

## Kecenderungan Milenial Menggeluti Bisnis Animasi

Francisca Hermawan<sup>a</sup>, Andreas Elang<sup>b</sup>, Sri Hapsari Wijayanti<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jurusan Akuntansi. Indonesia. Email : francisca.h@atmajaya.ac.id

<sup>b</sup> Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jurusan Akuntansi. Indonesia. Email : octavian.elang@yahoo.com

<sup>c</sup> Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jurusan Akuntansi. Indonesia. Email : sri.hapsari@atmajaya.ac.id

---

### ABSTRAK

**Tujuan penelitian** – Kualitas animator Indonesia yang harus mampu bersaing secara internasional menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dan perkembangan industri animasi Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui minat generasi milenial terhadap industri animasi digital.

**Desain/Methodologi/Pendekatan** – Metode penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada peserta Pelatihan BEAST 2019 yang diselenggarakan oleh Bengkel Animasi di BSD Tangerang. Kuesioner diisi peserta yang menghadiri pelatihan sebanyak 663 orang. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif.

**Temuan** – Penelitian ini menemukan bahwa 57% responden yang tergolong generasi milenial berminat berbisnis di bidang industri kreatif animasi untuk mengembangkan ide mereka dan menyalurkan minat mereka. 91% menyatakan berminat untuk mengikuti bengkel animasi pada pelatihan selanjutnya. Keinginan yang tinggi dari generasi milenial untuk menggeluti dan belajar lebih dalam mengenai bidang

**Keterbatasan penelitian** – Penelitian ini mengamati responden milenial dari berbagai kalangan yang menghadiri acara BEAST 2019 yang diasumsikan mengikuti acara tersebut karena ketertarikannya dan keingintahuannya yang tinggi. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menetapkan responden dari kalangan khusus sekolah menengah atas atau pendidikan tinggi.

**Originality/value** – Artikel ini merupakan temuan yang sangat dinantikan oleh pihak yang berkecimpung di bidang industri kreatif untuk melihat besarnya animo generasi milenial untuk bergelut bisnis animasi sebagai lapangan kerja.

**Keywords** : Generasi Milenial, Industri Kreatif, Animasi Digital, Bengkel Animasi, BEAST 2019

---

### PENDAHULUAN

Istilah generasi milenial (*millennial generation*) diciptakan oleh dua pakar sejarah dan penulis Amerika, William Strauss dan Neil Howe. Generasi milenial atau dikenal dengan generasi Y juga akrab disebut *generation me* atau *echo boomers*. Secara harafiah memang tidak ada demografi khusus dalam menentukan kelompok generasi yang satu ini. Namun para pakar menggolongkannya berdasarkan tahun awal dan akhir. Penggolongan generasi Y terbentuk bagi mereka yang lahir pada 1980 – 1990, atau pada awal 2000, dan seterusnya (Howe & Strauss, 2000).

Generasi milenial dijuluki generasi digital dalam sebuah studi baru. Sebagian besar kaum milenial mengejar cita-cita dan pekerjaan sebagai *vloggers*, *animator*, dan pengembang perangkat lunak. Kaum milenial berharap memiliki karier di bidang teknologi dan internet dimana sebagian besar kaum ini menggunakan komputer, tablet, ponsel, dan gawai lainnya setiap hari. Dengan demikian rata-rata dari mereka lebih percaya diri untuk menjalani karier pada bidang yang berhubungan dengan teknologi ini. Ini artinya lebih banyak karier tradisional, seperti dokter, guru, dan pengacara diganti dengan desainer web, *animator*, pembuat kode, dan sebagainya.

Era revolusi digital menjadi salah satu penanda melejitnya generasi milenial. Karena itu, momentum ini banyak dimanfaatkan anak muda untuk turut serta bangkit memajukan Indonesia. Adapun hal yang dibutuhkan adalah inovasi teknologi dan fasilitas dalam upaya memaksimalkan segala sumber daya yang telah dimiliki oleh bangsa ini. Dengan demikian, ide dan kreativitas menjadi andalan untuk tumbuhnya ekonomi kreatif yang berasal dari generasi milenial.

Untuk mendorong perekonomian kreatif di Indonesia di bidang animasi dan *computer graphic* (CG), dibutuhkan *skill* yang mampu bersaing di dunia internasional untuk mengejar ketinggalan. Kesempatan berkarier menjadi seorang animator, misalnya, bukan hanya dapat dilakukan dengan bekerja di luar negeri, melainkan cukup membangun *startup* animasi. *Startup* di Indonesia tercatat ada 1720 pada awal Januari 2018. Banyaknya *startup* yang bermunculan diharapkan mendorong bisnis di bidang dunia animasi lebih berkembang lagi di Indonesia.

Pada 2013 Ronny Gani, seorang senior animator Indonesia, membuka *professional training center* setelah menjadi tim sukses dalam penggarapan berbagai film *blockbuster* Hollywood, *Pacific Rim* dan *The Avengers*. Menurut Ronny, antusiasme para pecinta animasi besar sekali. Hal itu tampak dari jumlah rata-rata peserta 100-500 orang setiap ia membuka seminar. Namun, masih belum banyak institusi pendidikan yang menawarkan jurusan animasi secara spesifik di Indonesia. Meskipun ada, penyediaan fasilitas untuk bidang animasi juga masih minim. Hal tersebut mendorongnya untuk membuka kursus *online* di internet dengan nama Bengkel Animasi. Bengkel animasi ditujukan bagi insan kreatif yang ingin berkarier di industri animasi dan *computer graphic* (CG).

