

Pengangkatan Tokoh Fiksi Animasi Sebagai Duta Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) (*The Appointment of Fiction Animated Character as Ambassadors of the United Nations (UN)*)

Dwi Handoko, Sri Yuniati, Agus Trihartono
Jurusan Hubungan Internasional, FISIP Universitas Jember
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: s.yuniati@rocketmail.com

Abstract

United Nations (UN), as an international organization, has copious purposes and programs which are devoted to developing the world and providing better lives for people throughout the globe. Some of the programs initiated by the organization are Millennium Development Goal's (MDG'S) and Sustainable Development Goal's (SDG). In optimizing various programs that they set up, particularly development programs, United Nations assigned ambassadors who were responsible in introducing the programs to the whole world. Those ambassadors were elected from public figures known as Goodwill Ambassadors. In addition to electing ambassadors from real figures, United Nations also had evoked animated figures as the ambassadors. This scientific article was aimed at discovering the reasons backgrounding United Nations' decision on assigning animation figures as the ambassadors. Obtained from literature study by sourcing books, scientific journals, articles, and internet websites, research data scrutinized in the study were secondary in nature and analyzed by persuasive propaganda concept coupled with qualitative analysis. Research results indicated that the reasons behind United Nations' decision in choosing animation figures as the ambassadors were meant to be a for of persuasive propaganda by involving animation figures possessing tremendous popularity in the world. In addition, the inclusion of three animation figures was cushioned by the aptness of chosen animation figures to particular mission that United Nations carried out and the fact that children throughout the globe were the main target, as well as the extent to which these characters were popular.

Keywords: *fiction animation figures, millennium development, the ambassadors of United Nations*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi juga menghasilkan berbagai jenis hiburan modern, salah satunya adalah animasi. Animasi dapat diartikan sebagai suatu rangkaian gambar yang digerakan secara mekanik elektronis (KBBI, 2016). Berdasarkan sejarahnya animasi pertama kali muncul pada akhir abad ke-19 dan mulai difilmkan pada awal abad ke-20 hingga akhirnya perusahaan asal Amerika Serikat yaitu Walt Disney berhasil memproduksi film animasi bersuara pertama di dunia pada tahun 1928 (Chiba, 2015:1).

Era komunikasi di abad ke-21 yang semakin berkembang pesat, membawa animasi menjadi bagian dari industri hiburan yang semakin bervariasi baik dari jenis, bentuk dan fungsinya. Kemajuan teknologi menjadikan animasi bukan hanya dapat disajikan dalam bentuk film namun juga dapat digunakan untuk media hiburan lain seperti permainan (*games*). Berbagai inovasi dalam dunia animasi menyebabkan animasi menjadi hiburan yang semakin diminati oleh masyarakat dunia. Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan pendapatan animasi di pasar global yang mengalami pertumbuhan dari \$ 122,20 miliar pada 2010 menjadi \$ 242,930 miliar pada tahun 2016 (MAM 2016). Perkembangan animasi tidak lepas dari peran perusahaan-perusahaan besar dalam industri hiburan seperti Walt Disney, Warner Bross, DC Entertainment dan perusahaan besar lainnya, yang selama ini telah memproduksi dan memasarkan toko-toko animasi ke seluruh dunia.

Dampak globalisasi dan kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi bukan hanya mempengaruhi kondisi kehidupan manusia pada level individu. Pengaruh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi juga mampu memberi dampak pada sebuah organisasi supranasional sebesar Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). Hal tersebut dapat dilihat dari adanya keputusan PBB untuk menjadikan beberapa tokoh fiksi berwujud animasi sebagai duta bagi program-program PBB.

PBB sebagai organisasi internasional, sudah pasti mempunyai misi, program, maupun kegiatan yang menjadi bagian dari rencana kerjanya. Untuk mencapai hasil yang optimal dari suatu program kerja, maka perlu adanya upaya yang diambil agar program kerja tersebut dapat dikenal secara luas dan mampu menjangkau sasaran yang telah ditentukan. Salah satu langkah yang diambil oleh PBB untuk mengenalkan program kerjanya, yaitu melalui pengangkatan duta sebagai langkah untuk membantu mempromosikan misi, program maupun kegiatan PBB kepada khalayak dunia. Sebelum adanya duta dari tokoh fiksi animasi, PBB telah mempunyai duta-duta dari kalangan tokoh masyarakat (*public figure*) seperti dari kalangan artis, olahragawan maupun pemimpin negara yang kemudian diberi gelar sebagai *United Nations Goodwill Ambassador*.

