

PENGEMBANGAN DESAIN KARAKTER “IKOLET” SEBAGAI ANIMASI EMOTICON TOILET UMUM

Atmaja Septa Miyosa

Program Studi Animasi, Sekolah Tinggi Multi Media
Jalan Magelang km 6, Yogyakarta, Indonesia

e-mail: septamiyosa1986@gmail.com

Received : January, 2022

Accepted : March, 2022

Published : March, 2022

Abstract

The design of icons that represent expressions is known as emoticons. Emoticons can be showed into animations to increase user attention. The social issue that is the focus is the need for information to increase the effectiveness of using public toilets. The main idea is how to develop animated emoticons as a marker for the needs of public toilet users. This work aims to help toilet users to find out the number of queues in public toilets. The method of creation uses the concept of Research and Development. The result of the creation is in the form of an animated character design named "Ikolet" with several alternative shapes and colors as differentiating meanings. The conclusion shows that the design of the "Ikolet" character can be continued in the next research so that it can be displayed on electronic screens in public restrooms.

Keywords: animation, design, icon, emoticon

Abstrak

Desain ikon yang merepresentasikan ekspresi dikenal dengan istilah emoticon. Emoticon dapat ditampilkan menjadi animasi untuk meningkatkan perhatian pengguna. Permasalahan sosial yang menjadi fokus adalah kebutuhan informasi untuk meningkatkan efektivitas penggunaan toilet umum. Ide utama yaitu bagaimana mengembangkan emoticon berbentuk animasi sebagai penanda kebutuhan pengguna toilet umum. Karya bertujuan membantu pengguna toilet untuk mengetahui jumlah antrian di toilet umum. Metode penciptaan menggunakan konsep Research and Development. Hasil penciptaan berupa desain karakter animasi bernama "Ikolet" dengan beberapa alternatif bentuk dan warna sebagai pembeda makna. Kesimpulan menunjukkan bahwa desain karakter "Ikolet" dapat dilanjutkan pada penelitian berikutnya sehingga dapat ditampilkan pada layar elektronik di dalam kamar toilet umum dan berpotensi bisnis di bidang fasilitas publik.

Kata Kunci: animasi, desain, ikon, emoticon

1. PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pengamatan di beberapa fasilitas publik. Secara umum, fasilitas publik dituntut untuk selalu tampil prima dalam pelayanan dan pemenuhan kebutuhan publik. Sementara itu, penyedia fasilitas publik juga mengharapkan pengguna (*user*) untuk menggunakan sarana publik secara bijak, efektif dan efisien. Apabila setiap pihak bisa saling menyadari idealisme

tersebut maka fasilitas publik dapat menuju kondisi yang ideal, seperti terjaganya kenyamanan, keamanan dan kebersihan, [1]. Fasilitas publik yang terjaga kualitasnya memberi kesan yang positif. Kesan yang terbentuk secara kolektif secara alamiah akan membentuk suatu persepsi kolektif. Upaya menjaga persepsi yang baik pada suatu fasilitas publik dapat berujung membentuk suatu pencitraan (*branding* lokasi). Branding lokasi

menjadi penting bila dihubungkan dengan aspek ekonomi dan bisnis. Bila branding lokasi berhasil, maka dapat meningkatkan potensi ekonomi di lokasi tersebut karena masyarakat akan memilih citra yang baik.

Fasilitas publik yang strategis untuk dikembangkan adalah toilet umum. Toilet umum merupakan fasilitas yang vital dan hampir tersedia di berbagai destinasi seperti kantor, sekolah, bandara, stasiun, pasar, restoran, museum, objek wisata bahkan di pos pendakian gunung. Toilet yang ideal memiliki spesifikasi tertentu seperti instalasi air, luas ruangan, keterjangkauan peralatan, kebersihan, serta sirkulasi (*traffic*), [2]. Toilet umum dapat dianggap sebagai suatu produk fisik sehingga memerlukan pencitraan (*branding*). Bila produk berkualitas bagus maka dapat membentuk citra yang baik. Tabel 1 menjelaskan perbedaan persepsi pengguna, antara produk dengan *brand*.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dipahami bahwa produk adalah suatu entitas yang dapat diamati dan bersifat fisik (*tangible*) sedangkan brand atau citra adalah suatu konsep yang abstrak (*intangible*). Pengalaman pengguna pada suatu produk fasilitas publik dalam konteks toilet umum berkorelasi pada citra yang kompetitif. Dalam rangka mengkonstruksi identitas yang kompetitif, dapat mengadopsi konsep 3S yang disarankan oleh Anholt yaitu : Strategi (*strategy*), Substansi (*substance*) dan tindakan Simbolik (*symbolic action*), [3]. Pengamatan awal dilakukan di beberapa lokasi Rest Area yang sibuk di sepanjang jalur tol Solo – Jakarta. Rest Area yang memiliki keterbatasan jumlah toilet menunjukkan rata-rata satu ruang toilet/kamar mandi memiliki antrian (*traffic*) 1-3 orang. Sebuah hal yang menarik adalah pengguna toilet tidak mengetahui jumlah antrian tersebut sehingga ketiadaan informasi ini menyebabkan pengguna tidak menggunakan

