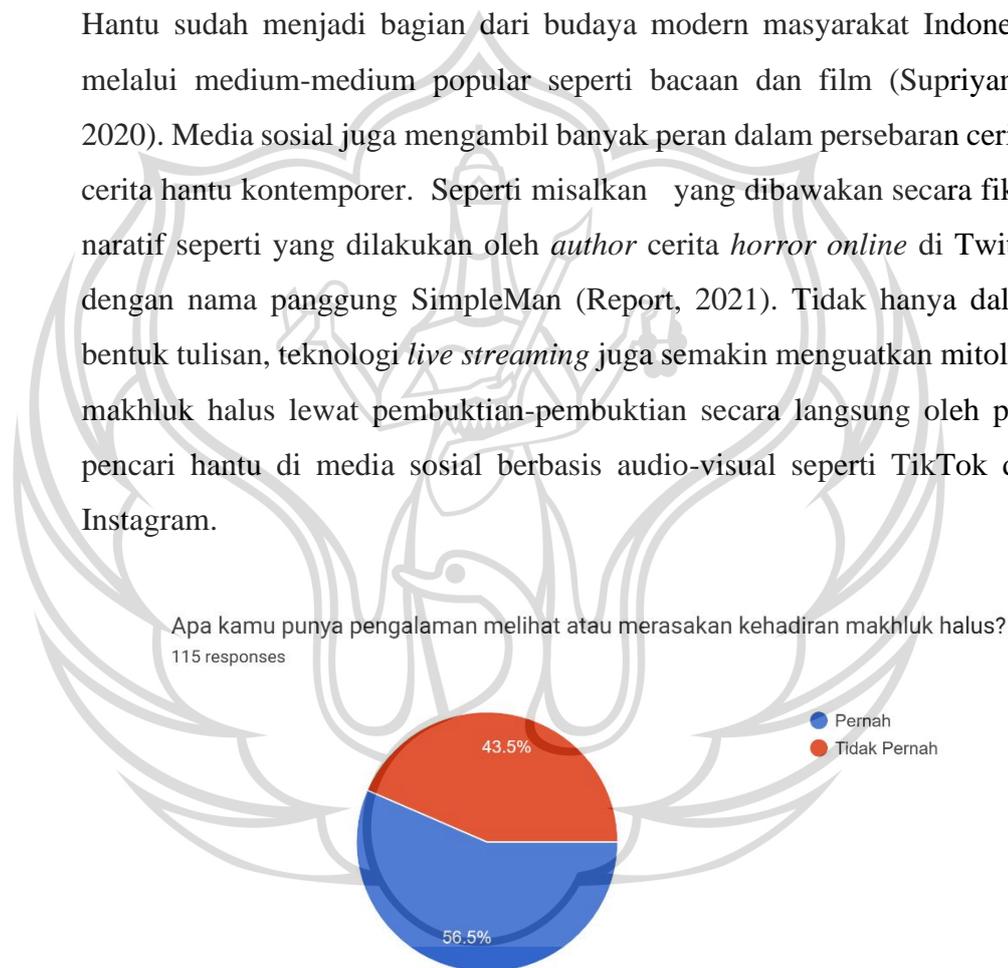


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia dengan kepercayaan dan masyarakatnya yang beragam memiliki segudang kisah-kisah rakyat dan mitologi tentang makhluk halus. Hantu sudah menjadi bagian dari budaya modern masyarakat Indonesia melalui medium-medium populer seperti bacaan dan film (Supriyanto, 2020). Media sosial juga mengambil banyak peran dalam persebaran cerita-cerita hantu kontemporer. Seperti misalkan yang dibawakan secara fiksi-naratif seperti yang dilakukan oleh *author* cerita *horror online* di Twitter dengan nama panggung SimpleMan (Report, 2021). Tidak hanya dalam bentuk tulisan, teknologi *live streaming* juga semakin menguatkan mitologi makhluk halus lewat pembuktian-pembuktian secara langsung oleh para pencari hantu di media sosial berbasis audio-visual seperti TikTok dan Instagram.