Beberapa tokoh yang pernah menjadi *United Nations Goodwill Ambassador* diantaranya yaitu atlet sepak bola David Beckham, Model Gisele Bundchen dan Aktris Emma Watson. David Beckham diangkat

sebagai *Goodwill Ambassador for United Nations Children's Fund (UNICEF)* pada 10 Januari 2005 melalui program *sport for development* untuk menggalang dana bagi anak-anak di negara berkembang (UNICEF, 2015). Kemudian Gisele Bündchen yang diberi gelar *United Nations Environment Programme (UNEP) for Goodwill Ambassador for environment* pada bulan Mei 2009, karena kepeduliannya terhadap isu perubahan iklim (UNEP, 2016). Serta Ema Watson sebagai *United Nations Women (UN Women) Goodwill Ambassador* pada 8 Juli 2014 karena kepeduliannya mengenai pengembangan pendidikan untuk perempuan di Bangladesh dan Zambia (UN Women, 2014).

Selain tokoh-tokoh publik (*public figure*) tersebut, PBB juga pernah menunjuk beberapa tokoh fiksi berwujud animasi untuk didaulat sebagai *United Nations Ambassador*. Tokoh animasi pertama yang diangkat untuk menjadi duta PBB adalah tokoh animasi Winnie the Pooh yang didaulat sebagai Duta Persahabatan PBB (*The United Nations Honorary Ambassador of Friendship to the World's Children*) pada tanggal 5 Agustus 1997 (UNDOPI, 1997). Pasca pengangkatan tokoh Winnie the Pooh sebagai *The United Nations Honorary Ambassador of Friendship to the World's Children*. Kemudian PBB menunjuk beberapa tokoh animasi sebagai duta untuk membantu mengkampanyekan program-programnya. Seperti tokoh animasi Tinker Bell sebagai Duta Lingkungan PBB untuk anak-anak (*The United Nations Honorary Ambassador of Green Among Children*) terkait program Tujuan Pembangunan Millenium atau *Millenium Development Goals (MDGs)* (UNNC, 2009). Kemudian pengangkatan tokoh Angry Bird sebagai Duta PBB untuk Hari Kebahagiaan Internasional (*United Nations Honorary Ambassador for International Day of Happiness*) (UNNC, 2016a). Tokoh lain yaitu Wonder Woman yang diangkat sebagai Duta PBB untuk Pemberdayaan Perempuan (*United Nations Honorary Ambassador for the Empowerment of Women and Girls*). Pengangkatan Angry Bird dan Wonder Woman sebagai duta PBB merupakan suatu langkah yang bertujuan untuk mendukung pelaksanaan program Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals (SDG's)* (UNNC, 2016b).

Penelitian ini menjadi menarik karena akan membahas mengenai apa yang menjadi alasan PBB dalam mengeluarkan keputusan untuk menjadikan tokoh fiksi berwujud animasi menjadi duta untuk program-program PBB terkait program MDG's dan SDG's. Padahal dalam kenyataannya PBB sudah memiliki duta yang diangkat dari tokoh *public figure*. Kemudian objek yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah tokoh fiksi berwujud animasi yang diangkat sebagai duta untuk program PBB. Tokoh animasi tersebut dapat dilihat sebagai bagian dari upaya mengkampanyekan program PBB khususnya yang terkait dengan kampanye pelaksanaan MDG's dan SDG's.

Landasan Pemikiran

Artikel ini menggunakan konsep propaganda, yaitu propaganda persuasif. Propaganda dianggap sebagai

sebuah usaha dalam melakukan komunikasi yang dengan menggunakan suatu instrumen. Propaganda direncanakan untuk mempengaruhi pandangan dan tingkah laku baik kepada individu maupun kelompok tertentu, sesuai dengan keinginan propagandis. Propaganda dianggap sebagai sebuah usaha dalam melakukan komunikasi yang dengan menggunakan suatu instrumen. Menurut Terence H. Qualter Propaganda didefinisikan sebagai berikut.

“Propaganda is the deliberate attempt by some individual or group to form, control or alter the attitude of other groups by the use of the instruments of communication with the intention that in any given situation the reaction of those so influenced will be that desired by propagandist” (Qualter, 1992: 27).

Terdapat dua jenis propaganda berdasarkan metode penyampaian, yaitu propaganda dengan kekerasan (*Coercive Propaganda*) dan propaganda persuasif (*Persuasive Propaganda*). Propaganda dengan kekerasan (*Coercive Propaganda*) merupakan propaganda yang disampaikan dengan cara mengancam dan menakuti targetnya. Propaganda persuasif (*persuasive propaganda*) merupakan jenis propaganda yang menggunakan metode penyampaian pesan-pesan yang akan menimbulkan rasa tertarik sehingga target propaganda dengan suka rela akan melakukan apa yang diinginkan oleh propagandis (Shoelhi, 2012:44-45).

