

### **BAB III**

## **DESKRIPSI ANIMASI NUSSA SEBAGAI BUDAYA POPULER ISLAM**

#### **A. Definisi Budaya Populer**

Perubahan budaya seiring dengan perkembangan zaman membuat definisi budaya populer menjadi semakin kompleks. Budaya populer didominasi oleh produksi dan konsumsi barang-barang material, manakala penciptaannya didorong oleh motif laba. Hal ini dinyatakan oleh Ibrahim (2006) menyatakan bahwa budaya populer yang disokong industri budaya telah mengontruksi masyarakat yang bukan sekadar berlandaskan konsumsi, tetapi juga menjadikan artefak budaya sebagai produksi industri dan sudah tentunya komoditas.

Budaya pop adalah budaya pertarungan makna dimana segala macam makna yang bertarung dalam rangka memperebutkan hati masyarakat. Pada zaman ini model praktis dan pemikiran pragmatis mulai berkembang dalam pertempuran makna itu. Budaya pop sering diistilahkan dengan budaya McDonald atau budaya MTV.<sup>1</sup> Kepraktisan, pragmatisme, dan keinstanan dalam pola kehidupan menjadi salah satu ciri khas budaya pop. Seperti halnya media, baik media cetak atau elektronik menjadi salah satu ujung tombak *public relation* untuk menerjemahkan budaya pop ala MTV langsung ke jantung peradaban masyarakat itu. Misalnya televisi sebagai media yang efisien dalam mengkomoditaskan segala

---

<sup>1</sup>Suar Suroso, *Marxisme: Sebuah Kajian dinyatakan punah ternyata kiprah*, (Hasta Mitra, 2009), 35.

sesuatu dan menjualnya dalam bentuk pragmatis agar dapat dengan mudah dicerna oleh masyarakat.

Budaya populer yang sekarang ini berkembang dengan sangat pesat, dalam menumbuhkembangkan juga determinasi populer budaya massa yang masih sulit dikontrol. Semua orang berpikir seragam mulai dari cita rasa masakan dengan cara instan, hingga cita-cita menjadi artis terkenal bergantung pada poling sms dari penonton. Hal lain juga dapat diamati melalui animasi anak Nussa dan Rara yang menarik perhatian khalayak khususnya anak-anak dengan menyuguhkan cerita yang menarik. Kehadiran produk televisi tidak lepas dari hegemoni massa. Budaya populer secara sederhana dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan kepada khalayak konsumen massa. Dalam perkembangan media media mutakhir, setidaknya ada dua kepentingan utama budaya populer dibalik media massa, yaitu kepentingan ekonomi (*economic interest*) dan kepentingan kekuasaan (*power interest*) yang membentuk sebuah isi media (*media content*) informasi yang disajikan dan makna yang ditawarkan. Kuatnya kepentingan ekonomi dan kekuasaan publik justru yang sesungguhnya menjadikan media tidak dapat netral, jujur, adil, objektif dan terbuka. Akan tetapi media massa akan bertambah populer dikarenakan banyaknya suatu komoditas yang bisa dijual melalui media.<sup>2</sup>

Dibalik populernya budaya pada saat ini penuh dengan berbagai komoditas yang difetisisasi (*fetishished*), ada yang menanyakan apakah nilai produk adalah yang “murni” atau apakah hal tersebut benar-benar dibebankan hanya kepada

---

<sup>2</sup>Muzairi, Pergeseran Sistem Kekuasaan Dari Marxisme Ke Hegemoni Politik Media: Suatu Kritik Ideologi, *Jurnal ESENSIA*, Vol. 15, No. 2, September 2014, 214.

konsumen (kaum mayoritas) untuk kepentingan produsen (pihak minoritas). Lalu orang-orang Marxis mengambil pandangan terakhir: ideologi dalam pertempuran. Budaya populer dapat dilihat yang terutamanya menyangkut suatu konsumsi barang komoditas yang menjadikan semua orang melihat hubungan-hubungan sosial itu didasarkan pada konsumsi.<sup>3</sup>

Adapun animasi yang sedang marak-maraknya ditonton oleh masyarakat Indonesia, yaitu animasi Nussa dibalik kepopulerannya menyimpan komoditas yang menguntungkan bagi pihak animator serta perusahaan tempat menaungi animasi tersebut. Semua itu tidak lepas dari budaya populer yang diperkenalkan melalui media massa kepada khalayak yang menonton animasi Nussa.

## **B. Budaya Populer Islam di Indonesia**

Ariel Heryanto mendefinisikan budaya populer sebagai “produk suatu masyarakat yang terindustrialisasi, di mana baik praktek-praktek penanda maupun produk-produk kasar matanya (yaitu budaya) yang dihasilkan dalam jumlah yang besar, kerap dengan bantuan teknologi informasi, produksi massal, distribusi dan duplikasi yang membuat mereka sangat mudah diakses oleh populasi”.

Budaya populer dibangun oleh cara berpikir dan imajinasi populer yang kini telah merasuki masyarakat Islam. Imajinasi-imajinasi inilah yang dibentuk secara sadar oleh orang atau sekelompok orang yang biasanya sebagai produsen, kapitalis, dan para elite untuk membedakan mereka dengan orang lain. Bentuk budaya pop biasanya berupa komunikasi kultural atau media seperti koran

---

<sup>3</sup>Graeme Burton, *Media dan Budaya Populer*, 36.

majalah, TV, komik, music pop, novel, film, animasi dan lain-lain. Berbagai teori merujuk pada tahun 1920-an sampai 1930-an sebagai awal kemunculan budaya pop. Hal ini diperkuat oleh fakta-fakta pada tahun tersebut mulai bermunculan sinema dan radio. Produksi massal dan konsumsi kebudayaan serta awal kelahiran kelompok kelas menengah di Amerika yang berperan penting dalam penyebaran budaya massa atau budaya populer.<sup>4</sup>

Munculnya media baru (internet) dengan media sosial membawa nilai baru pada ritual beragama bagi sebagian masyarakat. Sebagai turunannya budaya masyarakat lebih berubah dinamis. Para pengguna internet memanfaatkan jejaring sosial sehingga menciptakan komunitas budaya populer yang cenderung baru. Hubungan Islam dan budaya di Indonesia pada dasarnya satu sama lain saling berkaitan erat dan sangat sulit untuk dipisahkan.