Ada pula Jeune & Raccord (J&R) sebuah perusahaan yang bergerak di bidang animasi yang didirikan tahun 2017 yang sudah membawa keberkahan untuk tim kecilnya dan berkeyakinan jika kaum milenial memiliki peran penting dalam bisnisnya. Perubahan perilaku pasar dan inovasi teknologi selalu berjalan beriringan dengan perilaku milenial. J&R pun pernah bekerja sama dengan Bigmotion Animation House untuk memperkenalkan produk baru film animasi lewat *Computer-Generated Imagery* (CGI) dan hasil kolaborasi mereka sudah dapat mengantongi kontrak untuk pembuatan film animasi serial mewakili 34 provinsi yang berkisah tentang kekayaan budaya. Film antologi serial ini diadaptasi dari Puisi Esai Nasional.

Perkembangan bisnis animasi yang sangat menjanjikan menjadi faktor ketertarikan tersendiri bagi generasi milenial dan langkah awal yang luar biasa dalam industri perfilman animasi dan kreatif Indonesia pada era modern ini. Dengan banyaknya karya animasi anak bangsa, dapat diciptakan lapangan pekerjaan baru dan selanjutnya berimplikasi pada pengurangan angka pengangguran. Generasi muda masa kini relatif sangat terbuka pada perubahan teknologi dan sosial. Generasi muda cenderung ingin menciptakan karya mereka sendiri dan mengarahkannya sesuai keinginan mereka. Mereka juga terbuka dengan ide-ide baru yang segar, tidak terpaku pada ide-ide lama (Capodagli & Jackson, 2010). Menurut Badan Pusat Statistik tercatat bahwa angka pengangguran di Indonesia mencapai 140 ribu orang, sedangkan angka pekerja pada awal Februari 2018 sebanyak 133,94 juta orang.

Sebagai negara dengan perekonomian kreatif terbesar di Asia, generasi milenial dapat menjadi andalan sumber daya manusia yang potensial mengingat ketertarikannya yang sangat besar pada teknologi digital. Lapangan kerja di bidang tersebut terbuka luas, tetapi dibutuhkan keterampilan khusus animasi digital agar dapat bersaing dengan negara-negara lainnya. Dengan menciptakan lapangan kerja di bidang digital maka membuka peluang dan kesempatan bagi generasi milenial untuk masuk dan terjun di dunia animasi. Apalagi tren bisnis animasi dan *game* ke depannya diprediksi akan terus berkembang. Oleh sebab itu, diperlukan generasi milenial yang berani menciptakan tokoh animasi dan mau mengasah kemampuan diri. Kualitas animator Indonesia yang harus mampu bersaing secara internasional menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dan perkembangan industri animasi Indonesia (Tempo.co, April 2020). Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui minat generasi milenial terhadap industri kreasi animasi digital.

## KAJIAN PUSTAKA/LITERATURE REVIEW

### Animasi

Menurut Reiber (1994), bagian penting pada multimedia adalah animasi. Animasi berasal dari Bahasa Latin *anima* yang berarti jiwa, hidup, semangat. Selain itu kata *animasi* juga berasal dari kata *animastion* yang berasal dari kata dasar *to anime* yang berarti menghidupkan. Secara umum animasi merupakan suatu kegiatan menghidupkan, menggerakkan benda mati. Suatu benda mati diberi dorongan, kekuatan, semangat, dan emosi untuk menjadi hidup atau hanya berkesan hidup.

Animasi bisa diartikan sebagai gambar yang membuat objek seolah-olah hidup disebabkan oleh kumpulan gambar itu berubah beraturan dan bergantian ditampilkan. Objek dalam gambar bisa berupa tulisan, bentuk benda, warna atau *special effect*. Animasi adalah sebuah seni membuat gambar atau gambar bergerak. Namun, animasi bukanlah tentang bagaimana membuat gambar-gambar itu bergerak, melainkan seni tentang pergerakan gambar itu sendiri. Animasi itu sama dengan semua jenis film lainnya yang didasarkan pada persistensi dari gerakan itu sendiri. Ia adalah ilusi dari sebuah gerakan yang mengalir, yang pada kenyataannya adalah sekumpulan gambar statis yang bergerak secara berurutan sekian cepat. Animasi adalah kombinasi antara seni dan teknologi, kreativitas dan ketrampilan (Science World, 2018).

Beberapa peneliti telah mendedikasikan waktu dan energi mereka untuk membuat studi tentang animasi, yang merupakan sebuah industri kreatif yang sangat digemari generasi milenial. Pada umumnya fokus studi mereka sekitar proses pembuatan animasi, yang harus didesain dengan kemampuannya teknis yang tinggi dan cara yang efektif, sekian sehingga mampu menarik perhatian dan minat pemirsa. Hasil studi yang telah dibuat semakin meyakinkan mereka bahwa animasi dapat memotivasi konsumen untuk bertindak, dalam kaitannya dengan pilihan produk yang dipakai, sekaligus meningkatkan *brand* produk bersangkutan (Simon, 2006; Hoy & Mowen, 1986). Animasi telah menjadi alat yang memegang peranan penting dalam desain grafis antar-muka (*graphic interface*) karena kemajuan teknologi memungkinkan agar selalu ada pengembangan, juga daur ulang dalam dunia periklanan (Heiser & Torres, 2008). Menurut studi Hoyer dan MacInnis (2001), pemirsa TV cenderung untuk mengikuti iklan yang ditayang secara pasif, alasannya karena informasi atau pesan yang hendak disampaikan lewat iklan itu tidak terlampau memotivasi mereka untuk memprosesnya, baik secara kognitif maupun emosional. Dari sebab itu, dengan memberi polesan yang menarik pada aneka karakter yang dipergunakan serta gerakan yang mengesankan, dengan diringi sedikit humor dan musik yang menawan, pemirsa disajikan sesuatu yang sungguh mengesankan. Karakter yang didesain dengan cara yang menarik pada kotak makanan juga mempengaruhi pilihan konsumen. Hal ini dibuktikan dalam sebuah studi lain yang dibuat di antara anak-anak kecil dalam hubungannya dengan pilihan mereka atas sereal yang dikonsumsi (Matthew et al., 2001). Hasil studi ini menunjukkan bahwa anak-anak cenderung untuk menjatuhkan pilihan mereka pada boks sereal yang memiliki karakter media populer dalam film yang mereka tonton daripada yang tanpa gambar karakter apa pun.

