

# MEMPERKENALKAN BANDUNG KEPADA ORANG JEPANG MELALUI FILM ANIMASI

Fadhila Zahra Humaira Hafiz Aziz Ahmad, Ph.D

Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB

**Email:** fafaxesama@gmail.com

**Kata Kunci :** animasi, bandung, jepang, interaksi

---

## Abstrak

Hal pertama yang muncul di benak Orang Jepang ketika mendengar Indonesia adalah Jakarta dan Bali, namun Bandung yang memiliki banyak potensi di dalamnya tidak begitu dikenal. Melalui perancangan film animasi yang mengangkat Bandung, diharapkan nama Bandung akan semakin terkenal dan minat Orang Jepang terhadap Bandung meningkat sehingga timbul keinginan untuk mengunjungi Bandung. Interaksi di dalam kehidupan sehari-hari dan perbedaan kebudayaan yang terjadi antara Orang Jepang dan Bandung dibungkus dengan menarik melalui bentuk *storytelling* film animasi.

## Abstract

*The first thing that comes in Japanese mind when they heard Indonesia are Jakarta and Bali, Bandung which have many potential inside, is not well-known. With this animation planning, the name "Bandung" will be more popular within Japanese, and they will put more interest in Bandung so Japanese people will come to Bandung. The interaction in daily lives of Bandung and Japanese, difference in both cultures that will be packed in an interesting storytelling with animation way.*

---

## Pendahuluan

### A. Latar Belakang

Semenjak ditandatanganinya perjanjian perdamaian antara Jepang dan Republik Indonesia pada April 1958, hubungan antara Indonesia dan Jepang telah berjalan selama 56 tahun. Persahabatan semakin akrab, sesuai dengan makin gencarnya kerja sama yang dilakukan kedua negara ini. Diantara negara-negara ASEAN, Indonesia adalah negara dengan pendapatan nasional tertinggi. Berdasarkan data JETRO (Japan External Trade Organization) tahun 2012, Indonesia berada di urutan pertama, yaitu sebanyak 39%, disusul oleh Thailand 16%, dan Malaysia 13%. Selain itu 40% dari penduduk ASEAN adalah Indonesia. Tak hanya itu, Indonesia memiliki beragam kebudayaan di setiap propinsinya. Oleh karena itu Jepang terus menerus meningkatkan hubungan kerja sama dengan Indonesia.

Hal pertama yang muncul dalam benak Orang Jepang ketika mendengar nama Indonesia ada dua hal. Hal pertama yang muncul adalah Kota Jakarta sebagai ibukota Indonesia. Hal kedua yang muncul adalah Bali, sebagai destinasi wisata yang sangat terkenal sedunia. Akan tetapi, nama Bandung di kalangan Orang Jepang tidak begitu dikenal. Informasi yang membahas mengenai Bandung umumnya lebih banyak ada dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris. Untuk informasi dalam Bahasa Jepang masih sedikit. Penjelasan mengenai Bandung dalam Bahasa Jepang umumnya berupa ulasan di blog pribadi seorang wisatawan yang datang ke Bandung, sehingga berbeda-beda antara satu sama lain dan sangat subjektif. Oleh karena itu diperlukan suatu media informasi yang menyediakan informasi mengenai Bandung dalam Bahasa Jepang.

Ada berbagai macam media informasi yang bisa digunakan di zaman ini. Di saat perkembangan arus informasi dan teknologi semakin pesat, penyampaian informasi bisa melewati batas jarak, dan waktu. Beberapa media yang menyediakan informasi mengenai Bandung yang ditemukan diantaranya berbentuk blog/website serta buku-buku panduan wisata Indonesia. Atau ada juga yang melalui media multimedia seperti: film, iklan, game, ataupun animasi. Akan tetapi belum banyak yang ditemukan produk yang menggunakan media multimedia tersebut sebagai bentuk pendekatan dan menyalurkan informasi untuk memperkenalkan Bandung kepada Orang Jepang.

Dari berbagai media multimedia yang ada dan dengan memperhitungkan kebiasaan Orang Jepang, film animasi dipilih untuk dijadikan sebagai media penyampai informasi mengenai Bandung. Film animasi dapat lebih mudah menarik perhatian penonton dengan cepat karena bentuknya yang merupakan *time-based-media* dimana audio dan visual saling berintegrasi. Selain itu, informasi yang disampaikan pun lebih mudah diserap karena menarik dan ringan.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang dan menyusun konten informasi yang menarik untuk memperkenalkan Bandung kepada Orang Jepang melalui film animasi?

