

Antropomorfisme: Geliat Komunikasi *Non-Human* dan Pembentukan Citra Diri Manusia di Ranah Industri Animasi

Bambang Mudjiyanto

Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial (FEBIS) UTA' 45 Jakarta
bambangmudjiyanto26@gmail.com

Launa

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta
launa@usahid.ac.id

Hayu Lusianawati

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta
hayu_lusianawati@usahid.ac.id

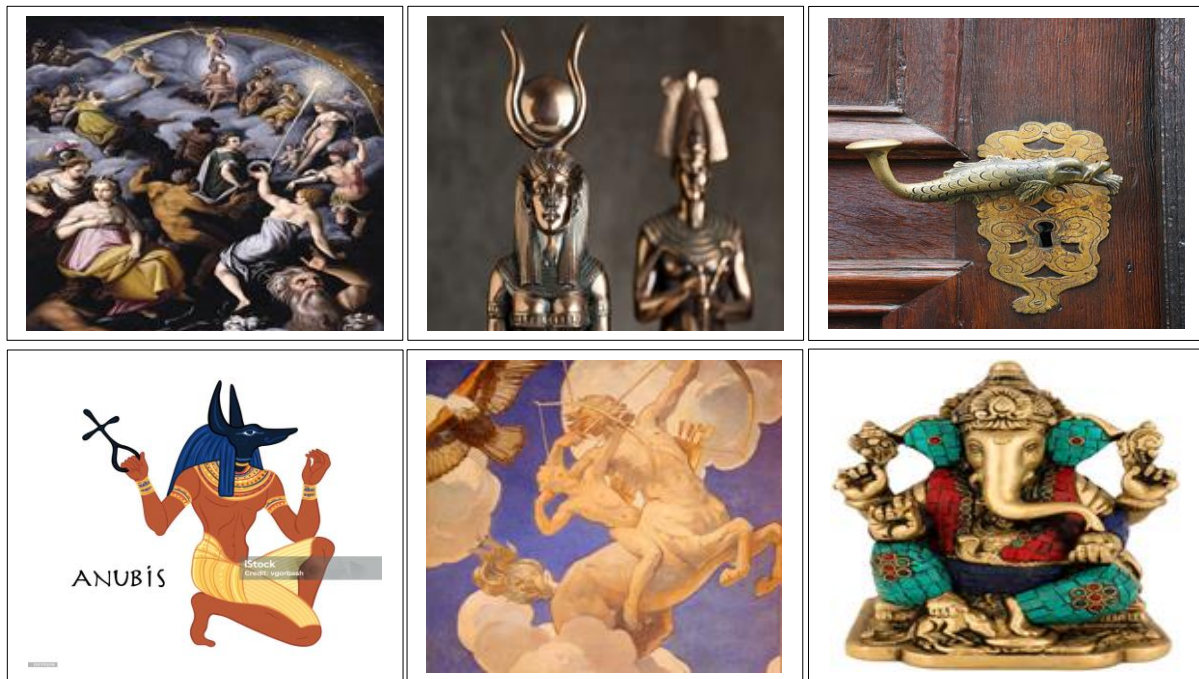
Abstract

This study reviews the use of anthropomorphic techniques in the animation industry. Through qualitative research techniques based on descriptive-interpretive analysis, phenomenological approach, and the theory of anthropomorphism from Wells and Parkinson, this study reveals that the use of anthropomorphized animals in animation series and digital feature films mostly retains the natural characteristics and behavior of animals; only the characteristics and behavior of animal characters are represented/visualized in human form. The products of the animation industry make an important contribution to the reformulation of imagination and the formation of a positive human self-image, as the appeal of the story content is related to actual issues of human life. The use of anthropomorphic principles in the animation industry is not only entertaining, but conveys messages and high moral values and creates an emotional bond between the audience and the characters. In fact, anthropomorphism is a key element that has brought high-value stories and moral messages to audiences in the current era of the entertainment industry. This study encourages animation producers and creative film products to continue creating entertainment industry content that is relevant to the increasingly complex demands of audiences.

Keyword: *Anthropomorphism, self-image formulation, media industry, animated product*

Pendahuluan

Perubahan bentuk ekspresi sekaligus adaptasi komunikasi manusia dengan alam semesta (seperti hewan, tumbuhan, batu, air, atau benda-benda mati) setidaknya telah dimulai sejak era Paleolitik (sekitar 40.000 tahun lalu) melalui seni zoomorphic (produk seni yang menggambarkan manusia dalam wujud hewan). Di Jerman ada patung manusia berkepala singa (Lowenmensch), karya seni yang berusia sekitar 32.000 tahun. Di Yunani, Romawi, Mesir, dan India dewa-dewa sebagai refleksi kekuatan spiritual digambarkan seperti hewan dengan wujud, karakter, dan ciri-ciri manusia. Dewa-dewa sebagai ekspresi visual Tuhan di agama kuno saat itu umumnya berbentuk hewan (teriomorfisme). Ada patung dewa kematian Anubis (Mesir), Chiron (Yunani), dan Krishna (India). Teriomorfisme adalah cara agama kuno memisualisasi dewa dalam wujud manusia berkepala hewan (Bailey, 2014).



Gambar 1. Dewi-dewa Yunani Kuno, Dewi Isis dan Thutankamun (Mesir), ikan sebagai simbol kehidupan (Jerman), Anubis (Mesir), Aphrodite (Yunani), dan Ganesha (India)
 Sumber: Diambil dari berbagai sumber

Kemunculan mitologi dalam karya seni zoomorfisme merepresentasikan bukti awal antropomorfisme dalam sejarah ekspresi komunikasi manusia. Menggambarkan dewa dalam bentuk hewan (*theriomorphism*) adalah contoh zoomorfisme, sebagai produk dari perubahan arsitektur pikiran dan ekspresi komunikasi manusia. Secara etimologis, antropomorfisme berasal dari bahasa Yunani: ‘*anthropos*’ (manusia) dan ‘*morphe*’ (bentuk). Istilah ini pertama kali digunakan manusia untuk mengidentifikasi diri pada sesuatu yang bukan manusia (*non-human*); merujuk atribusi fisik atau fitur mental manusia pada sosok dewa. Antropomorfisme adalah visualisasi, representasi, simbolisasi sifat-sifat manusia ke dalam ragam objek non-manusia; yang memungkinkan manusia mengidentifikasi berbagai fenomena di alam semesta ini sebagai representasi simbolik dari kekuatan dan kecerdasan dirinya (Guthrie, 2024).

Dalam perkembangan ilmu sosial, antropomorfisme kerap digunakan untuk merujuk pada seperangkat atribut (sifat, karakter, emosi, intensi, dan perilaku) yang khas manusia, namun disematkan pada hewan, tumbuhan atau benda mati. Antropomorfisme bertransformasi sebagai konsep penting ilmu sosiologi dan psikologi yang merujuk pada kecenderungan manusia untuk mengaitkan karakter manusia kepada entitas *non-human*. Fenomena ini telah diamati sepanjang sejarah dan di berbagai budaya, yang telah membentuk persepsi dan interaksi kita dengan alam dan dunia di sekitar kita (Houtson, 2012; Nikolopoulou, 2023).

Di dunia sastra dan budaya, antropomorfisme mirip dengan istilah personifikasi, yakni majas perbandingan sebagai pemberi pesan imajinatif sesuatu yang abstrak, seperti ‘misteri kematian’ sebagai wujud yang ‘menakutkan’. Dalam pengertian KBBI, jika antropomorfisme dimaknai sebagai “pengenaan (atribusi) ciri/sifat yang ada pada manusia kepada binatang, tumbuhan, atau pun benda-benda mati”, maka personifikasi adalah “pengumpamaan benda mati sebagai orang atau manusia”. Personifikasi, biasanya digunakan untuk menyampaikan pesan melalui visualisasi objek atau simbol-simbol non-manusia dengan cara lebih hidup dan ikonis, seperti ‘matahari bersinar’ (ekspresi rasa bahagia) atau ‘kabut gelap’ (ekspresi ‘rasa duka’). Atribusi visual ini (termasuk pemberian sifat-sifat manusia kepada hewan, tumbuhan

atau benda-benda mati) akan memberi pesan visual atau ekspresi emosional karena objek tersebut telah diberi ciri atau diatribusi ke dalam sifat-sifat manusia (Alfaridzi, 2023).

Dengan melekatkan atribut manusia pada objek non-manusia (baik benda/objek fisik atau ide imajinatif), antropomorfisme menjadi bentuk ekspresi simbolik sekaligus representasi citra manusia dalam berkomunikasi secara ekspresif dengan benda-benda dan makhluk-makhluk hidup yang ada di alam semesta. Seperti dikatakan Wood (2019), pengaitan karakteristik manusia dengan hewan, tumbuhan, atau benda mati merupakan hal yang lumrah di banyak tradisi dan budaya di seluruh dunia. Beragam jenis cerita rakyat, dongeng, hikayat atau legenda telah menempatkan berbagai objek non-manusia menjadi makhluk yang bisa berpikir, berbicara, merasa. Fenomena ini ada di mana-mana, di setiap ranah budaya, dari era kuno, era pertengahan, era modern, hingga ke era posmodern saat ini.

Lalu, bagaimana kita memahami ide dan memaknai metafor antropomorfisme di era *techno*-komunikasi berciri industri hiburan (terutama media berbasis animasi) saat ini? Pertama, meminjam tesis Dennis McQuail, media (terutama media hiburan) harus dipahami dalam enam ciri berikut (McQuail, 2010: 66):

- (1) Sebagai jendela (*window*) yang memungkinkan khalayak ‘melihat’ apa yang sedang terjadi di luar sana dan dalam diri mereka sendiri (*window on events and experience*).
- (2) Sebagai cermin (*mirror*) atau refleksi apa adanya dari berbagai peristiwa yang berlangsung di masyarakat dan dunia.
- (3) Sebagai filter (*gatekeeper*) yang menyeleksi atensi publik. Media memilih informasi, memilah isu atau mengonstruksi berita tertentu sesuai *interest* dan pilihan redaksi. ‘Pilihan’ pengelola atas informasi atau berita menentukan pembentukan opini khalayak tentang apa yang harus ‘diketahui’ dan mendapat ‘perhatian’ khalayak.
- (4) Sebagai *guide*, penunjuk arah, atau pemberi tafsir (*interpreter*) atas berbagai fenomena komunikasi yang penuh ketidakpastian atau memiliki ide alternatif yang beragam.
- (5) Sebagai *forum* untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik (*feed back*).
- (6) Sebagai *interlocutor*, tak hanya sekedar tempat lalu lalang informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan berlangsungnya komunikasi interaktif.