Tinjauan literatur ini menunjukkan bagaimana pentingnya animasi dalam dunia bisnis saat ini, namun yang lebih penting lagi untuk dikaji adalah bagaimana bisnis animasi itu sendiri akan menjadi tren masa depan. Untuk itu, studi ini fokus pada upaya untuk meneliti minat milenial di Indonesia dalam bidang animasi. Akan tetapi, pada saat yang sama para ahli juga mulai meneliti aspek lain dari animasi, misalnya studi tentang dampak psikologis dari animasi yang menekankan pengaruhnya pada proses kognitif (Lee, Klippel & Tappe (2003). Teknologi informasi telah berkembang pesat sehingga memungkinkan reproduksi realitas lewat animasi. Sebuah animasi yang didesain dengan teknik yang tinggi mampu memperkecil jarak antara yang nyata dan apa yang ditampilkan lewat animasi. Dengan kata lain, animasi mampu menciptakan representasi utuh dari sebuah realitas. Hal ini turut mempengaruhi proses kognitif pribadi (Frierson, 1994).

Dewasa ini *software* animasi yang berkembang di masyarakat sangatlah banyak, misalnya Autocad, 3D Max, Solidwork, dan Blender. Blender adalah salah satu *software* yang paling sering digunakan karena *software* ini memiliki sifat *open source*. Blender merupakan *software* pengolahan tiga dimensi dan animasi yang bisa dijalankan di *windows* atau *linux*. *Software* ini digunakan untuk membuat desain objek dalam bentuk tiga dimensi dan gambar yang diperlihatkan semakin hidup dan nyata mendekati wujud aslinya.

### **Teknik Animasi**

Penggunaan teknik *rotoscope* dalam produksi film animasi ini karena gagasan atau konsep yang ingin disampaikan dalam cerita mempunyai kesesuaian. Teknik ini juga mempunyai kelebihan efisiensi waktu produksi karena teknik ini merupakan teknik menjiplak gambar dari video aslinya. (Rahman, Suminto, & Purwacandra, 2017). Dalam membuat sebuah animasi diperlukan teknik khusus, agar animasi yang dihasilkan berkualitas. Teknik tersebut adalah *stop motion animation*, *hybrid animation*, dan *digital animation*. (Rona G, Purnasiwi; Mei P, 2013)

#### **1. Stop Motion Animation**

*Stop Motion Animation* adalah animasi yang dibentuk dari gambar-gambar yang dibuat secara grafis yang kemudian digerakkan. Jadi, animasi *stop motion* adalah cara atau teknik yang biasa dipakai untuk menciptakan sebuah animasi. Peralatan yang dibutuhkan kamera foto atau kamera video, tripod atau apa pun yang dapat menyangga kamera pada tempatnya, dan yang terpenting adalah objeknya.

#### **2. Hybrid Animation**

*Hybrid Animation* merupakan teknik membuat animasi dengan cara menggambar manual di atas kertas, kemudian ditransfer ke komputer.

#### **3. Digital Animation**

*Digital Animation* merupakan teknik membuat animasi dengan murni menggambar di komputer. Peralatan yang digunakan sudah serba digital.

Pembuatan aplikasi film animasi 2D dengan tema sedekah menggunakan teknik 2D *hybrid animation* dengan pemanfaatan *graphic* yang mengandung nilai edukasi untuk anak-anak. Edukasi dapat digunakan oleh guru atau orang tua untuk memberikan pelajaran atau mengubah perilaku dan karakter pada anak seperti karakter suka bersedekah. Film animasi ini diujicobakan kepada orang tua, guru, dan anak-anak PAUD maupun TK (Syafudin & Pujiyono, 2013).

### **METODE PENELITIAN**

Pada November 2019 diadakan Bengkel Animasi CG Festival (BEAST 2019) di ICE BSD City. Acara Bengkel Animasi CG Festival (BEAST) 2019 merupakan wadah bertukar informasi dan kolaborasi antar-*stakeholder* dari industri animasi dan CG di Indonesia, mulai dari studio animasi/gim, praktisi, institusi pendidikan, pelajar, mahasiswa dan institusi-institusi pemerintah terkait. BEAST 2019 terbuka untuk umum, diutamakan bagi mereka yang tertarik di bidang animasi.

### **Desain dan sampel**

Penelitian ini adalah penelitian eksploratif dengan tujuan menggali kecenderungan generasi milenial dalam bidang animasi. Responden adalah semua yang hadir pada acara BEAST 2019, yang terdiri atas pelajar, mahasiswa, pihak institusi pemerintahan, dan praktisi. Jumlah responden 663 orang.

