan *heroic*, harus menyelamatkan dunia bersama-sama. Kemudian ada *powernya* berwujud kristal, dan ada senjatanya *Lion stuff* (tongkat singa) itu, kemudian sebagai tema utama seperti halnya semua film kanak-kanak, harus ada moralnya, dimana di sini *teamwork, friendship* itu tetaplhal hal yang utama, kemudian juga dari sisi fantasi, lokasinya dimana Max dipaksa untuk mencari kristal selalu merupakan tempat-tempat yang fantastis. Kemudian untuk prop-nya ada pesawat dan segala macam *gimmick-gimmicknya*. *Action hero*, kristalnya, *teamwork*, karakter-karakternya, tempat-tempatnya yang aneh-aneh, batu melayang ada laharnya. Jadi sesuatu yang dinikmati oleh anak-anak, sehingga dapat masuk ke dunia ini, karena belum pernah melihat yang seperti itu. Jadi seru dan harus ada pendekatan *puzzle to solve* yang resikonya besar kalau salah, supaya lebih menarik dan seru. Kemudian juga, *merchandise* harus dibuat. Jadi the *whole* dunia-nya itu disebar ke semua titik.

Pertanyaan besarnya adalah, kenapa berubah dari

bintang iklan menjadi bintang film? Inspirasinya apa sebenarnya? film dulu atau mainannya dulu? misalnya contoh yang mulainya dari mainan dulu, adalah Takara yang waktu itu punya seri mainan mobil-mobilan yang berubah jadi robot, tapi tidak tahu cara jualannya bagaimana, kurang laku, karena mobil jadi robot itu apa sih? tidak ada yang tahu. Kemudian sampai seseorang minta dibuatkan filmnya, ada cerita, ada karakter, ada jagoan, ada penjahat, dan seperti kita ketahui sekarang jadilah Transformer *franchise* yang sebesar itu. Tapi awalnya adalah karena *desperatennya* desainer mainan yang mainannya tidak laku. Yang dapat kita pelajari di sini adalah sebelumnya mainan itu tidak berhasil, karena tidak ada yang peduli dengan ceritanya, tidak ada yang *connect*, tidak relevan. Tapi saat itu menjadi film, dan saat anak-anak menonton filmnya dan suka. Oh kerennya karakter Optimus Prime, 'dia jago banget', 'dia baik banget', 'dia bijak banget', baru saat itu mainannya berhasil. Karena anak-anak tahu filmnya, jadi ingin membawa pulang Optimus Prime. Inilah mentalitasnya itu dasar dari *merchandising*.

Hal yang menarik dari *brand* ini adalah pada saat ada seseorang di Unilever yang merupakan investor Singa Wall's ini, menyatakan bahwa daripada jadi bintang iklan lebih baik dijadikan bintang *action*. Karena saat dia menjadi *action star*, saat anak-anak suka ke Paddle Pop's lion dan teman-temannya, nanti mereka bisa membawa pulang es krimnya. Sebenarnya itu sudah ada di video rangkuman anak-anak yang tidak peduli dengan iklan konvensional. Tapi kalau dia suka ceritanya, maka dia akan nonton berulang-ulang. habitnya anak-anak memang, akan nonton berulang-ulang, suka-suka, lagi-lagi-lagi, dan saat itu mulai, kalau film *action* mungkin "berantem-beranteman" pakai jurus Kamehameha, itu ritualnya memang begitu, dan akhirnya mencari *merchandisenya*.

Sehubungan dengan *channelnya*, adalah seperti ini: ada film, ada es krim, bagaimana ya koneksinya?

Jadi yang terjadi adalah, membuat es krim menjadi tiket bagi anak-anak untuk dapat film petualangan. Sehingga kembali lagi ke *marketing*, ke penjualan, jual es krim, jual film. Anak-anak beli es krim 5 dapat film, dan saat mereka nonton film makin suka lagi dengan es krimnya. Itulah yang dilakukan. Dari segi tema cerita bahwa Paddle Pop ini mewakili petualangan yang selalu mencari sesuatu yang baru, itu adalah koneksinya. *Brand* atau *product* harus punya spirit atau *reference* yang sama dengan karakter di filmnya juga. Jadi kalau karakter tentang petualangan tentu es krimnya juga tidak boleh es krim yang “ngebosenin”. Sebenarnya jadi kalau kita melihat sekelumit saja lalu kalau kita bandingkan dengan es krim normal anak-anak, yang biasanya hanya berupa *stick*, sirup, dibekukan. Paddle Pop itu selalu punya inovasi, selalu ada petualangannya, saat kita makan, misalkan ada jellinya di dalam, kemudian ada coklat coating yang sekarang sudah jadi hal biasa, ada seperti permen *pop rock*nya di atas, atau di dalamnya ada *jelly gummy bears*, ada yang bentuknya seperti pisang bisa *dipeel*, ada yang kombinasi dua dan segala macam. Jadi memang sinergi itu harus terjadi. Jika kita jualan *action hero* tapi *product*nya membosankan, mungkin tidak akan berhasil juga, jadi memang harus ada komitmen. Kalau kita jualan *exciting adventure product*nya juga harus seperti itu, dan selama ini Paddle Pop nya sendiri cukup inovatif.

Paddle Pop sebagai *internal property* itu perbedaannya bagaimana? Sebenarnya ini seperti kesimpulannya saja? karena sekarang bukan lagi bintang iklan tapi bintang *action adventure*, yang juga akan mempengaruhi sekali saat menjual filmnya. Jadi kita tidak membuat film yang sekedar untuk dagang, tapi memang membuatnya seperti bintang film, rilisnya ditunggu-tunggu, kemudian membangun dunia karakternya atau *world building*, yaitu dunia yang diciptakan di sekeliling karakter itu harus merefleksikan dari *product* atau *brand*. Esensi dari *brand*, yaitu *exciting adventure*, dan untungnya pada saat

itu sempat ada diskusi, kenapa tidak membeli *license* saja, misalnya pakai Spiderman Itu juga *adventures*? Karena pada saat kita membuat sendiri *creative output*, kita memiliki *full control*, kendali penuh atas karakter cerita, kita mau moral apa yang akan kita ajarkan ke anak-anak? Misalnya ada momen dimana kita sampaikan bahwa tema besarnya mungkin tentang *bullying*, anak-anak itu makin banyak *bullied*, bagaimana kalau Paddle Pop itu stand up melawan *bully*? Jadi topiknya juga menjadi relevan, lebih dekat ke anak-anak.

Saat menciptakan *brand* dan karakter sendiri, merupakan investasi jangka panjang. Ini sudah mulai sejak 2007 sampai berbuahnya di 2011. Karena karakternya milik sendiri, bisa diarahkan sesukanya, dan format animasinya juga menjadi fleksibel. Karena saat kita bawa ke arah global suaranya tinggal *didubbing*, kita bisa pindah-pindahan ke negara manapun dengan *dubbing*, materinya cuma satu hanya beda audionya saja. Jadi secara *investment* lebih efisien, dan itu juga bisa kita sesuaikan dengan sensibilitas lokal. Misalnya kalau kita lihat tidak ada karakter babi di Paddle Pop, karena kita juga masuk ke Turki masuk ke negara-negara yang mungkin lebih sensitif dengan hal-hal seperti itu, jadi bisa kita atur semua daripada misalnya kita hanya membeli karakter Spiderman atau kita beli dari Disney.

Agency ada di antara klien, dan *animation house*, jadi bagaimana caranya menjadi jembatan untuk semua? Sebenarnya semua klien itu selalu ingin barang bagus, *budget*nya murah, waktunya cepat, tapi pada kenyataan realistiknya cuma bisa memilih 2, paling banyak 2, itu yang harus didiskusikan juga dengan klien, kalau menginginkan produk bagus dan murah mungkin waktu pengerjaannya akan lama, atau sebaliknya ingin bagus tapi cepat jadinya akan mahal. Jadi jangan sampai menghasilkan produk cepat, mahal tetapi jelek. Setidak-tidaknya *agency* harus memuaskan dua kebutuhan dari ini.

Agency saat memilih *animation house*, mencari *talent*, yang diutamakan adalah orang-orangnya, yaitu gambarnya bagus, ide-idenya seru dan bisa membuat cerita-cerita yang belum pernah didengar. Namun yang juga penting bahwa *animation house* itu bukan hanya kreatif tetapi juga *pipelining*. Karena kalau hanya orang-orang kreatif saja tapi kerjaan tidak pernah disiplin, *deadline* tidak pernah tepat, hasilnya tidak akan bagus juga. Jadi selain perlu *talent*, perlu ide yang terorganisir dengan baik, juga harus bisa di *deliver* secara konsisten. Bukan hanya sekali yang keren tetapi berikutnya jelek. Selain itu juga perlu diskusi. Dalam kolaboratif harus ada dialog terlebih dahulu, jangan terlalu sopan untuk menolak jika tidak mampu. Juga diperlukan daya tahan yang baik, terutama untuk pekerjaan yang berkelanjutan. Proyek Paddle Pop ini kerjanya setiap tahun dan *overlap* ke tahun berikutnya. karenanya harus tahan banting. Apalagi *advertising agency* itu posisinya berada di tengah klien yang punya uang dan bisa berubah-ubah kebutuhannya, jadi mungkin memerlukan *animation house* yang fleksibel. Hal lain adalah harus mampu menerima kritik karena memang banyak sekali dalam bisnis *art* atau seni yang sifatnya subyektif, yang menurut kita bagus belum tentu orang lain akan bilang bagus. Jadi perlu adanya *adjustment* dan setelah melempar kritik ya masing-masing kita semua bersama-sama mencari solusi. Satu proyek misalnya saat masih di tahap *screenplay* dan *storyboard*, tapi kita sudah harus mencari tema lagi untuk yang tahun 2014, karena kalau tidak begitu tidak akan selesai. Bahkan mungkin saat bagian yang lain sedang mencari tema di bagian lain mungkin sedang tahap *final animation*. Itu yang terjadi di MollenLowe untuk Proyek Paddle Pop, karena memang setiap tahun kita harus rilis satu, jadi tidak bisa menunggu, semuanya pasti *overlap*.

Sedikit kesimpulan mengapa *licensing* sekarang ini lebih populer dari membuat IP. Alasannya adalah lisensi memiliki resiko minimal karena karakternya

sudah populer, sudah memiliki penggemar (*follower*), contohnya Spongebob, yang ditempelkan di product Campina, lumayan meningkatkan penjualan secara cepat (*quick sales*). Jadi lisensi itu 'relatif murah' karena hanya untuk *short term*, mungkin dalam 3 bulan kontrak, bayar sekian, penjualan naik dalam 3 bulan itu. Tetapi berikutnya saat Spongebobnya sudah tidak dipasang, anak-anak sudah tidak ingin lagi karena itu bukan es krim Spongebob. dan penjualan turun lagi. Praktisnya, Lisensi bisa diperpanjang jika menaikkan penjualan, dan berhenti jika tidak terjadi penjualan. Hanya saja *dealing* lisensi dengan IP yang sudah sangat terkenal seperti Marvel atau Disney. Banyak sekali peraturannya dan tidak bolehnya, sehingga pembeli *license* hanya bisa memasang yang bisa, meskipun misalnya kurang cocok. Contohnya lagi adalah Spongebob, meski agak badung, tidak bisa apa-apa karena Spongebob "ngetop" dan Spongebob tidak akan bisa diubah 'kelakuannya', tidak seperti misalnya Paddle Pop Lion. Jika ternyata *feedback* bahwa Paddle Pop Lion itu terlalu *over pede*, nyebelin, bisa diperbaiki, untuk edisi yang berikutnya. Jika IP dibuat sendiri masih dalam kendali sendiri, dan bebas melakukan *quick fix*.