Kedua, di era media industrial saat ini, komunikasi massa memainkan peran penting dalam menopang berbagai adaptasi teknologi media, terutama di industri media hiburan. Melalui perspektif konvergensi media versi Jenkins (2006) dan teori persamaan media (*media equation*) versi Reeves dan Nass (1990), disebutkan bahwa secara konseptual saluran komunikasi massa konvensional (televisi; radio; komik, majalah, dll.) dan saluran komunikasi digital (YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, atau Threads) kini telah beradaptasi penuh mengubah bentuk kontennya menjadi konten berciri hiburan (*entertain*) yang bisa diakses publik dengan mudah, cepat, murah, dan bebas ruang dan waktu (menonton film, mendengarkan musik, bermain game, atau membaca novel elektronik).

Mengutip Stein dan Evans (2009), lingkup industri hiburan mencakup media berciri *full enteratin* dan *semi entertain*, seperti televisi, radio, musik, video, film, pentas/konser musik, teater seni, sirkus, olahraga, taman hiburan, pasar malam, museum, *tour* dan wisata, belanja, dan apa pun jenis media yang bisa menghibur publik atau menyenangkan khalayak. Saat ini menurut Reiff (2024) terdapat sembilan industri hiburan terbesar di dunia yang produknya terkait dengan antropomorfisme (berciri *morpomistik*), seperti terlihat pada tabel berikut:

Company	Profil & Core Business	Business Performance
Comcast (CMCSA) Berdiri tahun 1963 Kantor pusat:	Perusahaan multinasional yang berkantor pusat di Philadelphia, AS. Comcast adalah produsen televisi pita lebar, kabel dan	Revenue: 121,93 miliar US\$ Net Profit: 15,41 miliar US\$ Market Capt: 155,41 miliar US\$

	jaringan, internet streaming, telepon, dan produk terkait lainnya serta produksi televisi dan film melalui berbagai platform milik Comcast, seperti Xfinity dan Sky.	Market Exchange: Nasdaq (AS)
Walt Disney Berdiri tahun 1923 Kantor pusat:	Konglo media dan hiburan internasional yang beroperasi melalui Disney Media and Entertainment Distribution (DMED), Disney Parks, Experiences and Products (DPEP). Segmen DMED mencakup produksi dan distribusi konten film dan televisi episodik global.	Revenue: 89,20 miliar US\$ Net Profit: 1,69 miliar US\$ Market Capt: 179,51 miliar US\$ Market Exchange: NYSE (AS)
Sony Berdiri tahun 1946 Kantor pusat:	Perusahaan global yang berkantor pusat di Tokyo. Sony mengembangkan, memproduksi, dan menjual barang-barang elektronik, seperti televisi, game, sistem hiburan, dan piranti lunak. Sony juga dikenal sebagai produsen film, musik, game, dan layanan keuangan. Konsumen menggunakan lebih dari 900 juta perangkat produk Sony di seluruh dunia.	Revenue: 88,96 miliar US\$ Net Profit: 6,71 miliar US\$ Market Capt: 117,52 miliar US\$ Market Exchange: NYSE (AS)
Warner Bros Discovery (WBD) Berdiri tahun 2022 Kantor pusat:	Perusahaan media dan hiburan global yang menawarkan merek dan waralaba di seluruh dunia (televisi, film, streaming, dan game). WBD menggabungkan aset hiburan, olahraga, dan berita premium milik WarnerMedia dan Discovery dengan bisnis hiburan dan olahraga	Revenue: 40,57 miliar US\$ Net Profit: 3,02 miliar US\$ Market Capt: 19,55 miliar US\$ Market Exchange: Nasdaq (AS)
Netflix Berdiri tahun 1997 Kantor pusat:	Netflix adalah layanan hiburan TV, film, dan video <i>over-the-top</i> berbasis langganan dalam 30 bahasa di 190 negara. Netflix juga menawarkan beragam produk original dari pihak lain, mencakup ragam genre film dan tersedia dalam 30 bahasa. Saat ini, Netflix telah menggaet 238,39 juta pelanggan berbayar yang tersebar di 190 negara.	Revenue: 34,93 miliar US\$ Net Profit: 6,43 miliar US\$ Market Capt: 282,21 miliar US\$ Market Exchange: Nasdaq (AS)
Paramount Global (PARA) Berdiri tahun 2019 Kantor pusat: New York, AS.	Perusahaan global ini adalah gabungan dari Viacom dan CBS yang merupakan anak perusahaan National Amusements, Inc. Awalnya dikenal sebagai ViacomCBS, lalu berganti nama menjadi Paramount Global pada tahun 2022. Produk: konten premium melalui layanan streaming dan jaringan serta distribusi konten global. Produk PARA meliputi CBS, Showtime, dan BET yang menjangkau 4,3 miliar pelanggan di 180 negara di dunia.	Revenue: 30,07 miliar US\$ Net Profit: 44,0 miliar US\$ Market Capt: 8,38 miliar US\$ Market Exchange: Nasdaq (AS)
Live Nation Entertainment Inc. Berdiri tahun 2010 Kantor pusat: Beverly Hills, California, AS.	LYV adalah bisnis global (<i>live events</i>) yang berkolaborasi dengan para artis melalui penyelenggaraan promosi konser, sponsor, iklan, <i>ticketing</i> , dan manajemen artis di seluruh dunia. Saat ini, LYV eksis sebagai produser hiburan langsung terbesar di dunia, yang menyelenggarakan 40.000 konser dan lebih dari 100 festival di 45 negara. <i>Live Nation Entertainment</i> mampu menjual 550 juta tiket per tahun.	Revenue: 23,42 miliar US\$ Net Profit: 519,72 miliar US\$ Market Capt: 22,32 miliar US\$ Market Exchange: NYSE (AS)
Spotify Berdiri tahun 2008 Kantor pusat: Luxemburg dan	Spotify adalah platform streaming audio yang memiliki akses ke 100 juta lagu, enam juta podcast, dan 350.000 buku audio; termasuk lebih dari 70 juta lagu dari label rekaman dari	Revenue: 14,98 miliar US\$ Net Profit: 119,94 miliar US\$ Market Capt: 58,29 miliar US\$

Stockholm, Swedia	perusahaan media. Pelanggan Spotify tersebar luas di 178 negara.	Market Exchange: NYSE (AS)
NetEase (NTS) Berdiri tahun 1997 Kantor pusat: Guangzhou, Cina	NetEase penyedia layanan dan pembuatan konten game premium. Produk bisnis NetEase mengembangkan game (baik seluler maupun PC) paling populer di Tiongkok dan diberbagai negara di dunia, termasuk Knives Out, LifeAfter, dan seri Lord of the Rings.	Revenue: 14,67 miliar US\$ Net Profit: 4,24 miliar US\$ Market Capt: 58,00 miliar US\$ Market Exchange: Nasdaq (AS)

Di Indonesia, melalui *channel* televisi cerdas (smart tv), radio streaming, atau aplikasi digital yang banyak tersedia di play store media sosial, jutaan khalayak saat ini bisa mengakses ribuan lagu, film, takshow TV/radio secara *on-demand* (sistem distribusi media yang memungkinkan pengguna menonton/menyimak sajian konten sesuai keinginan mereka). Publik—terutama remaja/*gen z*' dan anak muda milenial/*gen y*' (yang lahir dan tumbuh di masa transisi digital) atau *gen alpha* (yang lahir dan tumbuh di era digital)—kini dapat membuat daftar putar musik unggulan mereka, menonton film terbaru, atau mengikuti serial TV favorit mereka dengan mudah. Berbagai platform seperti YouTube, Netflix, Spotify, Wattpad, Amazon Prim, atau Eventroi Super App menyediakan ribuan konten hiburan yang dapat dinikmati kapan pun dan dimana pun.

Sebagai perspektif studi yang berciri multidisiplin, antropomorfisme telah menysar banyak bidang kajian ilmu sosial-humaniora, seperti kajian antropomorfisme sains (Davies, 2010; Wood, 2019), kajian agama (Guthrie, 2007; Luoma-aho, 2009), karya seni (Ghedini & Massimo 2010; Martinelli, 2022), kajian pemasaran (Jin & Kian, 2021; Dabiran, et al., 2024), studi merk (Mayasari & Heryanto 2022: Ratna, 2023), kajian perhotelan/pariwisata (Ding, et al., 2022), kajian psikologi (Mitchell & Hamm, 1997; Airenti, 2018), kajian politik (Harun, et al., 2015; Chan, 2020), kajian komunikasi (Wood, 2019; Bay, et al., 2023), kajian media (Schneider, et al., 2018; Grasso, et al., 2020; Ciptaviana, 2023), studi budaya (Fawcett, 1989; Spatola, et al., 2022), dan berbagai studi bidang kajian ilmu sosial-humaniora lainnya.

Namun demikian, kajian ini hanya fokus memotret dan menganalisis antropomorfisme dari sisi industri hiburan yang berciri antropomorfisme sebagai wujud pemanfaatan objek atau benda *non-human* dalam konteks komunikasi sebagai media hiburan (industri budaya populer). Fokus studi diarahkan untuk melihat bagaimana media hiburan memanfaatkan ciri-ciri antropomorfisme sebagai penggambaran sifat manusia pada benda mati, hewan, tumbuhan, atau entitas non-manusia. Secara esensi, ciri dunia hiburan yang antropomorfistik tidak hanya terletak pada visualitas eksternal, tetapi lebih dari itu adalah pada penciptaan paradigma di mana makhluk atau objek tersebut menjadi lebih dekat dengan manusia melalui sifat-sifat yang dipinjam dari ciri atau sifat manusia. Dalam menciptakan 'kesan manusia', konsep antropomorfisme bukan sekadar soal menambahkan ciri-ciri manusia pada objek non-manusia, melainkan sebuah ikhtiar untuk memperkaya relasi manusia dengan makhluk, benda, dan berbagai objek *non-human* yang ada di bumi sebagai ruang hidup bersama.