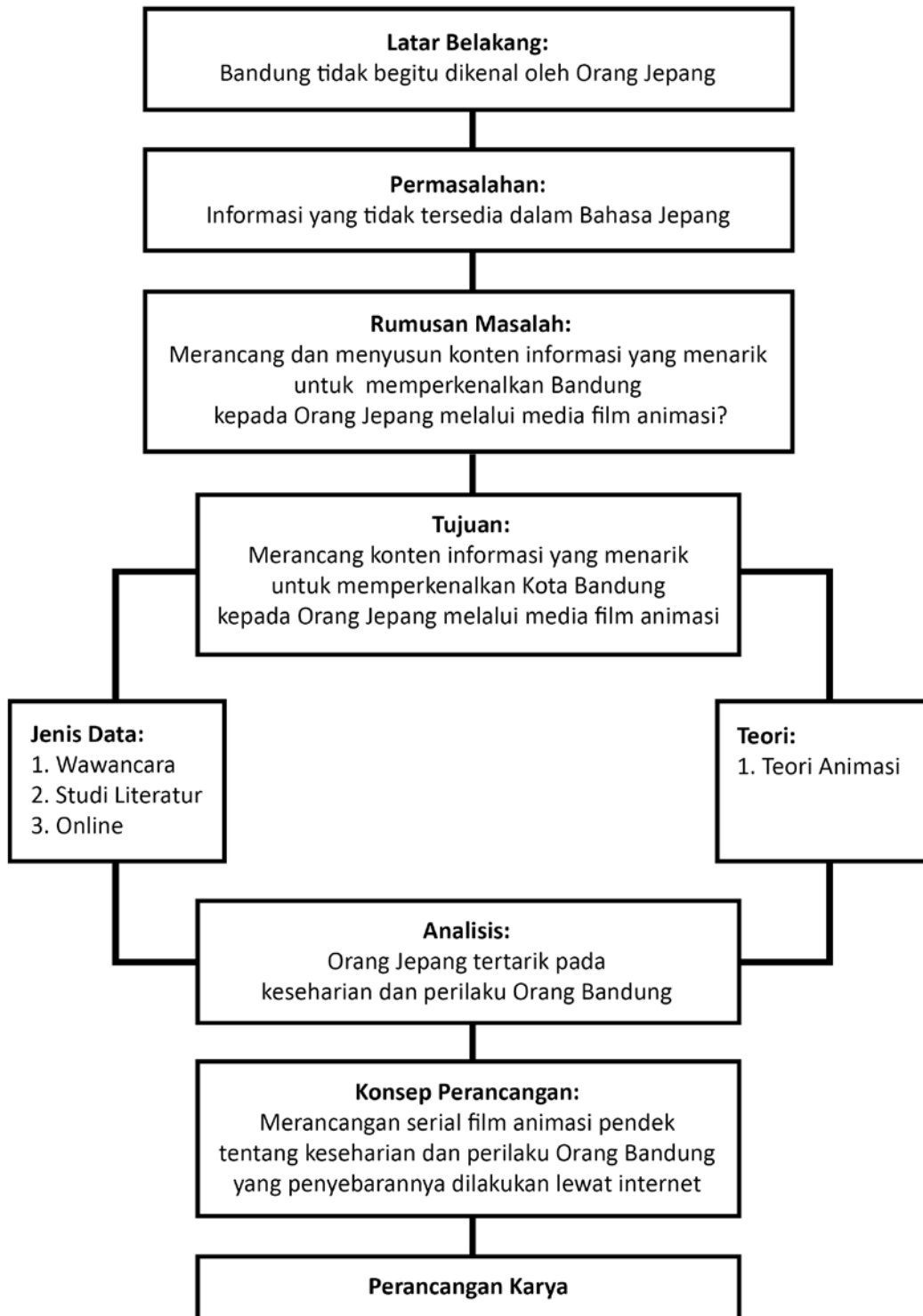
## **C. Tujuan dan Manfaat**

Merancang dan menyusun konten informasi yang menarik untuk memperkenalkan Bandung kepada Orang Jepang melalui film animasi.

