

DESAIN KARAKTER ANIMASI 2D SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PERBELANJAAN UMKM KULINER SELAMA MASA PANDEMI

2D ANIMATION CHARACTER DESIGN AS AN EFFORT TO INCREASE CULINARY MSME SHOPPINGS DURING THE PANDEMIC

Salsabila Yasmin Yobi Rahendra¹, Teddy Hendiawan², Angelia Lionardi³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

yarnshoes@student.telkomuniversity.ac.id¹, teddyhendiawan@telkomuniversity.ac.id²,
angelialionardi@telkomuniversity.ac.id³

ABSTRAK

Sejak terjadinya pandemi COVID-19 di Indonesia, terdapat perubahan dalam konsumsi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner lokal. Baik secara penurunan pelanggan atau ditetapkannya protokol ekstra yang harus ditaati. Guna mempromosikan UMKM di sektor ini, media sosialisasi dan promosi yang dibuat harus bisa menyampaikan pesan secara jelas. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Dalam mendesain karakter animasi 2 dimensi (2D), penyampaian pesan atau promosi ini dapat dilakukan dengan mengintegrasikan aspek-aspek pandemi kedalam unsur intrinsik dan ekstrinsik desain karakter; yaitu busana dan aksesoris, serta penyesuaian personality dan alur cerita yang dirancang sesuai tema. Desain karakter animasi 2D ini bertujuan untuk mengarahkan perhatian target audiens terhadap UMKM kuliner, dan mempromosikan audiens untuk turut serta mendukung UMKM sektor kuliner selama masa pandemi ini.

Kata Kunci: UMKM, Usaha Rumah Tangga, Kuliner, Pandemi, COVID-19, Animasi, Desain, Karakter

ABSTRACT

Since the COVID-19 pandemic happened in Indonesia, there have been changes in the consumption of local culinary Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Either by downgrading customers, or establishing extra protocols that must be adhered to. In order to promote MSMEs in this sector, the socialization and promotional media created must be able to convey the messages clearly. The data collection methods used in this study were qualitative and quantitative methods. In designing 2-dimensional (2D) animated characters, the delivery of messages or promotions can be done by integrating aspects of the pandemic into the intrinsic and extrinsic elements of character design; namely clothing and accessories, as well as personality adjustments and storylines designed according to the theme. This 2D animated character design aims to direct the attention of the target audience to culinary MSMEs, and promoting the audiences to participate in supporting the culinary sector MSMEs during this pandemic.

Keywords: MSME, Home Business, Culinary, Pandemic, COVID-19, Animation, Design, Character

1. Pendahuluan

Usaha Rumah Tangga merupakan bagian dari UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Keberadaan usaha rumah tangga telah menjadi pemandangan sehari-hari dalam hidup kita. Baik berupa usaha menjual barang produksi seperti makanan, furnitur, dan perabot, maupun menjajakan jasa seperti bengkel, tempat kursus, dan foto copy. Selain lokasi-lokasinya yang dekat, harga-harga yang dijajakan terbilang lebih murah dibanding membeli di toko-toko besar atau *franchise*, bahkan beberapa memiliki kualitas yang tak kalah saing dengan barang toko-toko besar tersebut. Kedekatan secara sosial dan mudahnya berkomunikasi secara langsung dengan pemilik usaha pun merupakan salah satu hal yang menjadi poin tambahan dalam mengkonsumsi barang atau jasa usaha rumah tangga. Pelanggan dapat mendatangi lokasi usaha secara langsung, atau bahkan beberapa usaha rumah tangga sudah menerapkan sistem *delivery*.

Saat sedang berada dalam masa karantina atau *stay at home* selama pandemi ini, memesan berbagai produk kebutuhan dan keinginan dari jarak jauh atau *online* melalui jasa *delivery* lebih sering dilakukan. Selain untuk tetap tinggal dirumah dan menjaga jarak, membeli dengan keluar secara langsung memakan waktu yang lebih lama dibanding memesan dari rumah. Namun selama masa pandemi COVID-19 ini, banyak usaha-usaha rumah tangga, khususnya di bidang *food and beverages*, yang omset ataupun kualitas barangnya menurun. Beberapa malah sampai terpaksa tutup. Padahal, bagi beberapa pengusaha rumah tangga tersebut, omset hasil dagangannya berperan penting dalam penghasilan rumah tangga.

Koordinator UMKM Kota Tangsel, Entin Nurhasanah mengatakan bahwa rata-rata UMKM di Tangerang Selatan mengalami penurunan jumlah omset yang merupakan dampak dari pandemi COVID-19 (KabarBanten, 2020). *Head of Mandiri Institute*, Teguh Yudo, mengatakan bahwa pada saat PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) diterapkan, 50% UMKM masih berjalan dengan normal. Namun setelah beberapa bulan, presentase tersebut mulai merasakan dampaknya. Kini, hanya sebanyak 63% UMKM yang beroperasi secara terbatas, sementara usaha yang kembali ke normal hanya sebanyak 1% (covid19.go.id, 2020).

Oleh karena itu, perbelanjaan UMKM oleh konsumen harus ditingkatkan. Lantas metode seperti apa yang dapat dilakukan untuk mempromosikan hal ini secara efektif? Salah satu metode yang dapat digunakan adalah melakukan promosi melalui media visual. Menggunakan media visual sebagai metode penyampaian pesan merupakan konsep yang sudah tidak asing lagi. Selain menggunakan alur dan konsep cerita yang mengandung pesan, unsur-unsur visual juga harus disesuaikan untuk menyalurkan pesan tersebut dengan cara yang menarik.

