

Pengaruh Storytelling Doraemon pada Transmedia

Priscilla Gunarso Yusna

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023200018@student.uph.edu

Daniella Samantha Sumali

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023200035@student.uph.edu

Eloysius Sahat Martua Sinaga

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
010233200029@student.uph.edu

Irvine Wirawan Jamesie

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023200025@student.uph.edu

Juliana Putra Suhindro

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
juliana.putra@uph.edu

Kartika Magdalena Suwanto

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
kartika.suwanto@uph.edu

ABSTRAK

Transmedia storytelling adalah proses dimana sebuah cerita tersebar secara sistematis di berbagai saluran dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman hiburan yang terpadu serta terkoordinasi. Untuk mencapai transmedia, maka diperlukan *storytelling* dalam sebuah cerita. Semua cerita akan membutuhkan aspek - aspek *storytelling* seperti karakter, tema, alur, dan rangkaian cerita yang menarik sehingga memiliki orisinalitas. Studi ini akan membahas mengenai *storytelling* dari kisah Doraemon yang telah menjadi sebuah kisah yang berkesan bagi audiensnya. Doraemon bermula dari sebuah komik mingguan di Jepang yang kemudian menyebar ke saluran lainnya. Transmedia dari Doraemon sangat berkembang pesat pada tahun 1980-an hingga 2000-an karena serial Doraemon sangat digemari oleh banyak kalangan. Dalam karakteristik Doraemon, Fujiko sebagai pembuat cerita ini memikirkan karakternya secara matang dengan pembawaan karakter yang melekat untuk para audiens. Rangkaian cerita, setting, mood, serta tema dalam Doraemon juga direncanakan dengan baik sehingga membangun *storytelling* yang tidak membosankan. Maka dari itu orisinalitas dalam cerita Doraemon dapat dikatakan sebagai yang terbaik di zamannya, dengan menghadirkan tokoh Doraemon yang memiliki makna bagi audiensnya.

Kata Kunci: Transmedia, Storytelling, Doraemon, Komik, Komunikasi

PENDAHULUAN

Proses dimana sebuah cerita tersebar secara sistematis dengan tujuan menciptakan pengalaman hiburan yang terpadu serta terkoordinasi di berbagai saluran disebut sebagai transmedia storytelling. Dengan bantuan transmedia, emosi penggemar dapat dibawa atau dimainkan lebih dalam di setiap medianya (Jenkins, 2007). Jika suatu *brand* memilih untuk bertahan di dalam suatu media untuk mempertahankan keaslian dari *brand* tersebut, perlahan *brand* tersebut akan mengalami kejatuhan karena tidak ada regenerasi dari penggemarnya mengingat semua orang saat ini bergerak cepat mengikuti perkembangan zaman.

Storytelling sangat diperlukan untuk transmedia karena dapat membuat seseorang terpengaruh secara emosional sehingga dapat menginspirasi audiensnya dan mendorong untuk tercapainya transmedia. Desain Komunikasi Visual tidak dapat lepas dari *storytelling*, karena Desain Komunikasi Visual bertujuan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk visual yang tentunya memerlukan *storytelling*.

Dalam membuat cerita, seorang pembuat cerita memerlukan pemahaman *storytelling* secara bertahap. Semua cerita berawal dari dari sebuah tokoh atau karakter yang menarik atau berada dalam situasi yang unik. Sebuah cerita tidak dapat secara langsung mencapai konflik. *Storytelling* harus dilakukan secara perlahan mulai dari pengenalan, asal usul masalah, klimaksnya, dan juga solusinya. Dalam tahap membuat cerita, audiens tidak harus mengerti atau suka dengan karakter atau tokohnya, tetapi audiens harus dibuat lebih tertarik dan penasaran dengan apa yang akan terjadi selanjutnya (Phillips, 2012, p. 56).

Kisah doraemon memiliki *storytelling* yang baik sehingga bisa menjadi sebuah kisah yang berkesan bagi audiensnya. Hal ini terjadi karena pembuat cerita Doraemon memikirkan *storytelling* yang berbeda dengan cerita-cerita pada umumnya. Pada cerita Doraemon juga terdapat beberapa hal yang tidak dapat di ekspektasi oleh audiens sehingga membuat cerita semakin menarik.

Doraemon bermula dari sebuah komik mingguan di Jepang. Kemudian terjadi peningkatan pada audiens dari komik tersebut sehingga terjadi serialisasi dari kisah Doraemon. Hingga saat ini, Doraemon telah berhasil merambat ke dalam transmedia. Beberapa transmedia yang telah terjadi dari cerita Doraemon berupa koran, majalah, komik digital, film sekuel, film layar lebar, taman bermain, museum, musik, permainan, hingga ke *merchandise* yang tak lepas dari peran serta pengaruh fans atau pecinta Doraemon.