## **D. Lingkup Kajian**

Topik yang dibahas adalah Bandung sebagai sebuah daerah yang memiliki berbagai kebiasaan dan kebudayaan dalam kehidupan sehari-harinya. Proses pengerjaan perancangan ini adalah lima bulan. Mulai dari pengumpulan data hingga hasil akhir konsep perancangan. Film animasi yang akan dirancang menggunakan metode animasi 2D yang digabungkan dengan teknik *motion graphic*. Jumlah episode yang akan dirancang hingga akhir ada sebanyak tiga episode dengan durasi tiap episodenya sekitar 60 detik.

**E. Kerangka Pemikiran**



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Perancangan

**2. Proses Studi Kreatif**

Animasi pendek adalah suatu konstruksi film utuh yang menceritakan kisah-kisah melalui gerak dan waktu, melalui kehidupan karakter yang mudah diingat sebagai bentuk representasi dari dunia yang memiliki kemampuan untuk

membuat suatu yang tidak terlihat menjadi terlihat, dan membuat sesuatu yang tidak mungkin menjadi mungkin (*Ideas for the Animated Short*, 2008:31).

## B. Potensi Bandung

Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi ibukota propinsi. Bandung yang dibahas dalam perancangan animasi ini adalah Bandung sebagai suatu daerah yang memiliki penduduk, bangunan, dan kebudayaan yang masing-masing saling berinteraksi satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari.

- (1) Bandung Kota Besar, Bandung adalah kota dengan jumlah penduduk terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya.
- (2) Bandung adalah kota pengguna *twitter* terbesar nomor enam di dunia. Menunjukkan penduduk Bandung yang “melek” internet dan gemar berkomunikasi dengan orang lain.
- (3) Bandung adalah kota edukasi. Terdapat lebih dari 80 perguruan tinggi di Bandung, termasuk diantaranya salah satu universitas teknologi terkemuka di Indonesia, Institut Teknologi Bandung.
- (4) Bandung memiliki banyak sumber daya manusia produktif. Sekitar 60% dari jumlah penduduk Bandung berusia dibawah empat puluh tahun. Oleh karena itu banyak ditemukan anak muda di Bandung. Mengutip apa yang dikatakan oleh Tita Larasati, *founder* BCCF (Bandung Creative City Forum) bahwa Kota Bandung sebenarnya tidak memiliki apa-apa, kecuali sumber daya manusianya.
- (5) Bandung *Smart City*. Dalam masa kepemimpinan Walikota Bandung Ridwan Kamil selama delapan bulan ini berjalan, Bandung sudah memasang sekitar lima ribu titik *hotspot* di berbagai area. Dari target total rencana akan memasang 40.000 titik *hotspot* di seluruh Bandung.
- (6) Banyak *Startup Company*. Banyak perusahaan-perusahaan yang berdiri di Bandung, mulai dari yang skala-nya kecil hingga skala besar. Upah minimum rata-rata di Bandung lebih rendah dari Jakarta sehingga Bandung menjadi alternatif selain Jakarta.
- (7) Tradisi Sunda Kuat. Meskipun Bandung adalah salah satu kota besar di Indonesia, namun nilai-nilai tradisi di kota ini tidak sepenuhnya hilang dan melebur dengan modernisasi. Orang Bandung sendiri bangga akan statusnya yang juga merupakan suku Sunda.
- (8) Pariwisata Bandung. Bandung merupakan salah satu tujuan pariwisata wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Berbagai macam jenis wisata yang dimiliki oleh Bandung, diantaranya: Wisata Kuliner, Wisata Belanja, Wisata Budaya, Wisata Sejarah, dan Wisata Alam.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa Orang Jepang yang ada di Bandung, mereka tidak begitu terkesan dengan kebanyakan destinasi-destinasi wisata yang ada di Bandung karena tinggi-nya standar mereka. Selain itu, akses mandiri menuju destinasi-destinasi wisata tersebut sulit bagi orang asing, karena kurangnya informasi transportasi umum yang tersedia. Sehingga mereka jarang berpegangan jauh. Justru daya tarik yang dimiliki Bandung bagi Orang Jepang ada pada keseharian warga Bandung dengan segala tingkah lakunya, dan berbedanya kebudayaan yang ada di Bandung dengan Budaya Jepang.

Sehingga pendekatan yang dilakukan bukan dengan cara memperkenalkan berbagai macam objek dan lokasi pariwisata. Mirip dengan ketika Orang Indonesia mengenal Jepang. Mereka tidak memulainya dengan mengetahui tempat-tempat wisata yang ada di Jepang, titik sentuh mereka pertama dengan Jepang adalah melalui budaya populer Jepang, seperti misalnya film-film animasi yang tayang di televisi. Cerita-ceritanya yang menarik, membuat kita menyukai film tersebut dan dari situ tumbuhlah minat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Jepang.