Josep A. Devito menganggap bahwa propaganda persuasif merupakan bentuk komunikasi yang sering digunakan dalam bentuk komunikasi massa. Devito juga menjelaskan bahwa propaganda persuasif memiliki beberapa tujuan yaitu mengukuhkan atau memperkuat dan mengubah sikap, kepercayaan dan nilai, menggerakkan seseorang atau kelompok untuk melakukan sesuatu, memperkenalkan etika, atau menawarkan sistem nilai baru (Nurudin, 2013: 28).

Harold D. Lasswell menjelaskan mengenai teknik penyampaian propaganda, salah satunya dengan mengandalkan simbol-simbol untuk mencapai tujuan dalam memanipulasi sikap kolektif. Alat-alat komunikasi massa mampu memperluas jangkauan propaganda dan memungkinkan untuk membentuk sikap banyak individu secara serentak (Shoelhi, 2012:36). Selain menggunakan simbol-simbol dalam praktek propaganda juga terdapat konsep yang dinamakan *mediated others*. Menurut George Comstock teknik *mediated others* merupakan teknik penyampaian propaganda persuasif yang memanfaatkan orang atau pihak lain sebagai media propaganda yang disebut *endorser*. Pada umumnya konsep ini dipilih apabila propaganda dilakukan melalui media massa. *Endorser* biasanya merupakan orang-orang yang merepresentasikan masyarakat atau orang yang berpengaruh dan dikenal baik dalam masyarakat sehingga mampu mempengaruhi khalayak. (Shoelhi, 2012: 28).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data sekunder (*secondary data*). Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari hasil pengamatan pihak lain dan bukan dengan pengamatan secara langsung, yang berarti

penulis tidak berinteraksi secara langsung dengan objek kajian (Moeleong, 1995:62) Metode ini kerap juga disebut sebagai studi kepustakaan. Data yang diperoleh kemudian dianalisa menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif.

Hasil Penelitian

Penunjukan tokoh-tokoh fiksi animasi seperti Tinkerbell, Angry Birds Red dan Wonder Woman merupakan upaya PBB untuk lebih mengenalkan program-programnya khususnya terakit tujuan pembangunan MDG's dan SDG's. Proses tersebut bertujuan untuk memperoleh perhatian masyarakat dengan tujuan agar masyarakat dunia mengetahui program-program tersebut dan ikut berupaya mencapai tujuan dari program tersebut. Tokoh-tokoh animasi yang ditunjuk oleh PBB sebagai duta untuk mewakili suatu advokasi tertentu, diharapkan mampu menarik dan mengajak masyarakat dunia untuk melakukan tindakan-tindakan yang bertujuan untuk mencapai target dari program tertentu.

Upaya untuk menarik dan mengajak publik dunia untuk ikut serta mendukung program-program pembangunan PBB merupakan sebuah tindakan yang bisa diartikan sebagai suatu propaganda. Propaganda seperti yang telah disebutkan sebelumnya memiliki makna sebagai upaya untuk membentuk, mempengaruhi, mengubah, dan mengarahkan serta mengendalikan sikap dan pendapat masyarakat guna mencapai tujuan tertentu. Setiap tokoh fiksi animasi yang diangkat sebagai duta, mereka memiliki peran dan tugas masing-masing sesuai dengan program dan advokasi masing-masing. Tugas dan tujuan dari penunjukan duta dari tokoh fiksi animasi tersebut sebagai upaya untuk menyebarkan pesan dan mengajak masyarakat dunia agar mau turut aktif dalam proses pencapaian target dari tujuan pembangunan yang diwakili oleh tokoh fiksi animasi tersebut. Tokoh Tinker Bell yang mengajak publik dunia khususnya anak-anak untuk lebih mencintai lingkungan, Angry Birds Red yang mengajak publik dunia untuk melakukan tindakan pencegahan perubahan iklim dan Wonder Woman yang ditujukan untuk menginspirasi seluruh perempuan di dunia untuk menyerukan kesetaraan gender.

Propaganda pada umumnya direncanakan untuk mempengaruhi pandangan dan tingkah laku baik kepada individu maupun kelompok tertentu, sesuai dengan keinginan propagandis. Penggunaan tokoh-tokoh fiksi yang ditunjuk sebagai duta PBB dapat dilihat sebagai suatu bentuk propaganda dengan menggunakan suatu instrumen. Instrumen tersebut merupakan sesuatu yang digunakan untuk menarik perhatian serta mempengaruhi khalayak yang menjadi sasaran PBB, dimana dalam hal ini PBB berperan sebagai propagandis. Propaganda yang dilakukan oleh PBB melalui tokoh-tokoh animasi yang digunakan untuk mengajak publik dunia agar mendukung program tertentu dari PBB, merupakan bentuk dari propaganda persuasif (*persuasive propaganda*). Hal tersebut disebabkan upaya PBB menggunakan tokoh animasi sebagai instrumen penyebaran pesan yang bertujuan

untuk lebih menarik minat khalayak luas yang telah mengenal tokoh tersebut. Rasa tertarik dari target propaganda merupakan tujuan utama dari proses propaganda persuasif, hal tersebut bertujuan agar mereka dapat menerima pesan yang disampaikan oleh propagandis. Alasan-alasan yang melatarbelakangi pengangkatan tokoh fiksi animasi sebagai duta PBB untuk mengenalkan tujuan pembangunan MDG's dan SDG's adalah kesesuaian karakter tokoh fiksi animasi dengan misi PBB, duta tokoh fiksi animasi mampu menginspirasi anak-anak, popularitas tokoh animasi.