Dalam konteks kapitalisme industri, potensi pasar muslim yang sedemikian besar tentu menciptakan hukum pasar yang disebut dengan *supply side* dan *demand side*. Pada sisi *supply*, mesin-mesin industri tidak hanya sekadar menyediakan potensi adanya permintaan dan kebutuhan, namun juga lebih aktif mengkonstruksi cita rasa, imaji dan nalar serta selera sebagai bagian dari gaya hidup (*life style*) masyarakat modern. Sedangkan dari sisi demand, semakin meningkatnya jumlah kelas menengah muslim (*middle class moeslem*) diberbagai Negara di dunia memunculkan permintaan cita rasa, selera, imaji, hasrat dan kenikmatan gaya hidup lainnya sebagaimana layaknya ikon gaya hidup masyarakat modern. *Demand side* kelas menengah muslim ini memunculkan cita

---

<sup>4</sup>Ahmad Labib Majdi, *Budaya Populer dan Agama Fenomena Islam Indonesia Kontemporer*, [www.kompasiana](http://www.kompasiana)” diakses pada tanggal 27 Januari 2021, jam 12:19 WITA.

rasa selera tersendiri dalam memenuhi hasrat dan kebutuhan spritualnya pula yang sama sekali bias berbeda dengan tradisi keberagamaan sebelumnya.<sup>5</sup>

Karena sejarah membuktikan, Islam dapat diterima dengan sangat baik oleh masyarakat karena Islam mampu memasukkan nilai-nilainya ke dalam budaya masyarakat setempat tanpa menghilangkan budaya tersebut. Seperti islamisasi yang dilakukan oleh Sunan Kalijaga di Jawa. Seiring kemunculan budaya pop dan didukung oleh globalisasi Islam di Indonesia khususnya mengalami degradasi nilai-nilai normatifnya.

Globalisasi telah meredefinisi Islam di Indonesia dari berbagai aspek kehidupan. Dapat diambil contoh dalam aspek dunia animasi, Islam tidak hanya menjadi agama yang dipegang teguh saja melainkan bisa menjadi sebuah simbol dan sebagai media massa agar keinginan suatu perusahaan yang ingin disampaikan kepada para khayalak massa melalui animasi bisa tercapai dengan baik. Kemudian, dalam aspek ekonomi sebagai praktik industri yang terus-menerus muncul gencar muncul kapitalisasi Islam yang dapat diartikan sebagai usaha pemilik modal (pebisnis, investor dan sebagainya). Untuk memanfaatkan potensi yang menguntungkan dari Islam yang merupakan agama mayoritas di Indonesia. Dampaknya ritual-ritual agama bergeser dari ibadah menjadi sekadar selebrasi yang mementingkan keramaian dan kesenangan. Contohnya, film, animasi anak dan sinetron islami, trend hijab, dakwahtainment, serta kyai selebriti. Fenomena tersebut menunjukkan relasi agama dan media yang

---

<sup>5</sup>AbdurRozaki, Komodifikasi Islam: Kesalehan dan Pergulatan Identitas di Ruang Publik, *Jurnal Dakwah*, Vol. XIV, No. 2, 2013, 202.

dipandang sebagai ilusi-ilusi modernitas yaitu kemewahan yang dibungkus dengan simbolik.

Diferensiasi nilai keagamaan yang terjadi akibat dari kontekstualisasi agama oleh budaya pop. Diferensiasi menjadi sebuah tanda tanya yang sangat bahkan paling penting dalam kehidupan masyarakat modern. Diferensiasi bertumpu pada sebuah proses identifikasi diri, baik dari pembentukan perbedaan status antar orang dengan simbol-simbol modernitas yang menegaskan nilai-nilai autentik.

Perkembangan selanjutnya melahirkan individualisasi yang meluas, sehingga memunculkan privatisasi agama. Privatisasi agama didorong oleh tiga tanda pergeseran masyarakat, yaitu dominasi nilai simbolis barang, estetisasi kehidupan dan lemahnya sistem referensi tradisional (budaya lokal). Esensi hidup yang hakiki menjadi tidak penting karena sebagai sebuah seni, kehidupan yang memiliki makna keindahan, sehingga yang dihayati adalah citra. Sedangkan praktik privatisasi agama dapat dilihat dari munculnya gejala “penasehat spiritual” di masyarakat.

Masyarakat cenderung seolah mempertanyakan kredibilitas agama (Islam) menyangkut apa yang telah diberikan bagi umatnya. Dengan demikian, dalam kehidupan dewasa ini agama (Islam) dibutuhkan oleh masyarakat tidak hanya sekadar dari fungsinya saja yang terkait kepada pemujaan dan aspek sakral dari keagamaan, melainkan juga penampilan agama yang bersifat *profane*, yang mencakup aplikasi agama dalam berbagai bidang kehidupan yang luas.

Dampak dari masuknya budaya populer ke ranah Islam yaitu semacam banalitas agama. Dimana orang dapat menyaksikan apapun yang selama ini dianggap profan, nafsu rendah, remeh-remeh, banal dan sampah menurut pandangan Islam, yang kini menjadi wacana keagamaan itu sendiri. Batas Suci/ rendah dan sakral / profan kini dikaburkan dan digiring melalui logika baru, yaitu logika banalitas agama. Dimana dalam ritual keagamaan sesuatu dulu yang dianggap tidak penting seperti penampilan, gaya lelucon, gaya pakaian, dan gaya penampilan. Kini menjadi sangat dibutuhkan serta mendominasi ruang dan waktu umat Islam serta menjadi jantung keberagaman umat Islam.

Dalam kehidupan sehari-hari bisa dijumpai, para ustadz di Televisi, meski tidak semuanya, cenderung mementingkan gaya bicara ketimbang esensi Islam. Inilah banalitas agama yang melihat penampilan luar atau performa tanpa peduli dengan makna atau nilai-nilai spiritualitas ketuhanan di baliknya. Tentunya gaya hidup telah mencabut ritual dari keagamaan dari ruang sucinya dan kini menjadi semacam candu ekstasi (kesenangan puncak) sehingga menyebabkan ketidaksadaran semu.

### **C. Gambaran Singkat Tentang Animasi Nussa**

Nussa adalah sebuah serial animasi Indonesia, yang bergenre animasi anak-anak pendidikan.<sup>6</sup> Videonya berdurasi 4 menit yang di produksi oleh studio

---

<sup>6</sup>Media, Kompas Cyber. "Nussa, Animasi Dalam Negeri yang Hadirkan Hiburan Mendidik untuk Anak Halaman all, KOMPAS.Com. Diakses tanggal 21 April 2020.

animasi the *Little Giant* dan *4Stripe Productions*.<sup>7</sup> Animasi Nussa disutradarai oleh Bony Wirasmono serta di produseri oleh Ricky MZC Manoppo. Animasi ini ditayangkan pada layanan berbagai video Youtube sejak November 2018.<sup>8</sup>

Animasi ini sudah pernah tayang melalui dua saluran televisi gratis/FTA Indonesia NET. Selama Ramadhan 1440 H/219 M, Indosiar sejak Oktober 2019 dan saluran berbayar Malaysia Astro Ceria di tahun yang sama. Tanggal rilis Animasi Nussa 20 November sampai sekarang. Pada bulan Ramadhan 1441 H/2020 M, serial ini pindah ke saluran televisi gratis/FTA Indonesia Trans TV.<sup>9</sup>

Selain itu juga animasi Nussa mendapat penghargaan:

1. Pada tahun 2019 Animasi Nussa memenangkan penghargaan Anugerah Syiar Ramadhan 2019 dengan nominasi *Production House* Inspirasi Pemuda Indonesia.
2. Pada tahun yang sama animasi Nussa berhasil masuk sebagai nominasi Program Favorit Anak-anak dan Program Animasi Indonesia. Pemenang program favorit anak 2019 (NET.TV) pada Anugerah Penyiaran Rumah Anak 2019 yang diadakan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI).
3. Menerima *Silver Play Button* karena telah meraih 100 ribu *subscriber* hanya dalam waktu 3 hari saja dan *Gold Play Button* untuk 1 juta *subscriber* dari *Youtube*.