Namun, meski telah mencapai kesuksesan, terlepas dari *storytelling*-nya yang baik, Doraemon tetap termakan oleh waktu karena perubahan zaman dan perkembangan teknologi yang begitu pesat. Pudarnya Doraemon terjadi karena tontonan kartun yang dulu banyak diputar di televisi sekarang mulai hilang (Wardhani, 2020). Di negara seperti India dan Pakistan dan beberapa negara lainnya Doraemon diblokir karena cerita ini dinilai memberi dampak negatif terhadap anak kecil serta merusak norma sosial (McCurry, 2016). Pada studi ini, penulis hanya akan berfokus pada pengaruh *storytelling* Doraemon hingga berhasil melakukan transmedia.

KAJIAN TEORI

Dalam membuat *storytelling* yang baik diperlukan beberapa aspek yang membangun berdirinya cerita atau kisah. Aspek - aspek yang membangun sebuah *storytelling* yang baik meliputi karakter, konflik, plot, ketegangan, setting dan mood, tema, serta originalitas (Phillips, 2012, p. 56). Pada tahap ini, pembuat cerita akan membentuk keseluruhan cerita yang tidak hanya memikirkan karakter atau tokohnya saja, tetapi juga membentuk cerita latar belakang serta alasan mengapa ceritanya dibentuk seperti ini dan juga motivasi-motivasi tokoh atau karakter dalam cerita.

Karakter

Sebuah cerita membutuhkan karakter atau tokoh, idealnya karakter tersebut dibentuk dengan menarik atau berada dalam situasi yang menarik dan unik (Phillips, 2012, p. 56). Dalam proses pembuatan karakter untuk sebuah cerita, pembuat cerita harus bisa menarik para audiens sehingga tertarik untuk mengetahui karakter lebih dalam dan apa yang akan terjadi selanjutnya. Karakter dalam cerita akan menjadi sebuah jembatan dari pembuatnya menuju para audiens. Dalam membuat sebuah karakter, pembuat cerita dapat menggunakan personalitas untuk menarik audiens. Dalam membuat karakter juga harus memikirkan apa tujuan, ketidaksukaan, motivasi, ketakutan, dan lain-lainnya dari karakter. Selain itu pembuat cerita juga harus memikirkan tentang perasaan karakter tersebut, terutama sikap dan sifat mereka terhadap karakter-karakter lainnya yang berada dalam cerita. Pembuatan sikap dan sifat karakter utama dengan karakter lain harus memiliki latar belakang cerita dan alasan karakter merasakan perasaan mereka.

Konflik Karakter

Pembuatan situasi konflik untuk karakter tidak berbicara mengenai situasi dimana karakter berada dalam keributan atau perkelahian. Konflik berarti berada dalam situasi pertentangan dalam kehidupan. Teori naratif klasik telah menjelaskan ada 7 konflik dasar: 'man vs. man'; 'man vs. himself'; 'man vs. nature'; 'man vs. society'; 'man vs. supernatural'; 'man vs. machine'; dan 'man vs. destiny' (Phillips, 2012, p. 57). Benang merah dari semua teori yang ada adalah karakter ditempatkan pada posisi dimana karakter tidak mendapatkan apa yang diinginkannya dengan mudah. Sering kali pembuatan konflik berasal dari keinginan hati karakter yang telah dipikirkan dan terbentuk dalam proses pembuatan karakter. Selanjutnya yang perlu dilakukan adalah untuk memberikan harapan kepada audiens dan menggantungkan kemungkinan karakter untuk mendapatkan keinginannya, dan membuat situasi dimana karakter tidak bisa mendapatkan hal yang diinginkan.

Plot

Pada dasarnya, plot adalah apa yang terjadi pada karakter akibat konflik yang terjadi. Dalam artian lain, plot sama juga dengan rangkaian peristiwa. Dalam merancang sebuah plot, ada dua metode yang dapat dilakukan. Pertama adalah ketika penulis sudah menentukan apa yang ingin terjadi pada ceritanya dari awal hingga akhir dan yang kedua adalah ketika penulis hanya menulis awalan cerita hingga bagian konflik dan beberapa peristiwa berikutnya mengalir begitu saja sesuai dengan keinginannya dan belum direncanakan (Phillips, 2012, p. 60).