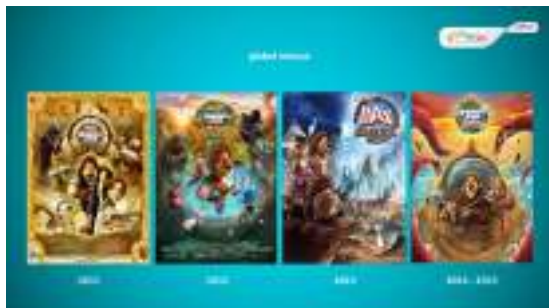
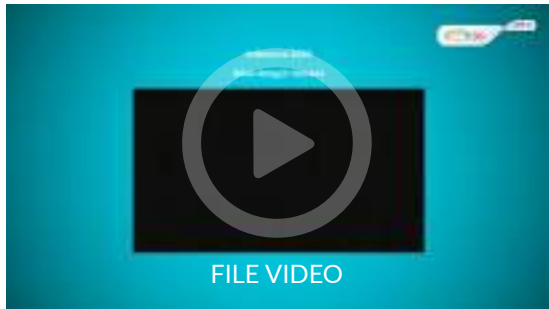
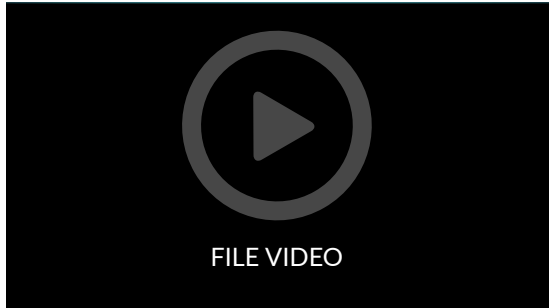
Jika dihitung benar-benar, melisensi karakter itu mahal kalau untuk jangka panjang, misalnya selama 2 tahun, akan jadi lebih mahal daripada mempunyai IP sendiri. Lisensi karakter hanya menguntungkan untuk jangka pendek. Lisensi karakter juga perlu melihat kecocokan dengan produk. Misalnya untuk lisensi Disney Princess harus punya produk yang sesuai dengan citra Disney yang sangat baik.

Paddle pop, media (*channel*) utama untuk menyebarkan episodes adalah DVD, karena itu penyebaran konten yang terkoneksi dengan penjualan dan pemasarannya. Kemudian juga ada *movie release* di antara 200 menit episodes itu yang diedit menjadi *movie* sekitar 90 menit. Ada juga periode tayang di bioskop, dan kerjasama dengan

produser lokal. Bedanya di bioskop menggunakan kacamata 3D, sehingga bagi anak-anak menjadi suatu petualangan yang baru, tidak sama seperti di DVD. Channel berikutnya adalah Youtube, karena dibuat versi pendeknya dan *joke* pendek untuk ditayangkan di Youtube juga. Selain itu ada *game*, komik yang berbentuk *activity book* dan TTS. Di Turki bahkan ada TV *game show 4D ride*, jadi Paddle Pop sebagai maskot dan anak-anak bermain dan berlomba. *4D ride* ini di Dufan pernah dicoba dengan efek angin, dan salju. Jadi seperti yang terjadi di film ada pengalaman yang berbeda bagi anak-anak. *Amusement park* juga ada di Italy, terus ada juga *merchandise* kita jual figurnya dipakai untuk *marketing*, jadi dengan membeli es krim beberapa bisa dapat figur ini, semua kembali ke jualan *ice cream* sebenarnya.

Meskipun produksi animasinya memang kebanyakan di Bangkok dan Singapore, tapi untuk versi iklan adalah produksi lokal. Jadi Indonesia sebetulnya memiliki *talent* dan bisa mengerjakan animasi. Hanya untuk proyek besar yang memiliki banyak pekerjaan *overlap*, durasi pekerjaan tinggi dan proses produksinya mencapai 15 bulan untuk 1 film, diperlukan *animation house* yang sangat besar dan kebetulan belum ada di Indonesia. Meskipun demikian ada seorang Indonesia bernama Cipto yang terlibat sejak awal di Paddle Pop, bisa dikatakan karirnya dibangun oleh Paddle Pop. meski sempat ingin pensiun dan sempat membuat video *farewell* sebagai surat surat cinta sang animator yang merasa sudah selesai di animasi, sampai saat ini masih terlibat dalam proyek Paddle Pop.









apa inspirasi membuat si singa
bertingkah dan menjadi bintang film?

produksi film untuk jual mainan!

produksi film untuk jual es krim!

melakukan riset lapangan & observasi mendalam

Salah satu aspek dalam pembuatan animasi adalah melakukan riset yang akurat

Penelitian di lapangan ini dapat membantu kita dalam

menentukan gaya animasi, warna, karakter dan sebagainya. (Kusnadi)

produksi film untuk jual es krim!

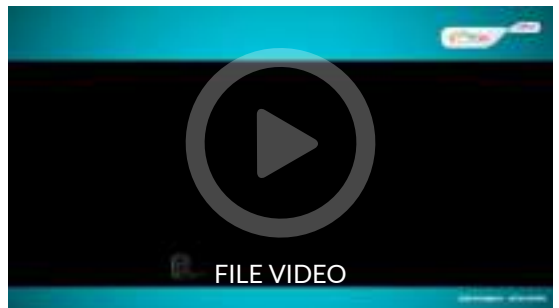
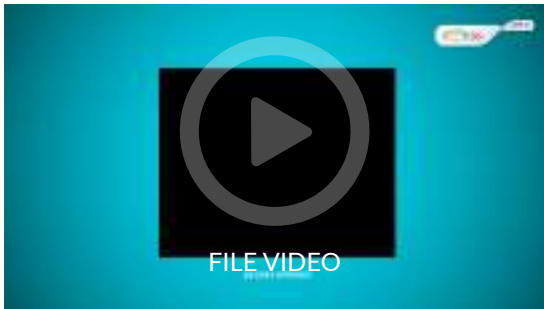
Proses produksi ini dapat membantu kita mengetahui lebih lanjut mengenai

bagaimana cara membuat animasi yang menarik dan berkualitas.

apa artinya pasifis zoo sebagai intelektual property?

- Berapa bintang akan terdapat dalam animasi ini?
- Bagaimana cara membuat animasi yang menarik dan berkualitas?
- Bagaimana proses animasi ini?
- Bagaimana animasi ini?
- Bagaimana animasi ini?
- Bagaimana animasi ini?

FILE VIDEO





TIRZA ANGELICA

Animation Supervisor -
MNC Animation,

Proses Produksi Animasi Kiko di MNC Animasi

Kiko berawal dari cerita bergambar di majalah *Just For Kids*, gambarnya dan bentuk karakter masih bergaya “unyu-unyu”, karena formatnya adalah komik untuk tabloid anak-anak. Selanjutnya pada 2012 mulai dibuatkan TV seri. Pada bentuk pertama, modelnya masih mengikuti model yang lama dengan sedikit penyesuaian karena mengikuti format 3D. Kiko adalah yang pertama menggunakan format 7 menit untuk tv seri anak – anak. Karena kalau untuk anak – anak tidak bisa durasinya terlalu panjang, mereka akan keburu bosan, jadi dibuat format yang lebih singkat dan lebih lucu.

Format awal ini disebut dengan istilah *pre season*, karena masih menggunakan desain yang lama. kemudian pada 2014 diputuskan untuk mengubah desainnya karena dirasakan terlalu condong untuk *preschool*, atau segmen sebelum TK. Desain diubah untuk lebih menjangkau ke *audience* yang lebih di atasnya atau segmen usia sekolah dasar. Cerita juga diubah, Jika Kiko desain pertama lebih banyak dialog, untuk Kiko desain kedua sudah lebih diperbanyak ceritanya. Dibuat lebih lucu, lebih seru, lebih banyak komedi dan *action*nya. Ini desain yang baru Kiko, juga diputuskan untuk memberi mata pada karakternya, jika sebelumnya matanya hanya berbentuk titik, sekarang diberikan mata yang normal dengan size yang lebih besar. Karakternya seperti tampilan anak – anak yang lebih besar sedikit, sekitar usia 7 – 8 tahun. Desain-nya juga dibuat lebih lucu, lebih imut, dan lebih *appealing*.

Sesudah Kiko yang baru muncul, desain karakter di majalah *Just For Kids* (JFK) berubah mengikuti desain yang ada di tv serinya. Begitupun komiknya, untuk komik yang membuat sebenarnya adalah tim dari MNC Animation, bukan tim dari JFK. Jadi bisa dilihat bahwa ceritanya juga jauh lebih keren. Ceritanya sendiri dibuat berdasarkan yang ada di tv seri tapi diadaptasi menjadi komik 2D.

Proses produksi animasi Kiko terbagi menjadi 3 tahap. Tahap pertama disebut *pre-production*, tahapan dimulai dari ide lalu dituangkan menjadi naskah, dari naskah dibuat *storyboard*nya, lalu bersamaan dengan itu dimulai proses *recording*. Lalu dibuatlah *animatics*, *animatics* itu adalah *storyboard* yang sudah digabungkan dengan *card*-nya, sudah diberikan suara dan ada *sound effect* berdasarkan durasi film yang akan dibuat. Bersamaan dengan itu juga dibuat desain karakternya, desain *environment* dan desain *props*, dan semua yang dipakai oleh karakter itu.

Tahap berikutnya adalah *production*. Dari desain yang ada kemudian model dalam bentuk 3D. *Modeling* itu karakternya dibuat seperti bonekanya dalam bentuk 3D, diberi warna, diproses *texturing*, dan diberikan sistem tulang supaya bisa jadi gerakan di bagian *rigging*. Dari sana kemudian masuk ke proses *layout*. *Layout* itu seperti *cameraman* yang meletakkan kameranya di lokasi. Karakternya diletakan di lokasi berdasarkan *storyboard* yang ada, dari *layout* masuk ke *animation*. *Animation* adalah bagian yang paling

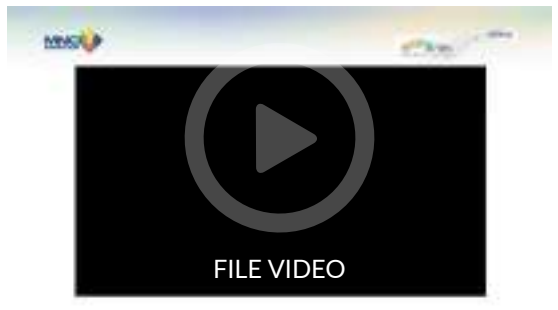
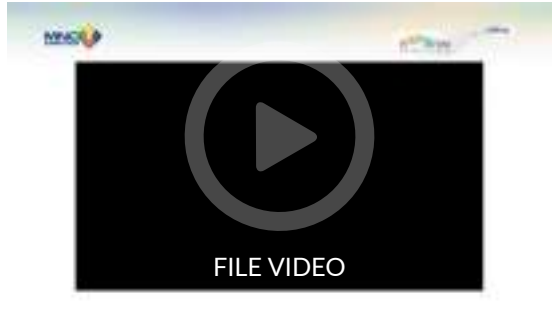
seru dimana karakter mulai digerakan, beracting dan ada emosi. Kemudian lanjut ke *proses effect*. *Effect* seperti asap, ada hujan, dan lain lain. Selanjutnya diberikan *lighting* dan *dirender*.

Proses berikutnya adalah proses yang terakhir yaitu proses *post-production*. Itu adalah proses *compositing*, yaitu menggabungkan semua hasil *rendering* dan warnanya disesuaikan. Misalnya ceritanya terjadi di malam hari, maka akan di *compositing* warnanya, akan diubah dari yang kurang gelap dibuat lebih gelap, atau misalnya suasananya sore – sore maka akan dibuat jingga. Lalu lanjut ke proses *music and sound effect* sedangkan proses terakhir adalah *final mix*, dimana semua elemen digabungkan dan di *deliver* untuk tayang di tv.

Format Kiko di season 2, dibuat dalam bahasa Inggris, karena dengan pertimbangan akan coba tayangkan di Disney. Demikian proses produksi animasi di MNC Animation.











GERI AZRIEL SIDDIK

Country manager strategic department untuk
Youtube Indonesia dan Malaysia

5 Fundamentals of A Creative Strategy On Youtube

Visi dan misi Youtube dan bagaimana caranya agar semua orang di dunia ini punya suara dan bisa menunjukkan semua yang ada di dunia ini di manapun berada. Misi yang besar itu dibuat berdasarkan *four freedom* yang akan dibahas lebih detail dibawah ini:

1. *Freedom of Expression*, ini jadi *value* yang paling besar untuk memastikan dan agar semua orang di dunia ini percaya punya suara, suaranya bisa didengar oleh siapapun
2. *Freedom of Information*, kita percaya harusnya informasi dan edukasi itu mudah diakses oleh siapapun.
3. *Freedom to Belong*, kita percaya semua orang seharusnya bisa menemukan komunitas masing-masing yang sama, mungkin mempunyai pemikiran yang sama, atau memiliki passion yang sama misalnya di bidang fotografi atau videografi atau apapun itu. Kita percaya semua orang harus punya *freedom* untuk *to belong with other communities*.
4. *Freedom of Opportunity*, kita juga percaya semua orang itu harus memiliki kesempatan untuk bisa ditemukan oleh orang lain, bisa membangun bisnis, dan bisa sukses di terms-nya masing-masing.