waktu sebaik-baiknya, sementara itu antrian toilet berbeda karakteristiknya dengan antrian di kasir atau antrian di loket karcis, karena antrian di toilet memiliki unsur kesegeraan (*call of nature*).

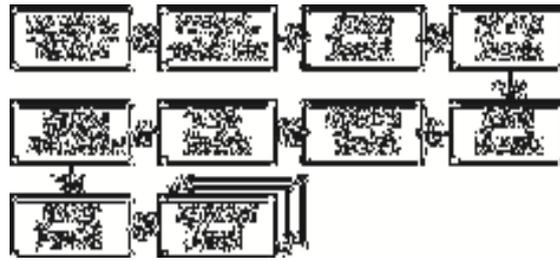
Berdasarkan permasalahan ini maka dirumuskan suatu fokus masalah yaitu bagaimana strategi visual yang dapat menjadi penanda yang informatif bagi masyarakat sebagai pengguna toilet umum? Tujuan yang hendak dicapai adalah (1) meningkatnya efektivitas penggunaan toilet umum dengan cara membantu pengguna toilet untuk mengetahui jumlah antrian (*traffic*) di toilet umum, (2) terciptanya suatu karya visual berupa desain karakter yang dapat menjadi *emoticon* toilet umum.

Teori yang dikaji berfokus pada metode yang digunakan serta konsep keilmuan di bidang Desain Komunikasi Visual dan Animasi. Metode yang digunakan yaitu metode *Research and Development* karena berorientasi untuk menghasilkan suatu produk dan menguji produk, [4]. Penelitian R&D diawali dari suatu masalah atau potensi, pengumpulan data, desain produk, validasi desain, revisi, ujicoba produk, revisi, ujicoba pemakaian, revisi, produksi massal. (gambar 1)

Dalam konteks penelitian ini, proses yang dilakukan mencapai tahapan (1) menemukan potensi dan masalah pada fasilitas publik toilet umum, (2) pengumpulan data, (3) desain produk yang didasarkan pada konsep (*design brief*). Tahap ujicoba produk dan revisi produk dapat dilakukan pada penelitian lanjutan, karena proses ujicoba produk memerlukan kerjasama dengan para *stakeholder* fasilitas publik termasuk pengelola toilet umum

Tabel 1: Perbedaan sebuah produk dengan brand
[Sumber: Yananda, 2014]

PRODUK	BRAND
1. Dibeli karena fungsi dan guna.	1. Dibeli karena makna yang melekat
2. Berada di etalase / rak	2. Berada di benak pembeli
3. Mudah ketinggalan jaman	3. Lebih awet, Tidak terikat oleh waktu
4. Dapat diimitasi oleh kompetitor	4. Bersifat unik



Gambar 1. Urutan langkah metode R&D
[Sumber:Sugiyono, 2015]