Ketegangan

Dalam sebuah cerita diperlukan sesuatu yang dapat membuat orang tertarik dan tidak berhenti membaca di tengah jalan serta tidak bisa berhenti memikirkan cerita tersebut. Hal itu dapat dilakukan dengan membuat ketegangan dalam cerita. Meningkatnya ketegangan dapat diciptakan dengan mempengaruhi emosi audiens bahwa segala sesuatunya akan semakin memburuk dan semakin banyak yang harus dipertaruhkan hingga akhir (Phillips, 2012, p. 61).

Setting dan Mood

Dalam *storytelling*, ketika struktur cerita sudah terbentuk, pembuat cerita akan melanjutkan pengembangan ceritanya ke tahap *detailing*, yaitu dengan menambahkan *setting* dan *mood* ke dalam sebuah cerita. Bagian ini mencakup tentang media mana yang akan digunakan serta bagaimana cara mengajak audiens untuk tertarik ke dalam cerita. Peran *setting* dalam sebuah cerita berguna untuk menjelaskan seperti apa dunia yang akan terjadi didalam sebuah cerita yang dibawakan nantinya. Pada umumnya *setting* yang digunakan adalah dunia yang sama dengan yang dijalani manusia sekarang, sehingga cerita tetap memberi kesan realistis kepada audiens. Sedangkan, *mood* berguna untuk menentukan suasana cerita yang ingin ditampilkan dan bagaimana cerita akan dibawakan. Mood ditujukan untuk membuat suasana hati menjadi naik turun sehingga cerita tidak memberikan kesan yang datar. Tentunya hal ini dibantu juga dalam beberapa aspek seperti: video dan fotografi, dialog, serta warna yang membantu mood berfungsi ketika ditampilkan.

Tema

Tema juga berperan penting dalam sebuah cerita, oleh karena itu pembuat cerita, tidak boleh mengatur tema secara sembarangan. Dalam menciptakan sebuah tema, penulis harus memahami tema seperti apa yang akan difokuskan dalam cerita sehingga tidak tercipta narasi yang buruk dalam berlangsungnya sebuah cerita.

Orisinalitas

Kebanyakan pembuat cerita ingin menghasilkan cerita yang baru; yang berbeda dari yang lain; pertama di dunia. Namun, memiliki ide yang cemerlang belum tentu dapat memikat banyak audiens. Pada masa ini, untuk menghasilkan ide cerita yang baru cukup sulit dikarenakan mayoritas ide atau plot cerita sudah digunakan oleh penulis terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vladimir Propp (1968), ditemukan 31 *functions* yang berurutan yang memiliki fungsinya sendiri. Propp yakin semua cerita imajinatif dibentuk dari beberapa *functions* yang ia kelompokkan (Propp, 1968). Oleh sebab itu, daya tarik seorang pembuat cerita bukan hanya berdasarkan ide yang dihasilkan melainkan bagaimana cara pembuat cerita tersebut mengeksekusi atau mengembangkan idenya menjadi cerita yang spesial (Donovan, 2020).

METODOLOGI

Dalam studi ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dimana penelitian yang digunakan berfungsi untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan dan diukur, atau digambarkan melalui

pendekatan kuantitatif (Saryono, 2010). Metode ini juga digunakan untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan penelitian perilaku, motivasi, sikap, persepsi, dan tindakan subjek (Moleong, 2007). Dalam pembahasan studi ini, subjek berupa sesuatu yang berkaitan dengan emosional dan perilaku yang mendorong terciptanya transmedia storytelling, oleh karena itu metode ini digunakan oleh penulis. Penelitian ini juga digunakan karena sifatnya lebih umum, dinamis dan lebih fleksibel serta relevan dengan topik yang sedang dibahas.

PEMBAHASAN



Gambar 1 Doraemon dan Nobita. (Sumber: Mamora Basaria, 2019)

Doraemon memenuhi aspek - aspek dalam membangun storytelling yang baik. Hal ini terjadi karena Fujiko sebagai pembuat cerita Doraemon memikirkan secara matang bagaimana cerita Doraemon akan dibawakan. Pemikiran ini mendasari pembawaan karakter, plot, setting dan mood serta hal lainnya yang dibuat agar dapat disukai oleh target audiens. Tema pada cerita Doraemon dipilih karena Fujiko ingin menceritakan keinginan masa kecilnya kala itu, sehingga ia membuat tokoh Nobita yang pemalas serta tidak ingin berusaha karena memiliki Doraemon. Fujiko bertujuan untuk memotivasi anak-anak di Jepang agar tidak menjadi pemalas, lemah, cengeng, dan harus selalu berusaha. Berikut adalah aspek *storytelling* dari Doraemon yang telah diuraikan dalam tabel.