### **Metode pengumpulan data**

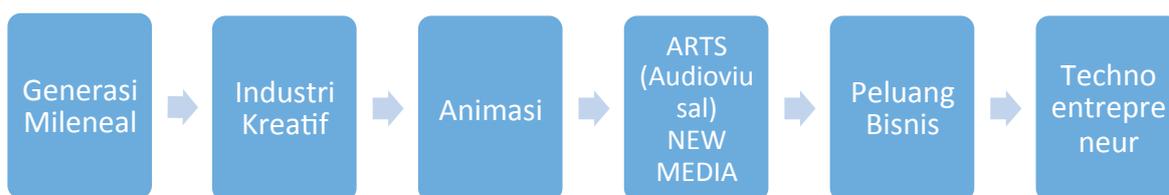
Penulis membagikan kuesioner kepada semua peserta yang mengikuti acara tersebut. Kuesioner berisi demografi responden, alasan menghadiri Pelatihan BEAST, keinginan

berkarier di industri animasi, keinginan membangun bisnis di bidang animasi, alasan ingin berbisnis di bidang animasi, dan ketertarikan mengikuti pelatihan bengkel animasi. Dengan variabel-variabel tersebut diharapkan bisa menggambarkan minat generasi muda terhadap industri kreasi animasi digital pada masa ini.

### **Instrumen dan teknik analisis**

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan menghitung persentase jawaban responden, lalu hasilnya ditabulasikan dan ditampilkan dalam grafik untuk kemudian diinterpretasikan.

### **KERANGKA KONSEPTUAL**

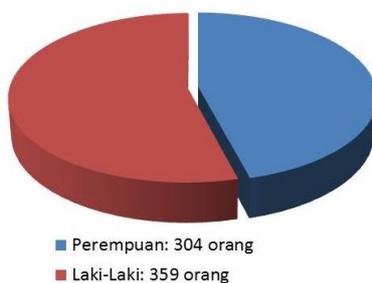


### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil**

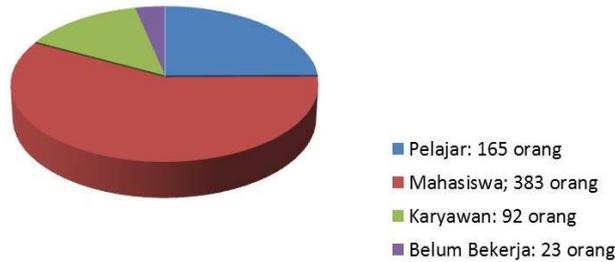
Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 663 responden peserta pelatihan animasi BEAST, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

- a. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdistribusi menjadi 304 perempuan dan 359 laki-laki (Gambar 1).



**Gambar 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

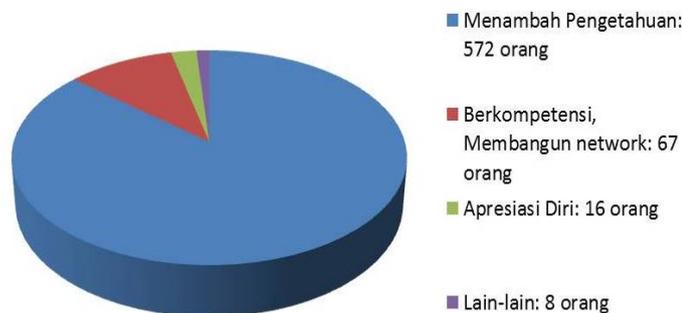
- b. Berdasarkan jenis pekerjaan, responden terdistribusi sebagai pelajar, mahasiswa, karyawan, dan belum bekerja (Gambar 2).



**Gambar 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Berdasarkan jenis pekerjaan terdapat 383 responden dari kalangan mahasiswa, 165 responden pelajar, 92 responden karyawan, dan 23 responden yang lain termasuk kalangan belum bekerja (Gambar 2).

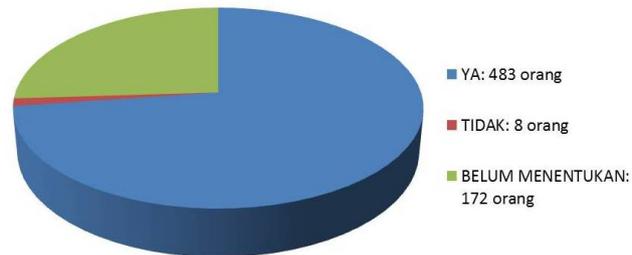
- c. Berdasarkan alasan responden mengikuti Pelatihan BEAST, responden terdistribusi ke dalam kelompok: menambah pengetahuan, berkompetensi-membangun network, apresiasi diri, lain-lain (Gambar 3).



**Gambar 3. Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Mengikuti BEAST**

Sebanyak 572 responden adalah kelompok orang yang ingin menambah pengetahuan bidang animasi. Sebanyak 67 responden mengungkapkan niat membangun kompetensi dan membangun jejaring. Sedangkan 16 responden menyatakan apresiasi diri sebagai alasan. Sementara 8 responden yang lain adalah orang-orang yang tercatat sebagai peserta namun sebenarnya tidak terlibat dan membutuhkan pelatihan ini. Kehadiran mereka di ruang pelatihan hanya sebagai pengantar rekan lain yang benar-benar peserta, atau hanya sekadar menjadi pendukung tugas panitia pelaksana.