Desain karakter, secara terminologi yang dikemukakan oleh Michael Erlhoff dalam karyanya “*Design Dictionary : Perspective on Design Terminology*”, dalam konteks animasi adalah suatu karakter fiksi atau rekaan yang memicu identitas tertentu oleh penonton, [5]. Desain karakter sebagai visual fiksi atau hasil imajinasi dapat diidentifikasi dan dikategorikan berdasarkan ciri-ciri yang melekat seperti intonasi suara, bentuk fisik, gerakan, ekspresi serta warna. Pengembangan desain karakter menjadi bagian penting pada suatu karya animasi karena desain karakter menjadi objek utama atau tokoh sentral yang memiliki kisah atau cerita (*storytelling*), [6]. Klasifikasi desain karakter diungkapkan oleh Tom Bancroft menjadi enam jenis : (1) *Iconic*, yaitu desain karakter yang sederhana, mudah diingat namun kurang ekspresif, sebagai contoh Hello Kitty. (2) *Simple*, yaitu karakter yang sederhana dalam garis dan warna, dan mampu menampilkan variasi ekspresi, contohnya The Flintstones. (3) *Broad*, karakter yang gerakannya lebih ekspresif, menunjukkan humor namun belum ada dialog, contohnya Tom and Jerry. (4) *Comedy Relief*, karakter yang sudah memiliki suara dialog, akting dan ekspresi humor, contohnya Mushu pada film Mulan. (5) *Lead Character*, karakter yang memiliki ekspresi realistik, akting natural dan anatomi yang mendekati proporsi manusia, contohnya

Woody dalam Toy Story. (6) *Realistic*, karakter yang memiliki kompleksitas mendekati realis namun tetap memiliki elemen karikatur, contohnya The Incredibles. Desain karakter dapat didaftarkan menjadi IP atau *intellectual property* sehingga penciptaan dan kepemilikannya dapat dilindungi secara hukum. Ikon pada tahun 1972 adalah istilah untuk menyebut simbol-simbol pada tampilan komputer (*interface*) pada merek Xerox Alto, [7]. Ikon sebagai bentuk komunikasi dalam bentuk gambar pada perkembangannya dikategorikan menjadi dua model yaitu ikon konkret dan ikon abstrak [7]. Ikon konkret lebih mudah dipahami daripada ikon abstrak yang membutuhkan waktu untuk dimengerti atau diidentifikasi. Ikon konkret sebagai contohnya adalah gambar matahari bersinar pada suatu perangkat komputer (*keyboard*) yang bermakna terang atau tombol yang mengatur kecerahan layar. Ikon abstrak, secara umum memerlukan waktu untuk dipahami, meskipun begitu ada ikon abstrak yang mudah dikenali yaitu simbol segitiga pada perangkat audio video yang bermakna *play*, hal ini disebabkan tanda segitiga menyerupai anak panah atau penunjuk arah. Gambar 2 merupakan kuadran yang menunjukkan perbedaan kualitas ikon konkret dan ikon abstrak dari segi bentuk dan kerumitan visualnya.

		Visual complexity	
Concreteness		Simple	Complex
Concrete			
	Fast processing	Library	
Abstract			
	Balance	Rinse	

Gambar 2. Kategori ikon berdasarkan bentuk dan kerumitannya
[Sumber:Black, 2017:320]



Gambar 3. ikon toilet
[Sumber:Daily, 2011]

ikon yang bermakna laki-laki dan perempuan pada toilet umum dapat dikatakan sebagai kombinasi antara ikon abstrak (lingkaran, persegi) dengan ikon konkret (komposisi menyerupai posisi organ pada tubuh manusia, dua tangan, dua kaki, satu kepala). Ikon pada toilet (*bathroom sign*) dengan visual seperti gambar no. 3 telah dikenal dan dipakai secara universal, [8].

Emoticon (emotion-icon) atau sering disebut *emoji*, adalah suatu gambar sederhana yang digunakan pada gawai sebagai pengganti kata dan bisa digunakan untuk menampilkan kesan, ekspresi atau emosi. Istilah emoji berasal dari bahasa Jepang yaitu *e* : *picture* dan *moji* : *written character* [8]. Sedangkan istilah *emoticon* pada awalnya diperkenalkan oleh produsen gawai untuk menunjukkan berbagai macam koleksi emoji. Tahun 2010, *The Unicode Consortium* sebagai lembaga internasional di bidang industri *software* yang beranggotakan