Youtube menjadi salah satu *platform* yang pertama kali membuat *revenue share* bagi kreatornya. Jadi dengan mempunyai punya *channel* di Youtube, bisa mendapatkan penghasilan melalui *revenue share*nya. Mayoritas revenue itu diberikan kepada si pemilik *channel*. Dari semua iklan-iklan yang muncul di

sebuah *channel*, mayoritas *share*-nya akan diberikan ke pemilik *channel*, lalu sisanya untuk membangun *platform* supaya bisa lebih baik lagi. Untuk mencapai bagian *Freedom of Opportunity* sebenarnya dapat dikategorikan “susah-susah gampang” bahkan bagi yang sudah pakar di bidang *TV broadcast* atau *production house*. Tidak semudah itu untuk masuk di Youtube, tidak bisa sekali masuk langsung bisa sehebat Ria Ricis atau Raditya Dika. Karena memang ini *platform* yang sangat berbeda sekali, jika di TV, atau bioskop biasanya lebih ke satu arah, Youtube itu dapat menjadi dua arah. Kreator bisa mendapatkan komentar langsung dari penonton, dapat langsung melihat berapa yang memberi *like*, berapa banyak yang *dislike*, berapa banyak yang akan menjadi *subscriber*. Jadi intinya Youtube adalah *platform yang bisa langsung* memberikan *feedback* dari penontonnya. Ini sangat berbeda sekali, yang kedua Youtube itu juga merupakan sebuah komunitas. Youtube itu sebenarnya komunitas yang kuat sekali dan biasanya untuk mendapatkan *fans* ada triknya.

Berikut ini 10 *fundamentals in creators strategy*. Bagaimana kalau mau memulai di Youtube atau bagi yang sudah mulai di Youtube tapi masih belum bagus kinerjanya, apa saja yang harus dikerjakan, yaitu:

1. *Shareability*
2. *Conversation*
3. *Interactivity*
4. *Consistency*
5. *Targetting*
6. *Sustainability*

7. *Discoverability*
8. *Accessibility*
9. *Collaboration*
10. *Inspiration*

Jadi 10 fundamental ini sebenarnya adalah akarnya. Bagaimana caranya supaya bisa mendapatkan *loyal fans*. Sebenarnya ada 3 kategori dari 10 hal tersebut, yang pertama adalah bagaimana caranya mendapatkan *views*, kedua bagaimana caranya mendapatkan penonton, kemudian bagaimana cara membuat penonton suka dan ingin nonton terus, yang terakhir sebenarnya juga bagaimana caranya membuat sang kreator itu suka. Karena kalau penonton tidak menyukai kontennya maka tidak akan bertahan dan sebenarnya kuncinya ada pada konsistensi dalam menampilkan konten tersebut.

Ada satu hal yang sangat penting yang harus diketahui berkaitan dengan pentingnya meraih *hit* di Youtube. Jadi begitu ada konten yang viral atau ada konten yang "*nendang banget*" dan berhasil, biasanya *channel*-nya akan langsung meroket. Contoh dapat dilihat di dua *channels* berikut, Pertama *channel* Fine Bros, sebelum bisa mencapai jutaan *views* seperti sekarang, mereka juga sama seperti yang lain dalam beberapa bulan pertama mencoba di Youtube hanya mendapat 100 *views*. Kemudian pertumbuhannya hanya bertambah sekitar 10 *views*. Itu adalah hal biasa, seperti halnya saya ketika dulu mencoba membuat konten Youtube. Karena tidak konsisten jumlah *views*-nya hanya bertambah 5-10 orang. Banyak kreator yang mengalami hal tersebut, ketika mulai *share* video di Youtube hanya mengalami penambahan viewer 100 orang. Tetapi begitu ada konten-nya yang "ngehit" maka jumlah viewer-nya akan melonjak.

Untuk *channel* Zefrank yang dimulai dari 2011 atau 2012, sebenarnya *viewers*-nya sampai Oktober 2012 masih kecil. Tapi begitu dia memulai satu

show yang namanya *True Facts* secara konsisten kemudian menjadi hits dan langsung melonjak. Begitu ada video atau *show* yang jadi hits seperti ini biasanya jumlah *viewers*-nya sudah tidak akan kembali ke bawah selama kreator konsisten untuk memposting konten. Inilah yang dilakukan Fine Bros dan Zefrank, yang sejak muncul di Youtube sampai September mulai membuat seri *Reaction*. Jadi ketika berapa tahun yang lalu mereka sudah memulai seri video: reaksi anak-anak kecil saat nonton video, dan mulai diposting *channel*-nya langsung meroket. Jadi sangat penting untuk bisa membuat show yang nge-*hit*. Di Indonesia contohnya ada Raditya Dika yang diawali dengan membuat seri Malam Minggu Miko. Jadi sebelumnya dia sudah mulai mengunggah beberapa video tapi tidak pernah ada yang nge-*hit*, tetapi begitu dia mulai membuat episode yang konsisten maka popularitasnya langsung melonjak dan akhirnya bahkan serinya dibeli oleh Kompas TV dan sebagainya.

Shareability, ada beberapa orang yang menyebutnya sebagai *Virality*. Bagaimana caranya agar video yang dibuat bisa viral, sehingga orang-orang kemudian bersedia menyebarkan. Contoh siapa sih yang tidak tahu "Despacito", dalam tiga bulan pertama dia sudah mendapatkan 880 juta *views*, dan ini kebanyakan karena di *share*. Hingga detik ini *channel* Youtube mereka sudah mencapai 6 milyar *views*. Jadi sebenarnya semua berawal karena disebarkan, kenapa seperti itu? psikologisnya seperti apa? kenapa orang mau menyebarkannya? Pertama hal itu dimulai dari perilaku menyebarkan sesuatu, mengunggah video atau apapun walaupun di Youtube, Facebook atau di manapun. Inti sebenarnya adalah mewakili diri dengan menyebarkan video atau dengan men-*share* artikel ini jadi mewakili personal. Jadi kalau melihat dan kemudian men-*share* video yang edukatif itu adalah mewakili ide personal, setuju dengan artikel yang disebar, melalui edukasi yang seperti ini. Jadi intinya *shareability itu memang sangat personal* dan

tergantung dengan apa yang menjadi dasar dari personal tersebut. Bagaimana caranya untuk bisa membuat video yang *shareable*? Sebelumnya ini ada contoh video dengan satu juta view dalam satu minggu karena membuat video parodi tentang Wrecking Ball-nya Miley Cyrus sehingga memiliki *shareability* yang tinggi.

Ada empat hal yang bisa dilihat dari lima fundamental yang bisa dipelajari setelah berbicara dengan banyak kreator sedunia. Sebenarnya apa yang dapat menjadikan empat hal *shareable* menjadi sukses? Pertama adalah *be topical*. Mengetahui apa yang sedang *trending* dan menjadi topik pembicaraan orang-orang? Misalnya saat Asian Games semua orang tentu ramai membicarakan tentang Asian Games. Begitu ada video tentang kegiatan Asian Games biasanya pasti akan *dishare*. Karena topik yang sedang dibicarakan sebenarnya mirip dengan di media manapun, baik itu di Youtube maupun di media sosial lainnya yang sedang *topical*. Hal kedua adalah *relatable*, hal ini lebih mengarah dengan suatu komunitas. Misalnya orang-orang Jakarta atau orang-orang yang lebih *niche*. Contohnya adalah orang-orang di Bekasi itu seperti apa sih? Sehingga jika kemudian sudah *relatable* biasanya akan *dishare*. Hal ketiga adalah *valuable*. Video yang dibuat harus mempunyai *value added* kalau *dishare*. Nanti akan ada contohnya, misalnya seorang guru ingin *menshare* video-video tentang pelajaran yang menarik. Video seperti itu pasti akan menjadi *valuable*. Biasanya orang akan *men-share*. Terakhir adalah *remarkable*. Lebih ke arah membuat sesuatu yang luarbiasa, baik bagi yang pernah melihat atau jarang melihat video di Youtube. Jadi begitu ada yang menonton akan merespon “*wah gila seru banget atau lucu banget*” dan saya tidak pernah melihatnya selama ini.

Jadi ini ada beberapa contoh video yang *shareable*. Video paling kiri adalah Casey Neistat mungkin temen-temen juga ada yang pernah menontonnya. Sebagai salah satu top kreator di Amerika ketika

ada peluncuran iPhone, dia membuat video-video tentang iPhone. Itu adalah salah satu contoh video yang *being topical*, yang kedua yang di tengah ini adalah video 25 cara memakai scarf. Itu video yang kapanpun orang akan bisa menontonnya sehingga tidak akan ada *shelf life*-nya bahkan masih relevan sampai 2-3 tahun lagi. Orang masih ingin menonton video ini karena masih *relatable* dan sangat *valuable* karena memberikan nilai tambah. Video yang tidak memiliki *shelf life*-nya biasanya disebar oleh orang karena *valuable*. Terakhir adalah video yang *relatable*, contohnya adalah video ini: *How to Piss Every New Yorker in 36 seconds*. Jadi video ini dibuat untuk orang-orang yang tinggal di New York. Mereka merasa *relatable* dengan video ini dan mereka akan *men-share*-nya karena sangat mewakili komunitasnya.

Contoh berikutnya channel RhettandLink, *rhettandlink* adalah duo comedian yang juga membuat *Mythical Morning*. Kalau mereka akan membuat ide video baru yang diharapkan dapat menjadi viral, biasanya mereka akan bertanya ke sesama. Apakah kira-kira 10 kata yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan video ini jika *dishare*? Hal ini selalu mereka tanyakan saat mereka sedang menggarap video atau *series* baru di show mereka. Kalau mereka tidak mendapatkan 10 kata ini atau mereka tidak menemukan mengapa orang akan *menshare* video ini, mereka tidak akan membuat video tersebut, karena mereka tahu sepertinya tidak akan *dishare* orang. Video ini tidak akan jadi viral jadi buat apa dibuat. Jika sebelumnya kita sudah membahas tentang *shareability*, maka yang berikutnya adalah soal *conversation*. Salah satu faktor kunci di Youtube dan semua media sosial adalah adanya komunikasi dua arah. Untuk itu semua *conversation* dengan penonton di Youtube menjadi penting. Bahkan sebenarnya *viewer* merasa dekat dengan *vlogger*. *Vlogger* seperti Radit, Rici, itu bisa memperlakukan *viewer* seperti teman sendiri atau seperti keluarga sendiri, karena memang merasa dekat sekali dan sering kali mereka melakukan

dialog dengan para penontonnya. Jadi kunci untuk mencapai *conversation*, caranya adalah dengan terus konsisten berkomunikasi atau berdialog.

Kedua kalau misalnya membuat *show* yang bukan berjenis *videoblog* atau misalnya membuat animasi atau komedi, biasanya tidak ada yang dialognya bersifat langsung dengan pemirsanya. Mereka biasanya membuat *separate uploads* dalam bentuk FAQ misalnya, atau menanggapi komentar dalam bentuk koneksi langsung *one on one* dengan para penonton. Hal itu sangat penting karena bersifat langsung dalam membalas komentar orang-per-orang. Hal yang dapat menciptakan koneksi pribadi ke sumbernya dan itu hal yang tidak ditemukan di *platform* yang lain.

Ketiga menjadi *authentic*. Pastinya jarang sekali hal yang dibuat-buat itu akan berhasil di Youtube. Biasanya hal yang sangat *authentic* dan benar-benar apa adanya yang justru akan berhasil, karena di video itu akan kelihatan sekali hal-hal yang natural tidak berlebihan. *Micro expression* dan segala macam ekspresi itu akan kelihatan sekali kalau kita dibuat-buat (*fake*). Jadi biasanya kita juga selalu sampaikan ke teman-teman kreator kita untuk menyampaikan sesuatu yang *real*.

