

## **MEMBANGUN BRAND AGILITY EVENT ANIMASI ANIMAKINI DI MASA DISRUPSI PANDEMI**

**Ehwan Kurniawan, M.Sn.<sup>1</sup> FX. Catur Satria Aji Wibowo, M.Sn.<sup>2</sup>**

Fakultas Seni Rupa, Institut Kesenian Jakarta

ehwankurniawan@ikj.ac.id<sup>1</sup>, catursatria@ikj.ac.id<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), untuk menekan penyebaran virus Covid-19, yang durasinya dibuat berkala, sesuai dengan kondisi zona di Jakarta. Hal tersebut berpengaruh terhadap aktivitas warga Jakarta dan sekitarnya yang membatasi gerak untuk beraktivitas keluar rumah, harus melakukan swab test apabila harus keluar kota. Hal ini mengubah kebiasaan warga dalam berinteraksi dan beraktivitas. Hal ini bisa menjadi hambatan, namun juga bisa menjadi peluang di tengah kondisi krisis tersebut. Situasi itu membuat orang-orang kreatif beradaptasi dengan kebiasaan baru istilah pemerintah new normal untuk berinovasi dalam melakukan aktivitas event/kegiatan sehingga tetap menarik perhatian audiens. Animakini 2021 juga masih berlangsung secara daring, bertemakan "Eksplorasi dan Kolaborasi", melalui seminar akademik sebagai sarana mendata hasil penelitian terkait animasi dari para pengajar animasi dari berbagai Institusi di beberapa kampus. Tantangannya ke depan di era disrupsi di masa pandemik ini melanjutkan kegiatan Animakini yang terus berkelanjutan dengan membangun brand agility, yang memiliki kecepatan, kelincahan, dan ketepatan dalam merespons disrupsi, merupakan faktor kunci untuk memajukan animasi di lingkungan FSRD IKJ secara karya dari mahasiswa dan kegiatannya.

**Kata Kunci:** Animakini, disrupsi, Adaptasi, Agility

## Pendahuluan

Animakini atau animasi terkini awalnya adalah event Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Creative Labs bekerjasama dengan Fakultas Seni Rupa, Institut Kesenian Jakarta yang ditunjuk sebagai tim penyusun Grand Strategi dan Roadmap Sub Sektor Animasi untuk menyelenggarakan kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan Pusat Unggulan Animasi. Pada 2017 Animakini event pertama yang dilaksanakan di Goethehaus, Menteng, Jakarta Pusat, mengusung tema "Cinta Animasi Indonesia", kegiatan ini berpotensi menjadi kegiatan yang berkelanjutan selama tiga tahun ke depan. kegiatan yang menitikberatkan pada forum temu para pelaku ekosistem animasi indonesia ini adalah dalam rangka menghasilkan rumusan strategi efektif dan solutif untuk menghasilkan roadmap animasi yang dapat meningkatkan jejaring kerjasama dan produktivitas ekonomi kreatif animasi. Animakini 2018 yang berlangsung di Teater Jakarta, Taman Ismail Jakarta, Cikini, Jakarta Pusat, mengambil tema "Bangga Menggunakan Karya Anak Negeri", mempersembahkan hasil kolaborasi dengan ciffest 2018. harapannya, melalui sinergi subsektor animasi dan fashion ini diharapkan menjadi ajang yang saling melengkapi dalam karya pameran dan pagelaran antara produk fashion yang berhubungan dengan kain dan produk animasi yang berkaitan dengan karakter, gerak, pencahayaan, dan musik. sehingga tercipta inovasi baru dengan menggabungkan unsur budaya urban dan membawa tema tentang kebanggaan menggunakan produk lokal yang unggul dan memiliki ciri keunikan. Pada Animakini 2019 yang masih berlangsung di Teater Jakarta, Taman Ismail Jakarta, Cikini, Jakarta Pusat: "Eksplorasi Cerita Nusantara", melalui seminar akademik sebagai sarana mendata hasil penelitian terkait animasi dari para pengajar animasi, DKV, dan multimedia, serta pemerhati dan peneliti animasi, diharapkan mampu menunjang dan meningkatkan hasil riset dan pengembangan animasi di akademik dan berintegrasi dengan industrinya. dengan menampilkan karya terbaru dari karya tugas akhir mahasiswa dan siswa SMK yang hasilnya sangat menggembirakan secara kuantitas dan kualitasnya dalam mengeksplorasi cerita-cerita nusantara.

Pada Animakini 2020, berlangsung secara daring atau online disebabkan pandemi covid-19 yang masih berlangsung sejak Maret 2020, dengan tema "Meski Berjarak Tetap Bergerak", melalui seminar akademik sebagai sarana mendata hasil penelitian terkait animasi dari para mahasiswa S2 yang tesisnya terkait dengan animasi dari beberapa kampus di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Solo, berintegrasi dengan industrinya dari asosiasi dan praktisi motion grafis dan video dari para alumni FSR IKJ. Walaupun berlangsung secara online namun berlangsung dengan meriah karena diikuti lebih dari 30 institusi Pendidikan yang terlibat dalam nonton bareng karya tugas akhir animasi dari SMK dan kampus.

Animakini 2021 juga masih berlangsung secara daring, bertemakan “Eksplorasi dan Kolaborasi”, melalui seminar akademik sebagai sarana mendata hasil penelitian terkait animasi dari para pengajar animasi dari berbagai Institusi di beberapa kampus di Tangerang, Bandung, dan Yogyakarta, berintegrasi dengan industrinya dari asosiasi dan praktisi animasi, motion grafis dan video musik serta iklan dari para alumni FSRD IKJ. Kemudian dilanjutkan dengan menampilkan karya terbaru dari 40 karya tugas akhir mahasiswa dan pelajar dari beberapa institusi pendidikan dari Aceh hingga Bali yang hasilnya sangat menggemblirakan secara kuantitas dan kualitasnya dalam mengeksplorasi cerita-cerita nusantara yang dilombakan dan ditayangkan secara daring. Animakini 2021, berlangsung selama sebulan rangkaiannya dari sharing pengajar mahasiswa dan pengajar berprestasi dari FSRD IKJ, dilanjutkan dengan workshop 3d modelling, proses produksi music video, hingga penyelenggaraan seminar akademik dan industri, serta Lomba dan nonton bareng karya animasi. penyelenggaraan diselenggarakan secara daring selama 6 sesi, dan diikuti oleh 1.044 orang perwakilan pengajar dan mahasiswa dari 91 institusi, 48 perwakilan guru dan siswa, dan 17 institusi perwakilan dari Lembaga pemerintah, dan korporasi.

Tantangannya ke depan di era disrupsi di masa pandemik ini melanjutkan kegiatan Animakini yang terus berkelanjutan dengan membangun brand agility, yang memiliki kecepatan, kelincahan, dan ketepatan dalam merespons disrupsi, merupakan faktor kunci untuk memajukan animasi di lingkungan FSRD IKJ secara karya dari mahasiswa dan kegiatannya. Melalui metode deskriptif kualitatif yang dilakukan dalam penelitiannya dari observasi dokumentasi Animakini yang dikumpulkan selama 5 tahun sehingga mendapatkan data yang bisa melengkapi tentang perkembangan animasi di Fakultas Seni Rupa dan Desain IKJ. Selain untuk diterbitkan dalam jurnal tujuan dari penelitian ini bisa dibuatkan program seminar sebagai evaluasi dan pertanggungjawaban kepada audiens yang berkaitan dengan praktisi animasi, dan bisa diterapkan dalam program pengabdian masyarakat yang disosialisasikan kepada publik yang membutuhkan.