Grafis 1 : Survey pengalaman dengan makhluk halus

Sehingga, hantu dan makhluk halus lainnya memiliki posisi yang kuat di arus budaya populer Indonesia. Dari hasil penyebaran angket kepada 115 orang, 56,5% di antaranya pernah atau punya pengalaman

bersinggungan dengan makhluk halus, sedangkan 41,7% lainnya mengaku tidak/belum pernah memiliki pengalaman tersebut. Popularitas makhluk halus di masyarakat ini dapat kita lihat dari ragam media yang mengangkat tema makhluk halus seperti film, literasi maupun media sosial seperti Twitter, YouTube, dan TikTok. Di satu sisi, hantu masih dipercayai dan ditakuti, namun di sisi lain hantu juga terus dikomodifikasi bahkan dipolitisasi untuk kepentingan-kepentingan tertentu.

Budaya populer, yang ditransmisikan melalui media seperti film, buku, hingga belakangan ini *platform* digital seperti media sosial, merupakan bagian dari sistem penciptaan mitos masyarakat modern. Di dalamnya, kepercayaan lokal diekspresikan melalui penerjemahan tertentu yang didasari oleh ideologi dan kepentingan kapitalistik (Muktaf, 2008). Dalam kasus mitos-mitos hantu Indonesia, representasi *core idea* mitos hantu Indonesia dalam media populer secara umum tidak banyak berubah: bahwa hantu mewakili suatu entitas yang bertentangan dengan nilai-nilai manusia. Seperti yang telah dicatat oleh Suma Riella Rusdiarti dalam makalahnya “Film Horor Indonesia: Dinamika Genre”, hantu sering dikaitkan dengan kekerasan dan balas dendam seperti pada film *Beranak Dalam Kubur* (1971); *Si Manis Jembatan Ancol* (1994), perjanjian terlarang yang mengakibatkan pihak manusia sengsara *Ratu Ular* (1972), pelanggaran tabu di suatu masyarakat tradisional *KKN di Desa Penari* (2022), dan lain sebagainya. Budaya populer mengafirmasi dan terus mengekalkan *core idea* tentang hantu tersebut.

Pada tahun 1931, Universal Pictures menemukan sukses dari hasil menggarap literatur mitos horror seperti *Dracula*, *Frankenstein*, *The Mummy* dan lainnya. Tidak sampai di situ, setiap makhluk horror memiliki *sequel*-nya sendiri seperti *Son of Frankenstein* (1939) yang diteruskan dengan ragam *sequel* monster-monster lainnya sepanjang dekade setelah perilisan film-film orisinal mereka (Phipps, 2020). Kepentingan kapitalistik melihat mitos tradisional sebagai sebuah komoditas yang menguntungkan, sehingga, dalam budaya populer, khususnya dalam kasus Universal Pictures, mitos tradisional dapat direkonstruksi menjadi mitos baru dalam

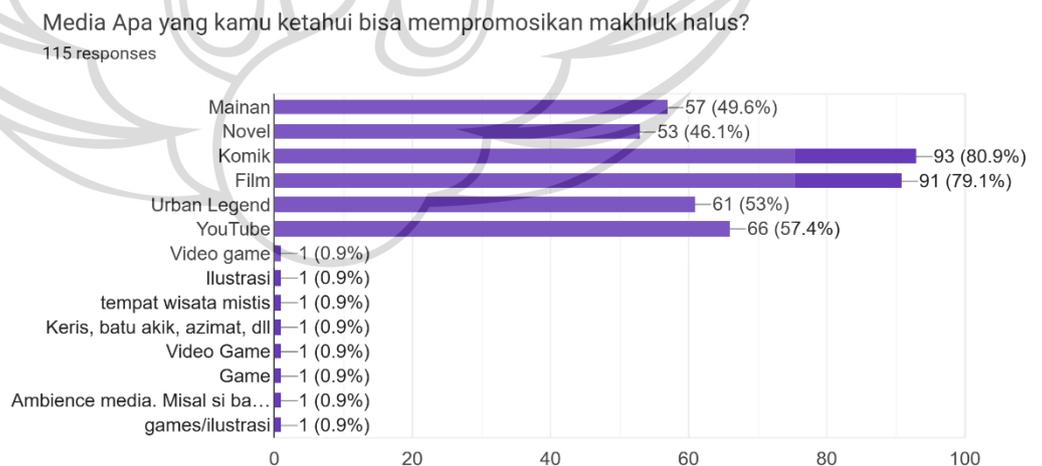
*sequel* di mana sebuah mitos mendapatkan kelanjutan dari kisah tradisional sebelumnya.