Tinjauan Pustaka

Dalam kajian ilmiah, studi tentang antropomorfisme—yang secara intensif telah berkelindan cukup lama di ranah industri hiburan berbasis teknologi media animatif—telah sejak lama mendapat perhatian para ahli. Di antara para ahli ilmu sosial-humaniora yang mengkaji ciri menonjol antropomorfisme dalam industri hiburan adalah Lanier, et al. (*Anthropomorphism, Marketing Relationships, and Consumption Worth in the Toy Story Trilogy*, 2013), Vale dan McRae (*The Cutopia Paradox: Anthropomorphism as Entertainment*, 2016), Parkinson (*Animals, Anthropomorphism and Mediated Encounters*, 2020), Grasso (*Anthropomorphized Nonhuman Animals in Mass Media and Their Influence*

on *Human Attitudes Toward Wildlife*, 2020), Festerling dan Siraj (*Anthropomorphizing Technology: A Conceptual Review of Anthropomorphism Research and How it Relates to Children's Engagements with Digital Voice Assistants*, 2021), atau Aris dan Syam (*Anthropomorphism in Upin and Ipin: A Study of Children's Literature*, 2023).

Untuk mengkaji antropomorfisme dalam industri hiburan, studi ini menggunakan teori antropomorfisme dari Wells (*Understanding Animation*, 1998) dan Parkinson (*Animals, Anthropomorphism and Mediated Encounters*, 2020).

Author/Research Topic	Focus of Study/Methodology	Significant Finding (Novelty)
Lanier, et al. (2013) <i>Anthropomorphism, Marketing Relationships, and Consumption Worth in the Toy Story Trilogy</i>	Refleksi atas kompleksitas film <i>Toy Story Trilogy</i> melalui riset kualitatif/metode analisis deskriptif/teknik pengumpulan data: observasi, wawancara, dan studi dokumen.	Film <i>Toy Story Trilogy</i> memberi kata kunci baru, bahwa film tak hanya sekedar hiburan, namun film dapat mengungkap relasi yang kompleks, yakni manifestasi simbolis yang sarat nilai dan identitas serta memberi pengaruh mutualistik (saling memengaruhi antara konten/narasi film dan kesadaran manusia, dan sebaliknya).
McRae & Vale (2016) <i>The 'Cutopia' Paradox: Anthropomorphism as Entertainment</i>	Populasi hewan langka (bayi simpanse) yang hidup di luar habitatnya bergantung pada belas kasih manusia, sekaligus korban reproduksi animasi industri hiburan manusia. Riset deskriptif-kualitatif berbasis observasi, studi animasi, dan kajian literatur.	Berbasis kisah bayi simpanse, visualisasi antropomorfik berada dalam konstruksi dan sentimen menyesatkan terkait posisi hewan secara nyata. Setiap hewan punya hak untuk diakui sebagai makhluk unik, bukan sebagai entitas generik. Bayi simpanse yang lucu dan menggemaskan, yang kita ingin rawat, lindungi, dan sayangi adalah produk dari perpisahan dan trauma kejam bagi si induk, yang kita curi untuk memberi kenikmatan dan kepuasan sesaat, karena bayi simpanse lucu itu dapat menjadi mesin uang industri animasi yang mereproduksi kelucuan.
Parkinson (2020) <i>Animals, Anthropomorphism and Mediated Encounters</i>	Analisis kritis terkait meluasnya penggunaan objek <i>non-human</i> dalam budaya populer. Riset kualitatif dengan pendekatan media visual, studi hewan, sosiologi, dan kajian budaya.	Representasi dan visualisasi dunia hewan yang dianthropomorfisasi adalah wujud penyamaan kualitas hewan dengan manusia. Antropomorfisme dianggap manipulatif secara emosional; memberi ciri ekspresif yang sama antara manusia dengan hewan. Hal ini menunjukkan serangkaian hubungan yang kompleks. Melalui serangkaian studi kasus, kajian berhasil mengeksplorasi produksi dan penyebaran antropomorfisme yang berpotensi menciptakan kesalahpahaman relasi dan empati antara manusia dan hewan.
Grasso (2020) <i>Anthropomorphized non-Human Animals in Mass Media and Their Influence on Human Attitudes Toward Wildlife</i>	Riset sosial terkait distorsi persepsi publik terkait perilaku hewan yang dinormalisasi dan menabrak batas-batas normatif kehidupan. Riset kualitatif berbasis pendekatan studi budaya dan kajian media.	Studi Graso berhasil membangun pemahaman terkait distorsi persepsi publik melalui konten media (film, buku, iklan) yang memosisikan hewan liar yang perilakunya 'dinormalisasi' sehingga mengaburkan batas-batas normatif pentingnya mengonservasi hewan liar untuk hidup, berkembang, dan terlindungi dalam habitatnya.
Festerling & Siraj (2021) <i>Anthropomorphizing Technology: A Conceptual Review of Anthropomorphism Research and How it</i>	Kajian kritis yang menawarkan peta konseptual hubungan media hiburan dan proses pembentukan perilaku anak yang makin rentan, yang	Antropomorfisme adalah studi tentang tendensi manusia sebagai agen non-manusia. Peminatan yang meningkat dalam studi sosial dan <i>socio-technology</i> telah memicu kerangka studi integratif antropomorfisme

<i>Relates to Children's Engagements with Digital Voice Assistants</i>	tumbuh di era digital. Riset berciri kuantitatif dengan pendekatan eksploratif.	dalam level analisis variatif: analisis lintas budaya, analisis tendensi <i>human-psycho</i> , dan analisis <i>socio-robotics</i> .
Aris & Syam (2023) <i>Anthropomorphism in Upin and Ipin: A Study of Children's Literature</i>	Berbasis film animasi Anak-anak Upin dan Ipin dalam episode 'Aku Sebatang Pensil' dan 'Aku Sebuah Jam', ditemukan unsur antropomorfis, yakni pelibatan ciri manusia (perilaku dan emosi) yang divisualkan pada pensil dan jam. Riset kualitatif berbasis observasi dan teknik catat.	Melalui teknik antropomorfisme yang tepat, anak-anak dan remaja dapat mengembangkan rasa simpati dan empati. Temuan ini relevan untuk pengembangan film anak-anak dan media pembelajaran, sebagai strategi yang efektif untuk menyampaikan nilai-nilai moral, seperti dalam episode 'Aku Sebatang Pensil' dan 'Aku Sebuah Jam'.

Sumber: Data diolah penulis

Metodologi

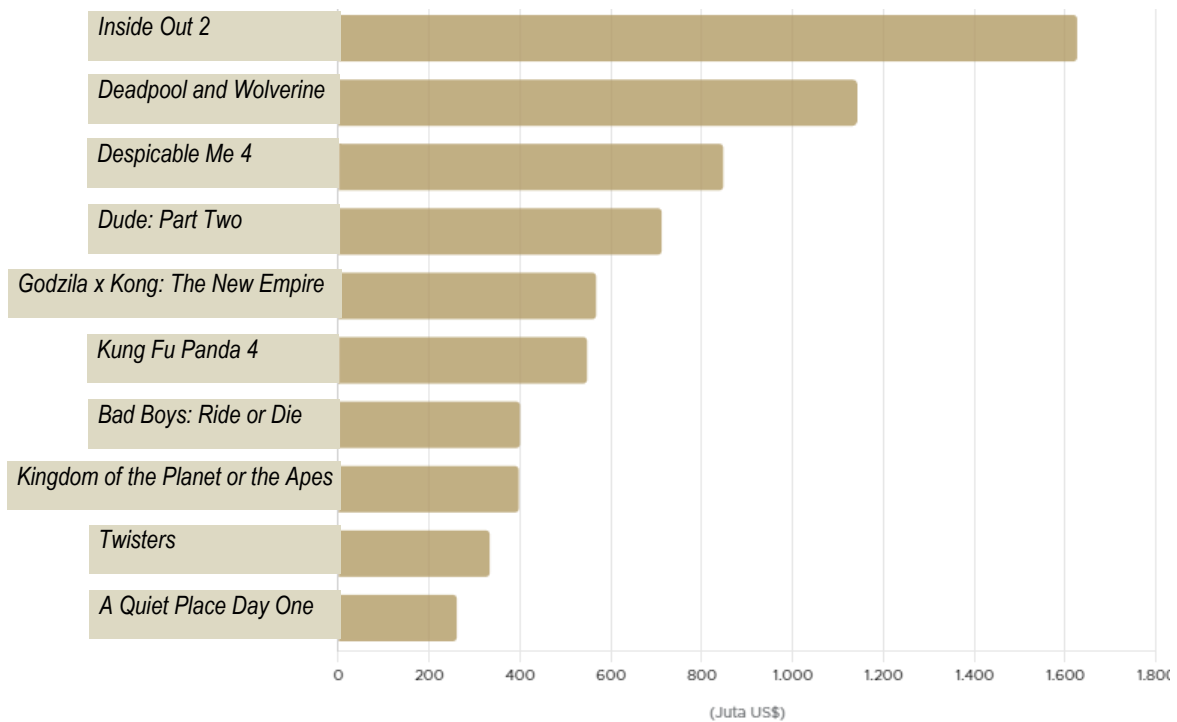
Studi ini berciri kualitatif, menggunakan metode analisis deksriptif-interpretif dengan pendekatan fenomenologi dan etnografi virtual. Studi kualitatif ditujukan untuk memahami aktivitas manusia di masa lalu, baik dalam kapasitasnya selaku aktor sosial maupun sebagai subyek sosial yang memroduksi dan mereproduksi dunia sosialnya. Menurut Mason (2002: 25) "Penelitian kualitatif bersifat eksploratif, cair, dan fleksibel; berbasis data dan peka terhadap konteks" (*qualitative research is characteristically exploratory, fluid, and flexible, data-driven and context-sensitive*). Adapun pendekatan interpretatif digunakan untuk memberi makna (refleksi) atas fenomena sosial-budaya mengacu pada peristiwa yang diteliti, yakni industri media hiburan sebagai produk dari sistem sosial dan sistem nilai dan budaya.