---

<sup>7</sup>Kiat Aditya Triantoro Orbitkan *The Little Giantz*. SWA.co.id (dalam bahasa Inggris). 2019-Mei-2020. Diakses tanggal 21 April 2020.

<sup>8</sup>Pemuka Agama Turut Andil dalam Meledaknya Nussa di Dunia Maya, SINDOnews.com. diakses tanggal 21 April 2020.

<sup>9</sup>Nussa dan Rara Akan Segera hadir Menemani Kamu Selama Bulan Ramadhan. Diakses tanggal 21 April 2020.

4. Kontribusi studio animasi *The Little Giantz* dalam membangun animasi Nussa sangatlah fokus tidak main-main, perlu bekal belasan tahun di industri animasi nasional maupun internasional, *CEO The Little Giant* Aditya Triantoro sangat berkomitmen dalam membangun industri animasi yang memberikan pendidikan di Indonesia. Bersama dengan Ricky MzcManoppo sebagai *Chief Operation Officer* dan Bonny Wirasmono sebagai *Chief Creative Officer* yang memiliki visi misi menjadikan studio animasi Indonesia mampu bersaing secara kreatif dan inovatif maupun bisnis di pasar internasional.

Studio yang berlokasi di selatan ibukota Jakarta menjadikan animasi *The Little Giant* sebagai barometer baru bagi industri animasi di Indonesia dan didukung sepenuhnya oleh AINAKI (Asosiasi Industri Animasi Indonesia) sebagai pelaku industri kreatif di Indonesia. Studio animasi *The Little Giant* merasa sudah saatnya melakukan langkah yang besar dan nyata dalam membangun animasi yang berkualitas, yaitu baik dari segi kreatif maupun edukasi. “*Symbol of Hope*” menjadi *tagline* studio animasi *The Little Giantz* ketika melahirkan Nussa sebagai produk local Indonesia yang menjadi harapan baru untuk seluruh *Stakeholder* industri animasi dalam negeri agar semakin berkualitas dan tidak lagi dipandang sebelah mata di dunia internasional.

*Company Culture* studio animasi *The Little Giantz* yang berlandaskan kekeluargaan, kreativitas dan profesionalisme sudah dibangun sejak pertama kali muncul di bulan Agustus 2016, yang telah membuahkan hasil dari kolaborasi karya anak bangsa yang sudah tayang di berbagai stasiun TV internasional seperti

*Disney Channel, Disney XD, dan Nickelodeon* bahkan yang lebih membanggakan lagi studio animasi *The Little Giantz* berkontribusi di film layar lebar internasional. Konsisten kerja dalam menjaga kualitas animasi dan kepercayaan, studio animasi *The Little Giantz* juga berhasil berkolaborasi dengan berbagai studio animasi internasional dari Negara Amerika Serikat, Singapura, Malaysia, Denmark, Thailand, Korea Selatan, Cina, dan Finlandia.

#### **a. Gambaran Tokoh Utama**

##### **1. Karakter Nussa**

**Gambar 1 Tokoh Nussa**



**Sumber gambar Google.com**

Nussa adalah anak laki-laki berusia 9 tahun yang hadir sebagai karakter utama di cerita ini memiliki sifat anak kecil pada seusianya. Terkadang marah, merasa hebat dengan diri sendiri, namun memiliki sifat keingintahuan yang tinggi tentang luar angkasa sehingga membuatnya ingin menjadi astronot dan hafidz Qur'an sebagai bentuk bakti kepada orang tua.

Di antara teman-temannya, Nussa sering kali menjadi *problem solver* pada sebuah konflik di cerita tertentu dengan berbekal pengetahuan agama yang cukup luas, Nussa dijadikan sebagai *role model* adik dan para sahabat, berbagai macam kelebihan yang dimiliki Nussa lahir dengan kaki tidak sempurna hingga saat ini, Nussa menggunakan *artificial leg* di kaki kirinya agar dapat berlari bermain bola. Lewat karakter Nussa walaupun dengan berbagai macam keterbatasan, berbuat kebaikan dan meraih cita-cita bukanlah sebagai halangan untuk menjadi hebat.

## 2. Karakter Rarra

Gambar 2 Tokoh Rarra



Sumber Gambar Google.com

Karakter utama pendukung Nussa, adalah adiknya sendiri, Rarra. Anak yang berusia 5 tahun yang memakai hijab berwarna merah dan berpakaian warna kuning ini memiliki sifat pemberani, selalu aktif, periang dan berimajinasi tinggi. Di sisi lain, Rarra memiliki sifat anak kecil yang diusianya memiliki sifat ceroboh dan tidak sabaran.

Hal ini sering dijadikan sebagai salah satu permulaan konflik cerita dari karakter Rarra dalam kesehariannya, Rarra hobi menonton televisi, makan dan

bermain. Di beberapa cerita, Rarra menunjukkan rasa sayanginya kepada kucing peliharaannya yang berwarna abu-abu putih yang diberikannya nama Antta.

### 3. Karakter Umma

**Gambar 3 Tokoh Umma**



Sumber gambar Google.com

Salah satu karakter yang menjadi panutan Nussa dan Rarra adalah Umma. Ibu kandung yang berparas cantik dan berpakaian muslim berwarna ungu ini memiliki watak periang, perhatian dan bijaksana. Dalam cerita, Umma sering menjadi penengah sebagai penutup inti cerita atau konflik yang terjadi di antara Nussa dan Rarra.

Sejak kecil Umma sudah terbiasa hidup dengan tradisi yang turun-temurun dari keluarga besarnya sehingga mudah memahami konsep agama, hadist dan

hidup berdasarkan al-qur'an. Sebagai ibu yang sangat menyayangi keluarganya, rasa mudah khawatir Umma melengkapi karakter keibuan di setiap cerita Nussa.

#### 4. Karakter Antta

**Gambar 4 Tokoh Antta**



**Sumber gambar Google.com**

Rarra memiliki kucing abu-abu putih yang diberi nama Antta yang saat ini usianya sekitar 1 tahun. Karakter Antta digambarkan dengan tingkah laku kucing pada umumnya yaitu pintar dan aktif bergerak. Pada cerita Nussa, Antta memiliki peran sebagai pelengkap adegan ketika ketika Nussa dan Rarra sedang bersenda gurau. Tidak jarang pulang, Antta menjadi objek kemarahan beberapa karakter. Antta hadir di tengah-tengah keluarga ketika Nussa dan Abba menemukannya di pinggir jalan ketika masih sangat kecil.

## 5. Karakter Syifa

**Gambar 5 Tokoh Syifa**



Sumber gambar Google.com

Salah satu karakter baru yang berperan sebagai sahabat Nussa ini hadir belum lama. Anak perempuan yang berusia 8 tahun yang mengenakan hijab dan pakaian muslimah bernuansa ungu. Selain itu Syifa berwatak, tangguh, cerdas dan memiliki inisiatif tinggi untuk membantu teman-temannya. Hobbi Syifa tergolong unik, menyukai sains dan sering mengikuti kegiatan menelusuri alam.

