

1. PENDAHULUAN

Studio Ghibli, adalah salah satu studio animasi yang telah berdiri di Jepang sejak tahun 70an. Langkah yang menjadikan mereka terkenal ialah dengan memproduksi film animasi layar lebar dengan judul ルパン三星 *Rupan sansei (Lupin The Third)* dan となりのトトロ *Tonari no Totoro (Totoro of The Neighbourhood)*, yang juga menjadi salah satu judul film animasi favorit masyarakat Jepang. Banyak judul yang telah diproduksi dan sebagian dari produksi tersebut sudah dikenal di dunia. Mungkin tidak banyak yang tahu nama 千と千尋の神隠し *sen to chihiro no kamikakushi*, tetapi jika menyebut nama *Spirited Away* untuk film yang sama, tanggapannya bisa lain.

Poster, sebagai salah satu media komunikasi massa, yang diproduksi masal dengan isi pengumuman maupun iklan¹, tentunya turut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kehidupan masyarakat yang menjadi targetnya. Meski demikian, poster film kini tidak hanya menjadi sebuah media promosi (pengumuman), tetapi juga sebagai sebuah objek karya seni yang dikoleksi oleh para penggemarnya.²

Jepang kuno, seperti yang terlihat dalam film-film karya besar Kurosawa Akira, novel Genji, Musashi, dan Taiko, adalah negeri yang memiliki semangat dan kepercayaan diri yang kuat. Faktor inilah yang membuat negara Jepang selalu melihat negara maju dan memacu bangsanya sendiri dengan mengadopsi pendidikan dari Barat pada era Meiji. Keputusan 天皇陛下 *Tennō Heika* (Kaisar) Meiji tersebut sungguh dirasakan manfaatnya oleh bangsa Jepang. Dan karena agama paling berpengaruh adalah 神道 *Shintō*, yang berpusat pada *Tennō Heika*, maka akibatnya Jepang mengalami puncak semangat dan percaya diri yang berlebih-lebihan untuk mengagung-agungkan Kaisar (istilah 大日本 *dainippon* (Jepang Agung) sangat mempengaruhi orang Jepang saat itu) dengan berbagai

¹ "Posters (History of Poster)". *Microsoft Encarta Encyclopedia 2003*. CD-ROM. Microsoft. 2002.

² A. Sudjud Dartanto, *Materi Kuliah Desain Poster 11 Maret 2004*, halaman 2

cara yang sangat radikal.

Jepang mulai berpartisipasi dalam berbagai perang seperti perang Jepang-Rusia yang dimenangkan Jepang (dan mempengaruhi semangat perjuangan nasional Indonesia), dan juga Perang Dunia I dan II. Puncak semangat mereka terjadi pada Perang Dunia Ke-2, yakni ketika masyarakat Jepang sedang mengalami puncak semangat demi menyatukan Asia di bawah *Tenno Heika* (aplikasi dari ajaran Shinto, yang disemboyankan *Hakko Ichiu*³). Hingga pada saatnya dua bom atom dijatuhkan di tanah air mereka, dan meluluh-lantakkan semua semboyan dan paradigma mereka dengan seketika. Di saat inilah terjadi sebuah perubahan besar, dan menjadi cikal bakal budaya Jepang yang sekarang. Jepang yang dahulu suka perang, kini berubah menjadi cinta damai.

Jepang sendiri sering dikatakan misteri oleh bangsa-bangsa lain di dunia, mengingat bahwa referensi tertulis yang mengacu pada tata kebenaran yang dianut di Barat tentang kebudayaan Jepang yang ditulis oleh orang Jepang sendiri jarang ditemui. Hal ini juga disebabkan faktor perilaku orang Jepang itu sendiri, yang sering dianggap tidak masuk akal dan tidak efektif. Contohnya, orang Jepang dididik untuk tidak boleh membicarakan maksudnya secara langsung, dan juga orang Jepang harus berpegang pada unsur relativisme, di mana keduanya disebabkan oleh pengaruh agama Buddha yang telah menyatu menjadi budaya bagi orang Jepang. Semangat orang Jepang memang tidak mati, tetapi aplikasinya berpindah. Jika dahulu semangat tersebut digunakan untuk menyemangati perang dan revolusi besar-besaran, maka kini digunakan untuk semangat membangun kembali negara dan menanggung beban membayar terhadap apa yang telah mereka binasakan pada saat perang.