### **Rumusan Masalah**

Sebelas tahun peminatan multimedia berdiri, dan sudah banyak melahirkan lulusan di bidang multimedia yang mumpuni. Untuk mengembangkan kompetensi di bidang animasi perlu kiranya Fakultas Seni Rupa dan Desain untuk melakukan terobosan dengan penyelenggaraan event animasi yang semakin tepat sasaran.1. Bagaimana Animakini bisa menjadi event animasi dari fakultas Seni Rupa dan Desain IKJ yang semakin besar dampaknya bagi masyarakat 2. Strategi Brand Agile seperti apa yang tepat untuk Animakini 2022 mendatang

### **Tujuan Penelitian**

1. Menampilkan data terkait potensi animasi menjadi daya tarik bagi mahasiswa untuk masuk ke Fakultas Seni Rupa IKJ melalui karya, event kegiatan, maupun prestasi. 2. Memaparkan sejauh mana kemajuan yang sudah dicapai oleh Animakini dalam penyelenggaraannya. 3. Sebagai proposal yang menyajikan data terkait potensi Animakini bisa menjadi Brand Agility yang meningkatkan Brand Fakultas Seni Rupa dan Desain IKJ.

### **Metode Penelitian**

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini melalui berbagai tahapan dan strategi sebagai berikut: a. Strategi Penelitian, Penelitian bersifat deskriptif-kuantitatif yang perhatiannya ditujukan pada bentuk pencarian secara observasi dengan mengumpulkan data dari prosiding Animakini dan laporan kegiatannya untuk mendapatkan data penelitian, pemaparan bahan, yang menyangkut beberapa aspek untuk menghasilkan uraian yang terstruktur yang memperjelas permasalahan dan pertanyaan penelitian. b. Analisa data, Untuk menganalisa data terkait kegiatan Animakini, diperlukan proses pengamatan. Proses ini menjadi lebih mudah apabila ada sebuah perencanaan dan tahapan untuk diikuti. Menurut Marshall dan Rossman (2006) mengutip Rohidi (2011; 233) merinci prosedur analitik secara khusus dalam tujuh tahapan.

### **Disrupsi Pandemi**

Wabah virus Corona 2019, (COVID-19) menyebar ke seluruh dunia. Penyakit ini disebabkan oleh virus SARS jenis baru, wabah pertama kali terdeteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Cina pada Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 11 Maret 2020. Pandemi covid-19 di Indonesia sejak 2 Maret 2020 saat Presiden Joko Widodo mengumumkan korban pertama virus tersebut hingga yang berlangsung hingga Desember 2021, mengakibatkan perubahan perilaku bagi masyarakat di Indonesia.

Menghadapi kondisi tersebut, pemerintah Indonesia, khususnya Jakarta melakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), untuk menekan penyebaran virus Covid-19, yang durasinya dibuat berkala, sesuai dengan kondisi zona di Jakarta. Hal tersebut berpengaruh terhadap aktivitas warga Jakarta dan sekitarnya yang membatasi gerak untuk beraktivitas keluar rumah, harus melakukan swab test apabila harus keluar kota. Angkutan darat, laut dan udara juga dibatasi dan harus memiliki surat keterangan dari rumah sakit khusus yang menangani penyakit Covid-19 tersebut. Setelah pemerintah menetapkan aturan PSBB yang membatasi aktivitas warga untuk berkumpul, wajib menggunakan masker, wajib mencuci tangan dengan sabun setelah melakukan aktivitas luar rumah, maka hal ini mengubah kebiasaan warga dalam berinteraksi dan beraktivitas.

Hal ini bisa menjadi hambatan, namun juga bisa menjadi peluang di tengah kondisi krisis

tersebut, perubahan komunikasi di lingkungan kerja maupun di lingkup pendidikan dipaksa untuk terbiasa melalui virtual untuk berinteraksi dengan dosen/guru, rekan kerja, teman, keluarga, klien sehingga menjadi kebiasaan baru dalam berkomunikasi. Situasi itu membuat orang-orang kreatif beradaptasi dengan kebiasaan baru istilah pemerintah *new normal* untuk berinovasi dalam melakukan aktivitas *event/kegiatan* sehingga tetap menarik perhatian audiens. Demikianlah yang terjadi di era disrupsi atau perubahan digital, ditambah dengan suasana pandemi covid-19 yang mengubah kebiasaan dan perilaku menjadi digital lifestyle atau gaya hidup digital, salah satu contohnya adalah WFH (*work from home*).

Mengutip dari buku *The Rise of Cool + Agile Brands 2021*, Disrupsi terbagi dalam tiga fase yang biasa disebut triple disruption; 1) disrupsi digital, 2) disrupsi milenial, dan 3) disrupsi pandemik. Dalam era kultur disrupsi digital tersebut akan muncul inovasi-inovasi baru, kampanye aktivitas sosial dan peduli lingkungan dalam platform digital, dimulai dari layanan ritel ecommerce dan perbankan online, peluang digitalisasi berkembang ke multiplatform, antara lain; edukasi dan konsultasi Kesehatan muncul platform pelatihan atau konsultasi secara virtual seperti ruang guru, halodoc, dan lainnya. Dalam layanan pemesanan tiket wisata atau pertunjukan bermunculan platform seperti etiket, Traveloka, bahkan perusahaan transportasi darat dan udarapun membuka layanan eticketing. Dibidang transportasi terjadi persaingan yang cukup ketat antara brand besar industry taxi Blue Bird dengan platform baru digital Gojek, yang akhirnya terjadi kolaborasi layanan bersama yang terintegrasi.

Pada disrupsi millennial, disebabkan terjadinya perubahan perilaku atau kebiasaan antara generasi milenial maupun generasi Z yang berbeda dengan generasi X dan Y, sehingga banyak produk, industri, dan kebiasaan lama yang sudah tidak relevan bahkan hilang dari peredaran. Disebabkan pergeseran besar perilaku konsumen millennial yang terbiasa dengan penggunaan teknologi digital yang massif yang kemudian membentuk pola pikir dan kebiasaan mereka (digital mindset dan habit). Seperti munculnya coworking space yang lebih dinamis dalam pergaulan menggantikan kantor yang konvensional 9 to 5, minuman bersoda berganti dengan minuman sehat yang salah satu momennya pada piala Eropa 2020 yang dilakukan oleh Ronaldo bintang sepak bola Portugal yang memilih air mineral dibandingkan minuman bersoda. CD atau DVD yang berganti dengan layanan *on demand streaming services* seperti video atau mnc+vision. Kebiasaan baca para pembaca remaja yang digital native sudah menjadi habit atau kebiasaan yang menyebabkan terdisripsinya media cetak. Tumbuhnya konten creator yang menggantikan celebrity endorser, yang membuka peluang bagi setiap orang kreatif untuk memonetisasi setiap potensi diri secara konsisten. Pada disrupsi pandemik, akibat banyak pembatasan yang dilakukan banyak menghentikan operasional berbagai layanan terutama yang harus bertemu secara fisik, seperti rapat di

ruangan kantor berganti dengan peluang dibidang rapat virtual muncul aplikasi teknologi tatap muka secara virtual, dengan kondisi terdesak tersebut beberapa inventor menciptakan aplikasi tatap muka secara virtual sehingga interaksi lintas geografis bisa dipertemukan dalam satu layar monitor, mulai dari Sabang sampai Merauke hingga lintas negara. Beberapa aplikasi tatap muka virtual yang bisa dimanfaatkan untuk beradaptasi dengan kondisi pandemi Covid-19 antara lain Zoom dan Google Meet. Di industri hiburan aturan dilarangnya nonton bisokop, mendatangi game center, menyelenggarakan konser musik, menciptakan peluang di *industry on demand streaming services* ada Netflix dan Disney+.