Syifa menjadi sosok yang sering mengingatkan Nussa apabila melakukan kesalahan baik sengaja maupun tidak sengaja, terkadang Syifa juga memiliki sifat yang mirip dengan Nussa, yaitu mudah marah atau emosional. Nussa dan Syifa menjadi sahabat baik padahal di awal mula cerita, mereka selalu bertengkar untuk mendapatkan prestasi terbaik dan saling adu kepintaran.

## 6. Karakter Abdul

**Gambar 6 Tokoh Abdul**



**Sumber gambar Google.com**

Karakter Abdul yang hadir sebagai salah satu sahabat Nussa berusia 8 tahun, berwarna kulit sawo matang dan ciri khas utama yang dimiliki Abdul adalah rambut keriting hitamnya. Kaos Abdul yang digunakan berwarna ungu kemerahan, sifat yang ditonjolkan Abdul di cerita Nussa adalah penuh perhitungan dan sabar di segala kondisi.

Nussa menjadi inspirasi Abdul untuk menjadi anak yang pintar, di beberapa cerita Abdul terlihat menjadi lebih percaya diri ketika Nussa membantunya dalam menyelesaikan sebuah konflik. Terutama saat Abdul di-*bully*

oleh teman-teman lain, hobi Abdul yang unik adalah senang bermain di rumah pohon, penyuka seni artistik dan suka bermain sepeda.<sup>10</sup>

#### **D. Produk-produk Animasi Nussa**

Pada era masyarakat informasi, industri media massa mau tidak mau harus bertransformasi dari bentuk analog menjadi digital. Ciri khas dari produk teknologi di era ini menawarkan produktivitas, efisiensi, kecepatan dan lintas batas. Perangkat komunikasi teks, audio dan visual yang terpisah kini terpadu menjadi serangkaian dalam satu perangkat transmisi yang menggabungkan fungsi penyiaran lama ke dalam satu *platform* media baru. Hal ini membuat *platform* digital digunakan sebagai media untuk menayangkan produk yang berbentuk konten media.<sup>11</sup>

Studio animasi *The Little Giantz* sebagai rumah produksi Nussa, telah melakukan berbagai inovasi kreatif yang dilakukan sepanjang tahun 2019 dalam berkolaborasi dengan berbagai pihak. Nussa Official merupakan channel youtube yang menyajikan konten edutainment yang berupa serial animasi yang diproduksi oleh PT. Digital Kreasi Internasional atau yang biasa disebut studio animasi *The Little Giantz*. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan adalah konten media yang menggunakan *platform* youtube sebagai *platform* utama mereka, yang kini

---

<sup>10</sup>Nussaofficial.com, diakses pada tanggal 18 Juni 2021, jam 20.00 WITA.

<sup>11</sup>Wishnu Mahendra Putra Mangarapian, Strategi Komunikasi Pemasaran PT. DIGITAL KREASI INDONESIA Dalam Meningkatkan Subscriber Channel Nussa Official Di Youtube Melalui Instagram, *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol. 19, No. 1, Mei 2020, 26.

channelnya memiliki 7,86 juta subscriber. Target *audience* channel Nussa *Official* adalah anak-anak dan keluarga muda.

Animasi Nussa juga bekerja sama dengan pihak *Asktarra* dimana itu baik pemerintahan, korporasi, BUMN, *creative agency*, maupun yang berbasis nirlaba di bidang sosial. Sudah dirancang berbagai rencana dan strategi oleh studio *The Little Giantz* dan *Asktarra* sebagai *IP Management* dan *Creative Agency* brand Nussa di tahun 2020. Apresiasi yang sangat besar dari masyarakat Indonesia untuk produk lokal Indonesia, yang semakin menguatkan visi misi studio animasi *The Little Giantz* dalam membawa nama baik Indonesia ke dunia internasional.<sup>12</sup>

Nama baik Indonesia juga dibawa ke dunia internasional, animasi Nussa juga banyak mengeluarkan suatu gebrakan produk yang bisa dibilang banyak diminati oleh anak-anak maupun orang dewasa, sehingga untuk bisa mempermudah dalam pembelian dan interaksi dengan konsumen mereka membuat berbagai akun soial media dan berbagai link agar dapat memudahkan konsumen mencari informasi tentang edukasi terhadap anak dan lainnya. Berikut akun-akun sosial media serta link store animasi Nussa dan Rara:

### **1. Kanal youtubenussa official [www.youtube.com/nussaofficialseries](https://www.youtube.com/nussaofficialseries)**

Memasuki bulan ramadhan yang di tengah *phsychal distancing* terkait pandemi corona, orang tua harus memiliki berbagai cara untuk menghibur anak-anak mereka di rumah. Setelah sebulan penuh anak-anak harus melewati

---

<sup>12</sup><https://www.nussaofficial.com/talks/rumah-produksi-tayangan-nussa>. Diakses pada tanggal 15 Januari 2021, Jam 13.00 WITA.

proses belajar yang cukup membosankan dari rumah dan sekarang mereka juga harus menjalankan puasa seharian di rumah.

Selain siaran televisi NET dan Trans TV, animasi Nussa juga ada di kanal youtube sehingga memudahkan para penonton menyimpan video yang ingin ditonton nanti atau menonton video yang telah ketinggalan. Adapun video Nussa dan Rarra yang banyak ditonton oleh pemirsa sebanyak 89 Juta sampai saat ini adalah episode kedua,

Video yang pertama bercerita dalam bentuk musical dengan tema “*Makan, Jangan Asal Makan*”. Netizen sangat menyambut antusias penampilan Nussa dan Rarra di episode yang kedua. Dalam pengantar video yang berdurasi 2 menit 22 detik yang diputar di kanal youtube Nussa Official itu menceritakan tema makan dengan adab diangkat karena hal itu adalah yang selalu Rasulullah SAW contohkan.

Kedua ada video “*Jangan Boros*” rilis pada 1 Februari 2019, video ini berdurasi 4 menit 43 detik dan ditonton sudah 59 Juta kali yang diputar di youtube. Di episode kali ini, bercerita tentang kakak-adik yang belajar berhemat dan tidak boros, di akhir episode, ibu mereka memberitahu tentang esensi boros yang sebenarnya, dan mengingatkan tentang mubadzir lalu ada candaan di akhir video.

Ketiga video “Rarra Sakit” video yang berdurasi 4 menit 40 detik ini telah ditonton oleh 59 Juta kali yang diputar di youtube. Sekali lagi aksi Rarra sangat menggemaskan jadi pengantar pesan dalam cerita, episode ini mengisahkan

tentang Rarra yang kalap menyantap jajanan sehingga daya tahan tubuh melemah dan jatuh sakit.