Fokus studi ini adalah mendeskripsikan ciri, sifat, dan karakter antropomorfisme yang saat ini mendominasi tayangan media hiburan (baik kartun animasi maupun film animasi) dimana teknik antropomorfisme digunakan tak hanya sebagai ide utama dan latar cerita, namun pada seluruh tampilan kontennya. Dalam mengorganisir data, kajian ini menggunakan metode induktif, yakni memilih uraian-uraian khusus yang telah dianalisis (dideskripsikan) secara selektif (Moleong, 2021). Data dikumpulkan melalui teknik observasi dan koding (*observation and coding techniques*). Observasi dan koding adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat secara langsung (temuan-temuan penting) untuk memperoleh *research of view* dari objek kajian secara lengkap.

Pembahasan

Teknologi media informasi, khususnya yang berbasis industri media hiburan, saat ini mendapat perhatian dari banyak pihak, termasuk pemerintah. Pasalnya, dari sisi bisnis, industri media hiburan (terutama subsektor industri animasi) dari waktu ke waktu terus mengalami peningkatan signifikan, di samping daya serap tenaga kerja kreatif (*creative workers*) subsektor ini yang cukup besar.

Pertumbuhan industri media hiburan di level global, terutama didorong oleh peningkatan rating iklan dan aplikasi digital, diperkirakan mencapai 2,8 triliun US\$ pada tahun 2027 (meski laju pertumbuhan sektor ini sempat melambat di masa Covid-19). Di industri hiburan dan media (Entertainment and Media/E&M) global, tahun 2022 menjadi titik perubahan penting. Total pendapatan industri media hiburan (E&M) meningkat 5,4% pada tahun 2022 menjadi US\$2,32 triliun. Padahal, sebelumnya terjadi penurunan tajam di industri media dan hiburan (E&M) sebesar 10,6% pada tahun 2021, ketika ekonomi dan industri dunia sedang memulihkan diri dari pandemi Covid-19.



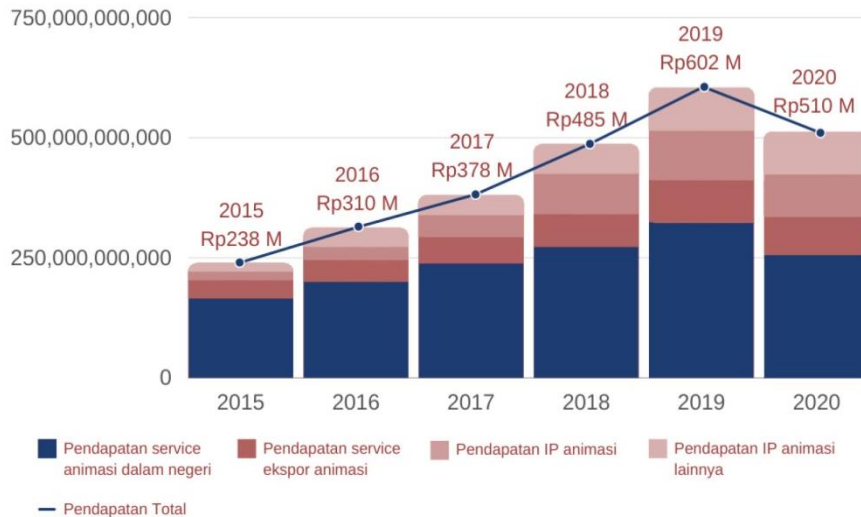
Grafik 1. 10 Film Terlaris di Dunia Tahun 2024
 Sumber: data.goodstats.id, 2024

Di subsektor industri hiburan animasi, mengacu pada riset Asosiasi Industri Animasi Indonesia (AINAKI), dari 120 studio animasi yang eksis di Indonesia, nilai jasa yang dihasilkan tahun 2020 diperkirakan mencapai 600-800 milyar rupiah per bulannya. Angka itu dihasilkan dari total jumlah studio animasi yang ada di Indonesia (120 studio). Memasuki era Covid-19, Maret 2020, industri animasi lokal kita masih mampu meraup profit di angka 3 triliun rupiah per tahunnya di tengah pemulihan kondisi Covid-19.

Jumlah studio animasi yang terus bertambah dan tersebar di 23 kota seluruh Indonesia menjadi bukti berkembang pesatnya ekosistem sektor kreatif animasi. Dalam lima tahun pra Covid-19 (2015-2019), industri animasi Indonesia bahkan mampu tumbuh 153%, dengan kenaikan rata-rata 26% per tahun, di mana 79% yang dihasilkan dari industri animasi berbasis jasa serta 21% dari industri animasi berbasis IP (pwc.com, 2020). Praktis, subsektor industri media hiburan animasi menjadi salah satu bagian penting dalam perkembangan teknologi hiburan saat ini.

Pasar subsektor ini mencakup berbagai ragam bisnis, seperti arsitektur, desain interior, arkeologi, film serial, iklan, pendidikan, game, seni, dan industri multimedia (seperti desain web). Di Indonesia, pemerintah telah menjadikan animasi sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif yang dijadikan prioritas untuk dikelola dan dikembangkan bersama dengan industri game dan film.

Laporan AINAKI menyebut, dalam kurun tahun empat tahun (2015-2019), industri animasi dalam negeri tumbuh hingga 153%, dengan rata-rata pertumbuhan per tahun mencapai 26%, seiring pertumbuhan produk animasi yang ada di kanal-kanal Youtube, Instagram, Netflix, Viu, atau Goplay. Kondisi ini menjadi momentum bagi pertumbuhan industri animasi, sekaligus memanfaatkan praktik teknologi transmedia, terutama akibat munculnya teknologi, medium baru, dan ekosistem industri animasi yang tak lagi terbatas pada teknologi media konvensional, seperti televisi dan bioskop (pwc.com, 2020).



Grafik 2. Pertumbuhan Revenue 120 Studi Animas Indonesia Tahun 2018-2020
 Sumber: Indonesia Animation Report, 2020

Animasi adalah teknik mewujudkan imajinasi (bahkan ilusi) tentang manusia menjadi objek yang disepadankan dengan fitur *non-human*. Dari sisi perjalanan sejarah, animasi adalah teknik untuk menciptakan gambar diam/statik/*vacuum* menjadi gambar bergerak, yang dimulai dengan munculnya teknik *seluloid* (atau film berkarakter fotografis) pada tahun 1888. Antara tahun 1895 dan 1920, pasca kebangkitan industri sinematik, beberapa teknik animasi yang berbeda kembali dikembangkan, termasuk teknik *stop-motion* dengan objek boneka, tanah liat yang digambar atau dilukis. Animasi yang digambar atau dilukis dengan tangan, yang sebagian besar terdiri dari rangkaian gambar diam yang dilukis di atas kanvas putih adalah teknik animasi tradisional, yang dominan digunakan di awal abad ke-20.

John Lasseter (Co-founder Pixar) mendefinisikan animasi sebagai seni menceritakan kisah melalui gambar bergerak. Dalam membuat seni/film animasi, yang terpenting adalah pergerakan. Jenis film animasi juga beragam mulai dari film animasi 2D, 3D, hingga *stop motion/clay animation*. Desain karakter merupakan tahap krusial dalam produksi animasi, karena karakter adalah fitur penting (penyampai ide cerita melalui transformasi wujud atau perubahan citra diri). Setiap karakter harus memiliki tampilan, kepribadian, fitur, gaya, dan perilaku tertentu. Karakter animasi umumnya di kreasi dari ide yang berasal dari realitas yang diciptakan, tidak hanya digambarkan untuk memberikan informasi, tetapi juga memberikan dimensi, sehingga realitas yang diciptakan (karakter, emosi, intensi, *interest*, atau sifat-sifat manusiawi pada entitas non-manusia) terlihat berwarna dan mampu membuat penonton tersenyum, tertawa, sedih, atau bahkan menangis (punchydigitalmedia.com.au, n.d).

Menurut Wells (1998), sebagai konsep yang mentransformasi ciri khas manusia ke dalam objek non-manusia, antropomorfisme dalam industri hiburan animatif saat ini menjadi tontonan paling menarik dalam dunia hiburan. Penerapan prinsip antropomorfi dalam karakter kartun animatif tak sekedar membuat karakter menjadi lucu dan menghibur, tetapi juga tentang bagaimana menyampaikan pesan dan nilai-nilai yang bisa menciptakan ikatan emosional antara penonton dengan karakter tokoh animasi. Di dunia animasi, antropomorfi atau zoomorfi adalah elemen kunci yang telah membawa cerita-cerita yang tak terlupakan dan pesan-pesan yang bernilai kepada seluruh penonton dunia animasi.

Sementara menurut Parkinson (2020), meluasnya konsep *non-human* dalam industri hiburan adalah bentuk representasi dan visualisasi yang berbahaya karena terlihat ada upaya sistematis dari produk animasi untuk menyamakan kualitas hewan dengan kualitas manusia. Antropomorfisme dituduh manipulatif; dan penyebaran ide antropomorfi pada dunia hiburan berpotensi menciptakan kesalahan/*miskonsepsi* antara dunia manusia *versus* dunia hewan.