Melihat fenomena ini, penulis berencana untuk membuat sebuah karya visual yang jenisnya disesuaikan dengan preferensi target audiens yang telah didata oleh penulis. Karya ini berupa desain karakter animasi 2D melalui media *artbook* dengan tema 'mendukung usaha rumah tangga', yang terfokus pada sektor *food and beverages* atau kuliner. Desain karakter yang menarik penting untuk memikat perhatian target audiens. Karena selain berfungsi sebagai penghibur, karakter yang dibuat juga harus mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens, baik melalui unsur visual sampai *personality*. Jenis-jenis pengayaan desain juga penting untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan kepada audiens.

2. Landasan Pemikiran

2.1 Usaha Rumah Tangga / Usaha Mikro

Usaha Mikro, atau sering juga disebut Usaha Rumah Tangga, merupakan salah satu kategori dari UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 23 Tahun 2020 mendefinisikan Usaha Mikro sebagai sebuah kegiatan ekonomi produktif berskala kecil yang memenuhi kriteria tertentu, yang harus dilindungi dari persaingan usaha tidak sehat. Usaha Mikro merupakan usaha

yang bersifat independen. Baik dimiliki oleh perorangan atau kelompok, dan bukan merupakan bagian dari suatu cabang sebuah perusahaan utama.

Setiap kategori UMKM memiliki kriteria-kriteria yang didasarkan pada jumlah karyawan, kekayaan bersih, dan pendapatan atau omset setiap tahun. Kriteria untuk sebuah usaha yang dapat digolongkan sebagai Usaha Mikro yaitu jumlah karyawan 10 orang atau kurang, aset maksimal Rp. 50.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan), serta omset per tahun maksimal Rp. 300.000.000 (Sari, *et. all*, 2015:15). Beberapa kriteria lainnya mencakup barang, komoditas, serta tempat usaha yang belum tetap atau masih sering berganti-ganti. Selain itu, pelaku-pelaku usaha belum mempunyai jiwa kewirausahaan yang memadai (Sari, *et. all*, 2015:13).

Usaha Kuliner Rumahan didefinisikan sebagai suatu usaha apapun, baik dijalankan untuk mendapat keuntungan atau tidak, dan baik publik atau pribadi, yang terlibat dalam beberapa atau salah satu dari kegiatan-kegiatan seperti berikut; penyiapan makanan, pemrosesan makanan, manufaktur makanan, pembungkusan makanan, penyimpanan makanan, distribusi makanan, dan penjualan/menjajakan makanan (Ashfield District Council, 2020). Lokasi usaha mencakup alamat apapun termasuk lokasi domestik atau rumah pribadi. Beberapa contoh Usaha Kuliner Mikro yaitu jajanan pasar, jasa *catering* makanan, *bakery* rumahan, dan pedagang kaki lima.

2.2 Pandemi COVID-19

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (KEMENKES) mendefinisikan COVID-19 (*Coronavirus Disease 2019*) sebagai sebuah penyakit yang disebabkan oleh jenis virus SARS-CoV-2. Guna meminimalisir penyebaran virus ini, kewajiban melakukan *social distancing* (menjaga jarak) di Indonesia mulai diberlakukan pada tanggal 15 Maret 2020 oleh Presiden Joko Widodo (TheJakartaPost, 2020). Kewajiban ini dilanjutkan dengan diberlakukannya kebijakan *work from home* (bekerja dari rumah) mulai tanggal 16 Maret 2020 (kompas.com, 2020). Selanjutnya, mulai Mei 2020, diberlakukan kewajiban PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) oleh pemerintah.

2.3 Artbook

Adisasmito mendefinisikan *artbook* sebagai 'buku seni'. Yaitu buku yang digunakan sebagai media mengungkapkan ekspresi. Buku seni berisikan unsur-unsur estetika, keunikan, dan keindahan tertentu oleh seorang seniman (Adisasmito, 2002:1-2). Adisasmito menjelaskan bahwa *artbook* biasanya dibuat sebagai bentuk karya seni yang dirancang seorang seniman dengan terutama memperhatikan unsur-unsur keindahan. Unsur-unsur ini terdiri dari isi, tata letak, tipografi, teknik ilustrasi, material yang dipakai, perancangan sampul, sampai penjiilidan.

2.4 Animasi

Bustaman (2001) menjelaskan bahwa animasi merupakan sebuah proses menciptakan efek gerak atau perubahan dalam suatu gambar, baik dari segi warna, objek, bentuk, dan lain-lain dalam jangka waktu tertentu. Animasi juga didefinisikan sebagai kumpulan gambar dengan isi yang berbeda-beda setiap *frame*, kemudian kumpulan gambar *frame* tersebut dirangkai membentuk sebuah *motion* atau gerakan yang terlihat (Zeembry, 2001:43).

2.5 Desain Karakter

Menurut Jones dalam Nurgiyantoro (2002), karakter atau tokoh merupakan pelukisan dan gambaran jelas mengenai seseorang yang ditampilkan dalam sebuah cerita atau narasi. Secara desain, karakter berkaitan dengan rupa atau penampilan dan kesan-kesan visual. Penampilan fisik membentuk kesan audiens terhadap watak, sifat dan nilai sebuah karakter (Haake dan Gulz, 2008:2). Sebaliknya, menurut Tillman (2011), sebuah narasi, watak, dan sifat seorang tokoh dapat juga mempengaruhi rupa dan penampilan tokoh tersebut. Ada berbagai aspek dalam desain karakter. Beberapa diantaranya yaitu sebagai berikut:

2.5.1 Shape / Bentuk

Beberapa hal yang pertama terlihat dalam sebuah karakter adalah bentuk wajah, postur, dan bahasa tubuh. Setiap karakter bisa dipecah menjadi bentuk-bentuk primer, seperti lingkaran, persegi, dan segitiga. Terkadang, secara tidak sadar kita menetapkan nilai-nilai kepada seseorang hanya dengan melihat mereka sebagai kombinasi bentuk (Nikolaeva, 2016).