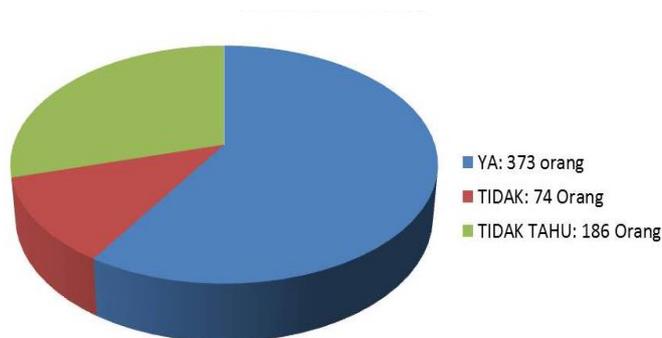
- d. Kepada responden juga digali terhadap pilihan keinginan untuk berkarier dalam industri animasi. Responden terdistribusi ke dalam pilihan ‘ya’, ‘tidak’, dan ‘belum menentukan’ (Gambar 4).



**Gambar 4. Distribusi Responden Berdasarkan Keinginan Berkarier di Industri Animasi**

Mayoritas responden 483 menyatakan ‘ya’ untuk berkarier dalam industri animasi, sementara yang tidak ingin berkarier hanya 8 responden. Adapun 172 orang yang lain belum menentukan pilihan.

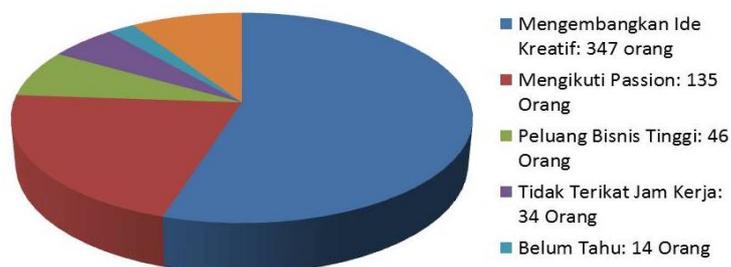
- e. Berdasarkan kesungguhan minat membangun bisnis di bidang animasi, responden terdistribusi dalam kelompok ‘ya’, ‘tidak’, dan ‘tidak tahu’ (Gambar 5).



**Gambar 5. Distribusi Responden Berdasarkan Keinginan Membangun Bisnis di Bidang Animasi**

Sebanyak 373 responden menyatakan ‘ya’ ingin membangun bisnis. Sementara itu, terdapat 74 responden yang menjawab ‘tidak’ ingin membangun bisnis. Namun terdapat 186 responden yang menyatakan ‘tidak tahu’.

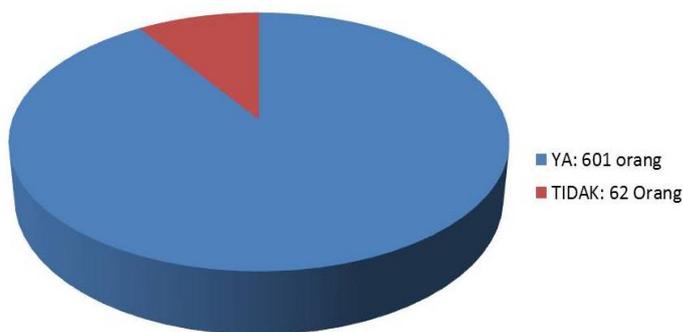
- f. Alasan khusus mau berbisnis animasi juga ditanyakan kepada responden. Pilihan alasan yang diberikan meliputi: mengembangkan ide kreatif, mengikuti passion, karena bisnis animasi adalah peluang bisnis yang tinggi, bisnis animasi tidak terikat jam kerja, dan alasan yang belum diketahui (Gambar 6).



**Gambar 6. Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Ingin Berbisnis**

Jumlah terbesar, yaitu 347 responden beralasan mengembangkan ide kreatif sebagai alasan berbisnis. Berikutnya sebanyak 135 responden memilih sikap mengikuti 'passion' sebagai alasan berbisnis. Sebanyak 46 responden memberikan alasan bahwa industri animasi memiliki peluang bisnis tinggi. Sebanyak 34 responden memilih sikap tidak terikat jam kerja. Adapun sebanyak 14 responden memberikan pilihan 'tidak tahu'.

- g. Pihak BEAST bermaksud menyelenggarakan Pelatihan Bengkel Animasi sebagai tindak lanjut kegiatan pelatihan animasi yang sudah berjalan ini. Untuk menggali ketertarikan peserta terhadap rencana pelatihan bengkel animasi tersebut, kepada responden diberikan pertanyaan dengan pilihan jawaban 'ya' dan 'tidak' (Gambar 7).



**Gambar 7. Dstribusi Responden Berdasarkan Ketertarikan untuk Mengikuti Program Bengkel Animasi**

Hasilnya menunjukkan 601 reponden menjawab 'ya' yang berarti tertarik untuk mengikuti program berikutnya. Sementara selebihnya 62 responden menyatakan 'tidak' yang berarti tidak tertarik mengikuti pelatihan berikutnya.

### **Pembahasan**

Berdasarkan Gambar 1, responden penelitian ini terdiri atas 304 (46%) perempuan dan 359 (54%) laki-laki. Jumlah ini hampir seimbang yang mengimplikasikan bahwa minat terhadap digital animasi tidak terbatas salah satu jenis kelamin.