## **2. Akun Instagram**

### **a. Nussa Edutainment Series @nussaofficial**

Nussa *Edutainment Series* disutradarai oleh Muhammad Arhan, yang menjadi pemeran utamanya adalah Muzakki Ramdhan dan Aysha Ocean Fajar. Kisah ini menceritakan tentang kakak beradik ini mendapatkan perhatian lebih dari kalangan masyarakat. Baik di Indonesia maupun Negara lain, bahkan ada yang meminta versi bahasa Arab dan Inggris. Animasi ini juga turut berbaur dalam Hijrah Fest yang dihadiri oleh tokoh-tokoh nasional beberapa waktu yang lalu.

Animasi ini menceritakan tentang Rara Gadis cilik berusia 5 tahun yang senang bermain dan gemar main mobil balap. Kemudian ada kakaknya yang bernama Nussa yang mempunyai sifat penyayang pada adiknya Rarra. Animasi yang disajikan dengan tema-tema Islami yang pastinya sudah sangat cocok menjadi tontonan anak kecil, dengan demikian animasi ini diharapkan bisa memudahkan anak-anak dalam memahami nilai-nilai keislaman namun tetap dikemas dengan modern dan kekinian.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup>Amriadi Al Masjidiy, "Nussa Edutainment Series, Film Animasi Anak yang Edukatif", <https://amriadicyber.blogspot.com>. Diakses pada tanggal 06 Maret 2021, Jam 21.00 WITA.

**b. Nussa Official Store @nussaofficialstore**

Ria Miranda sebagai Modest Fashion membuat sebuah inovasi baru dengan meluncurkan koleksi terbarunya untuk anak-anak, yang berbeda tidak seperti biasanya. Koleksi yang dikeluarkan oleh disiner asal Padang Sumatera Barat ini hanya fokus pada busana muslim dewasa saja, pada karya terbarunya kali ini menampilkan busana wanita dan anak yang berkolaborasi dengan Nussa Official. Setelah sebelumnya berkolaborasi dengan brand *My Little Ponny*, yaitu kolaborasi pertama Ria Miranda dengan animasi karya anak bangsa yang memberikan nafas baru bagi industri kreatif, khususnya pecinta busana muslim tanah air dan penggemar serial animasi Nussa.<sup>14</sup>

Dalam kolaborasi Ria Miranda bersama Nussa Official, ragam busana dengan ciri khas setiap karakter yang diperani oleh tokohnya akan dipadukan dengan *design* serta *cutting* khas Miranda. Terdapat juga fashion busana harian anak sebagai *merchandise* dari serial animasi Nussa yang sangat fenomenal. Koleksi perdana produk Nussa Official designed by Ria Miranda yang sudah di Launching perdana pada event 10 pameran langkah awal Ria Miranda yang memasuki momentum 1 dekade yang diadakan bersama 5060 Departement Store di Atrium Pondok Indah Mall

2. Koleksi ini menyediakan serentak di Nussa Official Store, Ria Miranda Store dan Webstore pada tanggal 19 Oktober 2019 lalu, bukan hanya baju

---

<sup>14</sup><https://WWW.journeyofindonesia.com/lifestyles/fashion/itemlist/tag/nussadanrara>. Diakses pada tanggal 10 Maret 2021, Jam 21.25 WITA.

busana muslim dewasa dan anak saja tapi merchandise Nussa Official tersedia tas, jaket, sepatu, kacamata, mug karakter nussa dan lain-lain.<sup>15</sup>

**c. NussaUmroh @nussaumroh dan NUSSAUMROH.SAFAAR.COM**

NussaUmroh adalah platform instagram yang memuat tentang kegiatan yang berhubungan dengan umroh baik itu tentang do'a-do'a dan lain-lain. NussaUmroh melalui postingan laman instagramnya ada beberapa postingan yaitu tips agar waktu menjadi bermanfaat ketika dirumah, do'a, manfaat kurma serta hal yang berhubungan dengan tanah suci Mekkah, melalui laman instagram @nussaumroh mereka juga menyediakan jasa layanan perjalanan umroh ke tanah suci serta memberikan harga special paket umroh untuk keluarga muslim Indonesia.

Bukan hanya menyediakan harga paket umroh yang special tetapi juga Nussaumroh memberikan *give away* yang sangat menarik berupa *merchandise* dari @nussaofficial dan @nussaofficialstore dengan cara menjawab kuis yang telah di posting oleh pihak NussaUmroh melalui laman instagramnya. Jika ingin mencari tahu tentang informasi tentang paket perjalanan umroh ke tanah suci pihak Nussaumroh juga menyediakan link khusus [nussaumroh.safaar.com/](https://nussaumroh.safaar.com/) agar memudahkan konsumen mendapatkan info seputar perjalanan umroh.

**d. Jelajah Nussa @jelajahnussaofficial**

Jelajah Nussa merupakan Festival *Edutainment* pertama untuk keluarga Indonesia, yang memberikan pengalaman petualangan dengan

---

<sup>15</sup><https://nussaofficialstore.com/>. Diakses pada tanggal 10 Maret 2021, Jam 20.00 WITA.

menampilkan *Art Installation, storytelling, Medina Market* dan *Play Park*. Jelajah Nussa menyajikan kisah di zaman para nabi dalam bentuk dan menarik serta inovatif.

Kegiatan jelajah Nussa dibagikan melalui laman instagram mereka, sebagai dokumentasi acara yang sudah berjalan. Selain itu, juga memudahkan penonton yang tidak dapat datang secara langsung ataupun yang ketinggalan menonton, dapat mencari tahu di instagram jelajah Nussa.

**e. Nussa Ukhuwah Show @nussaukhuwahshow**

Studio animasi *The Little Giantz* bekerja sama dengan *MCM Live Production* untuk menggelar sebuah *event* teater, bertemakan sejarah Islam terbesar di Indonesia yang bertajuk Nussa Ukhuwah Show diselenggarakan pada pukul 09.00-21.00 WIB. Pada tanggal 29 Juni 2019 silam. Bertempat di ICE BSD Hall 8-10 Tangerang dan berhasil mendatangkan lebih dari 24 ribu orang penonton. Teater ini dikemas dalam bentuk modern yang bertujuan untuk menumbuhkan kembali rasa cinta kepada Nabi dan para sahabat melalui cerita perjuangan Uwais Al-Qarni. Pengunjung juga dapat berinteraksi langsung dengan karakter animasi Nussa. Selain *Live Interaction with Nussa*, pengunjung juga dimanjakan oleh *Kids playground, Hallal Food Corner, Islamic Expo*, dan *Muslim Preneur Spot*. *Nussa Talks* hadir ditengah-tengah keluarga Indonesia sebagai *one stop*

*platform* yang diperuntukkan bagi orang tua untuk mencari edukasi seputar dunia parenting.<sup>16</sup>

Tidak ketinggalan juga *Edu-Talks* serta dengan konsep utama *Islamic Fun-edutainment* yang dipimpin langsung oleh Ust Oemar Mita, Ust Fatih Karim, Ust Ahmad Ridwan, Ust Abu Fida dan Ust Hanan Attaki. Hingga ada juga Ust Cahyo atau yang lebih akrab disapa dengan nama kak Cahyo. Melalui *event* yang sukses digelar oleh Nussa Ukhuwah Show dengan tema kisah-kisah nabi sangat besar harapan bisa menjadi inspirasi untuk keluarga di Indonesia.<sup>17</sup>