### Event Animasi Animakini di masa Pandemi

Begitu juga yang terjadi pada 2020 saat Fakultas Seni Rupa IKJ mengadakan kegiatan *event* animasi Animakini yang memasuki tahun ke-4 yang harus dilaksanakan secara daring pada bulan Oktober disebabkan kondisi Jakarta yang menerapkan aturan PSBB sehingga kegiatan mengumpulkan massa dilarang. Padahal tiga *event* sebelumnya berlangsung secara luring di Goethehaus Menteng Jakarta, dan Grand Teater, Taman Ismail Marzuki, Cikini, Jakarta. Suatu kondisi yang awalnya menjadi hambatan namun bisa menjadi peluang dan tantangan menarik yang bisa diwujudkan bersama pencinta animasi.



Kegiatan kolaborasi nonton bareng karya animasi dari 30 institusi Pendidikan dari Batam hingga Bali sekaligus menyambut hari Sumpah Pemuda pada 28 Oktober 2020.

Animakini; Animasi Cikini merujuk pada lokasinya, atau animasi terkini menyesuaikan tema kegiatannya yang selalu menampilkan narasumber maupun info terupdate seputar perkembangan animasi di Indonesia, tentunya menjadi acara tahunan kebanggaan Fakultas Seni Rupa dan Desain IKJ yang sudah memberikan kontribusi secara konsisten selama 5 tahun terakhir. Penyelenggaraan acaranya dapat memberikan gambaran kolaborasi dunia akademik dan industri khususnya dibidang animasi dan DKV pada umumnya. Melalui pembicara dan narasumber yang diundang selama rangkaian acara, audiens mendapatkan

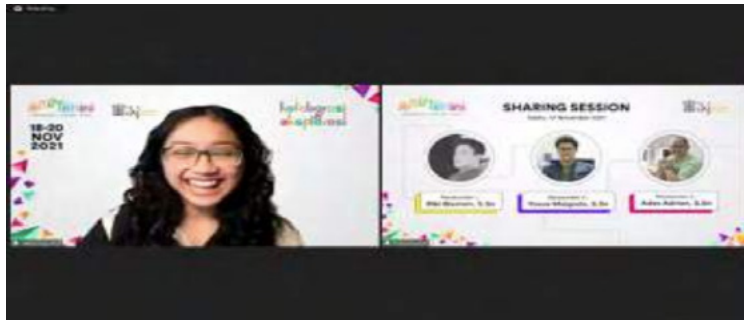
wawasan pengetahuan dan perkembangan yang berkembang di lingkungan akademik dan industri. Melalui kegiatan seminar akademik dan industri, pameran, workshop, penayangan animasi serta lomba animasi tingkat pelajar dan mahasiswa memberikan manfaat khususnya bagi para calon animator dari rentang usia sekolah menengah atas yang baru mulai menggeluti profesinya dalam produksi animasi. Animakini memang ditujukan untuk menarik minat calon mahasiswa baru yang potensial untuk mendaftar di fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Kesenian Jakarta khususnya prodi DKV.

Animakini tahun pertama pada 2017 hingga tahun ketiga pada 2019 yang masih diselenggarakan secara luring tentu menjadi catatan kebanggaan karena berhasil mendatangkan peserta yang jumlahnya terus bertambah tiap tahunnya. Puncaknya saat diselenggarakan di teater besar Jakarta, Taman Ismail Marzuki Jakarta. Dibarengi dengan acara Ciffest: Cikini Fashion Festival, event tersebut menarik banyak audiens yang memenuhi 1.280 kursi yang tersedia dan kelihatan bergengsi. Dilengkapi dengan venue yang megah, permainan multimedia dengan proyektor dan tata lampu panggung.

Namun sejak pandemi covid 19 protokol kesehatan harus dipatuhi semua pihak. keterbatasan ini sekaligus memberi kesempatan untuk mendisrupsi metode dan kebiasaan lama, tentunya hal ini bisa dilihat sebagai momentum untuk merancang strategi agar animakini tetap terjaga kualitas kegiatannya dan bisa berlangsung dengan baik dan lancar, walaupun diselenggarakan secara daring di masa pandemi covid-19.

Dari pengamatan FX. Catur Satria Aji Wibowo, M.Sn selaku ketua panitia pelaksana animakini 2021, event tersebut memiliki potensi menjadi salah satu mercu suar perkembangan animasi Nasional atau bahkan skala regional yang lebih luas lagi. Namun ada beberapa evaluasi yang perlu ditingkatkan sehingga animakini bisa menjadi semakin baik kualitas penyelenggaraannya. Khususnya dalam konteks penyelenggaraan secara daring yang kini menjadi kewajaran baru di masa pembatasan kegiatan di luar rumah. Animakini sudah dua kali diselenggarakan secara daring pada 2020-2021. Format ini tentunya memiliki banyak kelebihan sekaligus kekurangan. Salah satu suasana yang hilang adalah dirasakan dengan absennya kehadiran dan interaksi fisik, juga sinyal internet yang kadang tidak stabil. Dibalik kekurangan itu juga terbuka metode dan format baru. Paparan ini sebagai bahan kajian dan analisis yang perlu dan masih bisa ditingkatkan penyelenggaraannya ke depan. Rangkaian kegiatan Animakini 2021, dimulai dari pra animakini pada 4 November, yang menampilkan pengajar dan mahasiswa berprestasi yang juara di kompetisi yang diselenggarakan Kemendikbud, Kamis, 4 November 2021 Sharing kolaborasi mahasiswa MM DKV IKJ Jessica Pohan <> mahasiswa DKV ITB dalam lomba komik Jalur Rempah, Kemendikbud, meraih juara kedua, dilanjutkan dengan sharing mahasiswa MM DKV IKJ, Elisabet Sekar

yang meraih juara 2 lomba iklan tingkat Nasional kategori mahasiswa Jawara Muda yang diselenggarakan oleh Redcomm. Kemudian Sharing kolaborasi pengajar DKV FSRD IKJ Amir Muchtar Bersama alumni DKV Cindi yang meraih juara pertama di lomba komik Jalur Rempah, Kemendikbud. Berlanjut pada Sabtu, 6 November 2021, Sharing Karya Tugas Akhir Animasi Pilihan FSRD IKJ berdasarkan Tema; Siti Sri Alifia, Perancangan Animasi 3D Math Is Fun Untuk Edukasi Anak SD Kelas Lanjutan, Estu Mega Nurjanah Putri, Perancangan Motion Comic Pengenalan Tokoh RA Kartini untuk Siswa dan Siswi Sekolah Dasar, Radhea Permata Amiralda, Perancangan Animasi Upacara Suci Ngaben di Bali. Sabtu, 13 November 2021, Riki Bisalam, S.Sn., Workshop Modelling 3D Sukarno, Yosua Maigoda, S.Sn., Workshop Digital Content, Ades Adrian, S.Sn., Peran virtual choir bagi musisi di masa pandemi.