Apple, Google, Samsung dan Microsoft mulai membuat standarisasi *emoji*, sehingga bentuk desain *emoji* memiliki basis atau standar karakter [9]. *The Unicode Consortium* menyatakan bahwa *emoji* atau *emoticon* tidak bisa menjadi bahasa baru “*a new language*” disebabkan tidak memiliki sistem bahasa, *grammar* dan *vocabulary* meskipun begitu, *emoji* atau *emoticon* yang memiliki makna universal seperti ekspresi wajah, dapat berlaku secara universal. Penggunaan *emoticon* atau *emoji* dapat berupa satu simbol tunggal atau serangkaian simbol untuk menunjukkan semacam frase atau kalimat. Sekumpulan emoji yang berjajar dapat membentuk semacam kalimat atau *Calquing*, misalnya lirik lagu, ungkapan, peribahasa [9]. Gambar 4 menunjukkan perbedaan emoji pada setiap platform sedangkan gambar 5 menunjukkan ‘frasa’ yang terbentuk dari rangkaian emoji. [10]



Gambar 4. Perbedaan emoji “Face with Medical Mask” pada setiap platform
[Sumber:Thorne, 2016]

I'm hungry!



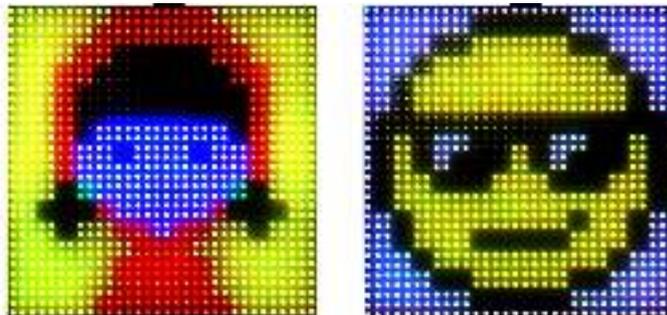
Gambar 5. Rangkaian *emoticon* berjajar membentuk kalimat.
[Sumber: Benenson,2016:38]

Animasi secara umum dipahami sebagai karya visual yang menampilkan ilusi gerakan dengan cara menampilkan citra secara berturutan (sequential) [10]. Animasi yang diterapkan pada *emoticon* berupa 2 gambar kunci (*keyframe*) yang menampilkan 2 pose gerakan. Format animasi dibuat dalam ekstensi GIF sehingga citra dapat berganti secara otomatis dan berulang-ulang. Visualisasi animasi dapat menggunakan layar Dot Matrix LED Display Arduino [11]. Dot Matrix LED Display adalah

suatu rangkaian LED dengan baris tertentu yang diberi semacam rumus tegangan agar dapat menyala dan mati sesuai perhitungan. Dot Matrix biasanya digunakan untuk papan reklame dan *signsystem* di tempat umum yang menyajikan informasi, misalnya *running text*, jam, penunjuk lokasi, lantai lift serta *traffic light*. Dot Matrix display LED dipilih karena ukuran layarnya dapat disesuaikan dengan cara mengatur jumlah LED.



Gambar 6. Kode pada display Dot Matrik LED ukuran panel 16 x 16.
[Sumber : Boloor,2016]



Gambar 7. Tampilan *emoticon* pada ukuran panel 32 x 32.
[Sumber : Boloor,2016]

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development* (R&D) dengan mengembangkan suatu desain karakter berupa

animasi *emoticon* sebagai solusi efektivitas penggunaan toilet umum. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2021. Lokasi penelitian di Yogyakarta. Pengumpulan data

melalui observasi dan studi pustaka. Analisis data menggunakan pendekatan SWOT untuk mengamati potensi dan masalah pada fasilitas umum seperti toilet umum. Deskripsi SWOT sebagai berikut ; (1) *Strength* : toilet umum merupakan fasilitas vital sehingga keberadaannya menjadi penting di setiap destinasi. (2) *Weakness* : pengelolaan toilet umum di beberapa destinasi belum memadai, termasuk kuantitas toilet umum dibandingkan jumlah pengguna. (3) *Opportunities* : Menjadi peluang bagi setiap proyek atau karya yang berhubungan dengan toilet umum, karena karya bisa diduplikasi ke setiap toilet umum. (4) *Threats* : infrastruktur pada toilet umum seringkali tidak mendukung suatu instalasi baru, sehingga berpotensi tidak bisa mengaplikasikan karya pada toilet umum. Berdasarkan analisis SWOT pada toilet umum, maka dirumuskan suatu ide utama yaitu suatu desain karakter yang dapat memberi informasi jumlah antrian pengguna toilet umum, bersifat *entertainment*, serta berpeluang bisnis. Metode penciptaan dilakukan dengan beberapa tahap diantaranya observasi lapangan, pengumpulan data termasuk kategori desain *emoticon*, membuat konsep (*design brief*), merancang ide desain dalam bentuk sketsa, visualisasi menggunakan komputer dengan *software* grafis CorelDrawX7.