Oleh karena itu, informasi yang akan diberikan kepada Orang Jepang mengenai Bandung adalah informasi mengenai perbedaan kebudayaan tersebut. Dengan menemukan hal-hal kecil sederhana, konten tersebut akan dijadikan sebagai ide dasar untuk dikembangkan lebih lanjut menjadi suatu bentuk *storytelling* dalam film animasi.

Film animasi yang akan dirancang adalah film animasi berseri dengan durasi tiap episodenya yang pendek. Memberikan informasi melalui film animasi berdurasi pendek, lebih efektif karena metode penyebarannya akan dilakukan melalui

internet. Mengingat Orang Jepang ritme hidupnya sangat cepat, dan cenderung tidak memiliki waktu yang banyak untuk terlalu lama di internet.

### 3. Hasil Studi dan Pembahasan

#### A. *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

*Segmenting* pasar dibagi-bagi berdasarkan kewarganegaraan dan secara geografis terpisah-pisah sesuai negaranya. Target segmen dalam perancangan ini adalah Warga Negara Jepang. *Targeting* atau sasaran utama dalam perancangan ini adalah para mahasiswa Jepang baik yang berada dalam jenjang S1 maupun S2. Sementara target sekunder perancangan ini adalah mereka yang sudah lulus dan bekerja atau sedang mencari kerja. *Positioning* atau perbedaan perancangan film animasi ini dengan film-film animasi lain adalah pemaparan hal-hal aneh tak terduga yang terjadi di Bandung menurut pandangan Orang Jepang.

#### B. Konsep Animasi

Film animasi yang dirancang merupakan animasi-animasi pendek yang masing-masing episodenya berdurasi sekitar 30 hingga 60 detik, agar pesan yang ingin disampaikan dapat lebih efektif dan efisien. Animasi ini bercerita mengenai berbagai pengalaman yang dialami oleh seorang mahasiswa Jepang di Bandung dalam kehidupan sehari-harinya yang terbagi menjadi 17 *storyboard* besar.

#### C. Konsep Karakter



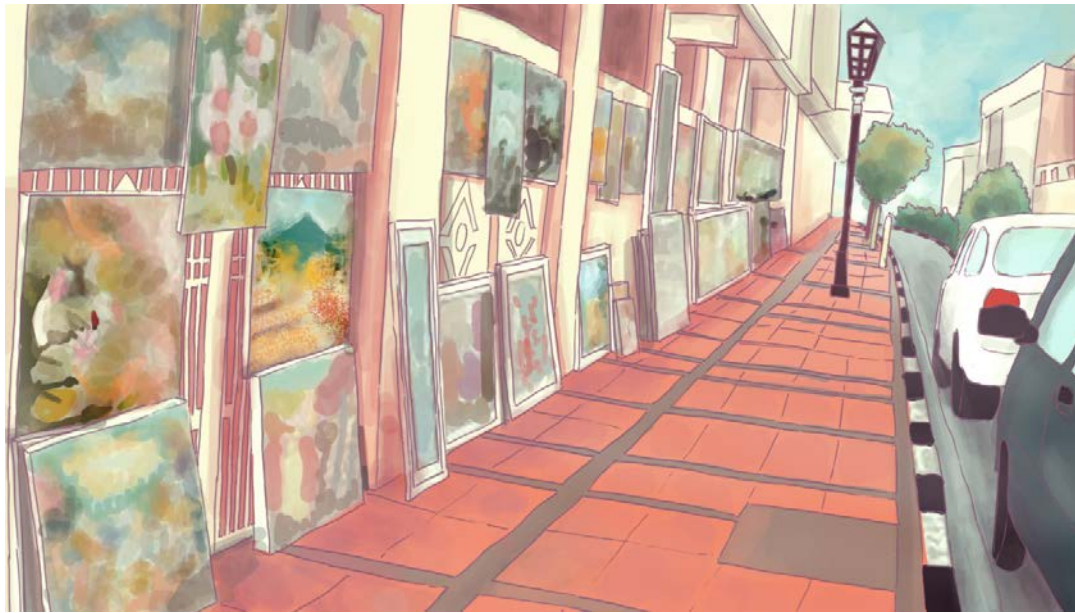
**Gambar 2** Karakter Utama dan Karakter Pendukung