Rangkaian kegiatan sharing pra Animakini 2021 dari 4, 6, -13 November 2021.

Pada kegiatan utama Kegiatan Utama Animakini Kamis, 18 November 2021, Dimoderatori Dita Rachma Sari, M.Sn. Pembukaan oleh Dr. Indah Tjahjawan, S.Sn., M.Sn. Rektor IKJ, dilanjutkan dengan pemateri Andrian Wikayanto, M.Ds. peneliti dari BRIN-LIPI Sharing buku penelitian industri Animasi dari Ainaki kolaborasi dengan Kememparekraf, Cahya Daulay, M.Ds. Dekan FSD UMN, Eksplorasi dan Kolaborasi di Pendidikan animasi, DR. Samuel Gandang Gunanto, S.Kom, M.T. Kaprodi Animasi ISI Yogyakarta, Peran kolaborasi dalam pendidikan animasi pada kurikulum MBKM, Anggun Priambodo, S.Sn. Sutradara, Tetap Produktif di masa Pandemi di Industri Iklan dan video musik. Jumat, 19 November 2021, Pembukaan: Anindyo Widito, M.Sn. Dekan FSRD IKJ, Hafiz Ahmad, S.Sn, M.Des, Ph.D,



Pengajar FSRD ITB, Eksplorasi dan Kolaborasi pendidikan Animasi di kurikulum MBKM, Riza Muhammad Nurman, S.Kom. Pengajar CEP-CCIT FTUI Teknologi Penunjang Animasi ke arah peluang kerja, Fajar Nuswantoro, M.Sn. Pengajar FFTV IKJ & CEO Kulstori, Stop diskusi soal teknis, mari berproduksi, Eki NF. CEO MD Animasi, Proses Kreatif ASJ the Movie.



Rangkaian kegiatan puncak seminar akademik dan industri Animakini 2021, nonton bareng, talkshow dari 18, 19-20 November 2021.

Sabtu, 20 November 2021, Nonton bareng karya lomba animasi tingkat pelajar dan mahasiswa, pengumuman pemenang lomba animasi, talkshow dengan sutradara animasi film layer lebat Nussa, Bony Widyasmoro.

### Brand Agility

Agility adalah faktor kunci yang menentukan apakah termasuk dalam golongan yang *the fall* (jatuh) atau *the rise* (bangkit). Agilitas=kecepatan +kelinahan+ketepatan. Ketepatan adalah momentum, yaitu kemampuan untuk mendahului pesaing dalam memanfaatkan peluang dari adanya disrupsi. Kelinahan adalah tentang alokasi sumberdaya, yaitu kemampuan untuk melakukan slokasi sumber daya secara efisien dan fleksibel untuk merespons datangnya disrupsi. Ketepatan adalah tentang pilihan strategi, yaitu kemampuan untuk memilih opsi strategi yang sesuai dengan peluang dan tantangan dari munculnya sebuah disrupsi. (Cool Agile, 2022-hlm. 44)

Agile Brand adalah karakter yang memiliki kecepatan, kelincahan, dan ketepatan dalam merespons *triple disruptions*. Charles Darwin pernah menyatakan bahwa yang survive bukanlah yang paling kuat atau paling pintar tapi yang paling responsif.

Untuk menjalankan agile brand, perlu dipahami terkait matriks digitization (*digital transformation capability*) dan adaptation (*response to changes capability*). Hal pertama yang harus dipahami dimulai dari adaptation yaitu adaptif merespon perubahan melalui strategi, organisasi, dan sumber daya manusia. Dalam strategi, ketajaman dalam mengendus setiap perubahan-perubahan yang ada di akademik dan industrinya. Kepiawaian dalam menangkap peluang-peluang yang muncul dari perubahan tersebut. Kecepatan dalam melakukan aksi/eksekusi untuk mengubah peluang itu menjadi bernilai dan bermanfaat bagi audiens yang mengikuti kegiatan kita. Selain tiga strategi tersebut dalam agile brands juga menerapkan strategi yang kokreatif dan kolaboratif, mindset yang dibangun bukanlah persaingan melainkan tumbuh bersama melalui kokreasi dan kolaborasi. Dari sisi organisasi agile brands memiliki struktur organisasi yang ramping dan flat, bukan struktur vertikal-berjenjang, gemuk, dan birokratis, tetapi diarahkan untuk memaksimalkan peran dan kontribusi dari pengajar dan mahasiswa yang terlibat. Organisasi yang memberikan ruang bagi bertumbuhnya pikiran-pikiran kreatif, mendorong keberanian mengambil resiko, cepat mengambil keputusan, mengelola sumber daya secara efektif, dan membangkitkan jiwa kepemimpinan dan kemandirian yang merespons kondisi di masa pandemi. Dalam pengelolaan sumber daya manusia, mengandalkan kekuatan tim yang mendorong kebebasan individu dan koordinasi kolektif yang bisa menyatu menghasilkan kepekaan dalam menangkap perubahan, kecepatan pengambilan keputusan, dan kelincahan eksekusi di lapangan. Tim ini terkoneksi dalam tribes yang masing-masing punya misi dan tujuan bersama.

Terkait dengan digitization menentukan kemampuan dalam kompetensi digital, kultur digital, dan kepemimpinan digital. Dalam melakukan digitization dan transformasi digital diperlukan penerapan teknologi digital seperti media sosial, analisis big data, artificial intelengensi, cloud computing, internet of things untuk menciptakan nilai (value creation) dan meningkatkan daya saing organisasi atau event. Untuk itu perlu dibangun kompetensi digital melalui tiga lini yaitu memperkaya pengalaman target audiens, mentransformasi proses operasi, dan menciptakan model bisnis berbasis digital. Kesuksesan digitization bukan hanya menyangkut masalah teknologi, tapi juga masalah kepemimpinan yang taktis yang membutuhkan visi (direction), pelibatan semua sumber daya yang terlibat, tata Kelola transformasi, dan sinergitas antara konseptor strategis dan pelaksana teknis. Mulai dari membangun ekosistem yang terorganisasi dengan baik, mengintegrasikan beragam lini atau bagian dengan solusi digital. Dengan kecepatan, kelincahan, dan ketepatan, brand

agile mampu mengubah sebuah permasalahan atau ancaman menjadi sebuah peluang yang tumbuh dengan manajemen yang efektif dan efisien, selalu evolving, memperbaiki diri secara terus-menerus .

### **Metode Penelitian**

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini melalui berbagai tahapan dan strategi sebagai berikut: Penelitian bersifat deskriptif-kualitatif yang perhatiannya ditujukan pada bentuk evaluasi berdasarkan pengalaman mencakup pemaparan bahan dan data yang menyangkut beberapa aspek untuk menghasilkan uraian yang terstruktur yang memperjelas permasalahan dan pertanyaan penelitian dalam mengorganisasi kegiatan event animasi Animakini dari 2017-2019 yang berlangsung secara luring di Gedung pertunjukan, kemudian karena kondisi pandemic covid-19 kegiatan harus diubah menjadi daring pada 2020-2021. Sedangkan penelitian kualitatif berupa analisa dan pemaparan objek yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan identifikasi dan kategorisasi unsur-unsur yang berkaitan dengan penyelenggaraan event animasi khususnya Animakini. Pengumpulan data dan informasi dengan membatasi penelitian pada yang mencakupi perbandingan kegiatan luring dengan kegiatan daring sebagai objek penelitian, berhubungan dengan strategi, organisasi kegiatan, dan target audiens dari kegiatan animakini mendatang. Batasan penelitian, berhubungan dengan kegiatan Animakini yang dilakukan secara daring selama 2020-2021, terkait kekurangan dan kelebihanannya, hambatan dan peluang yang perlu dievaluasi serta menganalisa hasil temuan tersebut berhubungan dengan proses pelaksanaan kegiatan dan sistem kerjanya sehingga event animakini bisa berjalan secara hybrid luring dan daring sehingga kegiatannya makin berkualitas dan bermanfaat bagi semua kalangan yang terlibat di pendidikan maupun di stake holder animasi. Begitu juga dengan perbandingan dan persamaan yang ada pada setiap kegiatan, sesi kegiatan apa saja yang perlu diperbaiki.