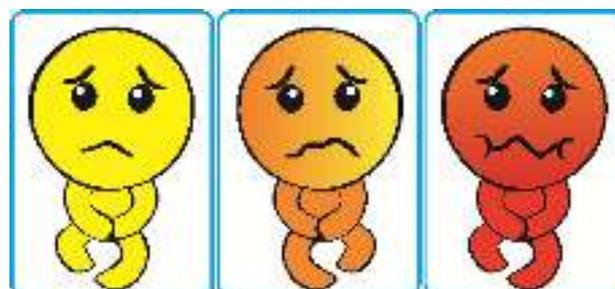
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan proses perancangan dengan metode R&D maka dirumuskan suatu konsep tertulis (*design brief*) yang memuat beberapa kriteria agar diperoleh suatu hasil desain yang dapat dikembangkan dan diaplikasikan, diantaranya ; (1) Desain karakter mengolah

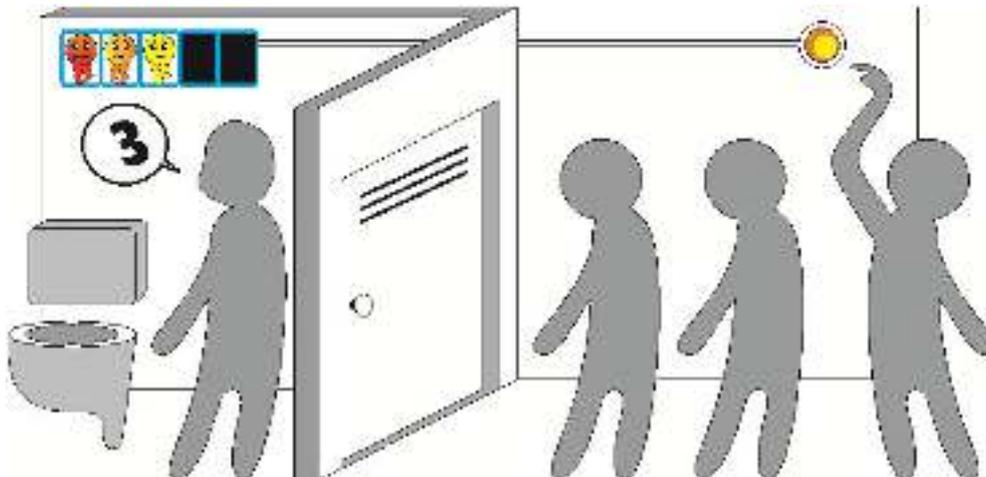
bentuk simbol yang terdapat pada toilet umum yaitu simbol pria dan wanita, (2) Desain karakter bisa dibuat animasi, (3) Desain karakter harus memiliki nama yang unik, (4) Desain karakter dapat menunjukkan tingkatan ekspresi, (5) Desain karakter dapat bersifat menghibur (*entertaining*).

Desain karakter diberi nama 'ikolet' yang merupakan akronim kata 'ikon toilet'. Ikolet secara visual memiliki bentuk seperti simbol pria dan wanita dan terdapat modifikasi pada bagian bulatan kepala yaitu diganti dengan ekspresi *emoticon* dan warna yang berbeda-beda untuk menunjukkan tingkatan kesegeraan (*emergency*) para pengguna toilet. Ikolet yang disajikan secara animasi dapat memenuhi unsur hiburan dan memberikan pengalaman baru bagi pengguna.