Pada Gambar 2 ditunjukkan bahwa pekerjaan responden umumnya adalah pelajar dan mahasiswa, yaitu 548 responden atau sekitar 82,65%, yang berusia 16 sampai dengan 25 tahun.

Hal itu menunjukkan acara ini telah menarik perhatian generasi milenial yang besar ketertarikannya pada bidang kreasi dan bisnis animasi. Jika diamati, dari kalangan karyawan ada 92 responden atau sekitar 13,87%. Angka ini praktis kurang menggambarkan adanya minat kalangan pekerja untuk menggeluti bidang kreasi animasi. Kemungkinan logisnya adalah bahwa para karyawan cenderung sudah merasa nyaman sebagai pekerja yang menghasilkan pendapatan. Para karyawan pada umumnya hanya tertantang untuk mendapatkan pendapatan yang lebih besar pada atau di sekitar *core value*-nya selama ini, sehingga kurang tertarik menjelajahi bidang baru seperti kreasi animasi digital.

Jumlah terkecil diberikan oleh responden yang belum bekerja, yaitu 23 orang atau sekitar 3,46%. Angka ini kemungkinan disebabkan oleh dua alasan. Alasan pertama, kalangan orang yang belum bekerja memang tak berminat pada bidang kreasi animasi karena sifatnya yang masih sangat baru dan belum begitu dikenal luas di Indonesia. Alasan kedua, banyak orang yang belum bekerja belum cukup mengetahui kehadiran bidang kreasi animasi.

Berdasarkan Gambar 3, sebanyak 572 responden, atau 86,27%, adalah kelompok orang yang ingin menambah pengetahuan perihal animasi. Terkait dengan distribusi yang digambarkan pada Gambar 2 dan Gambar 3, hal ini sangat dimungkinkan karena peserta pelatihan didominasi oleh kelompok mahasiswa dan pelajar yang secara kejiwaan memang kelompok orang yang sedang tertantang untuk mengetahui banyak hal baru. Adapun sebanyak 67 responden, atau setara dengan 10,11%, mengungkapkan niat membangun kompetensi dan membangun jejaring. Kelompok ini diduga adalah mereka yang berasal dari kalangan pekerja atau pebisnis. Seperti diketahui, kelompok pekerja atau pebisnis memiliki kepekaan membangun jejaring untuk meningkatkan nilai usaha mereka. Apresiasi diri dijadikan alasan oleh hanya sebagian kecil responden, yaitu 16 responden. Nilai ini setara dengan 2,41%. Sikap apresiasi diri adalah alasan yang hanya terjadi pada pribadi matang. Kemungkinan alasan ini banyak diberikan oleh para pekerja yang memiliki kedewasaan dan kedalaman sikap. Sementara 8 responden yang lain, atau setara dengan 1,21% adalah orang-orang yang tercatat sebagai peserta namun tidak membutuhkan pelatihan ini. Kehadiran mereka di ruang pelatihan hanya sebagai pengantar rekan lain yang benar-benar peserta, atau hanya sekadar menjadi pendukung panitia pelaksana.

Pada Gambar 4 diperlihatkan bahwa mayoritas responden, yaitu 483 responden atau setara 72,85%, tegas meyakini 'ya' untuk berkarier dalam industri animasi, sementara yang tidak ingin berkarier hanya 8 responden atau sekitar 2,41%. Ternyata diketahui bahwa kelompok yang tidak ingin berkarier ini bukanlah peserta pelatihan yang sebenarnya. Mereka tercatat sebagai peserta namun peranannya bukan sebagai peserta. Yang menarik adalah terdapat 172 responden atau sekitar 25,94% yang masih ragu-ragu. Mereka ragu-ragu apakah akan menekuni karier dalam industri ini atau tidak. Kemungkinan mereka adalah para pemula yang belum banyak menerima informasi terkait dengan dunia industri animasi Indonesia saat ini serta persepsinya sebagai dunia kerja masa depan.

Namun pada Gambar 5 terlihat bahwa responden yang benar-benar berminat membangun bisnis di bidang animasi hanya 373 orang. Pada Gambar 6 diperlihatkan distribusi responden berdasarkan keinginan membangun bisnis animasi. Sebanyak 373 orang, atau setara dengan 56,26%, menyatakan 'ya' ingin membangun bisnis. Kelompok ini dimaknai sebagai kelompok orang yang ingin menjadikan industri bisnis sebagai unit bisnis. Kelompok ini kemungkinan besar terdiri dari mereka yang tertarik dalam industri animasi sekaligus para pekerja/pebisnis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamzah, Abdul Manaf, dan Abidin pada tahun 2020 yang menyimpulkan bahwa mendirikan perusahaan sendiri dan berwiraswasta pada saat ini menjadi kecenderungan yang meningkat pesat di kalangan muda yang melahirkan banyak studio mini animasi skala kecil. Sementara itu, terdapat 74 responden, atau setara dengan 11,16%, yang menjawab 'tidak' ingin membangun bisnis. Besar kemungkinan mereka adalah para kreator yang lebih memperjuangkan diri untuk memiliki kecakapan membuat animasi. Yang paling mungkin termasuk dalam kelompok ini adalah responden pelajar dan mahasiswa. Namun terdapat 186 responden, atau sekitar 28,05%, yang menyatakan 'tidak tahu'. Mirip seperti yang digambarkan pada Gambar 5, diduga mereka

adalah orang-orang pemula yang belum banyak menerima informasi terkait dengan dunia industri animasi Indonesia saat ini serta prospeknya sebagai sebuah dunia kerja masa depan.