2.5.2 Head Height / Tinggi Kepala

Tinggi dan panjang bagian-bagian tubuh karakter bisa menceritakan berbagai hal mengenai karakter tersebut. *Head height* sebuah karakter diukur menggunakan ukuran kepala karakter tersebut. Jika ukuran kepala karakter lebih besar dari ukuran tubuh, tentu akan memunculkan kesan tersendiri terhadap karakter tersebut. Contohnya, karakter anak-anak biasanya memiliki tinggi 3 kepala. Sedangkan, karakter orang dewasa yang proporsional biasanya memiliki tinggi 7 kepala (The Story Elves, 2012).

2.5.3 Pose dan Gestur

Tetali dan Pancharia (2015) mengatakan bahwa menggambarkan karakter saat sedang bergerak merupakan bagian paling penting dalam proses merancang karakter animasi. Sebelum karakter dianimasikan, kita harus tahu terlebih dahulu bagaimana sifat dan kebiasaan gerak karakter, yang biasanya terdiri pada:

- a. *Line of action* yang mengikuti tubuhnya
- b. Lengkungan atau *arc* saat melakukan aksi
- c. Keseimbangan dan perpindahan berat yang terjadi saat melakukan perubahan gestur

2.5.4 Ekspresi

Ekspresi sebuah karakter merupakan indeks atau penunjuk terhadap kepribadiannya. Ekspresi wajah adalah kunci untuk menunjukkan emosi selain melalui bahasa tubuh. Saat sebuah karakter merasa senang atau sedih, wajah akan berubah menggunakan kombinasi bentuk mata dan mulut. Di wajah, ada tiga elemen yang mempengaruhi ekspresi, yaitu mata, alis, dan mulut (Tetali dan Pancharia, 2015).

3. Metodologi

3.1 Metode Penelitian dan Pendekatan

Menurut Sugiyono (2015), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Gulo (2002:79) membedakan jenis-jenis metode penelitian menjadi 5 macam yaitu:

1. **Pengamatan / Observasi (Kualitatif):** Sebuah metode penelitian dimana pengamat atau peneliti mencatat data sebagaimana yang mereka saksikan selama pengamatan. Penyaksian bisa dilakukan dengan melihat, mendengar, dan merasakan. Data kemudian dituliskan seobjektif mungkin.
2. **Wawancara (Kualitatif):** Bentuk komunikasi langsung antara peneliti dengan responden, dengan bentuk tanya-jawab. Wawancara dibagi menjadi 3 jenis, yaitu Wawancara Terstruktur (pertanyaan-pertanyaan mengarahkan responden terhadap pola yang dibuat), Wawancara Tidak Terstruktur (responden bisa menjawab dengan bebas tanpa adanya pola pertanyaan tertentu), dan campuran keduanya.
3. **Survei (Kuantitatif):** Metode pengumpulan data yang menggunakan sampel yang mewakili populasi menggunakan instrument atau media. Survei biasanya dikirim langsung kepada responden, dan respon bisa langsung didapat oleh peneliti dari responden. Penggunaan survei dapat melibatkan banyak responden, karena dapat mencakup area yang luas.

4. **Kuesioner / Angket (Kuantitatif):** Menggunakan media berupa daftar pertanyaan yang dikirim ke responden. Dalam metode ini peneliti mendatangi sendiri responden dan menyampaikan pertanyaan untuk diisi.
5. **Media Dokumenter (Kualitatif):** Penulisan mengenai berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu. Jurnal-jurnal dalam bidang keilmuan tertentu merupakan bagian dari dokumen yang bisa menjadi acuan bagi peneliti dalam untuk memahami objek penelitiannya.

Metode penelitian dan jenis pendekatan yang digunakan adalah *Mix Methods*, yang terdiri dari metode-metode sebagai berikut:

1. Metode Kualitatif
 - a. Studi Literatur / Media Dokumenter
 - b. Wawancara terstruktur kepada pemilik-pemilik usaha
2. Metode Kuantitatif berupa kuesioner atau survei terhadap target audiens.

3.2 Metode Analisis

Data dianalisis dengan *visual analysis, discourse analysis* (analisa wacana, studi literatur, dan hasil wawancara), serta penggunaan visualisasi *chart* untuk kuesioner atau survei.

4. Uraian dan Analisis Data

4.1 Data dan Analisis Objek

4.1.1 Data Hasil Studi Literatur

A. Usaha Rumah Tangga / Usaha Kecil Menengah Tangerang Selatan

UMKM memiliki peran penting dalam menopang perekonomian di Kota Tangerang Selatan. Sampai dengan tahun 2017, tercatat oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Tangerang Selatan bahwa jumlah UMKM berjumlah sebanyak 20.671 usaha, dengan kebanyakan usaha bergerak di sektor kuliner. Pada tahun yang sama, Kota Tangerang Selatan mendapat penghargaan 'Natamukti Nindya' sebagai kota terbaik untuk iklim ekonomi UMKM dari Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Indonesia (Tangerang Online, 2017).

Selanjutnya pada tahun 2018, berdasarkan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Tangerang Selatan, dicatat pertumbuhan angka usaha UMKM dengan hasil jumlah kira-kira 26.700 UMKM yang berada di Tangerang Selatan, dan 60% diantaranya adalah usaha kuliner (Warta Kota, 2018). Namun, setelah pandemi COVID-19 menyebar di Indonesia dan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) diterapkan Maret lalu, tidak sedikit usaha UMKM yang terkena dampaknya. Terlebih lagi karena pengaruh karantina, *lockdown*, dan WFH (*work from home*) yang menyebabkan masyarakat jarang beraktivitas diluar.