Akibat dari perilaku orang Jepang itu sendirilah maka banyak sekali pernyataan-pernyataan yang bersifat subjektif dan hanya berupa kemungkinan. Sehingga bangsa Barat mengatasinya dengan cara menelusuri budaya dan sejarah Jepang. Cara tidak langsung ini memang sangat sulit untuk memberikan jawaban

³ 八個一字 (*hakko ichiu*) adalah semboyan Jepang yang berarti menyatukan Asia Raya (Asia Pasifik) di bawah pimpinan kaisar Jepang.

yang akurat. Meski demikian, kebanyakan dari analisa dengan cara tidak langsung tersebut, memberikan hasil yang kurang lebih sama. Hal inilah yang menjadi unik, karena Jepang bersifat relativitas dan posibilitas, maka penelusuran budayanya pun dapat menjadi sebuah petualangan tersendiri, meski pada hasil akhirnya, Jepang akan tetap berupa misteri yang tak terpecahkan.

Jepang, sebagai salah satu negara yang keseniannya banyak dikenal di seluruh dunia, adalah negara yang juga turut memproduksi poster film untuk film di negaranya. Poster-poster tersebut didesain sedemikian rupa untuk menarik perhatian para targetnya, yakni orang Jepang sendiri yang disebut unik.

Studio Ghibli, sebagai salah satu pembuat film animasi dari Jepang, telah banyak menghasilkan karya yang memenangkan berbagai penghargaan di tingkat dunia seperti film *Spirited Away* yang memenangkan juara pertama di Berlin International Film Festival (2002) dan Academy Award sebagai *best animated feature film* (2003)⁴. Sebagai pembuat film yang besar, Studio Ghibli tentunya juga memanfaatkan poster sebagai media promosi untuk film layar lebar mereka, dan memiliki gaya sendiri dalam memproduksi posternya.

1.1 Latar Belakang

Budaya Jepang yang begitu unik, sudah begitu melekat pada orang Jepang. Hal ini mengakibatkan segala sesuatu yang berhubungan dengan Jepang, menjadi begitu unik. Mulai dari jaman sejarah seperti 平安時代 *heianjidai* (Era Heian) awal milenium 1000 di mana Jepang pertama kali berhasil membuat huruf fonetik mereka, 戦国時代 *sengokujidai* (Era Kerajaan-Kerajaan Berperang) pada tahun 1500an, 明治時代 *meijijidai* (Era Meiji) di mana Jepang mulai membenahi diri, hingga pasca dua bom-atom, Jepang memiliki perkembangan yang besar.

Sejarah budaya yang begitu tinggi tentu saja diwariskan kepada anak cucu mereka. Begitu pula di Jepang. Karena nilai kestabilan negerinya (dengan lurusnyanya garis keturunan Kaisar), menjadikan para warga Jepang memiliki rasa

⁴ 日本事典 (*Nihon Jiten*). Kodansha: Tokyo, 2003, page 358.

keseragaman. Sehingga mengakibatkan antara orang Jepang yang satu dengan yang lainnya, tidak begitu berbeda. Meski demikian apresiasi mereka terhadap sesuatu hal yang mereka sukai, dapat membuat mereka menjadi sebuah individu yang mampu bertindak secara individual, meski tetap berada dalam keseragaman bangsanya.

Studio Ghibli adalah salah satu studio animasi Jepang yang hampir seluruh produksinya menampilkan pandangan Jepang yang cenderung murni. Sehingga hal tersebut menjadi sebuah keunikan tersendiri bagi orang Jepang, dan bagi orang luar Jepang. Sedangkan poster, yang sesuai perkembangannya pun turut bertambah fungsi dengan dari media komunikasi menjadi media koleksi, juga menjadi salah satu media komunikasi Studio Ghibli dalam menginformasikan produksinya.