Terakhir *be interactive*. Jadi selain berbicara langsung dengan audience atau berbicara langsung di video, bisa juga interaksi dilakukan dengan membuat FAQ, yang dapat berbentuk interaktif melalui komentar. Misalnya dengan bertanya di komentar: Menurut kalian apa yang harus saya lakukan berikutnya dan lain-lain.

Ini beberapa contoh untuk *being conversation di scripted series*. Jadi mungkin banyak teman-teman yang berpikir, kalau membuat *conversation* itu harus berbentuk *vlog*. Sebenarnya itu kurang tepat, banyak kreator di US itu sudah memulai untuk membuat seri

yang *scripted fiction*. Tetap ada *script*-nya tetapi dia tetap membuat elemen *conversation di dalamnya*. Jadi 3 seri ini, ini sebenarnya *drama series*, tetapi tetap di dalamnya ada elemen berbicara langsung dengan penonton. Langsung berbicara ke kamera dan ini yang juga membedakan Youtube dengan media lainnya. Jadi di Youtube karena tayangannya memang dekat sekali ke mata kita, maka begitu video yang ada di depan mata kita ini bicara langsung ke mata kita, maka itu efeknya akan sangat berbeda sekali. Karena itu begitu mereka mencoba melakukan hal ini, maka biasanya langsung *views*-nya akan meningkat. Karena itu muncul ikatan personal dengan para penontonnya. Hal ini yang mungkin teman-teman bisa lihat dalam bentuk contoh-contoh ini. Jadi walaupun mereka membuat *drama series* mereka tetap membuat *conversation di dalamnya*. Contoh ini yang merupakan *supplemental* jadi 3 *channel*. Video ini sebenarnya bukan merupakan seri seperti *vlog* atau *scripted*. Biasanya untuk musik atau yang memainkan segala jenis instrumen, tidak ada elemen dialognya. Jadi harus dibuat dalam bentuk *supplemental videos*, atau dibuat semacam *quick thank you*. Membuat *vlog* terpisah atau dibuat seperti Q & A session dengan para penontonnya, atau dalam bentuk *live session* atau isinya dibuat menjadi lebih interaktif dengan berinteraksi melalui komentar atau apapun itu. Salah satu *top creator* kita di US Michelle Phan mengatakan Youtubers itu dan penontonnya itu seperti teman atau saudara yang hubungannya sangat berbeda sekali dengan *platform* lainnya, berbeda dengan selebriti yang biasa dilihat sebagai idol, kreator di Youtube biasanya seperti kakak sendiri, karena merasa ada *personal bond*.

Hal yang ketiga adalah *consistency*. *Consistency* juga menjadi penting apabila sudah memiliki Youtube *channel*. Adalah hal yang penting untuk menjaga konten selalu konsisten dan tampil menghibur. Ini contohnya *channel* Kok Bisa, yang bulan lalu menembus satu juta *subscribers*. Dia membuat

elemen yang terus berulang di *channel*-nya dengan konten video yang juga terus berulang. *Channel* Kok Bisa berisi konten *education animation channel* yang tampilan visualnya sama dan cara menyampaikannya dalam suara dan bentuknya selalu sama dan konsisten. Jadi begitulah contohnya bagaimana konsistensi bisa tampil bermacam-macam. Contoh lainnya ada Taste Made, *channel* masak-memasak yang konsisten dalam jadwalnya setiap seminggu sekali. Begitu juga dengan anak-anak yang hobi main game, *Channel-channel* tersebut setiap hari mengunggah konten di *channel*-nya sehingga membuat orang-orang ingin *subscribe*. Karena *viewers* mengetahui jadwal bahwa setiap minggunya akan ada video yang dapat ditonton. Mereka tidak ingin melewatkan setiap episodenya, dan mengajak pemirsanya untuk melakukan *subscribe*. Hal seperti ini kalau tidak konsisten akan mengakibatkan orang jadi malas untuk melakukan *subscribe*.

Hal pertama yang penting dalam *consistency* adalah Frekuensi dengan demikian menjadi penting sebagai pengingat *viewers*, oh hari ini dia membuat konten ini, besok dia membuat konten itu, tapi ya sudah saya tidak mau nonton yang ini. Atau misalnya *channel TV broadcast* saat ini masih mengalami kesulitan seperti SCTV, *channel* itu punya konten drama seri sinetron, tetapi juga punya konten *sports* di *channel* yang sama, itu sebenarnya membuat penonton menjadi bingung untuk melakukan *subscribe* karena penonton misalnya tidak ingin mengikuti drama serinya. Ada juga yang hanya ingin menonton *sports*-nya tapi tidak ingin *subscribe*. Jadi solusinya bagi tim digital di SCTV adalah menjaga konsistensi dalam *schedule* penayangan setiap minggu atau setiap hari sehingga orang akan menyukai dan *subscribe* kontennya.

Kedua konsistensi dalam format contohnya *The Mythical Show* mereka membuat dan meng-*upload* konten *talkshow* setiap minggu secara konsisten. Penonton senang dengan acara itu sehingga mereka *subscribe* karena itu.

Ketiga *consistency personality*, jadi misalnya kalau penonton menyukai untuk melihat selebritis yang nge-vlog seperti Ria Ricis, Arif Muhammad misalnya, mereka mungkin menyukai karena isinya berbeda. Tapi *personality channel*-nya sama dan ini juga membuat orang ingin melakukan *subscribe* karena menyukai *personality* nya. Hal ini yang terkadang sulit didapatkan di *channel* milik perusahaan *TV News*, karena tidak adanya *personality* yang berbeda dan tidak ada ciri khas suaranya. Karena tidak konsisten maka menjadi sulit untuk mendapatkan *subscriber*. Tetapi kalau *personality*-nya sama dan konsisten maka orang akan mau untuk melakukan *subscribe*. Terakhir adalah konsistensi di *channel voice*, lebih ke arah bagaimana cara pandang. Misalnya seperti Mata Najwa yang selalu sama dalam pembuatan kontennya dan itu juga diaplikasikan di Youtubena,

Ini *black nerd comedy channel*, selama bertahun-tahun dia hanya mengunggah saat dia mau saja, atau saat dia senggang. Setelah selesai videonya dia akan melakukan upload kapanpun dia mau, tapi begitu membuat *schedule* atau jadwal yang lebih konsisten, tiap minggu atau tiap dua hari sekali di situlah dia mulai *take off* untuk menjadi konsisten dan itu sangat penting.

Berikutnya adalah *Sustainability*. Hal ini lebih ke arah untuk internal pengguna youtube. Bagaimana caranya agar tetap konsisten berkelanjutan dan bermanfaat. Jadi kalau penonton suka bisakah saya terus membuat konten tersebut? Itu pertanyaannya, jadi Edho Zell misalnya sampai 8 tahun masih konsisten mengunggah hampir 2 hari sekali, sekarang dia juga membuat format yang *sustainable* yang tidak terlalu

susah untuk dimantain sehingga terus bisa konsisten. Empat strateginya untuk menjaga *Sustainability* adalah:

Pertama *think light and nimble*, yaitu bagaimana caranya agar konten tidak terlalu sulit dibuat tetapi jangan sampai kehilangan jati diri atau kreatifitas. Jadi bagaimana caranya agar jauh lebih gampang dibuat dan lebih cepat.

Kedua *be realistic*, mungkin ada yang pernah merasa awalnya merasa bisa untuk membuat konten seperti ini terus-menerus, tapi setelah dipikirkan lama-lama terlalu berat sehingga memungkinkan untuk membuat konten yang lebih realistik.

Ketiga *block shoot*, bagi animator akan lebih memungkinkan untuk membuat langsung satu *series* atau satu *season* kemudian baru *dischedule airing*-nya sehingga tidak perlu memikirkan tiap minggu harus membuat konten seperti apa. Sekarang strateginya para kreator ingin selalu *knows what next* setelah membuat satu video sudah memikirkan untuk membuat dua, atau tiga episode berikutnya. Seperti *channel* The Finebros kalau dia tidak bisa shooting 3 episode langsung dalam satu hari maka dia tidak akan membuat ide itu karena akan menghabiskan banyak waktu. Jadi bagaimana caranya untuk sustain dalam konsistensi tersebut.

Terakhir *Discoverability*, yaitu bagaimana supaya konten mudah ditemukan di Youtube, sebenarnya ini bisa menjadi satu workshop sendiri, karena berkaitan dengan teknis seperti apa mengoptimalkan *thumbnail*, deskripsi, *title*, atau seperti *creator strategy* bagaimana caranya bisa ditemukan dalam *search terms* di *Youtube search*.

Jadi ada tiga hal yang harus disampaikan dari *channel* Kok Bisa yang sekarang sudah

memperoleh seratus juta *views combined* di *channel* karena dia juga sering membuat yang *topical* seperti Piala Dunia, dalam bentuk animasi dan edukasi tentang mengapa Indonesia tidak pernah masuk piala dunia. Terakhir sewaktu tujuh belas-an dia juga membuat tentang bagaimana kalau Indonesia tidak pernah dijajah, jadi mereka membuat yang *topical*.

Pertama adalah *build trending topics into your show*, karena begitu ada topik yang sedang hangat, orang pasti mencarinya di Google ataupun di Youtube. Saat ini semakin banyak orang yang langsung *searching* atau mencari di Youtube daripada mencari dulu di Google. Misalnya seperti saat Asian Games dari analisa data ternyata lebih banyak orang langsung mencari video *opening ceremony* di Youtube dibanding mencarinya di Google. Padahal Google sudah membuat optimasi dengan *one box Google search*, ternyata lebih banyak orang yang mencarinya langsung di *Youtube*. Jadi *trending topics* penting untuk disertakan dalam konten tetapi jangan sampai menghilangkan jati diri. Justru bagaimana caranya supaya *trending topic* ini bisa tetap terkait itu tergantung pada kreatifitas dan jati diri *channel* para kreator.

Kedua *make evergreen content*, *channel-channel* seperti Kok Bisa banyak membuat konten-konten, video yang sifatnya *evergreen*. Jadi setahun dua tahun ke depan orang masih akan terus menontonnya. Konten-konten yang berisi hal-hal yang edukatif atau seperti tutorial memakai *scarf*, sampai berapa tahun ke depan tetap akan terus ditonton dan selalu dicari orang.

Yang terakhir adalah *be an optimization wizard*. Ini sebenarnya juga ada caranya supaya teman-teman itu bisa masuk ke dalam *search term*. Misalnya bagaimana supaya deskripsi dan *title*



itu masuk ke algoritma? Jika teman-teman punya acara *drama series*, misalnya seperti sinetron SCTV, maka deskripsikan dengan lengkap siapa artisnya lalu apa yang terjadi dalam videonya lalu dimasukkan ke dalam meta datanya juga sehingga di Youtube itu akan lebih mudah ditemukan melalui *search engine machinenya*. Cara algoritma Youtube bekerja itu adalah jika ada yang mencari sinetron, maka akan dikategorikan dengan hal-hal yang sama dalam *machine learning* Youtube. Data itu dikategorikan ke berbagai jenis metadata atau deskripsi yang ada di dalam dan juga akan dilihat dari visualnya juga. Jadi dalam video itu ada beberapa kategori sehingga *search engine* bisa langsung tahu, begitu video *diupload* apakah ini *drama series* atau *music video*, ataukah *sports*. Kalau sudah bisa mengoptimalkan *term* tersebut termasuk juga memasukkan semua informasi yang ada di video itu ke dalam deskripsi dan metadatanya maka akan membuat video tersebut jauh lebih mudah untuk dicari di *search engine*. Selain itu *discoverability* bukan hanya *search* tetapi juga *suggested video*. Kalau kita selesai menonton maka kita bisa melihat di bagian sebelah kiri akan ada video yang di *suggest* oleh Youtube. Kalau yang sudah lama di Youtube pasti tahu

sebenarnya *suggested video* itu *traffic* paling besar dari pengguna Youtube. *Traffic* besar munculnya dari *suggested videos* bukan dari *search* atau dari *home* atau dari *subscriptions*. Sebenarnya *suggested videos* pun juga sama harus memiliki konsistensi juga dalam pembuatan deskripsinya. Perlu memasukkan semua informasi yang ada di dalam video itu ke dalam deskripsi. Jadi misalnya dalam contoh kasus sinetron. Apa sih yang terjadi di sana? Artis A jatuh artis B menolongnya itu kalau dimasukan di deskripsi akan terbaca oleh algoritma Youtube sehingga begitu ada orang yang mencari: waktu di episode sinetron ini ada yang artisnya jatuh misalnya, itu bisa langsung ditemukan karena sudah ada di deskripsi dan ada di meta datanya.