Koordinator UMKM Kota Tangsel, Entin Nurhasanah mengatakan bahwa rata-rata UMKM di Tangerang Selatan mengalami penurunan jumlah omset yang merupakan dampak dari pandemi COVID-19 (KabarBanten, 2020). *Head of Mandiri Institute*, Teguh Yudo, mengatakan bahwa pada saat PSBB diterapkan, 50% UMKM masih berjalan dengan normal. Namun setelah beberapa bulan, presentase tersebut mulai merasakan dampaknya. Kini, hanya sebanyak 63% UMKM yang beroperasi secara terbatas, sementara usaha yang kembali ke normal hanya sebanyak 1% (covid19.go.id, 2020).

Pada Mei 2020, diterapkan Program PEN (Pemulihan Ekonomi Nasional) oleh Pemerintah, guna menghadapi ancaman yang membahayakan perekonomian nasional akibat COVID-19. Namun sampai dengan September 2020, bantuan dari Dinas Koperasi dan UKM yang diberikan kepada pelaku

UMKM di Tangerang Selatan baru diterima sekali, yaitu pada bulan Mei dan Juni 2020 sebesar Rp600.000 (KabarBanten, 2020).

B. Coronavirus / COVID-19

COVID-19 (Coronavirus Disease 2019) merupakan penyakit yang disebabkan oleh jenis coronavirus SARS-CoV-2. Virus ini pertama kali dilaporkan di Wuhan, Tiongkok, pada 31 Desember 2019. Penyakit ini bisa menimbulkan berbagai gangguan pernafasan, demam tinggi, batuk, sesak nafas, kondisi lemas, nyeri otot, dan diare. Pada penderita berat, dapat juga menimbulkan pneumonia, gagal ginjal, masalah pernafasan akut, sampai kematian. Penyakit ini menular antar manusia melalui kontak cairan (misalnya saat batuk dan bersin), dan bukan melalui udara (KEMENKES, 2020).

Untuk menanggapi pandemi ini, pemerintah memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) mulai tanggal 4 Mei 2020. Sampai dengan 29 November 2020, jumlah kasus aktif terhitung sebanyak 71.658 kasus (13,42%), jumlah kasus sembuh sebanyak 445.793 kasus (83,44%), dan jumlah kematian 16.815 kasus (3,15%) (covid19.go.id, 2020).

4.1.2 Analisis Hasil Studi Literatur

Data-data mengenai UMKM dan COVID-19 ini didapat melalui metode studi literatur/media dokumenter oleh penulis dari sumber yang sudah ada. Selanjutnya, jenis-jenis metode penelitian yang telah dijabarkan tersebut akan digunakan untuk mencari lebih lanjut data-data yang diperlukan untuk menyusun proyek. Diantaranya adalah metode wawancara dan survei. Berikut adalah analisa dari hasil studi literatur yang telah dijabarkan diatas:

Wabah COVID-19 terlihat memuncak pada awal menyebarnya pandemi di Indonesia, yaitu sekitar bulan Maret 2020. Setelah itu, angka kasus aktif perlahan menurun, dan kasus sembuh makin menaik. Meski begitu, per bulan November 2020 terlihat jumlah yang naik-turun jika diperhatikan angka perminggu-nya. COVID-19 juga berdampak langsung terhadap Usaha Mikro dan Rumah Tangga sebagai bagian dari UMKM. Setelah masa karantina atau *lockdown* dan PSBB diterapkan, aktivitas masyarakat diluar pun menurun, dan ikut mengakibatkan penurunan omset usaha-usaha tersebut.

4.1.3 Analisis Hasil Wawancara

Kasus yang paling sering ditemui dalam wawancara ini adalah berkurangnya jumlah pelanggan akibat pemberlakuan PSBB. Usaha-usaha mulai menerapkan sistem *delivery* secara online, yang dinilai cukup membantu. Layanan *dine-in* atau makan ditempat ditiadakan. Tiap usaha menjalankan protokol-protokol kesehatan selama masa pandemi, baik untuk sanitasi dan *social distancing*, yang membuat usaha harus mengeluarkan biaya-biaya ekstra. Pengurangan karyawan juga terjadi di beberapa usaha, yang mengakibatkan berkurangnya efektifitas kinerja usaha.

4.1.4 Data dan Analisis Hasil Survei

Survei dilakukan untuk mencari tahu kriteria atau jenis-jenis desain animasi 2D seperti apa yang diminati oleh audiens, sebagai referensi perancangan desain karakter. Variabel yang ingin diketahui dari responden adalah frekuensi mengkonsumsi media animasi 2D serta preferensi *style* atau penggayaan animasi berdasarkan opsi yang sudah dikategorikan.

Dari 89 responden, sebanyak 59,6% (53 orang) menjawab sering mengkonsumsi produk-produk animasi 2D. Selanjutnya 32,6% (29 orang) menjawab hanya kadang-kadang saja mereka mengkonsumsi animasi 2D. Sisanya (7 orang) menjawab jarang mengkonsumsi animasi 2D. Dari data ini, dapat dilihat bahwa rata-rata responden sering menonton atau mengkonsumsi berbagai produk animasi 2D.

Untuk pertanyaan kedua, responden diberi enam opsi berisi kategori peng gayaan animasi 2D beserta deskripsi pendek dan contoh-contohnya. Opsi yang diberikan yaitu *Style Action Figure*, *Style Rebel*, *Style Geometry*, *Style Calarts*, *Style Anime*, dan *Style Hybrid*. Dari keenam opsi tersebut, didapat tiga kategori yang mendominasi. Yaitu *style Hybrid* (34,8% atau 31 orang), *Anime* (24,7% atau 22 orang), dan *Calarts* (18% atau 16 suara). Oleh karena itu, dihasilkan bahwa peng gayaan yang paling banyak diminati oleh audiens atau responden adalah *style Hybrid*.

Hasil dari survei ini akan menjadi basis pemilihan jenis karya yang dibuat. Begitu juga karya sejenis apa saja yang dianalisa aspek-aspeknya sebagai referensi atau acuan *style* peng karya, baik secara visual (ekstrinsik) atau intrinsik.