Tabel 1 Aspek Storytelling Doraemon. (Sumber: Andrea Phillips, 2012)

Aspek Storytelling	Keterangan
Karakter	Doraemon adalah karakter yang bersifat ceroboh, baik hati, suka menolong, dan memiliki empati serta penuh rasa kasih sayang, terutama terhadap Nobita. Dalam ceritanya, Doraemon takut akan kehilangan Nobita, selain itu Doraemon juga takut terhadap tikus. Hal ini sangat bertolak belakang dengan kepribadian kucing yang tidak takut tikus, ini adalah sesuatu yang membuat karakter Doraemon unik dalam pembangunan karakternya ("Doraemon," n.d.).

Pengaruh Storytelling Doraemon pada Transmedia

Daniella Samantha Sumali, Eloysius Sahat Martua Sinaga, Irvine Wirawan Jamesie,
Priscilla Gunarso Yusna, Juliana Putra Suhindro, Kartika Magdalena Suwanto

Konflik Karakter	Doraemon memiliki keinginan untuk hidup selamanya bersama Nobita serta melihat kehidupan bahagia Nobita. Nobita selalu mengalami masalah dan membutuhkan bantuan Doraemon. Doraemon membantu Nobita dengan alat yang ada di kantong ajaibnya.
Plot	Nobita terkena masalah dan membutuhkan bantuan Doraemon, penyelesaian masalahnya terkadang bisa menjadi solusi atau krisis.
Ketegangan	Melihat Nobita kesusahan dengan hidupnya, Doraemon memberikan alat ajaib sebagai jalan pintas dari konflik yang dihadapi Nobita. Namun dikarenakan kecerobohan Nobita, alat tersebut digunakan dengan semena - mena dan mengakibatkan masalah bertambah besar atau kembali ke titik semula. Hal ini menimbulkan ketegangan dalam cerita yang naik dan turun.
Setting dan Mood	Fujiko mengambil kisah kehidupan klasik seorang anak di Jepang yang memiliki keinginan untuk dapat mewujudkan seluruh impiannya sebagai setting dari cerita Doraemon yang diberikan sentuhan fantasi. Mood yang dibangun dalam cerita Doraemon membuat audiens nyaman dengan penggunaan pewarnaan, dialog yang digunakan, kemudian iringan musik yang semakin membantu audiens untuk menikmati petualangan Doraemon.
Tema	Tema yang dibawakan dalam Doraemon sangat relevan untuk dinikmati semua usia yaitu kucing robot dari masa depan yang dapat mengabdikan semua keinginan dengan alat-alat ajaibnya.
Orisinalitas	Orisinalitas dalam Doraemon bisa disebut sebagai yang terbaik di zamannya, dengan menghadirkan tokoh Doraemon yang memiliki karakteristik tersendiri. Doraemon adalah karakter kucing berbadan bulat yang tidak memiliki telinga dan berwarna biru. Sebagai cerita latar belakang, Doraemon sebenarnya diproduksi dengan telinga dan tubuh berwarna kuning, namun telinganya hilang karena digigit oleh tikus. Setelah digigit oleh tikus, ia menangis sehingga warna kuning yang menempel pada tubuhnya luntur karena air matanya sendiri dan dirinya berubah menjadi warna biru. Hal ini juga yang menyebabkan suara serak dari Doraemon (Nakai, 2009).

Mayoritas cerita Doraemon mengangkat tentang kehidupan sehari-hari anak seumuran Nobita di Jepang yang digabungkan dengan imajinasi Fujiko sehingga ceritanya tidak membosankan dan menarik pembacanya. Dalam menyampaikan ceritanya, Doraemon juga diproduksi secara rutin melalui film layar lebar. Film ini dibuat berdasarkan komiknya dan bersifat cukup penting dalam *timeline* Doraemon. Film ini memiliki alur cerita yang berbeda dibandingkan dengan serial pada umumnya. Cerita yang ada pada film cenderung keluar dari keseharian Nobita dan lebih bersifat petualangan. Dari konsep yang sederhana, Fujiko mampu mengembangkan konsepnya menjadi cerita yang tidak ada habisnya dan terus mengundang audiens untuk membaca atau menontonnya. Dalam serial Doraemon, terdapat nilai moral yang sangat relevan bagi masyarakat yang menyaksikannya, salah satunya seperti nilai pertemanan, pantang menyerah, mandiri, tidak bergantung kepada orang lain dan kegigihan untuk berusaha dalam mencapai suatu hal yang diinginkan, sehingga nilai moral yang ditayangkan dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Terutama audiens Doraemon adalah anak-anak maka nilai - nilai ini dapat tumbuh dalam diri anak tersebut.