Ada tiga karakter utama yang terlibat dalam *storytelling* film animasi ini: (1) Nihonjin-kun, seorang mahasiswa Jepang yang sedang mengambil cuti satu tahun untuk belajar Bahasa Indonesia di Bandung. Dengan jenis kelamin laki-laki, diharapkan dapat memberikan reaksi, ekspresi, dan kesan yang lebih kuat ketika menanggapi suatu hal. (2) Narator-sama, karakter serba tahu yang selalu mengomentari segala sesuatu yang karakter utama lakukan. Tidak terlihat wujud fisiknya, dan hanya terdengar suaranya. (3) Bunga-chan, seorang mahasiswi di Bandung yang bisa berbahasa Jepang. Karakter ini muncul sebagai sebuah personifikasi Bandung yang dikenal dengan sebutan Kota Kembang.

#### D. Konsep Latar Belakang

Latar belakang yang muncul dalam film ini adalah lokasi-lokasi penting Bandung sehingga suasananya akan lebih terasa, diantaranya: Museum Konferensi Asia Afrika, Hutan Pinus Lembang, dan Jalan Braga.





Gambar 3 *Landscape Bandung*

#### E. Konsep Logo

Judul Film Serial Animasi ini adalah **Dondon-Bandon!**, diambil dari kata Bahasa Jepang. Dondon adalah onomatopeia Bahasa Jepang yang memiliki arti “berubah perlahan-lahan namun pasti”. Sementara Bandon adalah pelafalan Orang Jepang terhadap Bandung. Jika digabungkan, maka maknanya adalah “Perlahan-lahan mengenal Bandung”. Warna biru dan putih dipilih untuk melambangkan Bandung.



Gambar 4 Logo Dondon-Bandon!

#### F. Konsep Verbal

Bahasa yang akan digunakan dalam animasi ini adalah Bahasa Jepang. Bahasa Jepang santai dan modern yang sering digunakan oleh para mahasiswa Jepang disana. Untuk dapat lebih dinikmati secara universal, tak hanya Orang Jepang tapi juga Orang Indonesia dan warga negara lain, akan ditambahkan juga teks terjemahan dalam Bahasa Inggris.

#### G. Konsep Musik

Animasi ini akan memiliki lagu original yang mengiringi tiap episodenya. Lagu tersebut berdurasi pendek, didesain dengan konsep *jingle* yang mengambil salah satu lagu daerah di Jawa Barat yaitu lagu “Manuk Dadali” yang kemudian diaransemen ulang agar lebih modern.

#### H. Konsep Media

Titik sentuh yang akan digunakan adalah melalui budaya *pop culture* Jepang yaitu film animasi. Media ini dipilih karena film animasi cukup informatif dan menarik serta cocok untuk melebur ke dalam arus media Orang Jepang. Dalam hal ini media utama yang akan dipilih adalah situs *Youtube*.

Metode penyebaran film animasi serial ini ada dengan dua cara, yaitu *online* dan *offline*. Untuk penyebaran secara *online*, setelah diunggah ke situs *Youtube*, akan disebar ke berbagai *website* dan jejaring sosial yang ada: (1) *Website* Bandung Portal Site, (2) *Website* Bandung Tourism, (3) *Facebook*, (4) *Twitter*. Kemudian untuk penyebaran secara *offline*, bisa ikut bekerja sama dengan beberapa instansi-instansi yang berhubungan antara Jepang dan Bandung, diantaranya: Sekolah Bahasa Indonesia untuk Penutur Asing UNPAD (BIPA UNPAD), Sekolah Bahasa Indonesia untuk Penutur Asing UPI (BIPA UPI), dan Bandung Japan Club.

## Ucapan Terima Kasih

Artikel ini didasarkan kepada catatan proses perancangan dalam MK Tugas Akhir Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual FSRD ITB. Proses pelaksanaan Tugas Akhir ini disupervisi oleh Bapak Hafiz Aziz Ahmad, Ph.D selalu dosen pembimbing.

## Daftar Pustaka

Garcia, Hector. 2011. *A Geek in Japan*. Hongkong: Periplus Editions.  
Karen Sullivan, Gary Schumer, Kate Alexander. 2008. *Ideas for the Animated Short*. United States: Elsevier.  
Kato, Hisanori. 2012. *Kangen Indonesia*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.  
Satoru, Akutsu. 1994. *A Text for Enriching Your Power of Expressing in Japanese, A Practical Guide To Mimetic Expressions Through Pictures*. Japan: ALC Press.