### **Observasi Data**

Pengumpulan data lainnya dari proses riset *online* terkait data dengan pihak yang terlibat dalam kegiatan Animakini tersebut, selain mengambil data pendukung dari proses kerja antar bagian yang terlibat dalam event animasi Animakini 2020-2021 yang dijalankan oleh tim panitia Fakultas Seni Rupa dan Desain IKJ yang dijalankan secara kolaborasi antara pengajar dan mahasiswa.

### **Analisa data**

Untuk menganalisa kerja kolaborasi, diperlukan proses pengamatan. Proses ini menjadi lebih mudah apabila ada sebuah perencanaan dan tahapan untuk diikuti. Menurut Marshall dan Rossman (2006) mengutip Rohidi (2011; 233) merinci prosedur analitik secara khusus

dalam tujuh tahapan, yaitu: (1) Mengorganisasi data dari beragam sumber yang akan diteliti. (2) Masuk dan membenamkan diri dalam data dengan memilah data yang terkumpul untuk ditulis dan disusun sesuai struktur penulisan. (3) Mengembangkan kategori dan tema, dari data yang terkumpul dan dari tema terpilih mulai dikategorikan pembahasan kegiatan Animakini yang diselenggarakan dari 2017-2019 secara luring dan Animakini 2020-2021 secara daring. (4) Mengode data, dengan membagi perbab bahasan penelitian dari tema bahasan penelitian animasi terkait Animakini yang diselenggarakan dari 2017-2019 secara luring dan Animakini 2020-2021 secara daring dan strategi agile untuk Animakini 2022. (5) Menawarkan interpretasi melalui memo-memo analitik, setelah penemuan fakta dan penyusunan penulisan terdata mulai melakukan Analisa dari membandingkan, mendeskripsikan, memaparkan, hingga analisa empiris. (6) Mencari pemahaman alternatif. (7) Menulis laporan atau format lainnya untuk menunjukkan kajiannya.

Setiap tahapan analisis data membutuhkan reduksi data, dari tumpukan data dikumpulkan dan disusun ke dalam satuan-satuan data yang teratur, dan interpretasi, ketika peneliti melekatkan makna dan pemahamannya pada data visual, tindakan-tindakan aktor di belakangnya, dan peristiwa dalam kajiannya. Dalam tahapan tersebut peneliti memulai dari pencarian data dari beberapa prosiding, jurnal yang terkait animasi dan pandemi, serta buku kumpulan tulisan terkait animasi yang diterbitkan untuk melengkapi data terkait animakini.

### **Analisis Bahasan Format streaming standar broadcast**

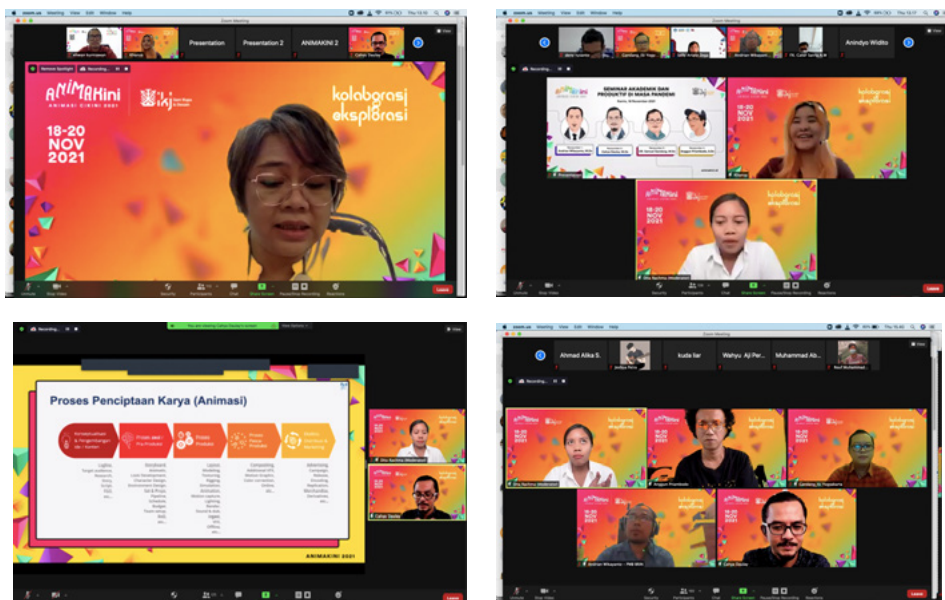
Sebelum pandemi, metode event daring seperti webinar, virtual *meeting*, dan kolaborasi secara *remote* (proses merekam *voice over* animasi yang dilakukan secara daring dan *work from home*) bukan menjadi metode yang dipilih dalam menggelar event yang sifatnya besar. Tapi di masa pandemi, hal tersebut sudah dianggap kewajaran baru (*new normal*). Pola pikir pekerja kreatif mulai berubah dan evaluasi banyak dilakukan untuk menemukan format pagelaran virtual yang ideal dan bisa memberikan manfaat yang bisa sinkron dengan event luring konvensional. Tentu hal tersebut tetap memberikan pengalaman yang berbeda. Event luring memungkinkan interaksi secara langsung tapi event daring menawarkan kenyamanan dalam segi fleksibilitas waktu, kebebasan tempat dan ruang personal dari rumah/tempat peserta masing-masing sambil tetap mendapatkan pencerahan ilmu dan informasi yang bermanfaat terkait perkembangan animasi.

Dengan adanya fasilitas *streaming webinar* di aplikasi *zoom* dan portal-portal video seperti *youtube*, penyelenggara dimungkinkan untuk membuat sebuah format tayangan dengan tetap memperhatikan perencanaan *rundown* acara sekaligus tampilan selayaknya produksi tayangan dengan kualitas studio di industri *broadcast* televisi. Tentunya secara teknis perlu

ada penyesuaian, namun dari segi estetis, sebuah tayangan di layar monitor di sini sudah bergeser bukan lagi sebagai tayangan televisi *on air*, tapi juga tayangan *streaming*.

Dari penyelenggaraan event animasi yang diselenggarakan FSRD IKJ pada 2021 lalu, tim panitia mulai berbenah dan mengembangkan format *talkshow* dengan memakai fasilitas OBS (*open broadcaster software*) studio. Melalui OBS operator *zoom* bisa memasukkan elemen-elemen grafis seperti *opening bumper*, *closing bumper*, *background* untuk virtual studio, *grafis impose* (teks/logo/image yang menempel pada video dengan transparansi), *lowerthird* (grafis keterangan informasi), *intercut* (transisi yang mendahului suara), *running text* (keterangan informasi teks yang bergerak diposisikan di *banner* bawah) dan lainnya, bahkan bisa memfasilitasi *split screen* untuk memudahkan tampilan layout bila ada beberapa pembicara.