Kesesuaian Karakter Tokoh Fiksi Animasi dengan Misi PBB

Salah satu alasan yang melatarbelakangi tokoh-tokoh animasi tertentu diangkat sebagai duta PBB adalah kesesuaian karakter yang dimiliki oleh tokoh animasi dengan tmsi dari tujuan pembangunan tertentu yang tercantum dalam MDG's atau SDG's. Karakter tersebut dianggap telah melekat pada tokoh-tokoh animasi, sehingga akan memudahkan PBB untuk menyampaikan pesan-pesan sesuai dengan program yang diwakili oleh tokoh animasi. Alasan dipilihnya tokoh-tokoh animasi karena citra dan karakter yang melekat pada tokoh tersebut sesuai dengan program dan misi tertentu dari PBB, dapat dianalisa melalui pernyataan para petinggi PBB. Pernyataan tersebut disampaikan dalam acara pengangkatan tokoh-tokoh animasi sebagai duta-duta PBB. Berikut merupakan bagian dari Berikut adalah bagian press release terkait pengangkatan Tinkerbell sebagai *The United Nations Honorary Ambassador of Green Among Children*

“Protecting the environment is an underlying theme of the Tinker Bell movies, according to the UN Department of Public Information (DPI), which adds that the Walt Disney Company uses its storytelling to inspire a love of nature and spirit of conservation in its audience, in the latest film, Tinker Bell's greatest adventure takes place in autumn, as the fairies in Pixie Hollow are busy changing the colours of the leaves, tending to pumpkin patches and helping geese fly south for the winter. When Tinker Bell accidentally puts all of Pixie Hollow in jeopardy, she must venture out on a secret quest to set things right.” (UN, 2009).

Departemen Informasi Publik PBB (*UN Department of Public Information*) yang memiliki wewenang untuk mengangkat tokoh animasi menganggap bahwa tokoh Tinker Bell sesuai dengan misi lingkungan. PBB melalui *UN Department of Public Information* mengangkat tokoh tersebut sebagai duta lingkungan karena tokoh tersebut dianggap memiliki karakter yang sejalan dengan salah satu misi PBB yaitu melestarikan lingkungan. Tinker Bell dianggap memiliki karakter yang membawa pesan cinta terhadap alam dan memiliki semangat konservasi. Hal tersebut dapat dilihat dari film yang menggambarkan kehidupan Tinker Bell sebagai seorang peri di Pixie Hollow. Dalam film tersebut Tinker Bell digambarkan sebagai peri yang membantu proses perubahan musim,

dan menyelesaikan berbagai masalah yang terkait dengan lingkungan di Pixie Hollow.

Pengangkatan duta berikutnya yang dianggap memiliki karakter yang mampu mewakili pesan dari program PBB adalah tokoh Angry Birds Red. Salah satu tokoh dalam permainan Angry Birds, yaitu Red diangkat sebagai United Nations Honorary Ambassador for International Day of Happiness. Angry Birds Red merupakan karakter burung berwarna merah dalam permainan Angry Birds, serta menjadi tokoh utama dalam film Angry Birds The Movie. Karakter Red dalam film yang tayang pada Mei 2016 tersebut digambarkan sebagai sosok burung yang memiliki sifat pemarah. Karakter tersebut menjadi salah satu gagasan yang diangkat oleh pihak PBB untuk menjadikan Angry Birds Red sebagai United Nations Honorary Ambassador for International Day of Happiness. Hal tersebut dapat disimpulkan dari pernyataan yang diungkapkan oleh Sekretaris Jenderal PBB pada tahun 2016, yaitu Ban Ki Moon adalah sebagai berikut.