4.2 Data dan Analisis Karya Sejenis

Berdasarkan hasil survei terhadap audiens mengenai preferensi *style* atau peng gayaan desain karakter, dipilih tiga buah karya yang berasal dari kategori peng gayaan *hybrid*. Karya-karya yang dipilih yaitu:

We Bare Bears	Over the Garden Wall	Infinity Train
		

4.3 Kesimpulan

Sejak terjadinya pandemi COVID-19 di Indonesia dan PSBB serta WFH diberlakukan, terjadi perubahan dalam konsumsi usaha kuliner di area Pondok Aren - Bintaro yang biasanya bertempat di lokasi-lokasi yang bisa dikunjungi. Kini, kebanyakan usaha menjajakan produk-produknya secara *online*, namun terkadang tidak diiringi oleh minat atau daya beli konsumen. Bagi pihak usaha, pandemi mempengaruhi jumlah konsumen atau pelanggan, pendapatan, efektifitas kerja, jenis dan kecepatan pelayanan, media penjualan, serta langkah-langkah protokol pandemi yang harus diterapkan setiap harinya.

Oleh karena itu, pembuatan media promosional dirasa perlu untuk membantu UMKM di sektor ini. Dengan didasarkan hasil survei kepada audiens, media animasi diputuskan untuk digunakan sebagai media promosi visual dan moral terhadap ketertarikan audiens dalam produk-produk UMKM kuliner lokal. Khususnya bagi kalangan remaja dan *young adult* (rentan usia 15 – 22), yang tercatat di hasil data survei sering mengkonsumsi produk animasi 2D.

5. Konsep dan Hasil Perancangan

5.1 Konsep

5.1.1 Konsep Gagasan, Ide, dan Pesan

Karya visual tidak hanya menampilkan estetis keindahan secara fisik, namun juga dapat menyimpan berbagai kisah, pesan, arti, dan filosofi (Cardiah dan Sudarisman, 2018). Oleh karena itu selain berfungsi sebagai penghibur, desain karakter dan latar cerita animasi sebagai karya visual harus mampu menyampaikan pesan-pesan yang terkandung secara efektif kepada audiens. Desain karakter animasi 2D dipilih sebagai media yang digunakan berdasarkan hasil survei terhadap audiens.

Pesan yang ingin disampaikan kepada audiens adalah hendaknya membantu atau mendukung perbelanjaan atau konsumsi UMKM lokal disekitar kita. Hal ini dapat dilakukan baik secara berbelanja langsung atau turut melakukan promosi dan ajakan guna meningkatkan ketertarikan konsumen. Karya yang dibuat merupakan desain empat karakter untuk animasi 2D. Desain disesuaikan secara ekstrinsik (desain visual karakter) dan intrinsik (desain *personality* dan latar cerita) dengan tema yang telah ditentukan. Judul pengkaryaan adalah 'Rumah Temanku Berbau Mentega', sebuah kisah *slice of life* yang menceritakan seorang mahasiswa (Adam) dan temannya (Rian) yang merupakan anak seorang pengusaha bakeri rumahan. Namun, saat COVID-19 melanda, usaha tersebut mengalami pengurangan pelanggan. Dengan memanfaatkan hobi dan kesenangannya berinteraksi secara *online*, Adam berniat membantu usaha Bu Rizka, ibu Rian, dengan menggunakan *online presence*-nya untuk mempromosikan usaha tersebut.

5.1.2 Konsep Kreatif

Untuk menentukan konsep kreatif, pendekatan visual yang digunakan adalah hasil dari rekomendasi desain yang telah dibuat berdasarkan hasil analisa karya-karya sejenis. Dari berbagai aspek yang telah dianalisa, dilakukan eksplorasi *style* yang akan digunakan. Referensi dari rekomendasi desain di *breakdown* untuk menentukan *style* wajah, kisaran tinggi, *form*, dan *palette* warna. Keunikan dari desain karakter yang dibuat adalah penerapan unsur-unsur PSBB COVID-19 yang diintegrasikan kedalam desain busana karakter, sesuai dengan tema karya. Misalnya penggunaan masker, *face shield*, dan sarung tangan.

5.1.3 Konsep Media

Media yang digunakan berupa *artbook* digital dengan format PDF yang berisi sinopsis pendek untuk latar cerita, sketsa desain keempat karakter, serta hasil akhir desain karakter. Hasil akhir desain berisi profil visual (ekspresi, gestur, dan *turn-around*) serta profil diri singkat masing-masing karakter.