Contoh juga adalah channel *barely political*, dia selalu bilang setiap dia mau membuat konten dia selalu membicarakan trending topic apa sih video, memes, gosip yang sedang menarik dan apa sih orang yang akan cari dalam hal tersebut? Dari sana barulah dibuat videonya.

Demikian lima dari 10 *fundamentals* strategi kreasi Youtube.



Our values are based on four essential freedoms that define who we are.



Our mission is to give everyone a voice and show them the world.

Freedom of Expression

Be the person who leads in expressing your opinion, your ideas, and your emotions. It's not about being right or wrong, it's about being heard.

Freedom of Information

Be the person who shares your knowledge, your skills, and your experiences. It's not about being an expert, it's about being helpful.

Freedom to Belong

Be the person who connects with others, who builds relationships, and who creates a sense of community. It's not about being popular, it's about being part of something.

Freedom of Opportunity

Be the person who sees the potential in others, who provides support, and who creates a path for growth. It's not about being a mentor, it's about being a guide.



5 out of 10 Fundamentals of a Creative Strategy

- ① **SHAREABILITY**
- ② **CONVERSATION**
- ③ **INTERACTIVITY**
- ④ **CONSISTENCY**
- ⑤ **TARGETING**
- ⑥ **SUSTAINABILITY**
- ⑦ **DISCOVERABILITY**
- ⑧ **ACCESSIBILITY**
- ⑨ **COLLABORATION**
- ⑩ **INSPIRATION**

10 Fundamentals of a Creative Strategy



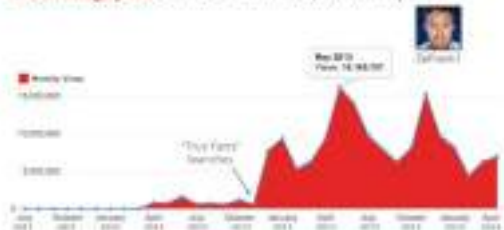
10 Fundamentals of a Creative Strategy

- What this is:** It's a guide to help you understand the importance of each of the 10 fundamentals of a creative strategy.
- What this is not:** It's not a checklist. You can't just check off each of the 10 fundamentals and call it a day. It's a process that evolves over time.
- It's a flow:** It's a process that evolves over time, from getting attention to keeping yourself happy.
- It's a goal:** It's a goal that evolves over time, from getting attention to keeping yourself happy.

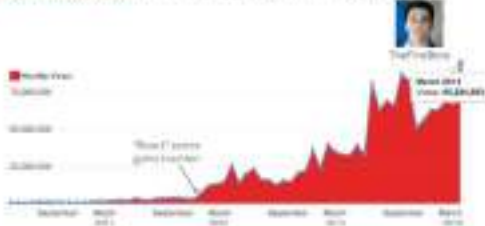
First things first: Understand the importance of a hit.



First things first: Understand the importance of a hit.



First things first: Understand the importance of a hit.



Now let's get to it.



SHAREABILITY
All viewers share these videos!



WAYS TO BE SHAREABLE

- Be Topical.
- Be Reliable.
- Be Valuable.
- Be Remarkable.

Examples of being Shareable



CONVERSATION
Is there an element of speaking directly to the audience?





WAYS TO BE CONVERSATIONAL

- Talk to the audience in your core videos.
- Talk to the audience in separate uploads.
- Be authentic.
- Be interactive.

Examples of being Conversational: In scripted series



Examples of being Conversational: In supplemental videos



WAYS TO BE CONSISTENT





WAYS TO BE SUSTAINABLE

- Think light and nimble.
- Be realistic.
- Back street.
- Know what's next.



WAYS TO BE DISCOVERABLE

- Build trending topics into your show.
- Make "evergreen" content.
- Be an optimization wizard.



Quick Guide

- 1. Shareability**
Will viewers share this content?
- 2. Conversable**
Is there an element of ongoing discussion content?
- 3. Relatable**
Is there a way to connect the audience with the character?
- 4. Consistency**
Are there strong on-going elements to this video?
- 5. Targeting**
Is there a clearly defined audience?
- 6. Sustainability**
How often can we see your content in the future?
- 7. Discoverability**
Will the video get found through search or related video?
- 8. Accessibility**
Can users explore the full functionality of your content?
- 9. Collaborative**
Is there enough social media from other accounts?
- 10. Inspiration**
Can we be coming from a place of genuine interest?





DARYL WILSON

CEO Kumata Studio

Kolaborasi produksi animasi antar studio (studi kasus produksi si Unyil 3d dan si Juki)

Melihat keahlian teknis dan hal lain yang bersifat teknis, Indonesia sebetulnya baik dan mampu bersaing dengan negara lain. Namun permasalahan saat ini adalah bagaimana menciptakan produk yang bisa dijual ke luar negeri, melalui kolaborasi, baik dengan partner, maupun pihak lain.

Berbagai produk animasi yang merupakan hasil kolaborasi, yang dikerjakan oleh Studio Kumata, di antaranya adalah Petualangan si Unyil, untuk bagian pra produksi khususnya di bagian desain karakter si Unyil yang baru. Selain itu storyboard dan animatics untuk setengah episode dari semua episode yang dikembangkan, atau 12 episode proses animatic. Selain itu ada Si Juki, Awalnya si Juki adalah komik karya Faza Meonk. Komik ini disebarakan melalui Webtoon, Facebook dan media lainnya. Selanjutnya Faza meonk kemudian mencari studio animasi yang spesifik 2D. Berawal dari animasi sederhana yang kemudian dikenalkan oleh Faza di Facebooknya dan ternyata mendapatkan penonton yang cukup banyak dan responnya pun positif. Dari sana ternyata ada produser yang melihat dan mau mendanai untuk produksi feature filmnya. Hingga akhirnya di tahun 2017 tayanglah si Juki The Movie. Kumata Studio juga mengerjakan new serial seperti situasi comedy, untuk Net TV berjudul J Town, mulai tahun 2017.

Mengapa kolaborasi studio? kapan hal tersebut diperlukan? Berikut ini adalah beberapa hal yang melatar belakangi kebutuhan kolaborasi. Pertama adalah sumber daya, kebutuhan proyek apakah dia begitu

besar atau kompleks sehingga membutuhkan sebuah kolaborasi. Kolaborasi bentuknya bisa berupa kerjasama atau partnership, bisa juga sebagai outsourcing. Jadi adanya kebutuhan untuk mencari partner, dimana yang akan dilimpahkan adalah pekerjaan yang memang tidak bisa lagi ditampung di studio utamanya. Kondisi yang terjadi misalnya adanya pekerjaan yang masuk ke salah satu studio animasi 2D, namun ada kebutuhan untuk animasi 3D, maka pihak studio Kumata tidak akan memaksakan diri untuk mengerjakannya dan mencari partner expert yang dapat mengerjakan bagian 3D. Kolaborasi semacam ini penting untuk dilakukan. Mendapatkan partnership dengan pihak yang dapat mengisi kelemahan yang dimiliki. Ini adalah kolaborasi saling mendukung antar studio-studio lain dalam bentuk co-production.

Selanjutnya yang kedua adalah alasan waktu. Membandingkan Paddle Pop yang dikerjakan oleh tim Lowe selama setahun sebelas bulan, si Juki yang dikerjakan produksi animasinya selama 7 bulan, cukup lama dibandingkan dengan JTown yang mengerjakan animasi sebanyak 24 episode, dengan durasi 30 menit dengan waktu selama 8 bulan. Bagaimana caranya? Berarti harus melibatkan beberapa studio lain untuk ikut serta dalam produksi. Jika waktunya panjang, memungkinkan bagi studio untuk menambah tenaga, menambah komputer, tetapi berarti harus melatih personel. Namun jika waktunya terbatas, maka tidak memungkinkan, dan harus menyiapkan partner yang juga sudah terbiasa dengan cara kerja dan produksi animasi.

Alasan ketiga adalah anggaran. Meskipun dari segi waktu cukup, tetapi tetap perlu memperhitungkan resiko apakah perlu menyewa tempat, set-up komputer baru, melatih sumber daya manusia animasi, itu juga merupakan investasi apakah nantinya akan ada proyek berikutnya. Itu semua merupakan resiko yang harus diminimalkan, sehingga perlu strategi yang efektif dan efisien yaitu dengan memilih partner yang sesuai, sehingga dapat menghemat investasi perusahaan.

Demikian beberapa alasan dan latar belakang mengapa perlu berkolaborasi. Tantangan berkolaborasi untuk mencari partner adalah mencari rekan kerja dari komunitas yang dapat membantu dalam menyelesaikan proyek yang sedang dikerjakan. Pertama layak atau tidak berpartner dalam produksi? Hal ini yang harus diketahui juga soal kompetensi dan tanggung jawab. Saat ini banyak lulusan yang tidak mau bekerja di perusahaan, kebanyakan lebih memilih bekerja freelance, meski hal tersebut agak sulit karena apa? Untuk perusahaan yang bekerjasama dengan freelance terdapat resiko yang cukup besar. Misalkan meski portfolionya bagus, tetapi begitu diberikan pekerjaan ternyata begitu mendekati deadline attitudenya kurang komunikatif dan tidak disiplin. Ketika ditelepon tidak diangkat, email tidak pernah dibalas, sehingga terkesan tidak kompeten. Hal ini akan dinilai dan berpengaruh pada hubungan kerjasama dengan orang tersebut. Sebagai contoh misalnya pada proyek si Juki The Movie dimana dilakukan kerjasama dengan studio-studio yang siap berkolaborasi di Malang dan di Semarang. Biasanya diberikan materi tes ke calon penerima pekerjaan lebih dulu. Apakah kompeten untuk mengerjakan proyek tersebut? Dites untuk menggarap animasi 15 detik-30 detik, Apakah studio tersebut sanggup menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan spesifikasi yang diminta? Apabila studio tersebut dianggap sanggup dan kompeten dan bertanggung jawab dengan deadline yang ditentukan, maka barulah diajak bekerjasama.

Beberapa persyaratan dalam produksi servis, apabila akan mengambil pekerjaan dari studio besar atau klien/pemberi pekerjaan, akan ada pertanyaannya detail yaitu: Berapa lisensi yang dimiliki oleh studio tersebut? Di perusahaan tersebut berapa banyak tenaga kerjanya? Berapa banyak animator seniornya? Berapa banyak animator juniornya? Direktur animasinya berapa? CV-nya, portfolionya seperti apa? Hal-hal seperti itu akan ditanyakan ketika akan berkomitmen dengan calon klien.

Persepsi ketika sudah bertemu klien akan berkaitan dengan kualitas karya. Masalah persepsi ini bukan hanya masalah kualitas obyek yang akan dibuat, tetapi juga bentuk kerjasamanya. Kerjasama dengan studio dapat berbentuk kerja yang dibayar, tapi dengan syarat tidak akan dimasukkan namanya ke dalam credit title, tetapi dapat juga melalui negosiasi harga dengan komunikasi atau negosiasi yang memberikan win-win solution secara bisnis dengan menampilkan logo studionya di film animasinya. Hal seperti ini menjadi penting untuk disamakan lebih dulu sebelum memulai kerja sama.