Industri hiburan yang bersifat kapitalistik merubah cerita rakyat milik wilayah tertentu menjadi sebuah komoditas yang dapat dipatenkan dan dimiliki oleh sebuah perusahaan. Dalam pandangan *Intellectual Property* yang digariskan dalam booklet “Intellectual Property and Traditional Cultural Expression/Folklore” terbitan World Intellectual Property Organization (WIPO), sebuah ekspresi kultural/*folklore* dapat didaftarkan dalam perlindungan legal untuk kepentingan penjagaan warisan budaya, promosi kreativitas berbasis tradisi, dan juga perlindungan untuk menunjang perkembangan ekonomi. Sebuah *folktale* atau cerita rakyat dapat didaftarkan oleh suatu masyarakat/komunitas untuk mendapat perlindungan legal dari eksploitasi dan inovasi komersial yang tidak berkontribusi dalam perkembangan ekonomi mereka. Artinya, sebuah komunitas di mana sebuah cerita rakyat berkembang dapat mendayagunakan dan mengembangkannya untuk kepentingan pelestarian dan juga kepentingan ekonomi.

Mitos dan cerita rakyat memiliki fungsi di sebuah masyarakat. Menurut Campbell, fungsi mitos memiliki empat fungsi, (1) fungsi mistis, (2) fungsi kosmologis, (3) fungsi sosial, dan (4) fungsi pedagogis (Campbell, 1988). Fungsi-fungsi tersebut berkaitan dengan hubungan manusia mengkonstruksi hubungannya kepada sesama dan alam semesta tempatnya berada. Sebagai fungsi mistis dan kosmologis, hantu digunakan untuk menjelaskan keluasan alam semesta, secara sosiologis hantu digunakan sebagai kontrol sosial dan secara pedagogis digunakan untuk memaknai perjalanan hidup manusia berdampingan secara harmonis sesuai kodratnya masing-masing (Febrindasari, 2018). Sebagai sebuah cerita rakyat, kisah-kisah hantu sering kali memenuhi salah satu atau bahkan kesemua fungsi mitos tersebut. Misalkan, di Jawa Tengah terdapat kepercayaan bahwa setiap desa memiliki sesosok makhluk halus yang disebut Danyang. Mereka dipercaya melindungi suatu daerah dan menetap di tempat yang disebut sebagai *punden*. Danyang tidak mengganggu apalagi