“I have talking with my friend Red, and he was Angry Many things make he mad. Poverty, Hunger, Climate Change. But now we have reason to be happier, World have set some global goals “Sustainable Development Goals” And we are fight to end poverty, fight in justice and combat climate change. This make me happier, but Red and his friends are still angry. To make them happy it’s easy, conserve water, save electricity, take public transport, plant a tree, recycle, careful our planet. This year for The International Day of Happiness help Red go green, then we can all be happier even the Angry Birds” (Youtube, 2016a)

Pernyataan tersebut diungkapkan dalam video yang disebarluaskan melalui akun resmi Youtube dari Angry Birds. Video tersebut menampilkan Ban Ki Moon yang mengajak seluruh warga dunia untuk melakukan tindakan-tindakan yang mampu membuat Angry Birds Red tidak marah. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memulai kegiatan yang ramah lingkungan seperti menghemat air, menggunakan transportasi publik, menghemat penggunaan listrik dan lain sebagainya. PBB melalui pengangkatan Angry Birds Red sebagai dutanya ingin menyampaikan pesan bahwa untuk membuat kehidupan yang lebih bahagia manusia harus memperhatikan kelestarian lingkungan. Karakter pemarah yang dimiliki oleh Angry Birds Red kemudian digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut dan mengajak warga dunia melakukan tindakan yang mampu mencegah perubahan iklim dan membuat kehidupan lebih bahagia, termasuk kehidupan Angry Birds.

Contoh lain yang menunjukkan bahwa diangkatnya tokoh animasi menjadi duta PBB karena karakter yang dimiliki sesuai dengan misi tertentu dari PBB dapat dilihat pada saat pengangkatan Wonder Woman sebagai *United Nations Honorary Ambassador for the Empowerment of Women and Girl*. Hal tersebut diungkapkan oleh Christina Gallach selaku *UN Under-*

Secretary-General for Communications and Public Information yang memberikan pernyataan sebagai berikut.

“Wonder Woman is an icon since her birth since 75 years ago she has been known for her commitment to justice, peace and equality, This Character will help us to reach new audiences with essential of messages of empowerment and equality” (The Guardian, 2016)

Pernyataan yang diungkapkan oleh Christina Gallach tersebut dapat disimpulkan bahwa tokoh Wonder Woman dianggap sebagai tokoh yang memiliki karakter semangat feminisme dan kesetaraan gender. Oleh karena itu PBB mengangkat tokoh tersebut sebagai Duta PBB untuk Pemberdayaan Perempuan (*United Nations Honorary Ambassador for the Empowerment of Women and Girls*). Karakter tersebut diharapkan mampu membantu PBB dalam mengkampanyekan program pembangunan berkelanjutan (SDG's) khususnya tujuan pembangunan tentang kesetaraan gender.

Duta Tokoh Fiksi Animasi Mampu Menginspirasi Anak-Anak

Alasan yang melatarbelakangi keputusan tersebut adalah PBB ingin menjangkau segmentasi anak-anak sebagai sasaran kampanye programnya. Hal tersebut dapat disimpulkan dari kedekatan antara dunia animasi dengan anak-anak, dimana selama ini animasi identik dengan hal yang digemari oleh anak-anak. Kemudian alasan dibalik penunjukan tokoh animasi sebagai duta PBB sebagai upaya kampanye untuk menjangkau anak-anak juga diperkuat oleh pernyataan dari petinggi PBB. Kiyoko Akasaka sebagai *UN-Under Secretary General of Public Information*, pada saat penunjukan tokoh Tinkerbell tahun 2009 sebagai *The United Nations Honorary Ambassador of Green Among Children* menyatakan bahwa:

“We are hopeful that tinker bell would be help us to inspire all the children in the world and their parents to care for the nature and to protect the environment” (DME, 2017)

Pernyataan dari mantan Kiyoko Akasaka tersebut menegaskan bahwa tokoh animasi khususnya Tinkerbell ditunjuk sebagai duta PBB untuk menjangkau segmentasi khalayak tertentu. Khalayak yang menjadi target dan tujuan dari kampanye yang dilakukan oleh duta animasi tersebut yaitu anak-anak yang diharapkan akan mampu terinspirasi dari tokoh Tinkerbell.

Kemudian pengangkatan tokoh animasi Angry Birds dan Wonder Woman sebagai duta PBB juga ditujukan untuk pendekatan terhadap anak-anak di seluruh dunia. Hal tersebut dibuktikan dengan keterlibatan anak-anak dalam berbagai kegiatan yang dilakukan oleh duta dari tokoh animasi tersebut. Seperti kampanye “*Angry Birds for Happy Planet*” yang dilakukan oleh tokoh animasi Angry Birds sebagai duta PBB. Kampanye tersebut biasanya dilakukan di ruang terbuka di tengah kota dan diisi dengan acara yang mampu melibatkan anak-anak seperti, *fun games*, lomba