Kemudian tahap berikutnya adalah mulai menyamakan tools yang digunakan. Hal ini contohnya menjadi tantangan sebenarnya saat produksi si Juki The Movie. Selain itu saat yang sama ada produksi J-Town yang harus dikerjakan dengan teknik 2D dan software yang digunakan untuk J-Town adalah toonboom. Apakah juga ada rekanan yang bekerja menggunakan toon boom harmoni? Beberapa studio ada yang masih bekerja secara manual. Ada yang masih menggunakan pensil dan kertas, dimana prosesnya harus diflip dan perlu discan lebih dulu. Ada yang sudah bekerja secara digital tetapi ternyata menggunakan software lain. Ada yang masih menggunakan sistem frame by frame, sementara asetnya dibutuhkan, misalnya, nanti ada contoh asetnya menggunakan bahasa/program kerja yang sama. Secara alurkerja pun harus disamakan dulu alur kerja produksinya agar dapat menjadi partner yang bagus. Sama seperti produksi si Juki dan J-Town,

Kumata bekerjasama dengan studio di Malang, diawali dengan training dahulu selama seminggu, sehingga tim yang baru bergabung menjadi paham bagaimana cara kerja yang akan dilakukan secara spesifik seperti apa? Mulai dari pengerjaan, hasil akhirnya, sampai ke proses penamaan file. Kemudian menentukan teknis pengiriman file yang akan langsung masuk ke sistem kerja di server studio Kumata. Selain itu juga berkaitan dengan pipeline, untuk menentukan dana dalam menyamakan proses produksi sehingga SOPnya menjadi jelas.

Terkait dengan penamaan file, kualitas visual dan kualitas render juga turut menentukan karena akan terkait dengan, previewnya cukup sebesar apa? Seperti apa cara mengirim previewnya nanti? Revisinya nanti akan ada berapa kali? Jadi kurang lebih seperti itu detail-detail yang harus ditentukan secara spesifik. Sebagai penggambaran dapat dilihat pada proyek si Unyil. Sebenarnya proyek ini adalah proyek milik PFN (Produksi Film Negara) yang dimiliki oleh pemerintah dan si Unyil pun IP-nya juga dimiliki oleh pemerintah. Milik kita semua, milik Indonesia. Ketika akan dikembangkan serial animasinya dalam rangka memperkenalkan si Unyil ke generasi yang lebih muda, yaitu anak kecil generasi sekarang yang belum pernah tahu si Unyil. Saat saya masih kecil dulu, saya nonton si Unyil, tetapi anak milenial tidak tahu mengenai si Unyil. Nah PFN hendak memperkenalkan si Unyil ke pemirsanya baru ini. PFN saat itu menunjuk Base Studio di Bali sebagai penanggung jawab produksinya. Sebagai perusahaan sentral yang memegang semua manajemen proyeknya. Namun PFN tidak punya uang untuk mendanai produksinya. Lalu bagaimana cara mendapatkan uang untuk produksinya? Akhirnya karena sesama perusahaan milik pemerintah, maka PFN didukung oleh Telkom berupa pinjaman. Masalah berikutnya dengan Base Studio adalah, dia merupakan studio 3D yang biasa menangani produksi animasi 3D, tetapi mereka ternyata tidak memiliki tim yang siap untuk pra

produksi desainnya. Sehingga untuk itu mereka harus mencari partner untuk mendesain si Unyil yang baru ini. Saat itu tim BASE sudah melakukan tes gaya/karakter si Unyil dengan melibatkan beberapa ilustrator. Jadi sudah ada sekian banyak desain Unyil yang dibuat sebelum akhirnya bertemu dengan Kumata Studio. Kemudian contoh prosesnya seperti apa? Ketika dikerjakan di Base Studio deadline pengerjaan yang disepakati hanya 12 bulan, mencakup masa pra produksinya mulai dari desain, penulisan naskah, animatic hingga selesai, sampai recording yang dikerjakan hanya dalam waktu 4 bulan, jadi sisa waktu 8 bulannya dialokasikan untuk produksi serialnya sebanyak 24 episode 11 menit. Mereka berkolaborasi dengan rekan-rekan studio baik di Jakarta, Bandung, dan Malang untuk produksi, karena terkait dengan waktu dan anggaran.

Karena anggarannya tidak terlalu besar dari Telkom, sehingga Base studio pun kesulitan jika harus berinvestasi untuk membentuk tim baru di dalam studionya sendiri sehingga mereka mencari partner, yang memiliki standar kelayakan studio yang dapat diajak bekerja sama bagi proyek PFN ini. Karena Base Studio merupakan anggota dalam sebuah asosiasi bernama Ainaki, maka anggota dari studio-studio animasi di Indonesia yang terdaftar di asosiasi tersebutlah yang dipilih sebagai mitra. Tentunya berdasarkan portfolio yang dimiliki oleh masing-masing studio tersebut, setelah sebelumnya dilakukan tes untuk pembuatan animasinya. Lalu ada beberapa dari sekian studio yang terpilih yaitu: MoniMonki Studio di Jakarta dan di Solo, lalu ada Bamboo Media dari Bali, Ika Studio di Malang, Hompimpa di Surabaya, SMK RUS Animation di Kudus dan beberapa studio tambahan lainnya. Proses pra produksi juga melewati proses yang sama. Saat itu karena harus menyelesaikan storyboard untuk 24 episode selama 2 bulan, sehingga studio yang mengerjakannya juga harus berpartner dengan studio lainnya. Seperti Sweetbox dari Jogja, Kampong Monster dari Jakarta, yang salah satu pendirinya dari IKJ. Kira-kira seperti itulah skemanya.

Saat si Unyil masih dalam penggarapan ilustrator – ilustratornya sudah mencoba membuat mendesain, namun dari pihak PFN sendiri saat itu belum merasa “sreg” dengan desain yang sudah dibuat. Karakternya masih terasa kurang fresh, masih kurang kekinian. Khususnya untuk target anak kecil sekarang. Lalu berlanjut lagi, mereka mencari lagi, waktu itu kita juga sempat submit ke komunitas ilustrator, mereka semua submit gambar untuk si Unyil. Akhirnya studio Kumata bersama menggarap karakter si Unyil di studio setelah mendapat brief dari sutradaranya, coba disketsa, lalu divisualisasikan, dikembangkan ekspresi-ekspresi yang menarik selayaknya anak kecil hingga keluar beberapa ekspresi dan setiap bagian dari yang digunakan Si Unyil, misalnya peci sama sarungnya jadi sesuatu yang berguna ketika melakukan sesuatu, mau lagi bandel, lagi manjat pohon, menolong kucing, menolong burung, divisualisasikan dari desainnya masih rough tapi begitu ditunjukkan dari sutradara yaitu: Mas Chandra memberi komentar: Wah ini sepertinya kok kesannya karakternya menjadi terlalu preschool, seperti badannya terlalu pendek. Si Unyil harusnya adalah anak tingkat SD berumur sekitar 6 – 10 tahun. Untuk itu karakter di eksplorasi lagi, diperbesar, ditinggikan. Lucunya, dunia anak, waktu kecil dulu sering main ninja-ninjaan sama saudara, jadi sebenarnya ini ilustrasi waktu kecil keluar gambar seperti ini yang dipilih pada akhirnya.

Ada tiga desain karakter Unyil lagi, kemudian akhirnya setelah terpilih, dibuatkan panduan untuk design package-nya dan untuk di transformasi ke 3D karena Unyil ini akan dikerjakan dengan teknik 3D. Arah pecinya, bahannya harus seperti apa? Sarungnya warnanya seperti apa? Untuk sepatunya seperti apa? Teksturnya seperti apa? kemudian diarahkan, ke studio yang menggarap proyek 3D, yang membuat asetnya itu studio lain, jadi harus diberi penjelasan ke studio lain tersebut sehingga sehingga desain packnya sesuai dengan panduan yang ada.

Ketika sudah ada karakter si Unyil, lalu lanjut kederetan karakter lainnya, jadi totalnya ada sekitar 18 karakter utama untuk film si Unyil, antara lain Pak Ogah, dengan ucapan khasnya ‘cepe dulu dong’ itu. Kalau sekarang mungkin cepe kurang jadi harus goceng. Ungkapan ‘Cepe dulu dong’ jaman dulu mungkin bisa terdengar lucu, tetapi kalau sekarang mungkin sudah beda artinya. Orang tua jaman sekarang sudah mulai peduli pada hal-hal yang negatif seperti itu. Mungkin pak Ogah dikira tukang palak. Akhirnya coba di sesuaikan tonenya, disesuaikan dengan konten untuk anak jaman sekarang, yang lebih aman. Sudah harus dipikirkan aspek yang lebih ramah bagi anak-anak. Jadi sesuatu yang buruk coba kita kurangi dan coba kita munculkan keluguannya si pak Ogah. Untuk itu panduannya juga dibuat, mulai dari sandal jepitnya seperti apa dan akhirnya jadilah si pak Ogah. Kemudian si Ableh, sahabat pak Ogah, yang tukang nongkrong, dan suka bernyanyi. Di studio Kumata pengerjaannya mulai dari proses pra-produksi dengan skema seperti di awal yaitu melibatkan studio-studio lain yang expertnya di bidang 3D. Melibatkan sekitar 14 studio di Indonesia, jadi ini adalah proyek nasional.

Untuk proyeknya si Juki lain lagi skemanya, waktu itu Faza Meonk sebagai kreatornya, sudah sempat membuat shortmovie-nya. Sampai kemudian akhirnya bertemu produser yang tertarik. Produsernya punya pemikiran yang cukup sederhana: “Oh bisa ya dibikin animasi? Oke anggarannya sudah ada sekian, pokoknya tidak boleh lewat, dan batasan waktu produksinya hanya 15 bulan.” Studio Kumata berpikir keras untuk menjawab tantangan untuk menggarap Si Juki the Movie. Jadi dengan partner di studio kami mulai berpikir, mengenai teknik apa yang tepat untuk bisa eksekusi filmnya si Juki ini? Akhirnya diputuskan dengan menggunakan teknik 2D. Acuan referensinya adalah film animasi Ghibli Studio dan Gundam di Cartoon Network. Tentunya kalau melihat kualitas film referensinya itu hebat sekali, tetapi dibalik hal tersebut ada waktu, ada biaya, dan hasil akhir, yang sangat berkaitan.

Harganya sekian, waktunya sekian jadi kalo misalnya dibandingkan, maka nanti Juki hasilnya harus seperti Pixar atau Ghibli adalah tidak memungkinkan. Tetapi tetap harus dicoba mencari output terbaik dengan segala batasan waktu, budget yang ada pada saat itu. Akhirnya karena Kumata belum memungkinkan untuk berinvestasi, karena pertimbangan margin keuntungan sehingga diputuskan untuk mencari studio yang bisa dilibatkan untuk produksi si Juki.

Film Si Juki ini terdiri dari 1.800 shots dengan style yang harus dibuat frame by frame, digambar satu persatu secara digital. Jadi totalnya ada 86.400 frame yang ada harus digambar dengan durasi produksi 7 bulan. Jadi dalam sehari target yang harus diapproval itu ada sekitar 500 frame. Begitu kompleksnya pekerjaan tersebut, kalau tenaga animatonya mungkin bisa banyak, tetapi yang kasihan itu adalah tenaga yang harus melakukan cheking (memeriksa). Nah, waktu itu pekerjaan dibagi-bagi antar studio karena proses yang paling banyak itu adalah proses gambar (drawing) untuk in-between dan coloring. Ini proses yang memang bisa dikatakan bukanlah proses kreatif, tetapi lebih ke proses produksi. Jadi harus dikerjakan layaknya pabrik yang memproduksi sepatu. Ada yang bagian memotong, bagian memberi lem, ada yang hanya mewarnai, ada yang hanya memotong benangnya. Jadi ada yang sudah mengerjakan in-betweennya saja, ada yang mengerjakan warnanya saja dan ini yang 50% didistribusikan ke studio lain yang siap membantu. Proses produksi si Juki, kurang lebih secara cepat adalah sebagai berikut: Ini stagenya, ada in-between, ada yang color, ada final gradingnya dan hasil akhirnya itu di shortening jadinya seperti ini, ada rough key nya tadi, setelah rough key lebih bagus kemudian ada proses clean up nya, tapi ini masih key pose, selanjutnya ada in-betweennya, diwarnain dan setelah itu baru dimasukkan ke background dan di compose, kurang lebih seperti itu prosesnya. Simple saja tidak perlu membahas pipeline.