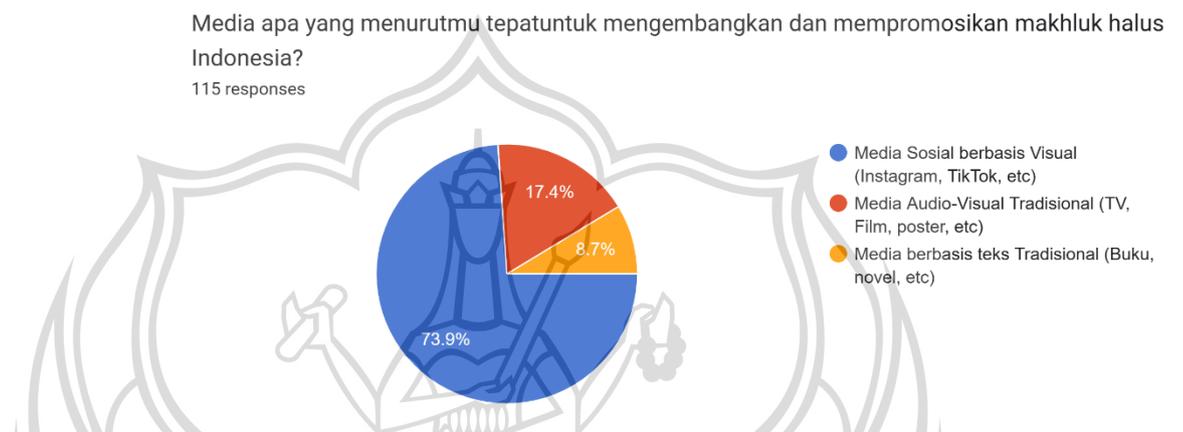
mencelakai masyarakat desa, karena Danyang dipercayai sebagai roh pendahulu masyarakat desa. Jika merujuk pada empat fungsi mitos, Danyang memenuhi fungsi-fungsi tersebut sebagai kepercayaan yang mengonstruksikan hubungan antara sesama manusia dan alam di sekitarnya.

Berdasarkan survey angket di bawah mengenai jenis media, komik dinilai menjadi media yang baik untuk mempromosikan cerita rakyat, khususnya cerita hantu dengan jumlah poll 80.9%. Belakangan ini, media sosial menjadi salah satu media primadona berjejaring dan tempat menciptakan dan mengonsumsi konten hiburan baik itu dalam bentuk teks, visual, audio ataupun gabungan dari ketiganya. Salah satu hiburan berbasis visual yang banyak muncul di media sosial adalah komik strip. Kepopuleran komik strip di media sosial Indonesia dapat dilacak sejak bermunculannya *platform* komunikasi daring yang memungkinkan untuk mengunggah dokumen berformat gambar seperti forum Kaskus yang diluncurkan pertama kali di tahun 1999. Komik strip sebagai sebuah media dapat digunakan untuk kepentingan promosi sebuah kebudayaan kepada khalayak yang lebih luas melalui platform media digital.



Grafis 2 : Survey jenis media populer untuk mempromosikan makhluk halus

Dalam kaitannya dengan promosi dan pengenalan kearifan lokal sebagai penanda kebangsaan, survey dari 115 orang memilih media sosial sebagai media yang tepat untuk mencakup audiens yang lebih luas. Hal ini dikarenakan jangkauan media sosial yang bersifat global. Siapa saja dapat menciptakan dan mempromosikan apapun sampai ke belahan dunia lainnya dengan jangka waktu yang hampir instan, salah satunya dengan menggunakan fitur *hashtag*.

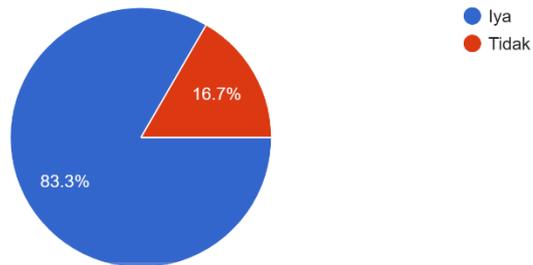


Grafis 3 : Survey Media

Aspek pengenalan kebudayaan dapat mengedepankan aspek keunikan sebagai pembeda dengan hal lainnya yang serupa (Christian Anggrianto, 2017) Hantu yang dalam pandangan umum selalu dikaitkan dengan *terror* dan *horror* dapat dibedah dan dipertimbangkan kembali melalui kajian kebudayaan untuk melihat aspek-aspek lain di baliknya, seperti sebab-akibat dan asal muasal terciptanya sebuah mitologi. Sehingga, dalam melihat cerita hantu sebagai sebuah benda kebudayaan berupa komoditas, konstruksi baru dapat digunakan sebagai poin pembeda atau *unique selling position* dari sebuah produk (Christian Anggrianto, 2017). Dalam survei mengenai sisi keunikan (*Grafis 4: Survey Media*), mayoritas pengisi survei berkesimpulan bahwa wujud makhluk halus tidak selalu harus tampil menyeramkan. Makhluk halus dapat ditampilkan dalam bentuk narasi baru untuk menciptakan, memahami dan mengonstruksi perspektif baru mengenai sifat dari makhluk halus