Fasilitas tersebut adalah format standar yang sering dipakai dalam produksi tayangan dengan kualitas studio di industri konvensional *TV broadcasting*, namun dalam skala industri TV konvensional membutuhkan infrastruktur penyiaran yang masif dan mahal, tetapi dengan adanya OBS studio, dan dukungan elemen grafis yang impresif mampu menambah nilai estetis dan kesan profesional dalam sebuah acara berbasis *daring/streaming*.



Pemanfaatan teknologi OBS dalam kegiatan webinar Animakini 2021, yang memberikan inovasi dan variasi tampilan layar monitor dalam kegiatan seminar digital.

Pada animakini 2021 lalu, tim panitia pertama kalinya merancang format tersebut dengan melibatkan mahasiswa secara aktif dalam teknis produksi dan sebagai *host*/pembawa acara, hasil kerjanya sangat baik, para mahasiswa yang termasuk generasi *digital native* cukup bisa diandalkan dalam mempersiapkan segala kebutuhan penyelenggaraan acara dalam format *virtual talkshow*. Tantangan ke depannya masih banyak ruang untuk merencanakan formulasi format tampilan yang sesuai dengan standar *broadcast profesional*.

Beberapa saran yang mungkin bisa menjadi persiapan di masa mendatang adalah dengan mulai membangun infrastruktur studio untuk format *talkshow* yang *proper*. dengan *set property* dan artistik yang baik. FSRD IKJ memiliki program studi multi disiplin seperti seni murni (lukis, kriya, patung), desain (interior, DKV dan mode busana), adalah paket lengkap yang dibutuhkan untuk membangun infrastruktur tersebut.

Background set bisa melibatkan mahasiswa seni lukis dan peminatan ilustrasi (prodi DKV) untuk membuat *grafiti* atau mural, set properti bisa melibatkan desain interior dan kriya, pemilihan *wardrobe* tentu melibatkan desain busana. dan teknis multimedia seperti *recording audio* dan *video* bisa menjadi *project* dalam kelas audio visual yang diselenggarakan secara reguler, hal ini juga bisa menjadi laboratorium praktek kelas audio visual yang berkolaborasi dengan disiplin ilmu lain di lingkungan FSRD IKJ.

### **IKJ sebagai model ekosistem industri konten**

Animakini dan Ciffest sejak awal diselenggarakan merupakan sebuah model kolaborasi bersama yang melibatkan civitas akademika FSRD IKJ, model awalnya memang sudah ada sebagai modal yang mungkin bisa diikuti kampus lain. Di IKJ ada Fakultas Film dan Televisi, yang meskipun banyak argumen senjakala industri-nya sudah nampak karena digantikan oleh portal konten seperti *youtube* dan *service video on demand* seperti netflix, disney +, HBO go dan lainnya, tapi menurut pelaku industri di TV yang juga akademisi hal tersebut hanya mediumnya saja yang berubah, yang awalnya disiarkan lewat frekuensi analog, sekarang disiarkan secara frekuensi digital, yang mulanya berupa jadwal tayang dari *programming* sekarang menjadi *video on demand*. Jadi yang berubah hanyalah metode distribusinya saja. Komoditasnya yang berupa konten tetap di produksi lewat kreatifitas dan ekosistem kerja tim yang sama.

IKJ memiliki semua potensi sebagai simulasi ekosistem industri produksi konten yang semakin berkembang diteknologi media, semakin relevan untuk beradaptasi mengikuti perkembangan teknologi industry 4.0. Di saat banyak keilmuan yang mulai terdisrupsi karena kehilangan relevansinya dipusaran percepatan teknologi, disrupsi teknologi dan perubahan perilaku konsumen, industri konten akan tetap eksis hanya mediumnya yang berubah.

Dari hasil laporan kegiatan Animakini 2021 yang bisa diunduh dari laman animakini.id, <https://animakini.id/wp-content/uploads/2021/10/laporan-kegiatan-animakini-2021.pdf>

Dari hasil kegiatan secara daring tersebut mendapatkan apresiasi berupa liputan media dari SindoNews.com, Konsistensi Animakini FSRD IKJ, Semangat Mengeksplorasi dan Berkolaborasi: Hendri Irawan, link: [https://edukasi.sindonews.com/read/603743\\_1211/konsistensi-animakini-fsrd-ikj-semangat-mengeksplorasi-dan-berkolaborasi-1637277080](https://edukasi.sindonews.com/read/603743_1211/konsistensi-animakini-fsrd-ikj-semangat-mengeksplorasi-dan-berkolaborasi-1637277080). AntaraNews.com, Kolaborasi Kunci Penting Perkuat Industri Animasi: Nanien Yuniar, link: <https://www.antaraneews.com/berita/2536261/kolaborasi-kunci-penting-perkuat-industri-animasi>, AntaraNews.com, Mau kembangkan Intellectual Property? Ini kiat dari sutradara "Nussa", Nanien Yuniar, link: <https://www.antaraneews.com/berita/2536117/mau-kembangkan-intellectual-property-ini-kiat-dari-sutradara-nussa>, FSRD IKJ Hadirkan ANIMAKINI 2021 Bertema "Eksplorasi dan Kolaborasi", Setia Ade Amarullah, Link: <https://siar.com/fsrd-ikj-hadirkan-animakini-2021-bertema-eksplorasi-dan-kolaborasi/>, Kabar Senayan, animakini 2021 ajak pencinta animasi Indonesia semangat eksplorasi kolaborasi, link: <https://www.kabarsenayan.com/seni-budaya/animakini-2021-ajak-pencinta-animasi-indonesia-semangat-eksplorasi-kolaborasi/> Jabar Ekspres, mengembangkan intellectual-property-lewat-film-nussa, link: <https://jabarekspres.com/berita/2021/11/20/mengembangkan-intellectual-property-lewat-film-nussa/>

Peserta yang terlibat dalam kegiatan animakini 2021 terdiri dari 48 sekolah dari SMA atau SMK, dari Medan hingga Sumbawa: 1. SMKN 9 Medan, 2. SMKN 4 Batam, 3. SMPN 1 Pinggir Bengkalis Riau, 4. SMA Negeri 5 Palembang, 5. SMK Negeri 7 Jakarta, 6. SMKN 36 JAKARTA, 7. SMKN 1 Jakarta, 8. SMKN 41 Jakarta, 9. Smp Al Mahbubiah Cipondoh, 10. SMKN 16 Jakarta, 11. SMK Dewi Sartika, Jaksel, 12. BA. Aisyiyah 02 Grogol, 13. Smk Dinamika Pembangunan 2 Jakarta, 14. SMKN 3 Tangerang Selatan, 15. SMK Taruna Bhakti, Depok, 16. SMA yaspem Tugu ibu 1 Depok, 17. SMK Binamitra, Cikarang, 18. SMK Negeri 1 Ciomas, 19. SMKN 1 Padaherang, 20. SMK IP Yakin, Jakarta, 21. Aya Sophia School, Tangerang, 22. SMK Cyber Media, Jakarta, 23. Homeschooling Kak Seto, Tangerang, 24. SMA Negeri 2 Tambun Utara, 25. SMAN 1 Kota Sukabumi, 26. SMAIT Al Uswah Surabaya, 27. SMK N 1 Padaherang, Pangandaran, 28. SMKN 2 Cimahi, 29. SMK Islam PB Soedirman 2, Bogor, 30. SMK BINAMITRA, Cikarang, 31. SMK Bhakti Kencana Majalaya, 32. SMK Teladan Kertasemaya, Indramayu, 33. SMK Bhakti Kencana Majalaya Bandung, 34. SMK Bagimu Negeriku Semarang, 35. SMKN 11 Semarang, 36. SMA Semesta Semarang, 37. SMK Negeri 2 Karimun, 38. SMK Pembaharuan Purworejo, 39. SMKN 2 Banjarmasin, 40. SMPN 3 Batang, 41. TK Budiman Yogyakarta, 42. SD Tumbuh 1 Yogyakarta, 43. SMAIT Al-uswah Surabaya, 44. MAN 2 Kota Malang, 45. Smkn 1 Dlanggu Mojokerto, 46. SMKN 2 Jember, 47. Smkn 1 Katapang, 48. SMK Negeri 3 Sumbawa Besar.