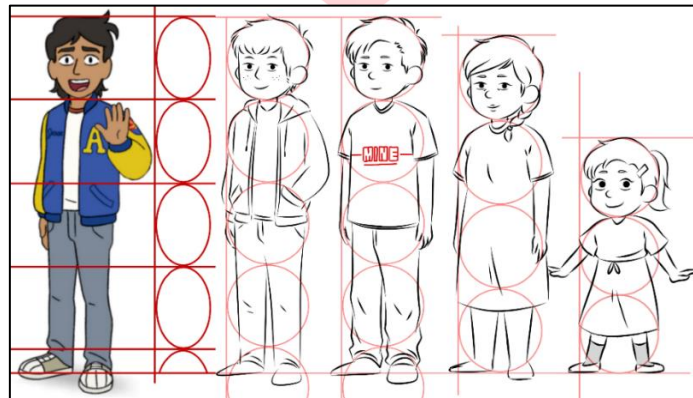
5.1.4 Konsep Visual

A. Eksplorasi Penggayaan

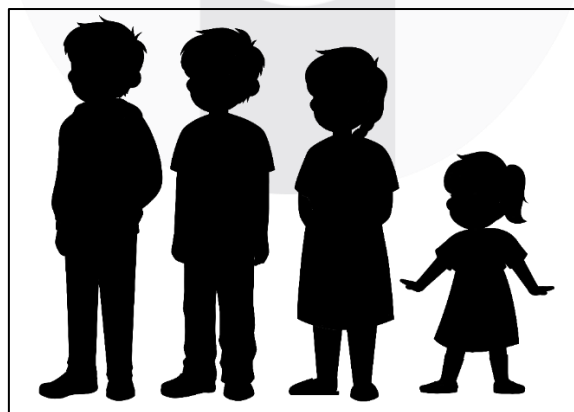
Sesuai dengan rekomendasi desain yang telah dibuat berdasarkan referensi data visual, *style* atau penggayaan yang akan digunakan untuk bentuk dan anatomi wajah, struktur anatomi tubuh (*form*), dan kisaran tinggi karakter (*head heights*) didasarkan dengan dari referensi yang telah dipilih. Hasil eksplorasi adalah sebagai berikut:

Bentuk Wajah	Variasi Mata	Variasi Alis	Variasi Hidung

Gambar 4.1 Eksplorasi Wajah berdasarkan referensi



Gambar 4.2 Eksplorasi *head heights* dan *form* berdasarkan referensi



Gambar 4.3 Siluet keempat karakter

B. Eksplorasi Warna

Saat menentukan warna yang akan digunakan, sangat penting bagi sebuah desain untuk memahami respon-respon seseorang atau kelompok populasi secara psikologis dan sosial (Swasty, et al., 2021). Warna yang akan digunakan disampel langsung dari referensi yang telah didapat sesuai dengan hasil

rekomendasi desain. Warna yang didapat ini terkesan cerah, namun tidak terlalu *high-contrast*. Dominan warna yang cerah memberi kesan optimis, gairah, dan semangat secara psikologis (Aditia dan Noviyanti, 2019). Sampel palet warna dan warna-warna lainnya yang hendak digunakan dalam desain karakter akan menyesuaikan dengan sampel warna tersebut.

Kulit	Varian untuk celana	Baju dan aksesoris	Mulut	Varian coklat

Gambar 4.4 Eksplorasi Warna

C. Eksplorasi Busana

Hasil eksplorasi busana atau kostum sebagai salah satu unsur ekstrinsik untuk desain karakter disesuaikan dengan latar dan watak masing-masing karakter. Karena karya berlatar situasi pandemi COVID-19, karakter juga diberi aksesoris sebagai unsur ekstrinsik yang sesuai dengan kondisi tersebut. Pemakaian masker, sarung tangan, serta *face shield* diintegrasikan kedalam desain karakter.

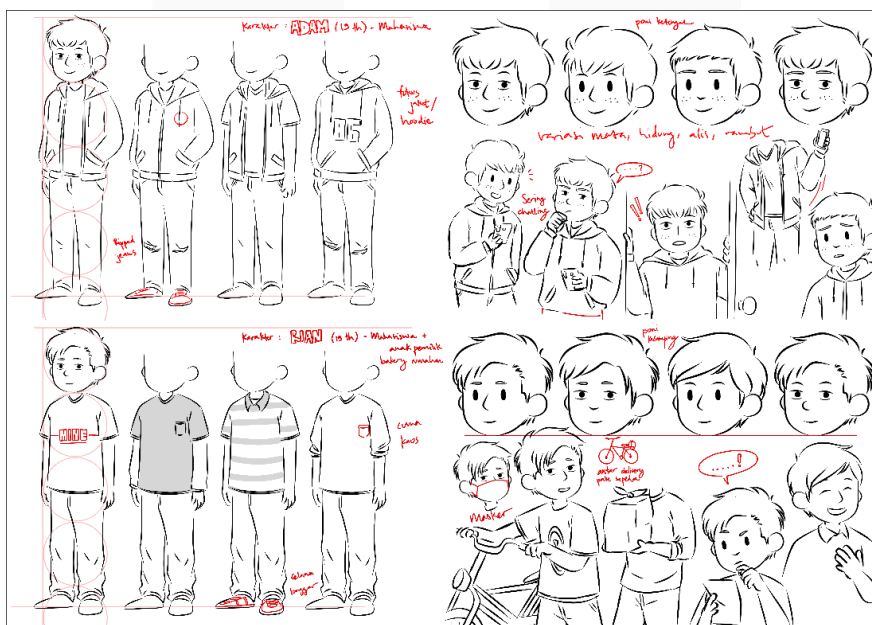
D. Eksplorasi *Personality*

Eksplorasi *personality* (watak) keempat karakter sebagai unsur intrinsik disesuaikan dengan berbagai referensi yang telah ditetapkan pada hasil rekomendasi desain.

5.2 Hasil Perancangan

5.2.1 Sketsa Desain

Hasil sketsa untuk beberapa karakter (Adam dan Rian) adalah sebagai berikut. Sketsa berisi kisaran tinggi, ekspresi, desain rambut, wajah, dan variasi busana.



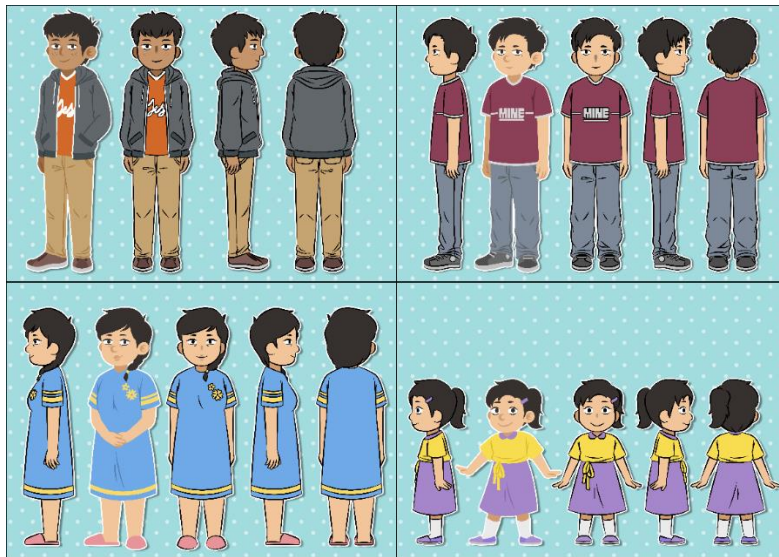
Gambar 4.5 Sketsa karakter Adam dan Rian