Antropomorfi Versi Indonesia

▪ Transformasi Antromorfi Fabel: Dari Model Kartun ke Genre Animasi

Fabel adalah jenis cerita pendek atau cerita rakyat yang biasanya menampilkan hewan, tumbuhan, benda mati atau benda-benda alam yang diantroromorfi atau dipersonifikasi untuk menyampaikan pesan moral. Fabel telah ada sejak zaman kuno dan terus populer hingga saat ini, termasuk di Indonesia. Ada beberapa ciri-ciri fabel yang bisa dijadikan sebagai pembeda dengan bentuk sastra lainnya, seperti: (1) jenis cerita fiksi; (2) tokoh utamanya adalah hewan; (3) tindakan, watak, dan interaksi karakternya digambarkan persis seperti manusia; (4) Fabel umumnya mencakup dialog yang hidup, penggambaran karakter yang jelas, dan latar atau plot yang menekankan pentingnya pelajaran moral; (5) Fabel menggunakan symbol-simbol untuk menyampaikan pesan atau tema yang lebih dalam dari apa yang terlihat di permukaan; (6) dari sisi kebahasaan, fabel menggunakan kalimat naratif; dan (7) meng-*adjust* percakapan menggunakan kata-kata umum, yang biasa digunakan masyarakat sehari-hari.

Kisah *Bobo* misalnya—yang awalnya berupa cerita kartun hingga diangkat dalam serial animasi—menjadi salah satu karakter hewan (baca: seekor kancil) yang sangat disukai dan dikenal anak-anak Indonesia sejak tahun 1973. *Bobo* menjadi ikon bacaan animatif anak yang menyajikan cerita keseharian seputar kehidupan kelinci biru dan teman-temannya (yang diatribusi dengan ciri-ciri manusia). *Bobo* bersama Bona, Ola, dan Rongrong, menjadi karakter yang sangat disukai, menjadi rujukan imajinasi anak-anak TK hingga SD. Karakter-karakter kelinci biru versi cerita *Bobo* itu tampil dengan cara yang antropomorfis: bisa berpikir, merasa, bertindak, dan bermain layaknya manusia (Kurniawan, et al., 2018).

Kartun *Si Kancil* (sK) adalah buku cerita anak karya Yudhistira Ikranegara, kemudian diangkat menjadi film animasi (*science-fiction*) oleh Ahmad Fadil. Kisah ‘sK’ terbit pertama kali dalam bentuk *book-fiction* tahun 2011. ‘sK’ adalah sosok kancil yang merepresentasikan hewan berkarakter cerdas, lincah, dan gemar membantu. Dalam berbagai kisah, ‘sK’ digambarkan sebagai tokoh utama dengan tingkah laku cerdas, lincah, dan jenaka; juga dikenal sangat lihai membebaskan diri dari kejaran pemangsa. ‘sK’ menjadi simbol hewan yang kerap dicari dan dibutuhkan kontribusinya untuk memecahkan berbagai masalah. ‘sK’ digambarkan memiliki sifat-sifat *pure* manusia: pandai, cerdas, lincah, berhati-hati, dan jenaka sehingga dijadikan tokoh dalam dongeng favorit anak-anak (Atisah, et al., 2021).



Gambar 2. Bobo, Si Kancil, dan Singa yang Berani
Sumber: Diambil dari berbagai sumber

Buku cerita *Singa yang Berani* (SyB) ikut mewarnai kisah antroporfi dalam buku cerita anak Indonesia. ‘SyB’ hadir dalam jajaran kisah antroporfi, karya Ahmad Fuadi yang dirilis tahun 2015. ‘SyB’ memisualisasi karakter mirip manusia, seperti fisik yang besar dan kuat, berbulu emas, bermata tajam, bersuara keras, berani menghadapi tantangan, bijak dan adil, setia dan loyal pada teman, selalu melindungi dan menjaga keamanan hutan, serta menghargai kebersamaan dan persahabatan (Nurhakim & Andriyani, 2023). Dengan karakter hampir sepenuhnya ber-‘cita rasa’ manusia, kisah ‘SyB’ mengandung pesan moral: kebaikan

akan mendapat balasan yang baik; bersikaplah berani dalam membela kebenaran; jaga persahabatan dan loyalitas; dan jangan pernah meremehkan hal-hal yang kecil.

Di ranah *science-fiction*, *Kuku Rock You* (KRY) adalah genre film animasi karya Putu Purwa Andhika, yang berkisah tentang petualangan seekor anak ayam bernama Kuku yang bercita-cita menjadi bintang rock. Kartun animasi yang diperankan oleh Kuku ini kemudian diproduksi dalam layar animasi digital oleh DGM Animation Studio, dan disutradarai Ahmad Rofiq (Nadya & Santoso, 2021). Pesan moral ‘KRY’ dari seluruh rangkaian narasi adalah ‘kerja keras’ dan ‘sikap pantang menyerah’ dalam meraih mimpi. ‘KRY’ telah mendapat pengakuan internasional setelah memenangkan kompetisi *Asiagraph* 2008 di Jepang. Selain menceritakan tentang perjalanan Kuku menggapai impiannya, kartun ini juga mengajarkan tentang keberanian, kerja keras, dan arti persahabatan.

Berikutnya, *Uwa dan Rimba Indonesia* atau ‘*Uwa and Friends*’ (U&F). Serial animasi edukatif yang berakarakter positif ini cocok menjadi tontonan positif bagi anak Indonesia. ‘U&F’ terdiri dari 52 episode, di produksi oleh Hicca Animation Studios, dan disutradarai oleh Juliagar RN. ‘U&F’ mengisahkan ragam pengalaman seru dari Uwa, Mica, dan Pito. Uwa adalah bayi orang utan, Mica adalah bayi harimau Sumatra, dan pito adalah bayi badak Jawa. Ketiga tokoh utama cerita mengisahkan kehidupan sehari-hari mereka di hutan; sketsa kekayaan sumberdaya alam, dan menggambarkan keanekaragaman flora dan fauna Indonesia.

‘U&F’ adalah representasi karakter polos dan positif anak. Uwa adalah sosok anak orang utan yang cerdas, menjadi pemimpin bagi teman temannya. Mica adalah anak harimau Sumatera yang cantik dan pandai menari. Sementara Pito adalah anak badak Ujung Kulon yang lucu, lugu, dan baik hati. Melalui ‘U&F’, imajinasi anak Indonesia dirangsang untuk kembali menyukai permainan tradisional dan kegiatan petualangan yang memotivasi ‘kesadaran konservasi’ anak. Melalui ‘U&F’, anak-anak merasa terlibat, bisa menyusun solusi logis, memotivasi diri, berinteraksi positif, berempati, bersikap peduli dan mencintai alam, serta mampu mengasah talenta musikal melalui lagu ceria anak. Melalui animasi, anak-anak Indonesia lebih ceria dalam alam motorik dan dunia sosialnya (kompasiana.com, 2014).

Menariknya, perkembangan industri animasi di Indonesia tak melulu ditayangkan di televisi. Saat ini, tren pembuatan animasi dalam bentuk interaksi virtual semakin marak (yang dikenal dengan istilah *Virtual Youtuber/VTuber*), yang di-*share* melalui kanal YouTube atau Twitch. Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI menyebut, saat ini Indonesia memiliki lusinan film animasi karya animator dalam negeri yang luar biasa cerdas dan bertalenta. Hal ini dibuktikan dengan puluhan film animasi Indonesia yang kian menarik perhatian masyarakat, pemerintah, industri media, dan dunia pendidikan.



Gambar 2. Si Juki The Movie, Battle of Surabaya, dan Petualangan Si Unyi;
Sumber: Diambil dari berbagai sumber

Film animasi Indonesia juga telah dilirik dunia internasional, terutama permintaan impor film-film atau serian animasi Indonesia dari negara-negara di kawasan Asia Timur, Eropa, Amerika Utara, Amerika Latin, Australia, Selandia Baru, dan Timur Tengah. Film animasi yang sudah *go international*, antara lain: *Kiko Si Juki The Movie*; *Adit & Sopo Jarwo*; *Keluarga Somat*; *Entong*; *Petualangan Si Unyil*; *Super Neli*; *Doyok-Otoy-Ali Oncom (D.O.A)*; *Riska dan Si Gembul*; *Syamil dan Dodo*; juga *Nussa dan Rara*. Di samping telah menembus pasar internasional, beberapa film animasi Indonesia berhasil meraih penghargaan festival film animasi dunia dan tayang di luar negeri, seperti *Si Juki The Movie* (2017); *Knight Kris* (2017); *Kuku Rock You* (2008); *Candy Monster* (2020); dan *Battle of Surabaya* (2015) (kemenparekraf.go.id, 2024).

2. Pertumbuhan Industri Animasi Dunia

Tak hanya industri animasi Indonesia, industri animasi dunia—yang selama ini menjadi rujukan industri animasi Indonesia—mengalami pertumbuhan lebih pesat dan spektakuler. Perkembangan ini terutama dipicu oleh penemuan-penemuan teknologi media baru, terutama di Eropa dan AS. Kemajuan industri animasi dunia diprediksi telah eksis sejak awal abad ke-20, terbagi bagi dalam empat periode berikut: (1) era animasi tanpa suara (1900-1930); (2) era keemasan animasi (1930-1960); (3) era animasi televisi (1960-1980); dan era animasi modern/digital animation (1980-sekarang) (Daniati, et al., 2023).

Era animasi tanpa suara (*the silent era*) berlangsung sejak awal 1900-an. Film, termasuk film genre animasi dihadirkan dalam bentuk ekspresif karena tanpa suara. Contoh jenis film animasi yang terkenal era *the silent* adalah *Gertie the Dinosaur*, karya Winsor McCay, yang diproduksi pada tahun 1914. Film ini menampilkan karakter dinosaurus animasi pertama di dunia. Film ini mendapat banyak pujian karena berhasil menciptakan koneksi emosional dengan penonton, kendati tanpa suara. Contoh berikut adalah *Steamboat Willie* yang dirilis oleh Walt Disney pada 1928. Film ini menampilkan karakter ikoniknya, Mickey Mouse. Film ini menjadi film suara pertama yang sukses secara komersial dan membuka pintu bagi era keemasan animasi (Nancy, 2023).