#### **f. Film Nussa**

Dalam rangka menunggu penayangan Film animasi Nussa di bioskop, *Visinema Pictures* merilis *original soundtrack* film Nussa yang berjudul kejutanku. Sebuah film debut animasi panjang pertama *Visinema* dan *The Little Giantz*, lagunya sendiri tepat dirilis pada 4 juni 2021, dimana video kedua setelah pada awal tahun 2021 *Visinema Pictures* berkolaborasi dengan studio animasi *The Little Giantz* merilis *Official Trailer* dari Film Nussa. Lagu kejutanku ini membungkus dari semua apa yang terjadi di film Nussa.<sup>18</sup>

Menariknya lagi, lagu kejutanku dinyanyikan oleh semua pemain dari filmya yaitu Muzzaki Ramdhan (Nussa), Ocean Fajar (Rarra), Malka (Abdul) dan Widuri Puteri (Syifa). Dibimbing langsung oleh Ifa Fachir

---

<sup>16</sup><https://WWW.nussaofficial.com/> diakses pada tanggal 11 Maret 2021, jam 23.00 WITA.

<sup>17</sup><https://WWW.nussaofficial.com/events/nussa-ukhuwah-show-2019>. Diakses pada tanggal 11 Maret 2021, Jam 23.30 WITA.

<sup>18</sup><https://cinemags.co.id/>. Diakses pada tanggal 18 Juni 2021, Jam 22.40 WITA.

dan Simhala Avadana. Ifa Fachir sebelumnya memang sering terlibat untuk pembuatan musik untuk film, salah satunya keluarga cemara. Film dimana ia terlibat menjadi music director. Sedangkan Simhala Avadana, berpengalaman mengenai dunia musik di perusahaan rekaman Trinity Optima Production. Dengan dirilisnya lagu “Kejutanku”, produser film Nussa, Anggia Kharisma mengatakan bahwa ia berharap nantinya lagu dan video klip ini dapat menghibur keluarga Indonesia terutama anak-anak.<sup>19</sup>

**g. Aplikasi Nussa & Friends**

Nussa and Friends adalah sebuah media *platform* aplikasi penyedia konten *edutainment* bagi keluarga Indonesia dan ‘Nussa’ menjadi konten digital unggulannya. Berbagai fitur dihadirkan untuk keluarga Indonesia, episode-episode dari serial Nussa, kompilasi lagu, hingga program Nussa berkisah dapat dinikmati sepanjang waktu.

Hal ini menjadi salah satu cara studio animasi *The Little Giantz* dan *Asktarra* sebagai pemilik animasi Nussa and *Friends*, menyapa masyarakat Indonesia lebih luas dengan kemudahan mengunduh aplikasi ini dimana saja dan kapan saja melalui *Play Store* maupun *Apple Store*. Hanya dengan registrasi di awal, masyarakat Indonesia dapat menikmati tayangan yang tak terbatas dari Nussa *Official*. Menariknya, aplikasi ini

---

<sup>19</sup><https://WWW.medcom.id>. Diakses pada tanggal 18 Juni 2021, Jam 23.16 WITA.

adalah kemudahan untuk menyimpan program favorit dan mendapatkan notifikasi secara otomatis untuk program-program unggulan terbaru.<sup>20</sup>

#### **h. Dunianussa.com**

PT. 8 *Elements* menyediakan *platform* terbaru dari kelanjutan Nussa dan Rarra, yaitu *platform* yang bisa bermain sambil belajar dengan memilih konten game dari browser HP dan hanya ada di portal Dunia Nussa. Cara mengaktifkannya mudah dengan cara mengaktifkan paket berlangganan sesuai dengan pilihan dan anak bisa menikmati konten-konten seru lainnya seperti e-Books, Video dan wallpaper yang hanya ada di [dunianussa.com](http://dunianussa.com).

Tujuannya adalah memudahkan agar anak bisa mengakses konten yang edukatif yang bersifat menyenangkan untuk anak di masa pandemi ini. Walaupun belajar dari rumah tetapi tetap menyenangkan. Selain itu jika berlangganan di [dunianussa.com](http://dunianussa.com) maka penggunaanya akan mendapatkan berbagai macam *merchandise* gratis.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup><https://nussaofficial.com>. Diakses pada tanggal 18 Juni 2021, Jam 19.02 WITA.

<sup>21</sup><https://hardwareholic.com>. Diakses pada tanggal 18 Juni 2021, Jam 18.00 WITA.

### 3. Produk-produk Kerjasama animasi Nussa

Produk Komodifikasi Animasi Nussa		
No	Nama Perusahaan Kerjasama	Gambar Produk
1	Nussa X Doremi	
2	Nussa X Blueband	
3	Nussa X Choki-choki	

4	Nussa X XL Home	
5	Nussa X Ruang Guru	
6	Nussa X Marzano	

7	Nussa X Gorila	 <p><b>BATTUTA</b></p> <p>JELAJAHI PERJALANANMU</p> <p><b>nos</b> x <b>Gorila</b> nussa official store</p>
8	Nussa X TGof	 <p>Nussa &amp; The Gang of Fur <b>#BelajarSeru</b></p> <p>nussa the gang of fur</p>
9	Sujud X Nussa	 <p><b>SUJUD</b> x</p> <p><b>NUSSA HIJAIYAH</b></p> <p><b>Pocket Size</b> Kids: 17cm x 9,5cm</p> <p><b>Mat Size</b> Kids: 86cm x 46cm</p> <p><b>Name Customized Available</b></p>

10	Hijup X Nussa	 <p><b>PRE-ORDER</b> KOLEKSI MERCHANDISE EKSKLUSIF</p> <p><b>HIJUP X</b></p> <p><b>17 - 31 AGUSTUS 2019</b> Hanya di HIJUP.com, HIJUP mobile apps, dan HIJUP Store Seluruh Indonesia!</p>
11	Nussa X Sakeena	 <p><b>Promo Pre-Order</b> "Semua Titipan Allah" -Nussa Rarra Series Project-</p> <p>Harga Sudah Termasuk PPN 10%</p> <p><del>Rp 149.000,-</del> <b>Rp 119.000,-</b></p>
12	Nussa X KFC	 <p><b>Dapatkan hadiahnya untuk 7 pemenang!</b></p> <p><b>@kfcindonesia</b></p>

13	IDP X Nussa	
14	Nusa X Riseloka	

### E. Popularitas Animasi Nussa di Indonesia

Animasi adalah acara televisi berbentuk rangkaian lukisan atau gambar yang digerakkan secara mekanik elektronis sehingga tampak dilayar seperti bergerak.<sup>22</sup> Animasi dapat menampilkan produk dalam desain yang bervariasi, sehingga membuat penontonnya tidak bosan untuk melihat suatu gambar yang hanya diam. Selain itu animasi juga sering digunakan untuk penyampaian pesan yang sulit dipahami oleh orang, sehingga dengan pesan yang disampaikan melalui animasi maka lebih efektif untuk menyampaikan suatu pesan yang ada

<sup>22</sup><https://Kbbi.web.id/animasi>. Diakses pada tanggal 25 Maret 2021, Jam 12.35 WITA.

pada produk tersebut. Animasi juga sering dipakai dan diterapkan khususnya dalam dunia film, contohnya animasi yang sedang banyak diminati oleh orang tua dan anak-anak adalah Nussa dan Rarra karena mereka sukses membuat banyak orang menyukainya. Dalam dunia pendidikan contohnya animasi bisa dipakai sebagai media pembelajaran yang efektif dengan animasi pesan-pesan dapat tersampaikan dengan baik dan lebih menarik. Iklan produk-produk tertentu juga banyak yang menggunakan animasi, dengan kata lain animasi membuat semuanya lebih menarik dan efektif dalam menyampaikan suatu makna dari suatu produk.