menggambar, dan aksi lainnya yang berisi ajakan untuk mencegah perubahan iklim (SPB, 2016). Tujuan penunjukan duta dari tokoh animasi, ditujukan untuk menarik khalayak terutama usia anak-anak, juga dapat dilihat dari prosesi pengangkatan Wonder Woman yang dipilih sebagai *United Nations Honorary Ambassador for the Empowerment of Women and Girls*. Wonder Woman diangkat sebagai duta dengan tujuan untuk mengajak semua anak perempuan di dunia melalui kampanye *Think of all the Wonders We Can Do* yang dilakukan secara virtual. PBB menggunakan tokoh animasi yang iconic dengan isu kesetaraan gender yaitu Wonder Woman untuk menarik perhatian anak-anak dan remaja perempuan di seluruh dunia. Hal tersebut dapat dilihat dari acara prosesi pengangkatan tokoh Wonder Woman di Markas Besar PBB, dimana dalam acara tersebut banyak dihadiri oleh anak-anak. Anak-anak yang kebanyakan berjenis kelamin perempuan tersebut hadir dalam acara pelantikan Wonder Woman sebagai duta PBB dengan menggunakan atribut khusus. Atribut tersebut berupa kaos dan aksesoris lain yang identik dengan karakter Wonder Woman (Youtube, 2016b).

Popularitas Tokoh Animasi

PBB sebagai organisasi internasional berwenang untuk menunjuk duta-duta sebagai wakil dari programnya. PBB selama ini tidak pernah menyebutkan secara langsung bahwa popularitas dari tokoh animasi merupakan salah satu alasan yang melatarbelakangi tokoh-tokoh animasi tertentu ditunjuk sebagai duta. Namun jika dianalisa mengenai tokoh-tokoh yang pernah diangkat sebagai duta PBB, kita dapat menilai bahwa PBB cenderung memilih tokoh-tokoh yang memiliki popularitas di dunia.

Kecenderungan itu dapat dipahami sebagai langkah PBB dalam melakukan propaganda persuasif untuk mengajak masyarakat dunia untuk mendukung program-programnya. Salah satu bentuk penyampaian propaganda adalah dengan mengandalkan simbol-simbol untuk mencapai tujuan dalam mempengaruhi sikap kolektif. Simbol-simbol tersebut kemudian disebarkan melalui alat komunikasi massa. Selain menggunakan simbol-simbol dalam praktek propaganda juga terdapat konsep yang dinamakan *mediated others* yang memanfaatkan orang atau pihak lain sebagai media propaganda yang disebut *endorser*. Pada umumnya penggunaan konsep ini dipilih apabila propaganda dilakukan melalui media massa. *Endorser* biasanya diambil dari orang atau tokoh yang merepresentasikan masyarakat dan dikenal baik oleh masyarakat sehingga diharapkan mampu mempengaruhi khalayak.

Tokoh-tokoh animasi yang dipilih oleh PBB seperti Tinker Bell, Angry Birds dan Wonder Woman dapat dikatakan sebagai tokoh-tokoh yang dikenal luas dan termasuk dalam bagian budaya populer atau *pop culture* (*popular culture*). Budaya populer atau budaya pop adalah keseluruhan ide, perspektif, sikap, gambaran, dan fenomena lain yang berada dalam arus utama budaya tertentu. Budaya populer sangat dipengaruhi oleh peran media massa, dimana budaya ini berupa ide yang mampu meresapi kehidupan sehari-hari

masyarakat. Kategori budaya pop yang paling umum adalah meliputi hiburan seperti film, musik, TV, permainan, olahraga, *fashion* atau pakaian, dan teknologi. Budaya populer atau *pop culture* merupakan budaya yang juga dikenal sebagai budaya komersial. Disebut budaya komersial karena pada umumnya budaya tersebut diproduksi secara massal untuk konsumsi massa dan dikenalkan melalui media massa (Storey, 2008: 8). Popularitas pada umumnya dianalisa melalui opini publik (*public opinion*) (Trihartono, 2013:928), namun pada penelitian ini popularitas tokoh animasi dapat dianalisa melalui perusahaan atau produser asal tokoh animasi tersebut diproduksi. Alasan PBB mengangkat duta dari tokoh animasi karena popularitasnya juga dapat diamati dari pola pengangkatan duta tokoh animasi yang dilakukan menjelang dirilisnya film internasional dari tokoh-tokoh tersebut.

Popularitas dari tokoh-tokoh animasi yang menjadi duta PBB dapat diketahui dari produser atau perusahaan dimana mereka diproduksi. Tiker Bell merupakan tokoh animasi produksi Walt Disney Picture, Angry Birds yang diproduksi oleh perusahaan Rovio Entertainment dan Wonder Woman yang menjadi salah satu tokoh animasi yang diproduksi oleh perusahaan DC Entertainment. Produser atau perusahaan tersebut memiliki peran yang penting dalam menyebarkan popularitas tokoh animasi ke seluruh dunia melalui distribusi pasar yang baik dan kuatnya modal yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan seperti Disney, Rovio dan DC Entertainment. (DC, 2016).