Apakah stigma makhluk halus sebagai sesuatu yang menyeramkan perlu dirubah untuk mendapat perspektif baru tentang mereka?

114 responses



Menurutmu, bisa kah, wujud hantu tidak menyeramkan?

115 responses

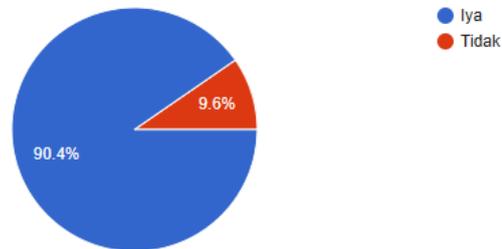


Grafis 4 dan Grafis 6 : survey mengenai konstruksi makhluk halus.

Selain komik strip digital di media sosial, mainan juga dapat digunakan sebagai media konstruksi baru makhluk halus. Jika dahulu mainan identik dengan permainan anak-anak, dekade ini terdapat segmen arus baru mengenai mainan yang bersifat eksklusif, artistik dan layak untuk dikoleksi. Mainan dengan sifat-sifat tersebut dapat mengakomodir ide-ide artistik yang cukup sulit diekspresikan ke dalam bentuk mainan seperti makhluk halus. Segmen arus baru tersebut adalah Urban Toys yang dikembangkan di dekade akhir 1990an oleh seniman dan desainer sebagai media mainan untuk ekspresi artistik maupun kritik mereka (Tarca, 2018).

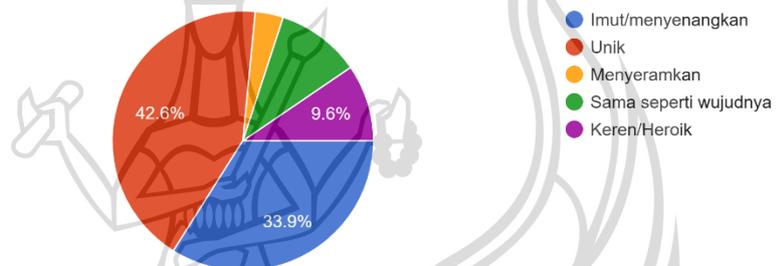
Apakah mainan bisa menjadi media yang menarik untuk memperkenalkan makhluk halus?

114 responses



Jika ada mainan dengan tema makhluk halus, aku ingin mainan tersebut berbentuk...

115 responses



Grafis 7 dan Grafis 8 : survey mengenai konstruksi makhluk halus

Sebagian besar pengambil survei berpendapat bahwa mainan dapat menjadi media yang unik untuk memperkenalkan makhluk halus dengan konstruksi yang baru (merujuk grafis 3 dan grafis 7). Oleh karena sifat mainan Art Toys yang artistik dan layak dikoleksi, maka poin penting yang harus dikedepankan adalah sisi keunikan, dan poin keunikan tersebut ada pada perspektif baru melihat dan mengkaji ulang makhluk halus. Urban Toys sebagai perancangan media promosi sebelumnya pernah dilakukan oleh Aristarchus Pranayama Kuntjara dalam perancangannya “*Art Toy as a tool for engaging the global public on the city of Surabaya*”. Dalam perancangan tersebut, maskot Surabaya digubah ke dalam bentuk *intellectual property* berupa perancangan karakter yang memanfaatkan media Urban Toys sebagai aset kota Surabaya. Karakter “Subo” yang merupakan gabungan dua ikon Ikan dan Buaya Surabaya tersebut digunakan sebagai media promosi serta barang koleksi yang khas memadukan media baru dan