Desain karakter 'ikolet' berupa satu tokoh *emoticon* yang memiliki ciri-ciri : kepala berbentuk lingkaran, terdapat dua bola mata, dua alis dan satu mulut. Bagian badan terdapat dua tangan dan dua kaki. Warna 'ikolet' dapat berubah sesuai dengan durasinya ; satu menit pertama berwarna kuning, kemudian menit kedua berubah warna menjadi orange, kemudian menit berikutnya berubah semakin memerah. Ekspresi pada wajah juga ditunjukkan melalui visual bentuk mulut sesuai durasinya ; satu menit pertama bentuk mulut membentuk satu gelombang, menit berikutnya bentuk mulut membentuk beberapa gelombang, menit berikutnya bentuk mulut semakin tegas visualnya sehingga mengekspresikan eksagerasi (gambar 8)



Gambar 8. Desain karakter 'ikolet' (Ikon toilet)
[Sumber : Rancangan penulis]



Gambar 9. Konsep instalasi perangkat 'Ikolet' di ruang toilet umum
[Sumber: Rancangan penulis]

Simulasi perangkat ikolet (gambar 9) menunjukkan suasana toilet umum. Perangkat layar penampil *emoticon* 'ikolet' berada di dalam kamar toilet sedangkan tombol *input* berada di luar ruang toilet. Pengantri dapat memencet tombol untuk mengaktifkan layar. Semakin banyak pengantri maka semakin banyak layar *emoticon* yang menyala. Semakin lama layar *emoticon* menyala, maka warna *emoticon* akan berubah warna dari warna dasar kuning menjadi kemerah-merahan. Pengguna ruang toilet akan mengetahui jumlah antrian sehingga diharapkan dapat menggunakan waktu sebaik-baiknya. Instalasi ini melibatkan beberapa disiplin ilmu termasuk ilmu seni, ilmu desain produk, ilmu arsitektur dan ilmu elektronika.

4. KESIMPULAN

Penciptaan desain karakter "Ikolet" sebagai *emoticon* untuk toilet umum dapat dikembangkan menjadi *prototype* dan bisa diinstal pada ruang toilet umum. Desain karakter "Ikolet" menggabungkan bentuk ikonik pria wanita yang terdapat pada toilet umum dengan *emoticon*. Animasi ditampilkan dengan ekstensi GIF dan perlu pengembangan lanjutan agar dapat ditampilkan pada display LED. Desain karakter "Ikolet" sudah mampu menunjukkan alternatif ekspresi sesuai karakteristik pengguna toilet umum yang memiliki unsur kesegeraan (*call of nature*). Kesimpulan menunjukkan bahwa karya penciptaan ini memiliki beberapa rekomendasi, antara lain ; (1) Pengayaan alternatif desain *emoticon* untuk menunjukkan keberagaman

ekspresi, (2) Perlunya ujicoba produk untuk menguji efektivitas produk dan kelayakannya dengan cara membuat animasi GIF menggunakan pemrograman Arduino pada display LED, (3) Pendaftaran hak paten sehingga memiliki perlindungan karya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mola, Francesc Z. *Public Toilet Design : From Hotels, Bars, Restaurants, Civic Buildings and Businesses Worldwide*, New York : Firefly Books Ltd, 2013.
- [2] Molotch, H. Laura N. *Toilet: Public Restrooms and the Politics of Sharing*, United Kingdom: NYU Press, 2010.
- [3] Yananda, M. Rahmat & Umami S. *Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*, Jakarta: Makna Informasi, 2014.
- [4] Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- [5] Purwaningsih, D.A. "Character Design in Indonesian Animated Series: Escaping The Shadow of Foreign Hegemony". *ULTIMART: Jurnal Komunikasi Visual*. Vol 9 No 2, 48-60. 2017.
- [6] Ekawardhani, Y.A, Imam S, Haiz A, Irfansyah. "Modification of Visual Characters in Indonesia Animation Film". *HARMONIA : Journal of Arts Research and Education*, 20 (2), 167-175. 2020.
- [7] Black, Alison. *Information Design Research and Practice*, London: Routledge, 2017.

- [8] Daily, I. P. *Bathroom Signs: Weird, Wacky and Sometimes Warped Places to Find Relief*, United States : Charlesbridge Publishing, Incorporated, 2011.
- [9] Thorne, Russ. *Emojipedia*, London: Weldon Owen Publishing, 2016.
- [10] Benenson, F. *How to Speak Emoji*, United States: Andrews McMeel Publishing, 2016.
- [11] Danesi, M. *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*, United Kingdom: Bloomsbury Publishing, 2016.
- [12] Freeman, Heather D. *The Moving Image Workshop*, London : Bloomsbury Publishing, 2017.
- [13] Bolor, Adith J. Samarth S. Utsav S, Marco S. *Arduino : Building Exciting LED Based Projects and Espionage Devices*, UK : Packt Publishing, 2016.