Era keemasan film animasi diperkirakan tampil mulai 1930 hingga 1960. Menurut Nancy (2023), di era keemasan animasi, beberapa perusahaan seperti Disney dan Warner Bros mendominasi pasar film kartun dunia. Beberapa film Disney yang sukses bahkan berhasil menciptakan karakter ikonik diantaranya adalah *Snow White*, *Pinocchio*, dan *Cinderella*. Sementara itu, Warner Bros dengan Looney Tunes juga berhasil menciptakan karakter populer seperti *Bugs Bunny* dan *Daffy Duck*. Selama periode ini, teknologi animasi juga terus berkembang. Film animasi yang ada bukan hanya hadir dengan suara dan musikal, tetapi juga tampil dengan warna dan teknik animasi yang lebih canggih.

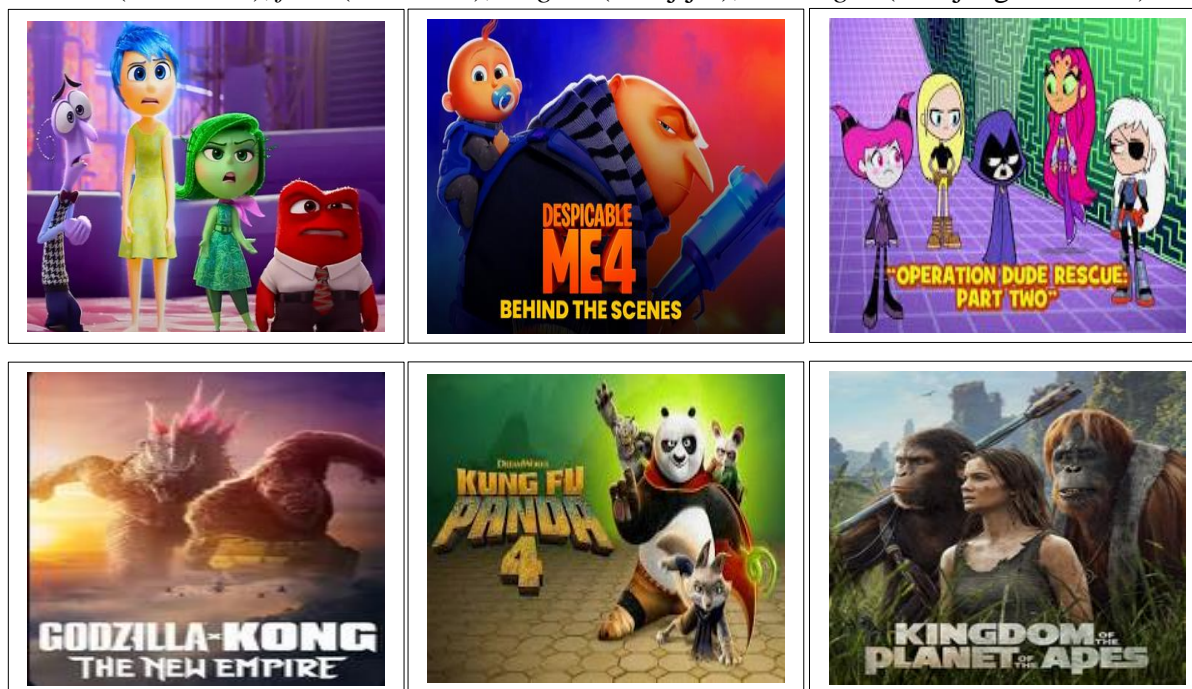
Pada tahun 1960-an, era animasi televisi mulai dinikmati lewat publik lewat program acara televisi, seperti *The Flintstones* dan *The Jetsons*. Kedua acara produk animasi televisi itu diproduksi oleh Hanna-Barbera Productions. Ini adalah era di mana animasi menjadi lebih terjangkau untuk ditonton pemirsa rumahan. Di era ini, film animasi tak hanya dibuat berdasarkan kisah dongeng atau legenda lokal, tetapi juga bersumber dari komik-komik terkenal, seperti animasi *Peanuts* yang populer di tahun 1970-an berasal dari komik strip terkenal karya Charles M. Schulz. Film animasi ini begitu populer di kalangan pemirsa dunia, karena menghasilkan tokoh ikonik, seekor anjing cerdas bernama Snoopy (Nancy, 2023).

Era animasi modern diperkirakan sudah berlangsung sejak 1980-an. Era ini ditandai dengan penggunaan teknologi canggih dalam membuat animasi seperti CGI. Selain itu, jenis genre animasi yang hadir tak hanya dalam format 2D saja, namun juga 3D, 4D, dan format realitas virtual (VR). Penggunaan CGI (*computer-generated imagery*) canggih pada film animasi untuk pertama kalinya dilakukan oleh Pixar pada 1995 lewat filmnya berjudul *Toy Story*. Penggunaan teknologi CGI, membuat produk *Toy Story* tampil lebih interaktif (sesuai

dengan animasi 2D atau 3D) sehingga banyak pihak menilai *Toy Story* membuka pintu bagi produksi animasi yang semakin realistis; mendekati wujud asli (Nancy, 2023).

Tak hanya itu, perkembangan teknologi animasi dan kisah animasi anak juga muncul di serial-serial televisi era 80', 90', dan 2000'an awal, seperti *Richie Rich* (1980-1984), *Willo The Wisp* (1981), *Danger Mouse* (1981-1992), *The Flight of Dragons* (1982), *The Wuzzles* (1985), *The Raccoons* (1985-1992), *Muppet Babies* (1984), *The Great Mouse Detective* (1986), *The Simpsons* (1987), *Doraemon* (1989), *Crayon Shinchan* (1990), *Pokemon* (1997), *South Park* (1997), *Spongebob Square Pants* (1999), atau *Ninja Hatori* (2004) (Ambrose, 2022). Film-film animasi anak ini tak hanya menghibur secara visual, namun sukses menggabungkan dengan humor yang cerdas, konten sajian yang variatif dan menarik, serta berhasil menarik minat pemirsa dari berbagai golongan usia (Nancy, 2023). Berikutnya film-film multigenre, termasuk film animasi yang merajai film layar lebar terlaris tahun 2024 tetap didominasi oleh hasil produksi raksasa studio The Walt Disney Company (dan sejumlah anak perusahaannya), Universal Pictures atau Warner Bros Discovery, semisal film animasi *Inside Out 2*, *Despicable Me 4*, *Godzilla x Kong: The New Empire*, *Kung Fu Panda 4*, atau *Kingdom of the Planet of the Apes* (lihat grafik 1 di atas).

Inside Out 2 adalah salah satu film layar lebar terlaris tahun 2024. Film produk Pixar ini berhasil *mendapatkan box office* global sebesar 1,6 miliar US dolar (US\$1 miliar berasal dari pasar internasional, dan 652 juta US dolar berasal dari pasar domestik Amerika Utara). *Inside Out 2* berciri antropomorfis dan bergenre animasi, mengisahkan karakter Riley yang memasuki masa remaja (yang labil) dengan hadirnya emosi baru, seperti *joy* (rasa senang), *sadness* (rasa sedih), *fear* (rasa takut), *disgust* (rasa jijik), dan *anger* (rasa jengkel/marah).



Gambar 3. *Inside Out 2*, *Despicable Me 4*, *Dude: Part Two*, *Godzilla x Kong: The New Empire*, *Kung Fu Panda 4*, dan *Kingdom of the Planet of the Apes*

Sumber: Diambil dari berbagai sumber

Dalam sekuel *Inside Out 2*, juga ditampilkan karakter emosi negatif remaja, seperti *anxiety* (rasa cemas), *envy* (rasa iri/dengki), *ennui* (rasa bosan), dan *embarrassment* (rasa malu/'kuper'). Rasa jengkel/marah dan rasa iri/dengki direpresentasikan oleh sosok dengan wajah mirip Muppet, bermuka warna merah, dan rambut kusut. Ragam emosi manusia yang divisualisasi 'turun-naik' itu sangat berpengaruh terhadap kompleksitas kepribadian Riley, sosok remaja labil, yang tengah mencari jati diri (Jones, 2024).

Dalam sekuel *Despicable Me 4* (lanjutan kisah Gru dan para minion dalam versi 1, 2, dan 3) yang rilis pada 3 Juli 2024, film bergenre animasi ini juga sukses meraih *box office*, dan secara global meraup keuntungan sebesar 969,1 juta US dolar, dengan rincian 361 juta US dolar berasal dari pasar domestik, dan 608,1 juta US dolar dari pasar internasional. Pesan moral yang bisa dipetik dari film animasi *Despicable Me 4* ini adalah: keluarga harus menjadi tema sentral dalam kehidupan kita; persahabatan adalah harta yang tak ternilai; berdamai dan bersikap nyaman atas diri sendiri; kita harus selalu siap menerima kelebihan dan kekurangan orang lain (CNN Indonesia.com, 2024).

Pada sekuel *Godzilla x Kong: The New Empire* yang dirilis pada 29 Maret 2024, film genre animasi ini juga berhasil menyabet *box office* sebesar 571,7 juta US dolar secara global, dengan rincian 196,3 juta US dolar dari pasar domestik dan 375,4 juta US dolar dari pasar internasional. Pesan moral dari film animasi ini adalah: manusia harus hidup berdampingan dengan alam dan menjaga keseimbangannya; kita perlu punya kecerdikan dan keterampilan untuk menghadapi musuh yang licik; diperlukan soliditas dan persatuan untuk menghadapi ancaman bersama (meskipun Godzilla dan Kong awalnya bermusuhan, namun akhirnya mereka berhasil membangun kerjasama yang kuat untuk mengalahkan ancaman yang lebih besar, yaitu Scar King) (CNN Indonesia.com, 2024).

Pada sekuel *Kung Fu Panda 4* mengisahkan kelanjutan dari kisah perjalanan si panda berpostur gendut bernama Po, sang ‘pendekar naga’ yang sukses melewati tiga petualangan menantang maut. Po mampu mengalahkan penjahat kelas dunia dengan keberaniannya dan juga kemampuan bela diri yang luar biasa. Namun, Po ditakdirkan untuk pensiun dan menjadi *spiritual leader* di lembah perdamaian. Hal itu tentu menimbulkan berbagai masalah yang berat baginya. Masalah pertama, sebagai *spiritual leader*, Po harus menguasai banyak hal, terutama kemampuan kepemimpinan. Selain itu, Po juga harus segera menemukan seorang Dragon Warrior untuk menggantikan posisinya sebagai Pendekar Naga (detik.com, 2024).