Sebenarnya yang menarik tantangannya di J-Town, proses digitalnya adalah ketika waktu pengerjaan durasi proyeknya adalah: 8 bulan, 24 episode di kali 22 menit dari Net TV, karena begitu bicara TV lokal, TV free to air, mereka berharap dan menganggap animasi bisa dibuat dengan sistem stripping seperti membuat sinetron. Pengerjaannya waktu itu dikejar deadline, karena mereka akan menayangkannya di Sabtu- Minggu berurutan setiap Minggu. Untuk dapat mengejar waktu supaya dapat di deliver on-time, maka proses kerjanya juga melalui kolaborasi dengan studio yang punya teknik serupa dengan yang digunakan Kumata. Namun karena tidak ada maka kita melakukan training dan melatih studio-studio yang mengerjakan si Juki. Kita menyesuaikan cara kerjanya seperti apa, karena teknik yang digunakan berbeda. Di proyek ini kita menggunakan teknik asset base untuk mengejar tenggat sehingga bisa selesai tepat pada waktunya.

Jadi apa yang dimaksud asset base, bagi yang memiliki passion di animation 2D, ini adalah salah satu teknik yang memang menarik. Untuk diketahui di J Town ada 9.000 shot durasi produksi dalam waktu 6 bulan. Kenapa bukan disebut frame? Kalau di Juki karena digambar secara frame by frame, maka 1 detik itu ada 12 frame yang harus di gambar. Kalau untuk di adegan ini, 9000 shot itu adegan, jadi anggaplah satu shot itu ada 3 detik adegan, jadi dengan durasi 6 bulan kita ditargetkan menyelesaikan 6 episode perbulan dan harus menggambar background sekitar 2.100 background. Ini adalah pekerjaan outsource yang didistribusikan ke beberapa partner. Kemudian animasi juga sama, animasi itu 2 episode yang didistribusikan dan dicompose kembali, dan akhirnya akan kembali ke studio Kumata. Ini contoh teknik yang digunakan di J-Town. Ini yang menggunakan asset base, jadi di sini ada breakdownnya, ada kakinya, sampai mata, semua bisa digeser-geser dan bisa diatur. Jadi animator tinggal mem set-pose yang diinginkan sesuai dengan animatics yang sudah di

breakdown, tangan sudah bisa diganti, sudah bisa buat library-nya. Jadi tangan sudah bisa disiapkan, pose saat membuka, pose sedang menunjuk, tinggal dicari gambar mana yang belum ada. Kalau masih kurang, animator bisa melengkapi gambarnya, dan itu tinggal dimasukkan ke library sehingga animator lain, bisa memanfaatkan gambar yang sudah dibuat oleh animator yang sebelumnya. Untuk gerakan juga sama, dimasukkan ke library ini, asset base ini tidak hanya soal gambar, tapi juga gerakan bisa di simpan. Misalnya gerakan matanya kedip itu sudah ada library-nya, animator tinggal mengambil dari library, tinggal copy-paste sudah bisa langsung mengedip, kalau nanti ada yang mengedip gaya a, gaya b, gaya c, semuanya akan disimpan ke dalam library, nantinya animator berikutnya bisa tinggal load.

Di sini ada tools yang bisa memotong, menggeser, dan segala macam lainnya. Dari mata bisa digeser satu grup. Jadi bisa langsung tampak samping. Nah ketika kita membuat asetnya menjadi sama seperti 3D, dalam proses 3D biasanya dibuat modelnya dulu, diberi tulang (bone), diberi mapping segala macam, special riggingnya, sudah ditentukan, animator tinggal menggerakkan. Dalam proses 2D sekarang proses kerjanya hampir mirip seperti 3D, melalui proses rigging, kemudian tim rigging ini yang nantinya harus kerja extra, karena harus mempersiapkan sebagian besar asset general yang mungkin nanti dibutuhkan di animasi,

Ini ada satu karakter si Engkus yang populer tinggal di geser-geser saja karena sudah ada setting-nya. Tinggal diatur asetnya, apakah sapunya mau dihilangkan atau tidak? Jadi sudah ada hirarkinya, bisa diatur, mana yang harus di depan, mana yang harus di belakang, mana yang harus di tengah, bisa diatur semua. Sekarang ke working cycle nih, lalu dibuat keyframe untuk sapunya tinggal digeser saja sama seperti wrapping di photoshop. Mukanya tergeser semua, sehingga bouncing. Kesannya hanya digeser, padahal ini semua adalah asset yang

terdiri dari satu gambar, atau satu tampak, tampak $\frac{3}{4}$ karena mau lihat yang bagian belakang dan ketika semua sudah selesai tinggal ditarik saja nanti untuk dibuat keyframennya, line actionnya, dan dia berjalan.

Kenapa penting berkolaborasi dan bagaimana caranya berkolaborasi bisa terjadi? Sebenarnya hal itu dapat dilakukan melalui Ainaki. Ainaki sebagai asosiasi, dimana anggotanya bukan hanya perusahaan animasi saja, tetapi di sana juga ada lembaga pendidikan. Ada partner dari pihak software, hardware dan lainnya. Sehingga seperti kasus PFN tadi misalnya, bisa dilihat bahwa proyek itu punya kendala karena dananya yang kecil, sedangkan permasalahannya adalah studio yang mau dilibatkan untuk kolaborasi produksi saat itu tidak punya lisensi software yang cukup. Sehingga bagaimana solusinya? Asosiasi waktu itu bekerja sama dengan Bekraf, karena asosiasi sudah memiliki MoU dengan Bekraf. Melalui deputi infrastruktur di Bekraf didapatkan bantuan dalam bentuk dukungan penyediaan software berlisensi, sehingga studio yang terpilih mendapatkan software untuk satu tahun yaitu selama masa produksi proyek. Nah dengan demikian bantuan bisa didapatkan, tetapi tidak bisa kalau hanya perusahaan yang mengajukan, harus ada asosiasi yang mengajukan.

Dari asosiasi karena ini perwakilan industri, bisa dimanfaatkan fasilitas seperti ini. Di asosiasi ini sendiri tadi terkait penyamaan teknik, bisa sharing, bagi ilmu, melalui training, workshop, sertifikasi untuk kompetensi, dan koordinasi sesama studio dan lembaga yang terkait lainnya silakan dicek websitenya ainaki.org.



KOLABORASI STUDIO

Pada Produksi Petualangan si Uhyil & Si Juki

About Us



About Us



Original Content



Services



Services



Services



Awards



KOLABORASI STUDIO KENAPA & KAPAN DIPERLUKAN?

Latar Belakang

- **Resource** Keahlian, Koneksi, Edukasi & Eksistensi tenaga kerja.
- **Waktu** Biaya persiapan singkat.
- **Budget** Anggaran proyek kecil.
- **Investasi** Memperhalal biaya investasi perusahaan.

Tantangan

- **Kelayakan** Proses produksi komplek & tanggung jawab.
- **Persepsi** Menyampaikan visi misi atas bentuk kreasi.
- **Tools** Menentukan dan menggunakan alat yang digunakan. Test / Training.
- **Pipeline** Menentukan dan menyamakan proses produksi, SOP jelas.



Proses Desain

Dari Design Pack menjadi 3D Model

Si Umi! Si Umi! Animasi

Proses Desain

Dari Design Pack menjadi 3D Model

Si Umi! Si Umi! Animasi

Proses Desain

Dari Design Pack menjadi 3D Model

Putri Umi!

Proses Desain

Dari Design Pack menjadi 3D Model

Si Umi! Si Umi! Animasi

Proses Desain

Dari Design Pack menjadi 3D Model

Si Umi! Si Umi! Animasi

Proses Desain

Dari Design Pack menjadi 3D Model

Putri Umi!

Skema Produksi

Project Si Juki the Movie

Serial Project 11 Episode | 11 menit

Target Produksi

Project Si Juki the Movie

Total lebih dari 1.800 shot = 86.400 frame. Durasi Produksi 7 bulan.

TARGET 500 frame per hari.

Pekerjaan tahap In Between dan Coloring 50% di Outsource.

Proses Produksi

Dari Rough Key sampai Final Render

SPPM_8C0133

ROUGH KEY

Skema Produksi

Project Serial Animasi J-Town

Serial Project 11 Episode | 13 episode | 20 menit

Target Produksi

Project Si Juki the Movie

Total lebih dari 1800 shot = 86.400 frame. Durasi Produksi 7 bulan.

TARGET 500 frame per hari.

Pekerjaan tahap In Between dan Coloring 50% di Outsourca.

Proses Produksi

Dari Rough Key sampai Final Render

SJTM_SG0103 ROUGH KEY

Skema Produksi

Project Serial Animasi J-Town

Serial Project 8 Bulan | 12 Episode x 22 menit

ANIMASI SERIAL ANIMASI 12 EPISODE 22 MENIT

Target Produksi

Project Serial Animasi J-Town

Total lebih dari 9000 shot. Durasi Produksi 6 bulan.

TARGET 6 EPISODE per bulan

TARGET 2100 Ilustrasi BG per bulan

Pekerjaan Animate 2 episode di outsourcing per bulan. Coloring BG 50% di outsourcing.

Teknik Produksi

Project Serial Animasi J-Town

READY TO RENDER

Teknik Produksi

Project Serial Animasi J-Town

IMPORT CHARACTER

Asosiasi Industri

Peran dan Kegiatannya

ANIMAKINI
BANGGA CIBINONG

CIFFest

Terima Kasih
Thank You



The logo for ANIMAKini features the word "ANIMAKini" in a multi-colored, stylized font (A: orange, N: green, I: blue, M: red, A: green, K: blue, I: red, N: blue, I: red). Below it, the words "ANIMASI CIKINI" are written in a smaller, black, sans-serif font.

ANIMAKini
ANIMASI CIKINI

The logo for CiFFest features the word "CiFFest" in a bold, black, sans-serif font. Below it, the words "CIKINI FASHION FESTIVAL" are written in a smaller, black, sans-serif font.

CiFFest
CIKINI FASHION FESTIVAL

PROFIL NARASUMBER

PROFIL TALKSHOW ANIMASI “MENGGAJAI SEJUTA PENONTON ANIMASI INDONESIA”

Kamis, 20 September 2018



Maman Rahmawan

*Kepala Sub Direktorat Informasi dan Pengolahan Data
Badan Ekonomi Kreatif*

Aktivitas saat ini sebagai Pejabat Pengawas yang mengepalai sub bagian Tata Usaha Direktorat Riset dan Pengembangan Badan Ekonomi Kreatif yang mendukung kerja dan kegiatan dari Deputi Riset dan pengembangan Bekraf untuk berkolaborasi dengan para pimpinan untuk bergerak cepat dalam mewujudkan berbagai program ekonomi kreatif di berbagai lintas sektor di Pemerintah Kabupaten/Kota, baik di bidang Pemberdayaan Ekonomi Kreatif, Infrastruktur, Hak Kekayaan Intelektual, maupun bidang lainnya.



Fajar Ramayel

Pemenang FFI 2017

Animator bertalenta lulusan Binus University pada 2009 ini mengawali karier sebagai motion graphic animator pada 2010-2012, banyak meraih penghargaan dari karya animasinya, diantaranya Wachtenstaad yang meraih karya terbaik pada Inamafest 2016 dan Lukisan Nafas yang meraih FFI 2017 kategori animasi. Saat ini aktif berkarya di animasi bersama studio yang didirikannya Dawn Animation sejak 2012.



Eki NF

CEO MPIC Animation Studios

Belajar Film di FFTV IKJ, memulai karier sebagai sebagai staf kreatif di rumah produksi Avicom pada 200-2003, kemudian menjadi penulis skenario Borju ditayangkan Trans TV selama setahun, dan ikut menjadi tim penulis skenario sinema elektronik OB (office boy) produksi RCTI pada 2006-2008, sebagai pendiri gerakan menjadi Indonesia. Selanjutnya menjadi Direktur Kreatif MD animasi yang melejitkan serial animasi anak Adit Sopo Jarwo yang tayang di MNC TV. Bersama Manoj Punjabi, Dana Riza, dan Arnaz Irmal melakukan proses riset pembuatan serial animasi anak Adit Sopo Jarwo selama 1,5 tahun sebelum tayang di televisi. Setelah kesuksesan tayangan ASJ yang sudah tayang selama 4 tahun ini, hingga saat ini menjadi CEO MPIC animation studio menghasilkan serial animasi DOA (Doyok,Otoy, dan Ali Oncom) yang tayang di MNC TV dan sedang menyiapkan animasi layer lebar Si Jagat yang akan tayang pada 2019 nanti.