imaji yang melekat dengan kota Surabaya. Sedangkan “Perancangan Konstruksi Baru Mitos Hantu Indonesia Melalui Komik Media Sosial dan Art Toys” ini, menggunakan media sosial sebagai wadah utama dengan komik strip sebagai media mempromosikan *folklore* dan *Art Toys* sebagai media baru untuk menunjang penciptaan *intellectual property* dari *folklore* yang diangkat dalam bentuk yang baru. Perspektif dekonstruksi digunakan untuk mengkaji ulang dan membentuk konstruksi baru mengenai hantu untuk menciptakan produk sekaligus pandangan baru mengenai hantu Indonesia. Jika sebelumnya hantu selalu diperkenalkan sebagai sesuatu yang menjijikan, perlu dihindari dan ditakuti, melalui media komik dan *art toys* karakter hantu Indonesia dilihat dari sisi yang lebih segar.

Dari survei yang disebar melalui google form, terdapat antusiasme baru mengenai konstruksi baru mengenai hantu Indonesia. Sebagian besar berpendapat bahwa makhluk halus sebagai penanda kebangsaan perlu diperkenalkan kepada bangsa lain melalui media kontemporer yang efektif dan artistik seperti media sosial dan mainan Art Toys. Oleh karenanya, dalam merancang karakter dengan kriteria tersebut digunakan teori *character design* berdasarkan buku Bryan Till “*Creative Character Design*” dan teori komik dari Scott McCloud “*Understanding Comics: The Invisible Arts*” sebagai teori utama dalam perancangan. Metode kualitatif dengan hasil berupa data deskriptif dari sumber primer wawancara dan sekunder literatur digunakan dalam perancangan.

Sehingga, perancangan Komik Media Sosial dengan Objek Karakter Hantu *Urban Toys* ini selain merupakan pengembangan *folklore* dalam media baru juga bermanfaat bagi civitas akademika sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dan rujukan di ranah Desain Komunikasi Visual. Perancangan ini juga merupakan perayaan dan promosi kearifan lokal Indonesia, lebih khususnya lagi kearifan lokal tutur makhluk halus di pulau Jawa.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang komik media sosial dan *art toys* dengan konstruksi baru mitos hantu Indonesia.

## **C. Batasan Masalah**

Naskah cerita berdasarkan cerita rakyat populer mengenai hantu-hantu Indonesia, khususnya yang berkembang di pulau Jawa. Media utama perancangan menggunakan platform media sosial Instagram dan media tiga-dimensi berupa *art toys*.

1. Pemilihan hantu dibatasi pada hantu-hantu populer di Jawa. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan familiaritas target market yaitu masyarakat Indonesia, khususnya di pulau Jawa. Selain itu, pemilihan hantu juga dipilih berdasarkan kemenarikan bentuk dan tutur cerita yang tersebar di masyarakat.
2. Media perancangan menggunakan komik sebagai media penuturan utama yang akan diterbitkan secara daring lewat media sosial Instagram. Selain itu, *Urban Toys* juga diciptakan sebagai kepanjangan dari media komik media sosial.
3. Teori utama yang digunakan adalah teori yang berkaitan dengan perancangan ini, yakni adalah teori perancangan komik dan teori perancangan karakter/*character design*.

## **D. Tujuan Perancangan**

Merancang komik media sosial dan *art toys* dengan konstruksi baru mitos hantu Indonesia.