Dan 91 kampus dari Aceh hingga Jayapura Papua hingga hingga Nanjing, Cina, 1. Universitas Almuslim, Banda Aceh, 2. Universitas Sumatera Utara, 3. UIN Sumatera Utara, Medan, 4. Politeknik Negeri Batam, 5. Universitas Dinamika Bangsa Jambi, 6. Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang, 7. Universitas Negeri Padang, 8. institut seni indonesia Padang Panjang, 9. Politeknik Negeri Sriwijaya, 10. Universitas Muhammadiyah Tangerang, 11. MNP Multimedia Nusantara Polythecnic, 12. FSRD Institut Kesenian Jakarta, 13. FFTV Institut Kesenian Jakarta, 14. Sekolah Tinggi Desain Interstudi Jakarta, 15. Universitas Pradita, 16. UIN Jakarta, 17. UHAMKA, 18. Universitas Negeri Jakarta, 19. Universitas Bhayangkara, Jakarta Raya, 20. STMIK PPKIA Tarakanita Rahmawati, 21. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 22. Politeknik negeri Jakarta, 23. Universitas Tarumanagara, 24. CCIT FTUI, 25. Vokasi Universitas Indonesia, 26. STMIK PPKIA Tarakanita Rahmawati Utara, 27. Universitas Esa Unggul, Jakarta 28. Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, 29. STIKes Medistra Indonesia, 30. Universitas Bina Sarana Informatika, 31. Universitas Terbuka, 32. Universitas Nasional, 33. Universitas Paramadina, 34. Universitas Raharja Tangerang, 35. Universitas Nusa Putra Sukabumi, 36. Bina Nusantara University, 37. Universitas Bunda Mulia, 38. Universitas Pamulang, 39. Universitas Esa Unggul, 40. LSPR Bekasi, 41. Universitas Kristen Maranatha, Bandung, 42. UPI Bandung, 43. Unikom Bandung, 44. STIE Gema Widya Bangsa, Bandung, 45. Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Bandung, 46. UNIBI, Bandung, 47. STMIK Amik Bandung, 48. Universitas Widyatama, Bandung, 49. Sekolah Tinggi Teknologi Bandung, 50. Institut Teknologi Bandung, 51. Telkom University, Bandung, 52. Institut Teknologi Nasional, Bandung, 53. Universitas Kuningan, Jabar, 54. STMIK IKMI Cirebon, 55. IAIN Pekalongan, 56. IT Telkom Purwokerto, 57. Universitas Soedirman, Purwokerto, 58. Institut Teknologi Telkom Purwokerto, 59. Universitas Negeri Semarang, 60. Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 61. UIN Walisongo Semarang, 62. Universitas Amikom Purwokerto, 63. Unika Soegijapranata Semarang, 64. ISI Yogyakarta, 65. Universitas Amikom Yogyakarta, 66. Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 67. ASDI Surakarta (Akademi Seni dan Desain Indonesia Surakarta), 68. Universitas Sahid Surakarta, 69. Akpar STIPARY Yogyakarta, 70. Universitas Sebelas Maret Solo, 71. Universitas Negeri Surakarta Solo, 72. Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, 73. UK Petra, Surabaya, 74. Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, 75. Universitas Negeri Surabaya, 76. Universitas Internasional Semen Indonesia, Gresik, 77. kUniversitas Wijaya Putra, Surabaya, 78. Politeknik Elektronika Negeri Surabaya, 79. Institut teknologi Nasional Malang, 80. Institut teknologi dan bisnis Asia, Malang 81. IAIN Kediri, 82. UIN Malang, 83. Universitas Brawijaya, Malang, 84. IAIN Pontianak, Kalimantan Barat, 85. Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, 86. Institut desain dan bisnis Bali, 87. Universitas Pendidikan Ganesha, Buleleng Bali, 88. Universitas Tadulako, Sulteng, 89. Universitas negeri Makassar, SulSel, 90. Institut Seni Budaya Indonesia Tanah Papua, 91. Nanjing Art Institute, China.



Jumlah peserta yang hadir pada Pra Animakini 2021 dari 4, 6 dan 13 November dan acara puncak pada 18, 19, 20 November berjumlah 1.044 peserta yang mengikuti kegiatan Animakini 2021 secara daring para pelajar dan Guru dari 48 Institusi tingkat TK, SD, SMP, SMA/SMK dari Medan hingga Sumbawa, mahasiswa dan pengajar dari 91 institusi kampus dari Aceh hingga Jayapura, bahkan hingga Cina, dan beberapa personal dari 17 lembaga, studio, dan korporasi yang ikut meramaikan.

Konten tetap akan di produksi dengan disiplin ilmu dan elemen kolaborasi yang sama Dengan adanya potensi yang dimiliki di FSRD IKJ, harapan ke depan dari event animasi tahunan ini, mulai dikuatkan brandingnya secara nasional di komunitas animasi sehingga dikenal lebih luas lagi, perlu adanya strategi dan brand agility, sehingga event ini tetap relevan dan makin kuat ciri khasnya. Kunci dari brand agility adalah kemampuan beradaptasi secara cepat dan efektif sambil mempertahankan keunikan dan ciri khasnya. *It's Better to be a Little Bit Different Than to be a Little Bit Better*, adalah adagium yang sudah sering kita dengar, dan tidak kalah pentingnya, sebuah kutipan dari buku "the 22 laws of immutable marketing" karya Al Ries dan Jack Trout, *It's better to be first than it is to be better*. Premis tersebut menekankan betapa pentingnya sebuah diferensiasi dan kecepatan menjadi pelopor dalam sebuah *brand agility*. Animakini dan IKJ, khususnya FSRD dan prodi DKV harus menggali diferensiasi-nya di tengah arus trend animasi yang juga diikuti oleh kampus dan instansi akademik lain. seperti yang sudah dibahas sebelumnya, diferensiasi IKJ adalah ekosistem kolaborasi dan lintas disiplin yang bisa dilihat sebagai sebuah inkubasi dan simulasi industri konten yang semakin berkembang.