5.2.2 Hasil Desain

Hasil akhir desain keempat karakter dimuat dalam format *artbook* PDF. Beberapa contoh hasil desain akhir adalah sebagai berikut:

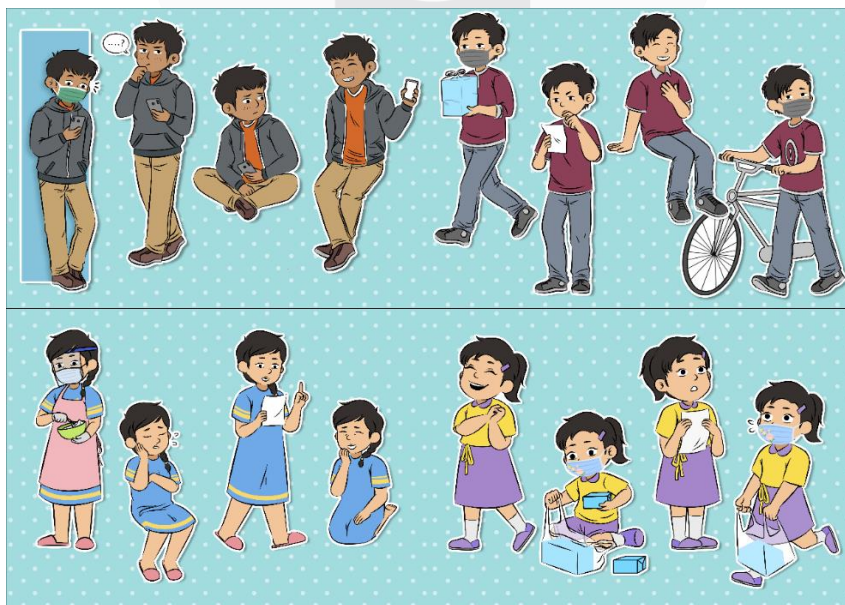


Gambar 4.6 Profil karakter Adam dan Rian

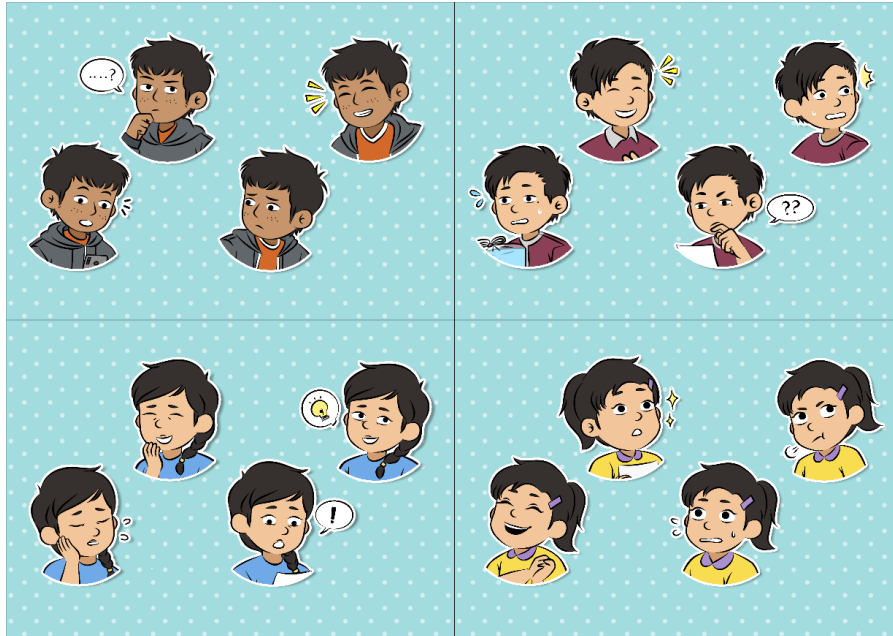


Gambar 4.7 Turn-around keempat karakter

Bagian gestur/pose keempat karakter menggambarkan hasil pengintegrasian nilai-nilai yang bertemakan aktivitas keseharian karakter dan aktivitas sebuah UMKM di masa pandemi COVID-19.



Gambar 4.8 Pose dan gestur keempat karakter



Gambar 4.9 Ekspresi keempat karakter



Gambar 4.10 Perbandingan tinggi keempat karakter

6. Kesimpulan dan Penutup

Sejak terjadinya pandemi COVID-19 di Indonesia, dan PSBB serta WFH diberlakukan, terjadi penurunan dalam konsumsi UMKM kuliner rumah tangga lokal. Setelah melakukan wawancara secara langsung terhadap berbagai UMKM yang berada pada sektor ini, tercatat bahwa bagi pihak usaha pandemi mempengaruhi jumlah konsumen, yang kemudian berpengaruh terhadap pendapatan, produk, efektifitas kerja, jenis dan kecepatan pelayanan, media penjualan, serta langkah-langkah protokol pandemi yang harus diterapkan setiap harinya yang memakan biaya ekstra. Guna mempromosikan UMKM di sektor ini, media sosialisasi dan promosi yang dibuat harus bisa menyampaikan pesan secara jelas, dan berisi berbagai aspek yang bisa di-*relate* oleh target audiens.