## **E. Definisi Operasional**

### **1. Art Toys**

Art Toys merupakan mainan yang dirancang dengan konsep dan gagasan dari perancang yang biasanya merupakan seorang seniman, ilustrator ataupun desainer. Art Toys kali muncul dan meledak pada tahun 1997 di Hong Kong Toy Show Ketika seorang ilustrator sekaligus desainer Michael Lau membawa mainan GI-Joe yang dia custom sedemikian rupa dengan gaya Hip-hop sehingga menghasilkan mainan baru yang khas (Priyantoro, 2018). Pada masa itu Art Toys disebut sebagai Urban Toys karena karya-karya seniman art toys banyak mengambil tema-tema kehidupan urban, terutama budaya jalanan. Perkemabangan berikutnya memunculkan istilah lain yang saling berkesinambungan, yakni Designer Toys dan Art Toys.

Designer Toys dirancang oleh para seniman, ilustrator ataupun desainer dengan membawa gagasan-gagasan tertentu yang dapat bersumber dari pengalaman, lingkungan, pemikiran, ataupun ekspresi-ekspresi artistik lainnya (Oktaviani, 2019). Sedangkan Art Toys merupakan istilah payung yang meliputi Designer Toys dan Urban Toys di dalamnya. Karena sifatnya yang unik dan khas, Art Toys biasanya tidak diproduksi secara massal, sehingga terdapat kesan eksklusif dan limited dari setiap series Art Toys. Sehingga, dalam konteks Art Toys, mainan menjadi karya seni dengan gagasan dan kekhasan seniman-seniman yang merancanginya.

### **2. Hantu Indonesia**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, hantu dijelaskan secara singkat sebagai “roh jahat (yang dianggap terdapat di tempat-tempat tertentu)” (Daring, 2016). Dalam istilah Indonesia, khususnya Jawa terdapat banyak klasifikasi makhluk halus seperti *demit*, *memedi*, *lelembut* dan lain semacamnya bergantung pada

dampak apa yang dapat mereka perbuat terhadap manusia. Oleh karena ragam sifatnya, Indonesia memiliki ragam bentuk hantu dari yang wujudnya abstrak, menyerupai hewan dan monster, dan juga manusia seperti *Genderuwo*, *Kuntilanak*, *Tuyul* dan lain semacamnya.

### 3. Media Sosial

Secara definisi media sosial atau dalam bahasa Inggris *social media* merupakan media komunikasi di internet yang digunakan untuk membagikan informasi, ide, pesan personal dan konten lain dengan format yang beragam seperti video. Penciptaan media sosial berlangsung seketika teknologi untuk mendukungnya dapat diciptakan—jaringan komputer dan internet. Salah satu bentuk awal dari media sosial antara lain adalah Surel (surat elektronik/e-mail) dan *chat program* yang diciptakan pada tahun 70an. Meskipun begitu, bentuk media sosial awal memiliki keterbatasan pengguna karena lingkupnya yang hanya mencakup orang dengan pekerjaan dan lingkungan tertentu. Baru lah di penghujung abad ke-20, media sosial mulai memiliki momentum dan menyerupai bentuk yang familiar dewasa ini. Di awal tahun 2000-an, media sosial seperti Friendster dan MySpace muncul dan memungkinkan teman dan keluarga untuk berkoneksi secara daring. Bentuk media sosial terus mengalami pengembangan dan bahkan diversifikasi berdasarkan jenis konten yang dapat dibagikan, seperti YouTube dengan format audio-visual dan Instagram dengan format gambar. (Britannica T. E., Social Media, 2023).