1. Studi mengenai orang Jepang banyak yang menghasilkan konklusi bahwa orang Jepang itu unik. Maksudnya ialah, orang Jepang hidup dalam kehidupan yang, bagi orang luar Jepang, nampak tidak rasional ataupun logis, namun bukti statistik ekonomi mengatakan bahwa Jepang mampu membuat diri mereka sejajar dengan negara-negara maju lainnya, terutama Amerika Serikat.
2. Gaya desain Jepang yang menjadi saksi sejarah perkembangan budaya Jepang, menjadi sebuah keunikan tersendiri. Di dalam Gaya Desain disebutkan bahwa gaya desain memiliki nilai semangat tersendiri dalam proses pembuatannya, sedangkan Jepang pasca bom atom, memiliki semangat yang berbeda dengan Jepang sebelum bom atom dijatuhkan di 広島 (Hiroshima) dan 長崎 (Nagasaki).
3. Studio Ghibli adalah studio animasi Jepang yang sering memproduksi film animasi layar lebar di Jepang. Ciri khas animasinya ialah banyaknya *manual drawing*⁵ berupa lukisan sebagai latar belakangnya.

⁵ Gambar yang dihasilkan seluruhnya dengan perangkat gambar sederhana. Umumnya tidak pernah menggunakan perangkat berteknologi tinggi..

4. Cerita dari film animasi Studio Ghibli terutama yang ditangani langsung oleh 宮崎 駿 Miyazaki Hayao, memiliki makna cerita yang dapat dengan mudah ditangkap oleh orang Jepang, sehingga makna cerita tersebut memiliki kesesuaian dengan kebudayaan Jepang.
5. Adanya konsep 和 *wa* (harmoni) dalam kebudayaan Jepang yang membuat batasan antara seni maupun kehidupan menjadi tipis.
6. Adanya realita bahwa konsep modernisasi tidak sama dengan menganut nilai-nilai Barat bagi orang Jepang.⁶ Namun juga ada realita bahwa di Jepang tidak ada teori poster film.

1.2 Pembatasan Masalah

1. Gaya yang dimaksud di sini ialah sebuah kecenderungan yang menuju kepada suatu karakteristik tertentu, yang dipengaruhi oleh kondisi sosial maupun cara berpikir dalam suatu kelompok masyarakat dalam suatu masa.
2. Gaya desain poster Jepang yang akan dibahas dibatasi pada poster film, dan film yang akan dibahas adalah film-film animasi produksi Studio Ghibli tahun 1995 hingga tahun 2002 yakni 耳をすませば⁷ (1995), ものけ姫⁸ (1997), とんりの山田くん⁹ (1999), 千と千尋の神隠し¹⁰ (2001), dan 猫の恩返し¹¹ (2002).

⁶ Harumi Befu, *Japan: An Anthropological Introduction*, Harper & Row Publishers, New York, halaman 180

⁷ dibaca "*mimi o sumaseba*" yang artinya "Andai kupakai telingaku". Judul resmi film ini dalam bahasa Inggris ialah "*Whisper of The Heart*".

⁸ dibaca "*mononoke hime*" yang artinya "Tuan putri para makhluk (monster)". Judul resmi film ini dalam bahasa Inggris ialah "*The Princess Mononoke*".

⁹ dibaca "*tonari no Yamada-kun*", yang artinya "Si Yamada yang ada di sekitar sini". Judul resmi film ini dalam bahasa Inggris ialah "*The Yamadas of The Neighbourhood*".

¹⁰ dibaca "*sen to chihiro no kamikakushi*", yang artinya "Sen dan Chihiro dalam persembunyian dewa". Judul resmi film ini dalam bahasa Inggris ialah "*Spirited Away*".

¹¹ dibaca "*neko no ongaeshi*", yang artinya "Balas budi para kucing". Judul resmi film ini dalam bahasa Inggris ialah "*The Cat Return*".

1.3 Rumusan Masalah

- Bagaimana kecenderungan karakteristik desain poster untuk film animasi Studio Ghibli pada tahun 1995 hingga 2002?
- Apakah gaya desain poster-poster film Studio Ghibli dapat dikaji dengan pengetahuan desain umum dan mencerminkan budaya Jepang?

1.4 Penjelasan Judul

Studi Tentang Gaya Desain Poster Film Animasi Jepang Produksi Studio Ghibli Pada Tahun 1995 Hingga 2002.