Pada Gambar 6 ditampilkan alasan khusus responden yang memang ingin berbisnis animasi. Jumlah terbesar, yaitu 347 responden, atau setara dengan 52,34% diberikan oleh responden yang beralasan untuk mengembangkan ide kreatif. Jumlah yang besar ini bersesuaian dengan data pada Gambar 2 bahwa responden terbesar adalah kalangan pelajar dan mahasiswa yang pada umumnya menggenggam idealisme kuat dalam memperjuangkan pengembangan nilai dan keterampilan pribadi. Berikutnya ada sebanyak 135 responden atau setara dengan 20,36%, yang memilih sikap mengikuti 'passion' sebagai alasan berbisnis. Kelompok ini kemungkinan sebagian besar juga berasal dari para pelajar dan mahasiswa, serta kaum pekerja yang memang benar-benar memiliki ketertarikan pengembangan bisnis industri animasi. Alasan bahwa industri animasi memiliki peluang bisnis tinggi dipilih oleh sebanyak 46 responden. Jumlah ini setara dengan 6,94%. Kesadaran peluang bisnis lebih banyak dimiliki oleh kaum pekerja dan pebisnis, atau kelompok pencari kerja. Dengan demikian layak diduga bahwa jumlah tersebut disumbang oleh kelompok karyawan dan mereka yang belum bekerja.

Sebanyak 34 responden, atau setara dengan 5,13%, memilih sikap tidak terikat jam kerja sebagai alasan. Kesadaran dan kebutuhan untuk memiliki kebebasan waktu lebih banyak terjadi pada orang yang sudah lama bekerja, sehingga layak diduga angka ini disumbangkan oleh responden kelompok pekerja. Adapun sebanyak 14 responden, atau setara 2,11%, memberikan pilihan 'tidak tahu'. Kemungkinan mereka adalah orang-orang yang tercatat sebagai peserta pelatihan, tetapi sesungguhnya tidak berkepentingan dengan pelatihan itu sendiri.

Adapun pada Gambar 7 diperlihatkan distribusi ketertarikan atau minat responden untuk mengikuti pelatihan bengkel animasi yang akan dilaksanakan berikutnya, diketahui umumnya menjawab "ya" akan mengikuti pelatihan lanjutan. Hasilnya menunjukkan 601 responden, atau setara dengan 90,65%, menyatakan tertarik untuk mengikuti program berikutnya. Sementara selebihnya 62 responden, atau setara dengan 9,35%, menyatakan tidak berminat. Responden yang tidak tertarik kemungkinan besar berasal dari orang-orang yang tercatat sebagai peserta pelatihan, tetapi sesungguhnya tidak berkepentingan dengan pelatihan itu sendiri dan sebagian kelompok karyawan yang memang sudah nyaman dengan pekerjaan yang digeluti selama ini.

Penelitian ini menemukan besarnya ketertarikan responden untuk menggeluti bisnis animasi. Hal ini merupakan peluang yang cukup penting untuk ditangkap dan dikembangkan oleh bisnis animasi yang sudah mapan atau studio animasi yang sudah berkembang. Menurut Daulay & Kusumawardhan (2019), bekerja di bidang animasi merupakan pekerjaan seni dan menuntut kreativitas dan kesabaran tinggi. Industri ini tergolong industri padat karya yang membutuhkan tenaga manusia dengan kemampuan (*skill*) dan kompetensi tertentu (Daulay & Kusumawardhan, 2019). Karena itu dibutuhkan keseriusan untuk memasuki bisnis animasi. Dengan besarnya kemauan generasi milenial mempelajari industri animasi, diharapkan pada masa mendatang industri animasi dapat bersaing di kancah internasional.

## **KESIMPULAN**

Generasi milenial tergolong memiliki ketertarikan tinggi terhadap teknologi informasi. Ketertarikan tersebut terbukti dari penelitian ini yang menemukan bahwa 57% responden (pelajar, mahasiswa, karyawan) yang tergolong generasi milenial berminat berbisnis di bidang industri kreatif animasi untuk mengembangkan ide mereka dan menyalurkan minat. Mereka menyadari bahwa prospek bisnis bidang animasi dan *game* akan terus berkembang pada masa mendatang. Karena itu, 91% berminat untuk mengikuti bengkel animasi pada pelatihan selanjutnya. Melalui pelatihan animasi, industri kreatif Indonesia yang didominasi dari kalangan generasi milenial dapat berkembang dan diakui di kancah internasional. Dari penelitian ini disarankan agar generasi milenial mendapat kesempatan yang luas untuk belajar animasi melalui bimbingan pengajar yang profesional. Sesuai dengan minat yang tinggi, berkecimpung di dunia animasi dapat membuka lapangan pekerjaan.

## **KETERBATASAN DAN FUTURE RESEARCH**

Penelitian ini mengamati responden milenial dari berbagai kalangan yang menghadiri acara BEAST 2019 yang diasumsikan mengikuti acara tersebut karena ketertarikannya dan keingintahuannya yang tinggi. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menetapkan responden dari kalangan khusus sekolah menengah atas atau pendidikan tinggi.