Gambar 2 Merchandise Doraemon. (Sumber: GDS Editorial Team, 2016)

Transmedia dari Doraemon sangat berkembang pesat pada tahun 1980-an hingga 2000-an. Beberapa transmedia yang telah terjadi dari cerita Doraemon berupa koran, majalah, komik digital, film sekuel, film layar lebar, taman bermain, museum, musik, permainan, hingga ke *merchandise* yang tak lepas dari peran serta pengaruh fans atau pecinta Doraemon. Tentunya transmedia ini dimulai dari Jepang dan baru menyebar ke seluruh dunia hingga meluas seperti sekarang. Hal ini terjadi karena Doraemon tidak berhenti dengan menjadi sebuah cerita klasik, tetapi juga berkembang dalam genrenya mengingat audiensnya yang semakin berkembang. Sebagai serial yang digemari oleh berbagai kalangan usia, Doraemon pun mengikuti perkembangan yang ada dengan membuat bermacam - macam genre untuk karakternya mulai dari aksi dan petualangan, komedi, horor, drama, sains-fiksi hingga ke romantis (Strusiewicz, 2022).

SIMPULAN & REKOMENDASI

Transmedia pada Doraemon berhasil dilaksanakan dengan sangat baik karena *storytelling* yang dipikirkan secara matang. Dengan audiens yang banyak, Fujiko memilih untuk mengembangkan Doraemon dalam media lainnya seperti serial animasi dan film layar lebar. *Storytelling* dalam Doraemon yang telah dikembangkan hingga saat ini sudah cukup relevan untuk dinikmati semua kalangan audiens. *Storytelling* dapat digunakan sebagai media untuk mengembangkan sebuah

brand, tentunya *storytelling* yang akan dibuat perlu didasarkan dengan pemikiran yang matang mulai dari perencanaan hingga eksekusinya dan juga kesesuaian konteks antara *storytelling* yang dibuat dengan *brand* tersebut. Dengan *storytelling* yang baik, maka sebuah *brand* dapat melakukan transmedia. Oleh karena itu jika suatu *brand* ingin melakukan transmedia, maka mempelajari dasar dari *storytelling* merupakan cara yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Basaria, M. (2019, May 17). (Personality QUIZ) Kamu Lebih Tahu Doraemon atau Nobita? Review Buku Gramedia. <https://www.gramedia.com/blog/personality-quiz-kamu-lebih-tahu-doraemon-atau-nobita/>
- Donovan, M. (2020, October 13). Originality in storytelling. Writing Forward | Creative Writing Tips and Ideas. <https://www.writingforward.com/storytelling/originality-in-storytelling>
- Doraemon. (n.d.). Doraemon Wiki. Retrieved October 2, 2022, from <https://doraemon.fandom.com/wiki/Doraemon>
- GDS Editorial Team. (2016, November 26). Doraemon merchandise has arrived at Takashimaya departmental store. Great Deals Singapore. <https://www.greatdeals.com.sg/2016/10/12/doraemon-merchandise-takashimaya-departmental-store-november-2016>
- Jenkins, H. (2007, March 21). Transmedia storytelling 101 — Henry Jenkins. Henry Jenkins. https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- McCurry, J. (2016, October 7). Japanese robot cat Doraemon raises hackles in India and Pakistan. the Guardian. <https://www.theguardian.com/world/2016/oct/07/doraemon-japanese-robot-cat-raises-hackles-in-india-and-pakistan>
- Moleong, Lexy J. (2007) Metodologi Penelitian Kualitatif, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Nakai, A. (2009, April 2). Doraemon's Sad Story. Curiosity. Regalos originales Curiosity. <https://www.curiosity.es/scripts/news/ennews.php?frmIdPagina=10215>
- Phillips, A. (2012). A creator's guide to Transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms. McGraw Hill Professional.
- Propp, V. I. (1968). Morphology of the folktale (2nd ed.). University of Texas Press.
- Saryono, (2010). Metode penelitian kualitatif. Bandung: PT. Alfabeta.
- Strusiewicz, C. J. (2022, May 18). Doraemon became a cultural icon by mastering every genre. Polygon. <https://www.polygon.com/entertainment/23053440/doraemon-history-manga-anime->
- Wardhani, V. (2020, January 18). 4 Kartun Lucu Ini Tak Tayang Lagi Di Indonesia. merdeka.com. <https://www.merdeka.com/jatim/4-kartun-lucu-yang-sudah-tidak-tayang-di-indonesia-kl.html>