Gaya	: <i>(style) Complex recurrent type occurs in a one period, place, or people in history. Recurrent stylistic type.</i> ¹²
Desain	: <i>(design) The way which thing is planned and made.</i>
Poster	: <i>(poster) A printed picture, often a reproduction of a photograph or artwork, used for decoration or advertisement.</i>
Film	: <i>(movie) A series of real or fictional events recorded by a camera and projected onto a screen as a sequence of moving pictures, usually with an accompanying soundtrack.</i>
Animasi	: <i>(animation) A movie or pictures consisting of a series of drawn, painted, or modeled scenes.</i>
Jepang	: <i>(Japan) Constitutional monarchy in East Asia, comprising four large islands, Hokkaido, Honshu, Shikoku, and Kyushu, and more than 1,000 lesser adjacent islands. Language: Japanese; Currency: yen; Capital: Tokyo; Population: 126,974,630 (2002); Area: 377,837 km²</i>

Seluruh pengertian di atas kecuali “Gaya” berdasarkan pada kamus Inggris elektronik *Bloomsbury-Encarta Dictionary*, setelah diterjemahkan dari bahasa Indonesia melalui Kamus Elektronik Indonesia-Inggris *Linguist*.

¹² Thomas Munro, *Form And Style In The Arts: An Introduction To Aesthetic Morphology*. Case Western Reserve University, 1970 halaman 236

1.5 Tujuan Pembahasan

Tujuan pembahasan dari karya tulis ini secara umum adalah untuk mengenal dunia seni di Jepang, dan mengetahui kehidupan kebudayaan orang Jepang. Sedangkan tujuan secara khusus adalah membahas gaya desain poster film untuk animasi Jepang produksi Studio Ghibli.

1.6 Manfaat Pembahasan

Dunia hiburan Jepang, baik film, musik, *fashion*, *video game* dan sebagainya, memiliki banyak penggemar baik di Jepang sendiri maupun di luar Jepang. Kebanyakan yang berada di luar Jepang, gaya Jepang disukai oleh kalangan muda dan sering dianggap sebagai pemimpin *trend*¹³ baik di Barat dan juga di wilayah Asia Pasifik termasuk Indonesia. Oleh sebab itu, diharapkan dengan membaca karya tulis ini, pembaca dapat memperoleh informasi yang kiranya bermanfaat, antara lain :

- Mengetahui gaya desain poster untuk film animasi Jepang produksi Studio Ghibli tahun 1995-2002.
- Mengenal gaya desain poster film animasi produksi Studio Ghibli.
- Mengenal gaya visual poster Jepang.
- Mengenal kebudayaan Jepang.
- Mengetahui pengaruh kebudayaan Jepang terhadap seni pada umumnya.
- Memperkenalkan kehidupan di Jepang yang sesungguhnya, yang pada umumnya jarang ditampilkan di dalam hasil karya hiburan seperti film, komik, dsb.

1.7 Kajian Pustaka

Jepang telah mengalami banyak perubahan. Jika kita menanyakan apa yang diketahui seseorang tentang Jepang, beberapa jawaban bisa muncul seperti,

¹³ Mode yang dianggap lebih sesuai dengan waktunya. (*Bloomsbury-Encarta Dictionary*)

samurai, kamera, Honda, Mitsubishi, Pikachu, dan *Dragon Ball*. Semua jawaban tersebut benar, karena Jepang dapat dinilai dari berbagai macam sisi, hal ini juga disebabkan oleh semangat bangsa Jepang untuk terus mengembangkan negaranya. Kini Jepang mulai berubah menjadi negara yang bersifat kultural, bukan klasik melainkan populer. Yakni dengan meningkatnya pola konsumtif remaja di negara tersebut, yang mengakibatkan sejumlah merk mode besar dunia seperti Louis Vuitton memperoleh pendapatan paling besar di negara tersebut. Budaya populer ini mempengaruhi teknologi seperti kamera digital dan *handphone* yang semakin maju dalam fitur yang sudah bukan lagi menuju ke arah komunikasi melainkan ke arah lain seperti *MP3 Player*, radio, *diary*, dan lain-lain. Kemajuan dalam nilai-nilai *form follow fun* tersebut, disukai di dunia internasional, dan Jepang sebagai negara yang lebih cepat menyadari kebutuhan-kebutuhan tersebut, menjadi panutan bagi remaja dunia dalam hal *trend*. *Anime* sebagai animasi Jepang, turut juga dikenal di dunia sebagai produk Jepang, yang akhirnya juga mendapat tempat di mata dunia, dan menjadi sebagai produk kultur populer seperti yang diungkapkan oleh Douglas McGray. Yang lebih berbeda lagi adalah, ketika dunia ingin menjadi seperti Jepang, orang Jepang justru ingin menjadi bagian dari dunia. Ada komunikasi yang hilang dalam hal ini.