Menurut pendapat dari ketua Animakini 2021, FX. Catur Satria Aji Wibowo, menyampaikan dalam membangun brand FSRD IKJ sendiri mempunyai akar yang sangat kuat, terlebih di era sekarang. hal ini di pengaruhi juga dengan alumni yang menjadi pesohor yang sering membagikan memori kolektifnya saat berkuliah di FSRD IKJ. nama-nama seperti Vincent dan Desta, Jimmy dan Malau, Naif, White Shoes, Jadugar, Good Night Electric, dan lainnya, cukup sering menyelipkan cerita tentang masa kuliah mereka saat di IKJ dulu di *channel youtubena* yang memiliki *subscriber* dan *views* ratusan ribu. Dengan adanya momentum tersebut, menjadi peluang untuk merespon dan membangun jejaring, menyamakan visi sekaligus kolaborasi menciptakan konten dalam satu bendera Animakini.

Dalam membangun *brand agility*, Animakini perlu melakukan terobosan, tidak lagi mengikuti arus, tapi berani melakukan diferensiasi yang signifikan, dikemas dalam *tone* dan *mood* yang cukup serius karena adanya muatan seminar akademis yang sifatnya kajian atau penelitian. hal ini perlu di evaluasi agar kemasan dan penyampaiannya tetap dalam konteks percakapan yang "unik, humoris, dan berbeda". Hal selanjutnya adalah perlunya

*awareness* terhadap isu yang sedang diangkat dalam percakapan dunia khususnya tentang toleransi, *equality*, dan *inclusivity*.

## Kesimpulan

Animakini 2021 yang berlangsung secara daring, bertemakan “Eksplorasi dan Kolaborasi”, melalui seminar akademik sebagai sarana mendata hasil penelitian terkait animasi dari para pengajar animasi dari berbagai Institusi dari beberapa kampus di Tangerang, Bandung, dan Yogyakarta, berintegrasi dengan industrinya dari asosiasi dan praktisi animasi, motion grafis dan video music serta iklan dari para alumni FSRD IKJ. Animakini 2021, berlangsung selama sebulan rangkaiannya dari sharing pengajar mahasiswa dan pengajar berprestasi dari FSRD IKJ, dilanjutkan dengan workshop 3d modelling, proses produksi music video, hingga penyelenggaraan seminar akademik dan industri, serta Lomba dan nonton bareng karya animasi.

Tantangannya ke depan di era disrupsi di masa pandemik ini melanjutkan kegiatan Animakini yang terus berkelanjutan dengan membangun *brand agility*, yang memiliki kecepatan, kelincahan, dan ketepatan dalam merespons disrupsi, merupakan faktor kunci untuk memajukan animasi di lingkungan FSRD IKJ secara karya dari mahasiswa dan kegiatannya. Adaptif merespon perubahan melalui strategi, organisasi, dan sumber daya manusia. Dalam strategi, ketajaman dalam mengendus setiap perubahan-perubahan yang ada di akademik dan industrinya. Kepiawaian dalam menangkap peluang-peluang yang muncul dari perubahan tersebut. Kecepatan dalam melakukan aksi/eksekusi untuk mengubah peluang itu menjadi bernilai dan bermanfaat bagi audiens yang mengikuti kegiatan kita. Selain tiga strategi tersebut dalam *agile brands* juga menerapkan strategi yang kokreatif dan kolaboratif, *mindset* yang dibangun bukanlah persaingan melainkan tumbuh bersama melalui kokreasi dan kolaborasi. Sehingga terbentuk organisasi yang memberikan ruang bagi bertumbuhnya pikiran-pikiran kreatif, mendorong keberanian mengambil resiko, cepat mengambil keputusan, mengelola sumber daya secara efektif, dan membangkitkan jiwa kepemimpinan dan kemandirian yang merespons kondisi di masa pandemi. Kesuksesan digitization bukan hanya menyangkut masalah teknologi, tapi juga masalah kepemimpinan yang taktis yang membutuhkan visi (direction), pelibatan semua sumber daya yang terlibat, tata Kelola transformasi, dan sinergitas antara konseptor strategis dan pelaksana teknis. Mulai dari membangun ekosistem yang terorganisasi dengan baik, mengintegrasikan beragam lini atau bagian dengan solusi digital. Dengan kecepatan, kelincahan, dan ketepatan, brand agile mampu mengubah sebuah permasalahan atau ancaman menjadi sebuah peluang yang tumbuh dengan manajemen yang efektif dan efisien, selalu evolving, memperbaiki diri secara terus-menerus .

Dari 5 tahun penyelenggaraan Animakini dari segi jangkauan audiens sudah semakin menyebar dari Banda Aceh hingga Jayapura, bahkan hingga ke Cina, menandakan bahwa kegiatan yang dilakukan secara daring membuka peluang pesertanya bisa melintasi batas geografis selama memiliki akses internet yang memadai. Dengan pemanfaatan digitalisasi penyebaran pengetahuan dari para narasumber ekspertis animasi bisa diakses dari institusi sekolah dan kampus, sehingga mendapatkan wawasan baru terkait perkembangan di Pendidikan dan industri animasi, sehingga bisa menyebarkan virus positif animasi ke berbagai pelosok Indonesia.

### Saran

FSRD IKJ setiap tahun menerima mahasiswa dari komunitas teman tuli, hal menarik saat Animakini 2021 adalah ternyata saat screening ada masukan dari salah seorang peserta teman tuli yang meminta agar ke depannya video-video animasi yang ditayangkan diberikan *subtittle*, tentu tidak menutup kemungkinan agar rangkaian acara selanjutnya juga mendapat *treatment* yang sama sehingga semakin inklusif terhadap teman tuli, tanpa bermaksud mengeksploitasi, tentunya hal ini bisa semakin membawa FSRD IKJ melalui Animakini semakin dikenal dan memperhatikan isu-isu yang sedang diperbincangkan masa kini.

### Daftar Pustaka

- Prakosa, Gatot. (2010). Animasi: Pengetahuan Dasar Film Animasi Indonesia, Fakultas Film dan Televisi IKJ & Yayasan Seni. Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan, 2002, Hermawan Kertajaya on Marketing, Gramedia Pustaka Utama
- Latif, Yudi, 2020, Pendidikan yang Berkebudayaan, Histori, Konsepsi, dan Aktualisasi Pendidikan Transformasi, Gramedia Pustaka Utama
- Rohidi, Tjetjep Rohendi, 2011, Metodologi Penelitian Seni, Semarang, Cipta Prima Nusantara
- Yuswohady, Hasto Palupi Dyah, Pambudi, Teguh S, dan tim, 2021, The Rise Cool Agile Brands, inventure Knowledge Publisher
- Yekti, Bharoto. Hari Magnadi, Rizal, Kurniawan, Ehwan. Gandang Gunanto, Samuel. Pramono, Andi. Animasi dan Kemanusiaan, 2021, Penerbit BP ISI Yogyakarta
- <http://jmi.ipisk.lipi.go.id/index.php/jmiipksk/article/view/955> Strategi Pemulihan Dan Percepatan Pengembangan Industri Animasi Indonesia Pasca Pandemi, *Andrian Wikayanto, Bagus Fitriana Yudoprakoso, Ehwan Kurniawan, Daryl Wilson, Irvan S. Prana, 2021*
- 2016, Buku Grand Strategi Animasi FSR IKJ-Bekraf
- 2017-2020, Prosiding animakini, Bekraf-FSR IKJ
- 2017, Katalog IP Animasi Indonesia, Bekraf
- 2020, Press Release, Covid-19 And Its Impact On Media Consumption Trends, Nielsen.com
- 2020, Laporan Kajian Industri Animasi Indonesia di Masa Pandemi, Ainaki-Kememparekraf-Lipi