Langkah PBB untuk mengangkat duta dari tokoh-tokoh animasi yang kemudian memanfaatkan mereka untuk menjadi *endorser* dengan popularitas yang dimiliki oleh tokoh animasi dapat diamati dari pola penunjukannya. Tokoh animasi seperti Tinker Bell, Angry Birds Red dan Wonder Woman merupakan tokoh animasi yang merilis film dalam waktu berdekatan dengan penunjukannya sebagai duta PBB. Hal tersebut dapat dilihat dari penunjukan tokoh Tinker Bell sebagai *The United Nations Honorary Ambassador of Green Among Children* yang dilakukan menjelang peluncuran film terbaru Tinker Bell yang berjudul *Tinker Bell and the Lost Treasure*. Acara pelantikan Tinkerbell di markas PBB sekaligus juga dilakukan pemutaran premier film produksi Walt Disney tersebut (UN, 2009).

Pengangkatan tokoh animasi selanjutnya yaitu Angry Birds Red sebagai *The United Nations Honorary Ambassador for International Day of Happiness* yang dilakukan pada bulan Maret 2016. Pengangkatan tokoh tersebut sebagai duta PBB berdekatan menjelang rilis film *Angry Birds the Movie* yang dirilis secara internasional pada bulan Mei 2016 (SP, 2017).

Pengangkatan tokoh animasi Wonder Woman sebagai *United Nations Honorary Ambassador for the Empowerment of Women and Girls* yang dilakukan pada bulan Oktober 2016 merupakan tokoh animasi keempat yang menjadi duta PBB. Pengangkatan tokoh animasi tersebut dilakukan menjelang dirilisnya film berjudul *Wonder Woman* yang akan tayang pada bulan Juni 2017. Meskipun pada saat pengangkatan tokoh tersebut sebagai duta PBB film tersebut belum tayang, namun

pemberitaan mengenai film tersebut telah beredar luas. Kemunculan video *trailer* film *Wonder Woman* telah beredar sejak bulan Juli 2016 di situs youtube dan ditonton sebanyak jutaan pengunjung situs tersebut (MCT, 2016).

Kesimpulan

Pengangkatan duta dari tokoh fiksi animasi oleh PBB dapat dikatakan sebagai bentuk propaganda persuasif, dimana dalam prakteknya tokoh-tokoh animasi tersebut dijadikan sebagai media penyampaian propaganda. Langkah PBB dapat dikatakan sebagai bentuk propaganda persuasif, karena melalui penunjukan duta-duta animasi tersebut PBB ingin menyampaikan pesan kepada publik internasional. Pesan dan informasi tersebut berisi himbauan yang mengajak publik internasional untuk turut serta mendukung program-program PBB khususnya yang tercantum dalam deklarasi MDG's dan SDG's. Pengangkatan tokoh fiksi animasi sebagai duta PBB selain sebagai bentuk propaganda persuasif. Pemilihan tokoh-tokoh animasi seperti Tinker Bell, Angry Birds Red dan Wonder Woman disebabkan oleh tiga faktor. Pertama adanya kesesuaian dari karakter tokoh animasi dengan tujuan program pembangunan tertentu yang ingin dikampanyekan melalui duta tokoh animasi tersebut. Kedua sasaran penyampaian pesan dan kampanye yang ingin difokuskan untuk menjangkau publik yang berusia anak-anak atau generasi muda, dan yang terakhir adalah popularitas yang dimiliki oleh tokoh-tokoh animasi. Ketiga popularitas menjadi salah satu alasan penting karena penyampaian pesan atau kampanye melalui propaganda persuasif yang dilakukan oleh duta tokoh animasi PBB lebih ditekankan melalui penggunaan media massa. Popularitas yang dimiliki oleh duta dari tokoh animasi diharapkan akan mampu untuk membantu PBB menyebarkan informasi dan mengajak publik di seluruh dunia untuk mendukung program-program PBB khususnya terkait MDG's dan SDG's.

Daftar Pustaka

Buku

- Moleong, Lexy.1995. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nurudin.2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Qualter, Terence H .1992. *Propaganda Psychological Warfare*. New York: Random House
- Shoelhi, Mohammad.2012.*Propaganda Dalam Komunikasi Internasional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Storey, John. 2008. *Cultural Theory and Popular Culture An Introduction*. London: Pearson Longman

Jurnal dan Artikel

- Chiba, Naomi. The World History of Animation. *Questia Academic Journal Article*. Vol. 45, No. 2. Winter 2015. Hal.1 Diakses pada 19 Desember 2016 dari

<https://www.questia.com/library/journal/1P3-3899755991/the-world-history-of-animation>.

- Trihartono, Agus. A vox populi reflector or public entertainer? Mass media polling in contemporary Indonesia. *Procedia Environmental Sciences* 17 928 – 937. 2013. Diakses pada 5 Juni 2017 dari <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1878029613001138>.