Setelah menentukan jenis media yang sesuai dengan preferensi target audiens, yang pada kasus ini merupakan desain karakter animasi 2D; penyampaian pesan atau promosi ini dapat dilakukan dengan mendesain karakter, latar, dan alur cerita sesuai dengan kondisi yang relevan, dimana dalam konteks ini merupakan kondisi PSBB COVID-19. Konsep-konsep tersebut diintegrasikan kedalam unsur-unsur intrinsik dan ekstrinsik desain karakter; yaitu busana dan aksesoris (penerapan protokol pandemi di kegiatan sehari-hari dan saat menjalankan usaha), serta penyesuaian *personality* berdasarkan alur cerita yang telah dirancang.

REFERENSI

A. SUMBER BUKU:

1. Adisasmito, Nuning. D. 2002. *Buku Seniman: Buku Sebagai Objek Berekspresi dalam Berkesenian, Mengapa Tidak?.* Jurnal Wacana Seni Rupa Vol. 2 No. 4 Mei 2002. Bandung: STISI.
2. Bustaman, Burmansyah. 2001. *Web Design dengan Macromedia Flashmx 2004.* Yogyakarta: Andi Offset.
3. Gulo, W. 2002. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
4. Nurgiyantoro, Burhan. 2002. *Teori Pengkajian Fiksi.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
5. Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 23 Tahun 2020 tentang *Pelaksanaan Program Pemulihan Ekonomi Nasional dalam Rangka Mendukung Kebijakan Keuangan Negara untuk Penanganan Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) dan/atau Menghadapi Ancaman yang Membahayakan Perekonomian Nasional dan/atau Stabilitas Sistem Keuangan serta Penyelamatan Ekonomi Nasional.*
6. Sari, Yunita Resmi, dkk. 2015. *Profil Bisnis UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).* Jakarta: Bank Indonesia.
7. Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
8. Tetali, Phani & Pancharia, Vajra, 2015. *Character Design for Animation.* Mumbai: IDC, IIT Bombay.
9. Tillman, B. 2011. *Creative Character Design.* USA: British Library Cataloguing.
10. Zeembry. 2001. *Animasi Web dengan Macromedia Flash 8.* Jakarta: Elex Media Komputindo.

B. SUMBER JURNAL:

1. Aditia, Patra & Noviyanti, Rahma. 2019. *Visual Analysis Of Children Books Illustration As a Psychiatric Therapy.* Available at: <https://www.neliti.com/publications/293366/visual-analysis-of-children-books-illustration-as-a-psychiatric-therapy#id-section-content> [diakses 25 Mei 2021]
2. Haake, M., & Gulz, A. 2008. *Visual Stereotypes and Virtual Pedagogical Agent.* Available at: https://www.researchgate.net/publication/257869958_Visual_Stereotypes_and_Virtual_Pedagogical_Agents [diakses 2 Oktober 2020]
3. Swasty, W., Putri, M. K., Koesoemadinata, M. I. P., & Gunawan, A. N. S. 2021. *The Effect of Packaging Color Scheme on Perceptions, Product Preferences, Product Trial, and Purchase Intention.* JMK, 23(1), 27–39. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.27> . Available at: <https://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/23246> [diakses 25 Mei 2021]
4. Tita Cardiah, Irwan Sudarisman. 2018. *Exploration Of Themes And Design Concepts As A Communication Form In Architecture.* 3rd International Conference on Creative Media, Design and Technology (REKA 2018). pages 66-69. Atlantis Press. Available at: <https://www.atlantispress.com/proceedings/reka-18/25906918> [diakses 25 Mei 2021]

C. SUMBER ARTIKEL INTERNET:

1. *Ashfield District Council.* 2020. Available at: <https://www.ashfield.gov.uk/business-licensing/food-business/> [diakses 12 Oktober 2020]

2. Graphicmama. 2016. *How to Convey Character's Personality Through Shape, Variance and Size*. Available at: <https://graphicmama.com/blog/conveying-characters-personality/> [diakses 28 November 2020]
3. Kabar Banten. 2020. *Bertahan di Masa Pandemi Covid-19, Pelaku UMKM di Kota Tangsel Lakukan Ini*. Available at: <https://kabarbanten.pikiran-rakyat.com/bisnis/pr-59781444/bertahan-di-masa-pandemi-covid-19-pelaku-umkm-di-kota-tangsel-lakukan-ini> [diakses 5 Desember 2020]
4. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2020. *Hindari Lansia dari COVID 19*. Available at: <http://www.padk.kemkes.go.id/article/read/2020/04/23/21/hindari-lansia-dari-covid-19.html> [diakses 20 Oktober 2020]
5. Kompas.com. 2020. *ASN Boleh Kerja dari Rumah hingga 31 Maret 2020*. Available at: <https://money.kompas.com/read/2020/03/16/142105726/asn-boleh-kerja-dari-rumah-hingga-31-maret-2020> [diakses 17 November 2020]
6. Satuan Tugas Penanganan COVID-19. 2020. *Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) Mendukung UMKM di Masa Pandemi*. Available at: <https://covid19.go.id/berita/program-pemulihan-ekonomi-nasional-pen-mendukung-umkm-di-masa-pandemi> [diakses 5 Desember 2020]
7. Tangerang Online. 2017. *Tangsel Raih Penghargaan Natamukti Nindya*. Available at: <https://tangerangonline.id/2017/11/30/tangsel-raih-penghargaan-natamukti-nindya/> [diakses 5 Desember 2020]
8. TheJakartaPost. 2020. *Jokowi calls for 'social distancing' to stem virus spread*. Available at: <https://www.thejakartapost.com/news/2020/03/15/jokowi-calls-for-social-distancing-to-stem-virus-spread.html> [diakses 17 November 2020]
9. The Story Elves. 2012. *How Many Heads Tall*. Available at: <http://www.thestoryelves.com/how-many-heads-tall/> [diakses 29 November 2020]