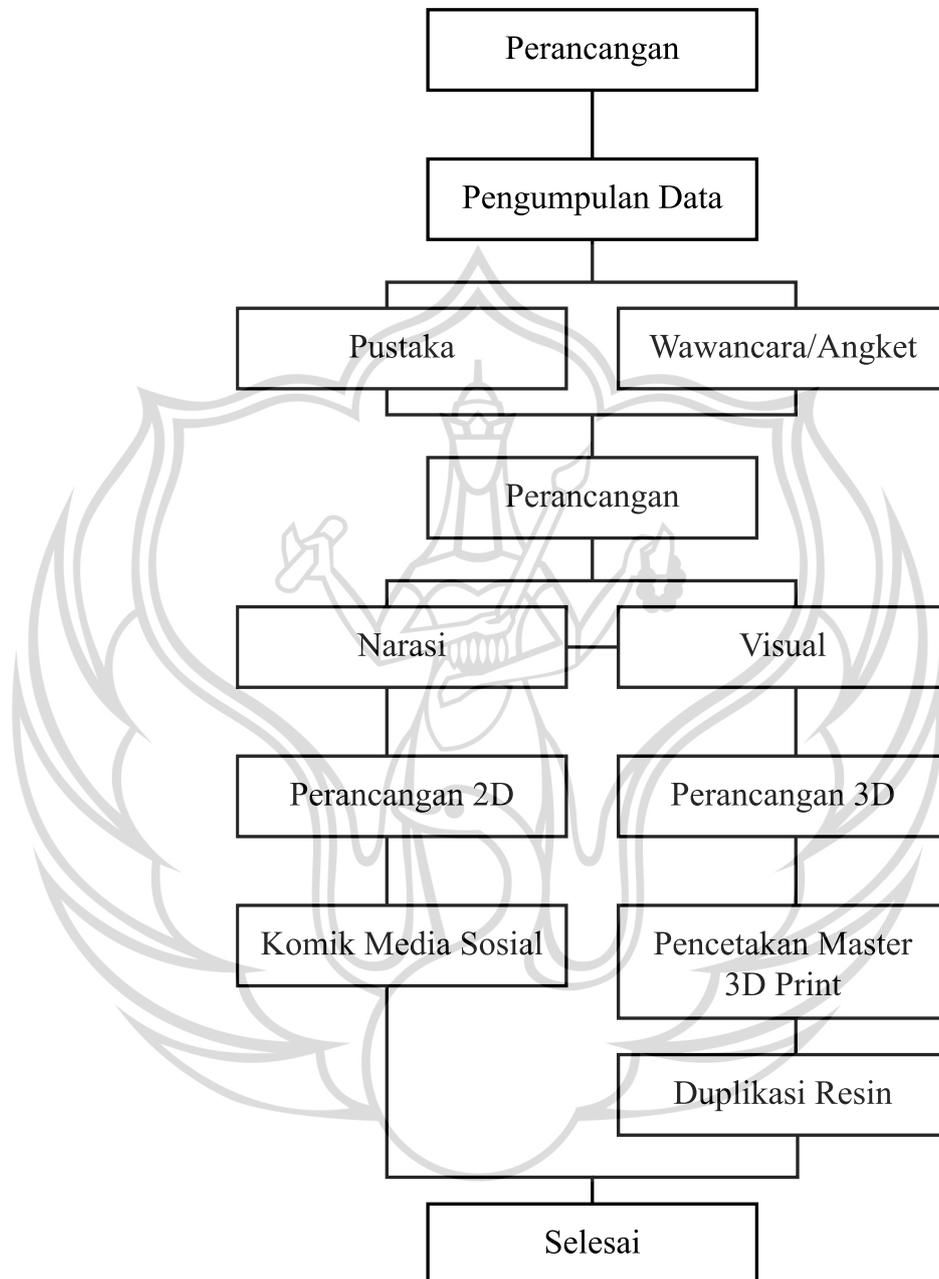
## F. Metode Perancangan

### 1. Metode Pengumpulan Data

- a. Perolehan data dilakukan dengan mencari rujukan kepustakaan melalui berbagai macam buku, jurnal, artikel, majalah, serta artikel internet.
- b. Pengumpulan data menggunakan angket yang disebar secara digital untuk mengumpulkan data-data kuantitatif.

### 2. Metode Analisis Data

Metode perancangan yang digunakan adalah metode kualitatif dan data kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data-data yang sifatnya naratif lewat wawancara, pengambilan angket, maupun kajian literatur. Data-data tersebut kemudian dikaji menggunakan kajian budaya guna mengolah data-data tersebut ke dalam bentuk narasi untuk kebutuhan konsep perancangan.



Gambar 1: Skematika Perancangan