Studio Ghibli, adalah salah satu produsen animasi di Jepang, yang sudah disayangi oleh bangsa Jepang sebagai produsen animasi yang berbeda dengan menampilkan harapan-harapan hidup, introspektif, maupun pesan-pesan yang kuat bagi bangsa Jepang sendiri. Sebagai salah satu produsen film yang dipimpin oleh dua orang, Miyazaki Hayao dan Takahata Isao, kesemuanya memiliki visi tertentu untuk bangsa Jepang itu sendiri, dan mereka berharap orang Jepang mengerti akan pesan tersebut, sehingga film mereka adalah suara hati mereka untuk disampaikan kepada orang Jepang, dan dalam hal ini lebih terarah pada jenis seni murni. Sebagai produsen animasi yang lebih ke arah seni murni, Studio Ghibli juga memiliki poster film sebagai media promosinya, yang memiliki fungsi bermacam-macam tergantung pemakaiannya.

Hanya dari visual poster film Studio Ghibli saja, sudah cukup membawa perbedaan antara nuansa film dengan nuansa visual poster, yang membuatnya cukup terlihat unik. Studio Ghibli memiliki pesan tersendiri dalam film tersebut, begitu pula pada posternya. Hal ini membuat poster-poster untuk film mereka cukup khas. Jepang sudah begitu berbeda di mata dunia, Studio Ghibli juga berbeda di mata orang Jepang. Maka dapat terjadi poster filmnya pun berbeda dari poster-poster film yang ada sekarang.

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi referensi dengan metode penelitian eksplanasi dan model terstruktur. Dimulai dari ulasan literatur tentang poster secara umum, kemudian ulasan literatur tentang seni dan kebudayaan Jepang, dan kemudian akan digunakan untuk mengkaji gaya poster film animasi Jepang produksi Studio Ghibli tahun 1995 hingga 2002.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

1.9 Untuk Diketahui

1. Mengingat yang topik yang akan dibahas pada karya tulis ini menyangkut sebuah kebudayaan lain, yang memiliki nilai dan pengaruh tertentu pada bangsa yang menganutnya, maka ada beberapa hal yang hanya dapat dijelaskan dengan mengambil sudut pandang dari kebudayaan tersebut, dan bukan dari sudut pandang yang netral.
2. Mengingat karya tulis ini disusun secara akademik, yang mengharuskan setiap sumber untuk ditulis sesuai dengan aslinya, maka artikel, judul, maupun nama yang ditulis dalam huruf Jepang, akan ditulis sama dengan aslinya sebatas pengetahuan penulis, dengan diikuti romanisasi-nya dan terjemahannya jika diperlukan. Perkecualian untuk daftar pustaka, romanisasi lebih didahulukan daripada huruf Jepang, dengan tujuan untuk memudahkan penyortiran. Tujuan disertakannya huruf asli dalam karya tulis ini ialah untuk menunjang kebutuhan pembaca yang hendak

mencari informasi lebih lanjut dalam bahasa aslinya, selain mempertahankan kesesuaian dengan sumber yang dikutip.

3. Romanisasi huruf Jepang di dalam karya tulis ini mengikuti aturan Hepburn (*Hepburn system of romanization*), yakni standar romanisasi huruf Jepang paling sering digunakan dalam buku bahasa Inggris yang membahas tentang Jepang¹⁴.
4. Untuk nama orang dalam bahasa Jepang, Cina dan Korea, akan dipertahankan sama seperti aturan bahasa aslinya, yakni nama keluarga di depan, dan nama kecil di belakang. Contoh : Akira Kurosawa di dalam karya tulis ini akan ditulis Kurosawa Akira; Yat-Sen Sun akan ditulis Sun Yat-Sen; Jong-Il Kim akan ditulis Kim Jong-Il.
5. Dalam beberapa kasus dapat pula disertakan penulisan istilah maupun nama dalam huruf non-latin. Contoh : 黒沢 明 (Kurosawa Akira); 梁輝強 (Leung Fei-Ciang); 송해교 (Song Hye-Kyo); Ленин (Lenin).

¹⁴ Kodansha International, *日本事典 (Nihon Jiten)*. Kodansha: Tokyo, 2003, halaman iv