Samuel Siregar

Director of International Distributor MSV Pictures

Lulusan Master of Fine Arts, New York Film Academy, USA, 2010, mengawali karier sebagai Manager hingga menjadi direktur di PT. First Media production pada 2006 -2008, kemudian menjadi Direktur Shadow Park Pictures, Los Angeles menghasilkan film Wasting Away pada 2008, kembali ke tanah air menjadi Direktur PT. Digital Film Maker sebuah rumah produksi yang menghasilkan karya film antara lain Taman Lawang, Hantu Jeruk Purut, Jamu Gendong, Perawan Seberang, dan lainnya. Sempat menjadi Direktur Wasita Inflight Film pada 2011, perusahaan Content Provider dari Global Eagle Entertainment untuk distribusi content Airlines diantaranya Garuda Indonesia, Emirates, Etihad, Singapore Airlines, American Airlines, Malaysian Airlines, Air Nippon, Malindo, Batik Air, Lion Air, Oman Air, Jet Air dan lainnya. Kemudian pada 2015 Wasita Film, bekerjasama dengan Milenium Films untuk distribusi content di pasar Internasional dengan klien antara lain Astro Malaysia, Media Corp Singapore, Celestial Tiger Hong Kong, Mei Ah Hong Kong, CG Korea, HBO, Sony, Warner Brothers dan lainnya. Menjadi Direktur Media Desa Productions pada 2014-2015, production house yang memproduksi Merah Putih, Darah Garuda & Hati yang Merdeka dan juga Film Gunung Emas Almayer. Sejak 2016 hingga sekarang menjabat sebagai Direktur MSKG Film Studio, menghasilkan beberapa film diantaranya: Ada Apa Dengan Cinta, Pendekar Tongkat Emas, Naura & Genk Juara, Tumbal the Ritual, Battle of Surabaya, Ajisaka, Akira, Maya and the Bee 1 & 2 dan lainnya.

PROFIL NARASUMBER SEMINAR AKADEMIK ANIMASI

Jumat, 21 September 2018



Dr. Wawan Rusiawan, M.Si.

Direktorat Riset dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Badan Ekonomi Kreatif

Mendapatkan penghargaan Satya Lencana Karya Satya 20 Tahun pada 2012 dari Presiden Republik Indonesia, karena dedikasinya dalam dunia penelitian di Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT). Mengawali karier sebagai peneliti sejak 1991-2014 jabatan terakhir di BPPT sebagai Group Leader Kajian Pengembangan Klaster Industri Hilir Karet dan Anggota Tim Kajian Jaringan Lembaga Penyedia Iptek dan Lembaga Regulasi Kementerian Riset dan Teknologi.

Pada 2015 mengawali karier di Badan Ekonomi Kreatif sebagai Penanggungjawab/Ketua Tim Pengarah Kegiatan Perancangan Model Ekonomi Industri Kreatif dengan menggunakan Sistem Dinamik dan Tabel Input Output., Penanggungjawab/Ketua Tim Pengarah Kegiatan Penyusunan PDB, Ekspor, Tenaga Kerja, Klasifikasi KBLI Ekonomi Kreatif 2010-2015. Penanggungjawab/Ketua Tim Pengarah Kegiatan Survey Khusus Ekonomi Kreatif dan Penyusunan Profil Usaha Ekonomi Kreatif. Penanggungjawab/Ketua Tim Pengarah Kegiatan Big Data Ekonomi Kreatif.

Pada 2017-sekarang

- Penanggungjawab/Ketua Tim Pengarah Kegiatan Penyediaan Data Statistik Ekonomi Kreatif : PDB, PDRB 5 Provinsi, Ekspor, Tenaga Kerja & Upah, KBJI, Ekonomi Kreatif 2010-2016 dan Analisis Hasil Sensus Ekonomi 2016
- Penanggungjawab/Ketua Tim Pengarah Bekraf Creative Labs Sektor Ekonomi Kreatif
- Penanggungjawab/Ketua Tim Pengarah Bekraf Information System in Mobile Application (BISMA).
- Penanggungjawab?Ketua Tim Pengarah Bekraf Animation Conference (Beacon)
- Penanggungjawab/Ketua Tim Pengarah Kegiatan Big Data Ekonomi Kreatif
- Penanggungjawab/Ketua Tim Pengarah Kegiatan Perancangan Model Ekonomi Industri Kreatif dengan menggunakan Sistem Dinamik dan Tabel Input Output.
- Penanggungjawab/Ketua Tim Pengarah Kegiatan Perancangan Model Ekonomi Industri Kreatif dengan menggunakan Sistem Dinamik dan Tabel Input Output.



Ehwan Kurniawan, M.Sn.

Ketua Pelaksana Animakini

Lulusan Pasca Sarjana Kajian Seni Urban IKJ 2014, sebagai Pengajar di peminatan Multimedia DKV fakultas Seni Rupa IKJ sejak 2008 dan menjadi Koordinator peminatan Multimedia DKV fakultas Seni Rupa IKJ sejak 2013. Sebagai praktisi Desainer grafis dan Infografis di Tempo media sejak 2001. Sebagai pembicara tentang Sejarah dan perkembangan Animasi Indonesia, Fakultas Seni Rupa IKJ di beberapa seminar, Lembaga pendidikan, dan festival animasi, dan creative hub. Sebagai Ketua Pelaksana, Animasi Terkini (Animakini) 2017-2018 kegiatan Bekraf Cretive Labs kerjasama Bekraf-FSR IKJ.



Noviar Dyah Sukma Nandyarini, S.Sn.

Pengajar Animasi dan Kepala Lab SMKN 4 Malang

Lulusan Desainer grafis dari Universitas Negeri Malang ini aktivitas rutinnnya adalah sebagai kepala Laboratorium dan pengajar Animasi SMKN 4 Malang. Pada 2014 pernah mengikuti workshop intellectual property dan licensing di AOTS Tokyo, Jepang. Berkat ketekunan dan disiplin dalam metode pengajarannya, beberapa siswanya menang di lomba animasi tingkat Asean dan Asiagraph juga Animakini 2018.



Dermawan Sjamsoeddin, M.Sn.

Head Of Animation, Binus University

Lulusan Master Creative dan Design pada 2014 dari Institut Kesenian Jakarta-IDS dengan Major: Creative Enterpreuner. Berpengalaman di Produksi Animasi untuk kebutuhan TV komersial sejak 1997 sebagai Producer dan Director salah satu kliennya Unicef Psa Project (Full Cg Animation), Technical Experience: Cg Tools (Autodesk 3dsmax & Plugins Support sejak 1998), Compositing & Editing Tools (Adobe Production Premium). Aktif sebagai pembicara Seminar terkait dengan industri dan akademik Animasi baik dari sisi Creative, Tehnologi dan Bisnisnya. Saat ini sebagai Manager Studio di Binus Animation Studio @ Binus University dan juga sebagai Head Of Animation Major @ Binus University. Sebagai koordinator bidang pendidikan dan Co-Founder di asosiasi animasi (Ainaki) sejak 2005, yang menangani Standar kompetensi Animasi Nasional sebagai assesor di kompetensi Animasi Indonesia. Sebagai dosen Major animasi, komputer grafis animasi, dan spesial efek di Binus University sejak 2001

PROFIL NARASUMBER MASTERCLASS

Jumat, 21 September 2018



Firman Halim

Creative Director Mullen Lowe

Lulusan DKV Universitas Trisakti ini mengawali karier di dunia penerbitan Image pada 1994-1995, kemudian pada 1995 hingga saat ini berkarier di dunia agensi periklanan multinasional sebagai creative Director selama 20 tahun di Mullen Lowe di Jakarta adalah kreator dari intellectual property Paddle Pop yang dikembangkan dari iklan hingga menjadi film animasi layar lebar sebagai bagian dari promosi brand es krim walls, beberapa brand yang pernah ditangani antara lain: Indomilk, Ichi-Ocha, Indoeskrim, Lifebuoy, Sampoerna Hijau (the Genk Hijau days), Bango, Blue Band, Citra, dan lainnya. Menjadi sumber inspirasi bagi banyak creator muda, memiliki kemampuan bakat supranatural yang menjadi nilai tambah untuk membaca kondisi tren dan perilaku target audiens sehingga menghasilkan ide-ide yang out of the box, selalu menghindari dari sinar matahari dan ruang kerjanya menjadi favorit bagi anak-anak balita karena koleksi mainannya.



Tirza Angelica

Animation Supervisor - MNC Animation

Lulusan Diploma in Classical Animation and Multimedia Design 2001-2003 di **Limkokwing University College of Creative Technology, Malaysia** dan **Sheridan College, Canada** di Post Graduate Diploma in Digital Character Animation pada 2005 ini berpengalaman di beberapa industri animasi, sebagai **Animator di Mirage Post Production House** pada 2003-2005, berkarier selama 5 tahun hingga 2010 di **Infinite Frameworks Studios Batam** menggarap produksi animasi seperti " *Contraptus*" dan *Garfield The Series*" serta " *Rollbots*" sebagai Animation Supervisor dan sebagai Lead Animator di produksi " *Sing To The Dawn*". Pada 2010-2011 Sebagai **Freelance Animator di Pixel Efekt menggarap produksi serial Aksi Didi Tikus**" dan *Petualangan Didi Tikus*", kemudian berpindah lagi pada 2011-2012 sebagai freelance animator menggarap " *The Escape*" di **Enspire Studio**. **Kemudian kembali lagi pada Juni 2012 – Sept 2012, ke Pixel Efekt, sebagai Freelance Animator " Aksi Didi Tikus"** . Akhirnya pada 2013 hingga saat ini berkarier di **MNC Animation, sebagai Animation Supervisor** yang menggarap serial animasi TV " *Entong*", " *KIKO*", dan " *Zak Storm: Super Pirate*".



Geri Azriel Siddik

Country manager strategic department untuk Youtube Indonesia dan Malaysia

Berprofesi sebagai konsultan manager, strategi korporasi, dan bisnis inovasi dan entrepreneur social yang berpengalaman di industri media online, entertainment, servis digital. Telekomunikasi, alat berat, pernah bekerja di perusahaan kimia Indonesia dan Asia Pacific yang menyediakan bahan material dasar, manajemen strategis dan kerjasama, pengembangan bisnis, strategi korporasi, marketing dan sales, manajemen suplai barang, korporasi keuangan, operasional, sarana produktivitas dan keberlanjutan. Saat ini sebagai Country Manager, Strategic Partnerships - YouTube Indonesia & Malaysia at Google sejak 2016 lalu.



Daryl Wilson

CEO Kumata Studio

Lulusan DKV Institut Teknologi Nasional dengan predikat cum laude, mengawali karier sebagai desainer grafis dan meraih The Best Artwork Good Design Award 2002 dan Good Design Award 2004, beberapa karya intellectual property animasinya meraih beberapa nominasi dan penghargaan Special Mention Award untuk "The Demits" Festival Film Indonesia 2014, HelloFest Nominated Short Animation Movie untuk "Biggu Buddy", pada 2015 XXI Short Animation Festival Nominated untuk "The Demits" dan "Biggu Buddy" dan Europe On Screen Short Animation Movie Nominated, Seoul Promotion Plan Project Nomination untuk "Miles & Stone" pada 2015, pada 2018 mengikuti Animation Workshop Master Class for Asian Animation Summit. Sejak 2004 sebagai CEO & Founder & Animation Director PT. Kumata Indonesia, sebagai Creative Director for Serial "Petualangan Si Unyil" untuk PFN pada 2017 dan sebagai Animation Director for Serial Animasi "J-Town" di NET TV sebanyak 24 episode x 24 menit dan sebagai Animation Director for Si Juki the Movie dan lanjutannya pada 2018 ini.

ANIMAKini
ANIMASI CIKINI

CiFFest
CIKINI FASHION FESTIVAL

2018

**PROCEEDING
ANIMAKINI 2018**

**Fakultas Seni Rupa
Institut Kesenian Jakarta**

Jl. Cikini Raya No. 73,
Taman Ismail Marzuki,
Jakarta Pusat 10330

T. 021-3901965, 3929205
F. 021-3915225

www.senirupaikj.ac.id

ISBN 978-602-9335-36-1



9 786029 335361