## **REFERENSI**

- Daulay, M. C. M. & Kusumawardhani, M. I. (2019). Animasi Indonesia dalam tinjauan produksi; freelancer pada ekosistem industri animasi di Bandung. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 12(2), 9-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimart.v12i2.1447>
- Capodagli, B. & Jackson, L. (2010). Innovate the Pixar way, Business lesson from the world's most creative corporate playground. McGraw-Hill Companies
- Frierson, M. (1994). *Clay animation*. New York: Twayne Publishers
- Hamzah, F., Manaf, A.A.A., & Abidin., (2020) Small scale studio setup (4S) creation: Current trends in animation industry entrepreneurship. *International Journal of Applied and Creative Arts*, 3(1), 10-20. <http://publisher.unimas.my/ojs/index.php/IJACA/article/view/2269/998>
- Heiser, R.S., Sierra, J.J. & Torres, I.M. (2008) Creativity via cartoon spokespeople in print ads. *Journal of Advertising*, 37 (4), 75-84
- Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next generation*. New York: Vintage Books.
- Hoy, M.G., Young, C.E. & Mowen, J.C. (1986) Animated host-selling advertisements: Their impact on young children's recognition, attitudes, and behavior. *Journal of Public Policy and Marketing*, 5(1), 171-184
- Hoyer, D.W. & MacInnis, D.J. (2001) *Consumer behavior*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Lee, P.U., Klippel, A. & Tappe, H. (2003) The effect of motion in graphic user interfaces. In: A. Butz, A. Kruger and P. Olivier (eds.) *Smart Graphics*. Third International Symposium. SG 2003, 2-4 July 2003, Heidelberg, Germany, Berlin: Springer, 12-21
- Matthew, A., Lapiere, M.A., Vaala, S.E., & Linebarger, D.L. (2001) Influence of licensed spokes characters and health cues on children's ratings of cereal taste. *Archives of Pediatrics Adolescent medicine*, 165(3), 229-234
- Science World (2018). What is animation? <https://www.scienceworld.ca/stories/what-is-animation/> diakses pada tanggal 6 Mei, 2020.
- Simon, H. (2006) Something from nothing. *AdMedia*, 21(1): 25-31
- Rahman, F., Suminto, M., & Purwacandra, P. P. (2017). Animasi dua dimensi dengan teknik rotoscope. 3(2). Retrieved From <Http://Journal.Isi.Ac.Id/Index.Php/Jags/Article/Download/1859/Fulltext>
- Rona G, P, & Mei P, K. (2013). Perancangan dan pembuatan animasi 2d “ Kerusakan Lingkungan” dengan teknik masking. *Journal Ilmiah Dasi*, 14(04), 54– 57. Retrieved From <Https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/90062-Id-Perancangan-Dan-PembuatanAnimasi-2d-Ker.Pdf>
- Syafrudin, C., & Pujiyono, W. (2013). Pembuatan film animasi pendek “Dahsyatnya Sedekah” berbasis multimedia menggunakan teknik 2d hybrid animation dengan pemanfaatan graphic. *Jurnal Sarjana Teknik Informatika*.
- Daulay, M. C. M. & Kusumawardhani, M. I. (2019). Animasi Indonesia dalam tinjauan produksi; freelancer pada ekosistem industri animasi di Bandung. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 12(2), 9-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimart.v12i2.1447>

- Capodagli, B. & Jackson, L. (2010). Innovate the Pixar way, Business lesson from the world's most creative corporate playground. McGraw-Hill Companies
- Frierson, M. (1994). *Clay animation*. New York: Twayne Publishers
- Hamzah, F., Manaf, A.A.A., & Abidin., (2020) Small scale studio setup (4S) creation: Current trends in animation industry entrepreneurship. *International Journal of Applied and Creative Arts*, **3**(1), 10-20.  
<http://publisher.unimas.my/ojs/index.php/IJACA/article/view/2269/998>

## TENTANG PENULIS

<p><b>Penulis pertama</b> Francisca Hermawan, S.E.,M.M adalah dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Atma Jaya dengan kepangkatan LK 400. Mata kuliah yang diampu Manajemen dan Bisnis, Komunikasi Bisnis, dan Pengantar Statistik . Beberapa artikelpenulis berlatar belakang bisnis, kelayakan keuangan dimuat dalam jurnal terakreditasi dan jurnal internasional, antara lain :Designing A Strategic Business Plan and Financial Feasibility Analysis A Case Study on “AHS Gan Shop” dan Financial Planning Model For Establishing A New Business a Case Study On “ Blue Ocean” Restaurant di jurnal-MABIS,Jogyakarta. Email:Francisca.h@atmajaya.ac.id</p>	<p><b>Penulis kedua</b> Andreas Elang Detra adalah dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Atma Jaya di Jakarta sejak 2009. Pendidikan terakhir adalah magister manajemen. Mata kuliah yang diampu adalah Kepemimpinan, Komunikasi Bisnis, dan Pengembangan Diri. Yang bersangkutan juga seorang trainer, pembicara publik, dan konsultan pengembangan sumber daya manusia di PT. Roligio Pembina Usaha, Jakarta. Email: octavian.elang@yahoo.com</p>
<p><b>Penulis ketiga</b> Sri Hapsari Wijayanti adalah dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Atma Jaya di Jakarta sejak 1997. Pendidikan terakhir adalah magister lingustik dari Universitas Indonesia. Mata kuliah yang diampu adalah Bahasa Indonesia, Teknik Penulisan Ilmiah, dan Komunikasi Bisnis.Beberapa artikel yang pernah ditulis dan dimuat dalam jurnal ilmiah atau prosiding interansional adalah The Types of Communication Used in Workplace, The Moves of Indonesian Application Letters, Kecakapan Pengungsi dalam Berbahasa Indonesia. Email: sri.hapsari@atmajaya.ac.id.</p>	