Karya terbaru dari anak negeri, bagi pengembangan karakter generasi bangsa kini telah hadir melalui produksi animasi yang bertajuk Nussa dan Rara. Animasi Nussa dan Rara merupakan kartun asli yang berasal dari Indonesia yang disajikan dengan nuansa islami yang turut dipadu dengan munculnya pengembangan nilai-nilai berkarakter. Pastinya mampu memberikan energi positif untuk Indonesia juga. Industri Kreatif bisa disebut juga sebagai salah satu aktivitas ekonomi di Indonesia yang sedang berkembang dalam hal yang ditandai dengan bermunculannya studio animasi dan *creative agency*.

Dampaknya dari aktivitas tersebut, membuat terbentuknya suatu ekosistem yang baru dalam industri kreatif secara professional sejak dengan munculnya tayangan Nussa di bulan November 2018, studio animasi *The Little Giantz* mengembangkan *team creative* dan *digital* secara serentak dalam memberikan konten yang mengedukasi bagi masyarakat Indonesia. Strategi pengembangan bisnis, komunikasi, dan digital telah berhasil membangun kepercayaan brand lokal maupun internasional untuk berkolaborasi dengan Nussa.

Di awal tahun 2020, studio animasi *The Little Giantz* mengembangkan berbagai inovasi unit bisnis yang baru dan lahirlah *sister company Asktarra*, sebagai *IP Management* dan *Creative Agency* dalam menghadirkan *Creative Content* yang ramah bagi seluruh anggota keluarga. *Asktarra* yang berarti melambangkan simbol kemakmuran yang menerangi Nusantara telah lahir sebagai solusi baru dalam pengelolaan *creative content* di Indonesia serta berpegang teguh pada konsep *fun-edutainment*, kualitas kerja, integritas dan tepat sasaran. Sangat besar *Asktarra* memberikan dampak sosial yang berkesinambungan dalam menjadi inspirasi yang sarat akan kebaikan bagi masing-masing individu.

*Asktarra* berlokasi di selatan ibukota Jakarta, yang memiliki fokus sangat besar dalam menampilkan konten yang ramah bagi keluarga sebagai salah satu praktisi industri kreatif, sehingga *Asktarra* merasa berkewajiban menjaga tayangan digital agar dampaknya dapat dilakukan pada masing-masing individu demi terciptanya generasi muda Indonesia yang cerdas. Tidak dapat dipungkiri, di era digital yang saat ini banyak bermunculan tayangan hiburan namun tidak edukatif dan bermanfaat. Wiena Nuariza sebagai penggegas utama lahirnya *Asktarra* yang sudah berbekal pengalaman kerja lebih dari 10 tahun di perusahaan besar dan bisnis industri kreatif berkomitmen dalam mengubah stigma *creative agency* yang tidak melulu tentang hiburan, tetapi juga dapat menghasilkan sebuah konten yang beredukasi.

Meski *Asktarra* tergolong dalam *startup company* yang baru lahir, tetapi *Asktarra* dilengkapi oleh anak muda kreatif di bidang *Social Media dan Digital Strategist, Marketing, Digital, Public Relations, Creative Planner, Design*

*Graphics, Product Development, dan Merchandise* yang akan membuat ekosistem baru dalam pengelolaan *Intellectual Property*. Industri animasi Indonesia meski masih awam dalam tentang pengelolaan *Intellectual Property* menjadi salah satu alasan terbesar studio animasi *The Little Giantz* untuk berkolaborasi dengan *Asktarra*.

Edukasi perlindungan terhadap hasil karya studio animasi pemilik *IP* harus dilakukan dari segi hukum hal ini dilakukan untuk menghindari hal-hal yang merugikan salah satu pihak. Tidak hanya Nussa saja, *Asktarra* juga akan menjadi payung *IP Management* dalam mengembangkan produk lokal karya anak bangsa terutama *IP* yang dihasilkan oleh studio animasi *The Little Giantz*. Strategi Bisnis dan komunikasi yang akan dibangun oleh *Asktarra* akan menjadi tolak ukur baru dalam standard kolaborasi antara pemilik *IP* dengan pihak ketiga. Dengan demikian, ekosistem baru akan semakin terwujud demi percepatan industri animasi dan kreatif Indonesia.<sup>23</sup>

Felix Siaw melalui akun instagramnya memberikan ulasan yang menarik terkait animasi Nussa dan Rara, berikut ulasannya: “Allah amanahkan saya sampai saat ini 4 anak-anak yang harus dijaga, dididik dan dibimbing. Karenanya sedikit banyak memahami keluarga muda. Disitu saya memahami kekhawatiran keluarga muda ini, khususnya dalam mendidik anak dari usia 0-8 tahun, masa-masa keemasan dalam hidup yang menentukan.” Dalam tulisannya.

Sebab di masa kini lanjut Felix, orang tua mau tidak mau harus berhadapan dengan sosial media referensi yang sudah *advance* seperti animasi

---

<sup>23</sup><https://www.nussaofficial.com/talks/jelajah-dunia-baru-nussa-bersama-asktarra>. Diakses pada tanggal 11 Februari 2021, Jam 13.30 WITA.

dan film bioskop yang keren-keren. Masalahnya, film animasi dan referensii lainnya yang juga disukai anak-anak jarang menawarkan kebaikan, apalagi nilai kebaikan Islam. “yang ada, anak-anak justru diajari tentang superhero fiktif, yang cenderung pada kekerasan, bahkan banyak sekali film anak-anak yang tidak layak ditonton. Iklan-iklan mesum, sinetron-sinetron yang juga tak pantas tayangan buat anak-anak, menambah daftar panjang referensii buruk yang masuk kepada anak-anak kita”. ungkap Felix.