Website

- Diamond Comic (DC).2016. *Diamond Announces Top Products for October 2016*. Diakses pada 13 Maret 2017 dari <http://www.diamondcomics.com/Home/1/1/3/597?articleID=178406>.
- Disney Movie Everywhere (DME).2017. *Disney's TinkerBell Named UN "HONORARY AMBASSADOR OF GREEN"*. Diakses pada 14 Maret 2017 dari https://www.youtube.com/watch?v=vgMTeel_Ujtw [HYPERLINK "https://www.youtube.com/watch?v=vgMTeel_Ujtw&t=25s"](https://www.youtube.com/watch?v=vgMTeel_Ujtw&t=25s)
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).2016. *Animasi*. Diakses pada 19 Desember 2016 dari <http://kbbi.web.id/animasi>.
- Markets and markets(MAM).2016.*Mobile, PC & Console Gaming & Animation (by Entertainment, 2D, 3D, Visual Effects, TV, Direct-to-DVD and Content) Market - Global Advancements, Business Models, Market Forecasts & Analysis (2012 - 2016)*. Diakses pada 8 Januari 2017 dari <http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/animation-gaming-market-514.html>
- Movie Clips Trailer (MCT).2016.*Wonder Woman Official Comic-Con Trailer (2017) - Gal Gadot Movie*. Diakses pada 29 Maret 2017 dari https://www.youtube.com/watch?v=Tgk_63b-Mrw [HYPERLINK "https://www.youtube.com/watch?v=Tgk_63b-Mrw&t=6s"](https://www.youtube.com/watch?v=Tgk_63b-Mrw&t=6s)
- Sony Picture Belgium (SPB).2016. *Angry Birds International Day of Happiness-Red Around the World*. Diakses pada 14 Maret 2017 dari <https://www.youtube.com/watch?v=THNrTKToAMA> .
- Sony Pictures (SP).2017. *Angry Birds The Movie*. Diakses pada 29 Maret 2017 dari <http://sites.sonypictures.com/angrybirds/discanndigital/> .
- The Guardian.2016.*Wonder Woman UN Ambassador, Staff Protest*. Diakses pada 23 Maret 2017 dari <https://www.theguardian.com/books/2016/oct/21/wonder-woman-un-ambassador-staff-protest> .
- United Nations Environment Programme (UNEP).2016. *Gisele Bündchen Global Ambassador*. Diakses pada 19 Desember 2016 dari <http://www.unep.org/gwa/ambassadors/gisele/#sthash.47TFcTC.dpbs>.
- United Nations (UN).2009. *UN casts Disney's Tinker Bell to raise environmental awareness among children*. Diakses pada 21 Maret 2017 dari

- <http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=32706#.WNFSCKLafIU>
- United Nations Department of Public Information (UNDOPI).1997. *WORLD PREMIERE OF FIRST WINNIE THE POOH MOVIE IN 20 YEARS TO BE HELD AT HEADQUARTERS.31 JULY*. Diakses pada 21 Desember 2016 dari <https://search.archives.un.org/uploads/r/united-nations-archives/d/3/8/d388f7be4f1033ea833f99019e9f2c7cc250ac8dfa2d50b211d5024941c219c2/S-1092-0136-02-00002.pdf>.
- United Nations Children's Fund (UNICEF).2015. *David Beckham Goodwill Ambassador*. Diakses pada 19 Desember 2016 dari https://www.unicef.org/people/people_40608.html
- UN News Center (UNNC).2009. *UN casts Disney's Tinker Bell to raise environmental awareness among children*. Diakses pada 21 Desember 2016 dari <http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=32706#.WFsubVwQvAo>
- UN News Center (UNNC).2016a. *UN appoints Red from the 'Angry Birds' as Honorary Ambassador for International Day of Happiness*. Diakses pada 21 Desember 2016 dari <http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=53491#.WFs1S1wQvAo>
- UN News Center (UNNC).2016b. *'Wonder Woman' appointed UN honorary Ambassador for the Empowerment of Women and Girls*. Diakses pada 30 Desember 2016 dari <http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=55367#.WGafVwQvAo>
- UN Women.2014.*UN Women Goodwill Ambassador Emma Watson*. Diakses pada 19 Desember 2016 dari <http://www.unwomen.org/en/partnerships/goodwill-ambassadors/emma-watson>
- Youtube.2016a. *The Angry Birds Movie - Ban Ki-moon Introduces the International Day of Happiness*. Diakses Pada 22 Maret 2017 dari https://www.youtube.com/watch?v=bisiH303_uNQ
- Youtube. 2016b. *Wonder Woman appointed UN honorary Ambassador for the Empowerment of Women and Girls*. Diakses pada 14 Maret 2017 dari <https://www.youtube.com/watch?v=YmxUcnhtt9Q> **HYPERLINK** "https://www.youtube.com/watch?v=YmxUcnhtt9Q&t=264s.