Masalah yang dihadapi Po kian rumit saat penyihir jahat yang dapat berubah wujud muncul. Sosok bernama The Chameleon tersebut sangat serakah dan punya kekuatan untuk memanggil kembali semua penjahat yang telah dikalahkan Po. Po membutuhkan bantuan untuk mengatasi berbagai masalah tersebut. Dalam prosesnya, Po akhirnya berhasil menemukan pahlawan di berbagai tempat yang tak terduga untuk membantunya. Pesan moral: saat ini (terutama generasi muda) tak hanya wajib menguasai konsep kepemimpinan (*leadership*) dan kecerdasan spiritual, namun juga dituntut adaptif, berani mencoba, tidak pantang menyerah, dan bisa tampil dengan sikap berbeda guna meraih impian. Animasi *Kung Fu Panda 4* berhasil menggondol *box office* sebesar 547,6 juta US dolar secara global, dengan rincian 193,5 juta US dolar berasal dari Amerika Utara dan 354 juta US dolar dari pasar internasional (CNN Indonesia.com, 2024).

Kingdom of the Planet of the Apes merupakan sekuel animasi yang mengisahkan tiga kera remaja, yakni Noa (Owen Teague), Soona (Lydia Peckham) dan Anaya (Travis Jeffrey). Ketiganya mencari telur burung elang yang akan dipakai untuk upacara. Aksi mereka sempat terganggu oleh kemunculan sosok misterius, yang mereka yakini sebagai Echo (sebutan ketiga kera cerdas itu untuk manusia). Namun, kehadiran Echo hanyalah puncak dari gunung es. Noa menemukan dirinya di posisi yang mengesankan ketika kera-kera lain muncul dan mulai menyerang sukunya. Rumahnya hancur terbakar, keluarganya diculik. Satu-satunya cara adalah mencari tahu siapa kera-kera yang melakukan ini semua (Aditya, 2024). Ciri antropomorfik terlihat, saat ketiga kera itu (Noa, Soona, dan Anaya) terkena virus yang membuat mereka menjadi pintar dan mampu melawan kejahatan manusia (Echo). Pesan moral yang bisa ditarik dari film animasi ini adalah: pentingnya persatuan dan kerjasama; pentingnya nilai keadilan dan kesetaraan; pentingnya empati, pengorbanan, dan keberanian.

Tak hanya di Eropa dan AS, pertumbuhan industri animasi di Jepang yang juga semakin mendunia, seperti film animasi Jepang yang terkenal di era televisi: *Shonen Ninja*

Kaze No Fujimaru (1964), *Princess Knight* (1967), *Flying Phantom Ship* (1969), hingga *Taro the Dragon Boy* (1979). Selain itu, animasi Jepang juga mulai menarik perhatian penggemar di luar Jepang. Pasca animasi era televisi, pertumbuhan animasi modern makin berkembang di Jepang melalui Hayao Miyazaki, pendiri Studi Ghibli, studio khusus yang memproduksi film layar lebar dan film animasi terbaik. Film animasi produk Studi Ghibli yang berhasil memenangkan penghargaan internasional, diantaranya adalah *Castle in the Sky* (1986), *My Neighbor Totoro* (1988), *Kiki's Delivery Service* (1989), *Howls Moving Castle* (2004), *Grave of Fireflies* (2005), dan beberapa judul film animasi Jepang lainnya (Nancy, 2023).

Simpulan

Dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknik antropomorfi dalam geliat komunikasi *non-human* dan reformulasi citra diri manusia di ranah media menjadi tren industri hiburan, dimulai sejak era animasi tanpa suara (1900-1930) hingga ke era animasi digital dari era 1980'an hingga saat ini. Di Indonesia, industri animasi telah mengalami perkembangan teknologi yang cukup pesat, tidak hanya ditayangkan melalui televisi dan bioskop, namun telah menyebar ke kanal-kanal media sosial. Kini, pembuatan animasi dalam bentuk interaksi virtual menjadi tren baru dan semakin marak (yang dikenal dengan istilah *Virtual Youtuber/VTuber*), yang di-*share* melalui kanal YouTube, Netflix, Spotify, Wattpad, Amazon Prim, Eventroi Super App, atau Twitch; yang mampu menyediakan ribuan konten-konten hiburan yang dapat dinikmati kapan pun dan dimana pun.

Film animasi Indonesia juga telah dilirik dunia internasional, terutama dari negara-negara kawasan Asia Timur, Timur Tengah, Eropa, Amerika Utara, Amerika Latin, Australia, Selandia Baru, seperti film animasi *Kiko Si Juki The Movie*; *Adit & Sopo Jarwo*; *Keluarga Somat*; *Entong*; *Petualangan Si Unyil*; *Super Neli*; *Doyok-Otoy-Ali Oncom (D.O.A)*; *Riska dan Si Gembul*; *Syamil dan Dodo*; juga *Nussa dan Rara*. Di samping telah menembus pasar internasional, beberapa film animasi Indonesia berhasil meraih penghargaan festival film animasi dunia dan tayang di luar negeri, seperti *Si Juki The Movie* (2017); *Knight Kris* (2017); *Kuku Rock You* (2008); *Candy Monster* (2020); dan *Battle of Surabaya* (2015).

Penggunaan hewan sebagai tokoh-tokoh utama dalam serial animasi, film bioskop (layar lebar), maupun film digital hingga kini sebagian besar tetap mempertahankan ciri dan perilaku alami hewan; kendati perilaku hewan itu direpresentasi/divisualisasikan dalam wujud manusia. Produk hiburan bergenre animasi tak hanya berkarakter menghibur, namun menjadi saluran penyampai/pemapar pesan yang menghadirkan 'ikatan emosional' dan 'ikatan moral' antara penonton dengan karakter hewan sebagai tokohnya. Di industri animasi, antropomorfisme adalah elemen kunci yang telah membawa cerita-cerita bernilai tinggi dan pesan-pesan moral kepada seluruh audiensnya, terutama generasi muda dan anak-anak.

Lewat produk hiburan animasi, remaja dan anak-anak merasa terlibat secara moral dan emosional dalam berbagai aspek kehidupan. Remaja dan anak Indonesia dapat melatih kognisi psiko-motorik dan psiko-sosialnya. Imajinasi anak Indonesia tak hanya dirangsang untuk memotret kehidupan dari sisi nilai dan moral, namun direjuvenasi agar menyukai kembali permainan tradisional, dogeng, hikayat, dan legenda lokal serta kegiatan bertualang. Animasi (baik versi Indonesia, Barat, atau Jepang) tak melulu berciri negatif: memberi contoh karakter keliru pada anak karena menghadirkan sosok hewan sebagai figur utama; seperti dikhawatirkan McRae dan Vale (2016), Parkinson (2020), dan Grasso (2020). Namun, seperti disampaikan Lanier, et al. (2013), Festerling dan Siraj (2021) serta Aris dan Syam (2023), lewat teknik antropomorfisme yang tepat, remaja dan anak dapat mengembangkan simpati dan empati, sebagai strategi yang efektif untuk menanamkan nilai-nilai moral. Kajian ini mendorong agar para produser animasi dan produk-produk film kreatif terus menciptakan konten hiburan yang relevan dengan tuntutan dunia remaja dan anak yang semakin kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

Book

- Akmal (2019). *Lebih dekat dengan industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Atisah, Desi Nurul Anggraini, et al. (2021). *Kisah Petualangan Seru Kancil dan Teman-Temannya (Seri Antologi Fabel Nusantara)*. Jakarta: Media Elex Komputindo.
- Daniati, Nina Tri (2023). *Dasar-dasar animasi (Buku Pegangan Guru)*. Jakarta: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi
- Guthrie, Stewart (2007). “Anthropology and anthropomorphism in religion”, in: Hervey Whitehouse and James Laidlaw (eds.) *Religion, anthropology, and cognitive science*. Durham, NC: Carolina Academic Press (pp 37-62).
- Harun, Azhar, et al. (2014). “Anthropomorphism in Political Cartoon: Case Study of the 1965 Malaysia-Indonesia Confrontation”, in: O. Hassan, S. Abidin, R. Legino, R. Anwar, & M. Kamaruzaman (eds.) *International Colloquium of Art and Design Education Research (i-CADER 2014)*. Springer, Singapore (pp 53-60).
- Hutson, Matthew (2012). *The 7 laws of magical thinking: How irrational beliefs keep us happy, healthy, and sane*. New York: Hudson Street Press.
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York and London: New York University Press.
- Mason, Jennifer (2002) *Qualitative researching (Second Edition)*. California, Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- McQuail, Dennis (2010). *Mass communication theory (Six Edition)*. Thousand Oaks, California: Sage Publications Ltd.
- Moleong, Lexy J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Parkinson, Claire (2019). *Animals, anthropomorphism and mediated encounters (First Edition)*. London: Routledge.
- Reeves, Bryan, & Nass, Clifford I. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. Center for the Study of Language and Information: Cambridge University Press.
- Stein, Andi & Evans, Beth Bingham (2019). *An introduction to the entertainment industry*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Wells, Paul (1998). *Understanding animation*. New York, NY: Routledge.