Menurut Felix, efek dari tontonan yang tidak baik tersebut akhirnya menjadikan anak-anak mudah berkata buruk, berlaku kasar, malas dalam belajar, dan yang paling parah adalah mereka mengembangkan karakter yang tidak baik. Padahal lanjutnya, pendidikan paling utama di masa-masa ini adalah pendidikan karakter dan itu didapat dari referensi yang masuk ke mata dan ke telinga anak-anak kita. “Alhamdulillah di tahun 2018 ini saya dipertemukan dengan @TheLittleGiantz, studio animasi paling keren yang Indonesia miliki, dengan semangat yang sama,” tutur Felix.<sup>24</sup>

“Doa saya dan istri serta seluruh orang di Indonesia pelan-pelan terjawab salah satu impian untuk memiliki animasi islami yang keren, mulai menemukan jalannya. Proudly Present @nussaofficial, kisah Nussa dan Rara asli dari Indonesia untuk dunia. Sebuah karya nyata bagi pengembangan karakter anak-anak Islami.” Tandas Felix.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup><https://padangkita.com/?url=https%3A%2F%2Fpadangkita.com%2Fanimasi-islami-nussa-setop-produksi-1-januari-episode-terakhir%2F>. diakses pada tanggal 5 Oktober 2021, jam 21.30 WITA.

<sup>25</sup><https://www.arrassamah.com/2018/11/09/nussa-dan-rara-animasi-islam-asli-indonesia-untuk-dunia/>. Diakses pada tanggal 27 Februari 2021, Jam 20:30 WITA.

Selain animasi Nussa melibatkan Felix Siaw, animasi Nussa dan Rara juga mendapat apresiasi penuh dari dai kondang Ustadz Abdul Somad, dalam akun instagramnya, ustadz Abdul Somad mengunggah cuplikan episode animasi Nussa dan Rara. DicapTIONnya Ustadz Abdul Somad menulis, “episode 1 Nussa dan Rara untuk anak-anak kita di Official Channel Youtube @nussaofficial”. Video IG yang kemudian ditonton lebih dari satu juta orang dan mendapatkan komentar lebih dari 2 ribu di akun instagram.<sup>26</sup>

Nussa dan Rara seolah hadir sebagai semua jawaban dari keresahan para orang tua yang minimnya akan tayangan edukasi untuk anak-anak. Padatnya nilai-nilai keagamaan yang dibingkai dengan apiknya kualitas tayangan yang tentunya anak-anak tertarik untuk menontonnya. Tak hanya itu, siapa yang mengira bahwa dalam mengawali serial animasi Nussa, Aditorro yang mengaku sempat mengalami kesulitan dalam hal permodalan. Akan tetapi bermodalkan niat, bakat, doa dan keikhlasan serial animasi Nussa mampu mendapatkan tempat yang baik dihati keluarga Indonesia.

Kesuksesan animasi Nussa bukan hanya diapresiasi dari keluarga-keluarga yang ada di Indonesia, bahkan tak sedikit media yang ingin membeli atau mengajaknya melakukan kerjasama dalam mengembangkan animasi Nussa. “sampai ada salah satu stasiun TV Malaysia mereka meminta Nussa ditayangkan

---

<sup>26</sup>Afrizahanifa, Mengintip Dapur “Nussa dan Rara”, Film Animasi AnakMuslim yang Tengah Naik Daun, <https://muslimahdaily.com>. Diakses pada tanggal 27 Febuari 2021, Jam 21.00 WITA.

di sana, tetapi mereka minta menggunakan bahasa Malaysia. Tetapi Adittoro hanya mau jika bahasa yang digunakan Bahasa Indonesia baru bisa *deal*".<sup>27</sup>

Kesuksesan animasi ini secara materi tak membuat Adittoro beserta *crew* cepat berpuas hati, apalagi berbesar kepala. Menurutnya kesuksesan animasi Nussa merupakan bonus dari Allah SWT sebab niat dan tekad yang kuat, yakni ingin memberikan hiburan yang bernilai edukasi kepada anak-anak Indonesia. Dia menilai sebanyak apapun apresiasi serta pendapatan yang diterimanya, hal tersebut berkaitan dengan belum selesainya nilai secara moral. Sebab anak-anak di Indonesia dan juga dunia masih membutuhkan hiburan dengan konten yang positif dan edukatif.<sup>28</sup>

Animasi Nussa Banyak mendapatkan *rating* yang sangat baik di tempat asalnya, sehingga wajah Nussa dijadikan *brand ambassador* untuk bermacam-macam produk yang menawarkan bekerja sama dengan perusahaan sehingga bisa menjual produk dengan mudah sehingga orang-orang tertarik dengan produk tersebut. Kini, banyak brand besar yang bekerja sama dengan animasi Nussa. Bukan hanya menguntungkan pihak brand saja tetapi sangat menguntungkan bagi semua *crew* yang bertugas di belakang layar.

Akan tetapi ada hal yang mengejutkan, pada awal tahun 2021 yang diwakili oleh Felix Siauw mengungkapkan kronologi hingga akhirnya serial animasi Nussa berhenti tayang di kanal Youtube pada Januari lalu. Melalui unggahan akun instagram Felix mengungkapkan bahwa permasalahan bermula

---

<sup>27</sup>[https://www.dailysia.com/Fakta-Menarik-yang-Jadi-Alasan-Kenapa-Film-Animasi-Nussa-dan-Rara-Wajib-Ditonton-\(dailysia.com\)](https://www.dailysia.com/Fakta-Menarik-yang-Jadi-Alasan-Kenapa-Film-Animasi-Nussa-dan-Rara-Wajib-Ditonton-(dailysia.com)). Diakses pada tanggal 5 Oktober 2021, Jam 20.00 WITA.

<sup>28</sup><https://www.Republika.co.id/berita/q270ev284/animasi-islami-emnussaem-contoh-sukses-konten-positif>. Diakses pada tanggal 25 Maret 2021, Jam 13.00 WITA.

pada bulan April 2020, yang pada saat itu pihak yang menggarap Nussa menceritakan tentang pandemi yang menyebabkan pihak yang menggarap Nussa untuk memutuskan hubungan kerja dengan 70% karyawan. Mereka juga pindah ke kantor yang tempatnya lebih terjangkau. Akan tetapi setelah tim animasi Nussa dan Felix Siauw berusaha mencari jalan serta bekerja sama dengan *adjustment* ini, Nussa Season 3 akan dimulai pada bulan Agustus.<sup>29</sup>

Membuka tahun 2021 rumah produksi *Visinema Pictures* berkolaborasi dengan studio animasi *The Little Giantz* merilis *trailer* film Nussa. Film yang diproduksi oleh Ricky Manoppo dan Anggia Kharisma merupakan film animasi pertama dari *Visinema pictures*. Anggia selaku dari produser berharap dengan dirilisnya *trailer* ini bisa mengobati kerinduan masyarakat pada tokoh Nussa.

Film Nussa diadaptasi dari web series Nussa akan lebih banyak mengangkat karakter dari tokoh-tokohnya. *Visinema Pictures* dan *The Little Giantz* berusaha menghadirkan film animasi yang didukung teknologi keren serta canggih dan kekuatan cerita agar Nussa yang bisa dinikmati seluruh masyarakat Indonesia. Eksekutif Produser Aditya Triantoro juga selaku *CEO The Little Giantz* berharap dengan hadirnya film animasi Nussa di bioskop bisa membawa angin segar untuk industri animasi di Indonesia.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup><https://www.cnnindonesia.com>. Diakses pada tanggal 25 Maret 2021, Jam 14.00 WITA.

<sup>30</sup><https://www.pikiran-rakyat.com>. Diakses pada tanggal 25 Maret 2021, Jam 14.40 WITA.