Online (Journal)

- Airenti, Gabriella (2018) The development of anthropomorphism in interaction: intersubjectivity, imagination, and theory of mind. *Frontiers in Psychology*, Vol. 9, 21-36. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02136>.
- Aris, Qori Islami & Syam, Essy (2023). Anthropomorphism in Upin and Ipin: A study of children’s literature. *Kawanua International Journal of Multicultural Studies*, 4(1), 52-58. <https://doi.org/10.30984/kijms.v4i1.593>.
- Bai, Shizhen, et al. (2023) Uncovering the effectiveness of anthropomorphic communication on the country-of-origin stereotypes from the perspective of psychological elements. *Scientific Report*, 13(1), 1-11. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-45963-x>.
- Bailey, Lee W. (2020). “Anthropomorphism”. In: David A. Leeming (eds.) *Encyclopedia of Psychology and Religion (Third Edition)*. New York, Boston, MA: Springer (pp 79–87).
- Chan, Eugene Y. (2020). Political conservatism and anthropomorphism: An investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 515-524. <https://doi.org/10.1002/jcpsy.1147>.
- Ciptaviana, Anastasia Dinda, et al. (2023). Kesesuaian gaya visualisasi antropomorfisme dalam desain biophilic untuk media anak usia prasekolah. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi*

- Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, 8(1), 107-130.
<https://doi.org/10.25124/demandia.v8i1.5190>.
- Dabiran, Ehsan, et al. (2024). Virtually human: anthropomorphism in virtual influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79(c),103797.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103797>.
- Davies, Julian (2010). Anthropomorphism in science. *11(10)*, 721-732.
<https://doi.org/10.1038/embor.2010.143>.
- Ding, Anni, et al. (2022). Anthropomorphism in hospitality and tourism: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 52, 404-441. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.07.018>.
- Fawcett, Lessa (1989) Anthropomorphism: In the web of culture. *UnderCurrents Journal of Critical Environmental Studies*, 1(1), 14-20. <https://doi.org/10.25071/2292-4736/37636>.
- Feng, Wenting, et al. (2020). The influence of anthropomorphic communication in social media on the country-of-origin effect. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 39(8), 1202–1227.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1755182>.
- Festerling, Jenik & Siraj, Iram (2021). Anthropomorphizing technology: A conceptual review of anthropomorphism research and how it relates to children’s engagements with digital voice assistants. *Integrative Psychological and Behavioral Science*. 56(1), 709–738 (2022).
<https://doi.org/10.1007/s12124-021-09668-y>.
- Ghedini, Fiammetta & Bergamasco, Massimo (2010). Robotic creatures: Anthropomorphism and interaction in contemporary art. https://www.researchgate.net/publication/301899556_Robotic_creatures_Anthropomorphism_and_interaction_in_contemporary_art.
- Grasso, Chiara, et al. (2020). Anthropomorphized nonhuman animals in mass media and their influence on human attitudes toward wildlife. *Society and Animals*. 31(7),1-25.
<https://doi.org/10.1163/15685306-BJA10021>.
- Jin, Xinyi & Qian, Min (2021). A review of brand anthropomorphism marketing research. *BJP Business & Management*, Vol. 14, 1-8. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v14i.69>.
- Kurniawan, Heru, et al (2018). Penalaran Moral Anak Dalam Cerita Pada Majalah Bobo dan Harian Kompas. *Jurnal Poetika*, 6(2), 66-75. <https://doi.org/10.22146/poetika.v6i2.39017>.
- Lanier, Clinton D., et al. (2013). Anthropomorphism, marketing relationships, and consumption worth in the roy story trilogy. *Journal of Marketing Management*, 29(1), 26–47,
<http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2013.769020>.
- Luoma-Aho, Mika (2009). Political theology, anthropomorphism, and person-hood of the state: The religion of international relation. *International Political Sociology*, 3(3), 293-309. <https://doi.org/10.1111/j.1749-5687.2009.00077.x>.
- Malhotra, Naresh K., Jain, Arun K., & Lagakos, Stephen W. (1982). The information overload controversy: An alternative viewpoint. *The Journal of Marketing*, 46(2), 27-37.
<https://doi.org/10.1177/0961000614566341>.
- Mayasari, Iin & Haryanto, Handrix C. (2022). The elements of brand anthropomorphism: Qualitative investigation into local brands amongst young adult consumers. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1), 53-71. <https://doi.org/10.21002/amj.v14i1.1150>.
- McRae, Donna Leanna & Vale, Michael (2016). The ‘Cutopia’ paradoks: Anthropomorphism as entertainment. *Ecozon@* , 7(1), 128-143. <http://ecozona.edu/article/view/985/1024>.
- Mitchell, Robert W., & Hamm, Mark (1997). The interpretation of animal psychology: Anthropomorphism or behavior reading? *Behaviour*, 134(3-4)
<https://doi.org/10.1163/156853997X00449>.
- Nadya & Santoso, Lusi (2023). Analisa visual desain karakter serial animasi “Kuku Rock You” . *Jurnal Titik Imaji*, 4(1), 35-44. <https://doi.org/10.30813/.v4i1.2758>.

- Ratna, Vir Ved (2023). Improving brand relationship with consumer: Anthropomorphism role in brand communication over social media. *Journal of Harbin Engineering University*, 44(8), 1973-1984.
- Schenider, Sascha, et al. (2018) The more human, the higher the performance? Examining the effects of anthropomorphism on learning with media. *Journal of Educational Psychology*, 111(1), 57-72. <https://doi.org/10.1037/edu0000273>.
- Shavira, Puspita Ayu (2020). Antropomorfisme Brand: Kampanye Digital Pencegahan Covid-19 Oleh Traveloka. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 125-140. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.125-140>.
- Spatola, Nicolas, et al. (2022). Different models of anthropomorphism across cultures and ontological limits in current frameworks the integrative framework of anthropomorphism. *Frontiers in Robotics and AI*, Vol. 9. <https://doi.org/10.3389/frobt.2022.863319>.
- Wood, Matthew (2019). The potential for anthropomorphism in communicating science: Inspiration from Japan. *Cultural of Science*, 2(1), 23-34. <https://doi.org/10.1177/209660831900200103>.
- Zemblay, Michalinos (2020). The affective grounding of post-truth: Pedagogical risks and transformative possibilities in countering post-truth claims. *Pedagogy, Culture and Society*, 28(1), 77-92. <https://doi.org/10.1080/14681366.2019.1598476>.

Online (Article in Website)

- Aditya, Candra (2024, May 12). “Kingdom of the Planet of the Apes: Isinya Daging Semua” In: <https://www.detik.com/pop/movie-review/d-7336279/kingdom-of-the-planet-of-the-apes-isinya-daging-semua>.
- AINAKI (2020, n.d). “Indonesia Animation Report 2020”. In: <https://ainaki.or.id/indonesia-animation-report-2020/>
- Alfaridzi, Muhamad Ikhlas (2023, December 08) “Majas/Gaya Bahasa yang Memberikan Sifat Manusiawi Kepada Benda Mati atau Entitas Non-Manusia”. In: <https://www.brilio.net/ragam/20-contoh-majas-personification-dalam-bahasa-inggris-lengkap-dengan-pengertiannya-231207i.html?page=all>.
- Ambrose, Kristy (2022, April 09). “13 Awesome ‘80s Cartoons That Have Been Forgotten To Time” In: <https://gamerant.com/awesome-forgotten-80s-cartoons/>
- cnnindonesia.com. (2024, December 28). “Daftar 10 Film Global Terlaris 2024”. In: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20241227213156-2201181662/daftar-10-film-global-terlaris-2024>.
- data.goodstats.id (2024, October 09). “Mulai dari Animasi Hingga Aksi, Ini Dia 10 Film Terlaris di 2024”. In: <https://data.goodstats.id/statistic/mulai-dari-animasi-hingga-aksi-ini-dia-10-film-terlaris-di-2024-aSuH0>.
- detik.com (2024, March 06). “Sinopsis Kung Fu Panda 4 Lengkap dengan Daftar Pemain dan Fakta Menariknya”. In: <https://www.detik.com/jateng/budaya/d-7227543/sinopsis-kung-fu-panda-4-lengkap-dengan-daftar-pemain-dan-fakta-menariknya>.
- Guthrie, Stewart E. (2024) “Antropomorfism”. In: <https://www.britannica.com/topic/anthropomorphism>.
- Jones, Rendy (2024, June 13). “Inside Out 2 Cast and Characters: See Who Voices Each Emotion (Returning and New!) in the Pixar Sequel”. In: <https://ew.com/inside-out-2-cast-voices-behind-emotions-8657932>.
- kemendikbud.go.id (2024, February 23). “Perkembangan Industri Animasi di Indonesia Berpotensi Tembus Pasar Global”. In: <https://kemendikbud.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/perkembangan-industri-animasi-di-indonesia-berpotensi-tembus-pasar-global>.

- kompasiana.com (2014, November 26). "Uwa and Friends, Serial Animasi 3D Dengan Karakter Lokal Indonesia". In: https://www.kompasiana.com/hiccastudios/uwa-and-friends-serial-animasi-3d-dengan-karakter-lokal-indonesia#goog_rewarded.
- Martinelli, Olimpia Gaia (2022, September 04). "Anthropomorphism in Art". In: <https://www.artmajeur.com/en/magazine/5-art-history/anthropomorphism-in-art/331981>.
- Nikolopoulou, Kassiani (2023, September 23) "What Is Anthropomorphism? Definition & Examples". In: <https://www.scribbr.com/academic-writing/anthropomorphism/>
- Nurhakim, Ahmad & Andriyani, Riska (2023, March 01). "10 Contoh Cerita Fabel Kaya Pesan Moral dan Struktur Isinnya". In: <https://www.quipper.com/id/blog/mapel/bahasa-indonesia/contoh-cerita-fabel/>
- pwc.com (2023) "Global Entertainment and Media Outlook 2023-2027". In: <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/press-release/2023/indonesian/global-entertainment-and-media-outlook-2023-2027.html>.
- punchydigitalmedia.com.au (n.d). "Animation Styles". In: <https://www.punchydigitalmedia.com.au/services/animation-studio/animation-styles/>
- Reiff, Nathan (2024, July 17) "10 Biggest Entertainment Companies". In: <https://www.investopedia.com/articles/investing/020316/worlds-top-10-entertainment-companies-cmcsa-cbs.asp>.
- remotivi.or.id (2023, November 08) "Mengenal Antropomorfisme dalam Dunia Media". In: <https://www.remotivi.or.id/headline/konsep-dan-isu/849>.
- Yonanda, Nancy (2023, September 23). "Sejarah Perkembangan Animasi Dunia dari Masa ke Masa". In: <https://tirto.id/sejarah-perkembangan-animasi-dunia-dari-masa-ke-masa-gPeF>.