

Evaluasi Visual Maskot “U-Lib”: Perbandingan Desain Orisinal Manusia dan *Generative AI* dalam Promosi Perpustakaan

Rizka Hidayah¹; Rifyana Octria Afifah¹; Arif Try Cahyadi¹; Nurriska Amalina¹

¹Universitas Komputer Indonesia

*Corresponding author. Email: rizka@email.unikom.ac.id

ABSTRACT

Promoting academic library services in the digital era requires creative innovation, such as the utilization of social media mascots. UNIKOM Library introduced "U-Lib" as a mascot representing its technology-based institutional identity. This study explores the integration of Artificial Intelligence to enhance mascot interactivity while maintaining resource efficiency. The U-Lib character was developed using ChatGPT for three-dimensional visualization, CapCut for AI-driven animation, and Generative AI for voice processing. The implementation results indicate technical malfunctions in the form of design inconsistencies compared to the original version due to limitations in query details and object complexity, such as the emergence of new visual elements and changes in the character's body structure. Although AI-generated outputs do not yet fully replicate human-made designs, this technology proves effective in creating engaging promotional content. This innovation provides a strategic contribution to libraries in sustaining user interest through a technological approach that remains mindful of ethics and copyright.

Keywords : Academic Library, Artificial Intelligence, Mascott, Library Promotion

ABSTRAK

Promosi layanan perpustakaan akademik di era digital menuntut inovasi kreatif, salah satunya melalui penggunaan maskot media sosial. Perpustakaan UNIKOM menghadirkan maskot "U-Lib" sebagai citra institusi berbasis teknologi. Penelitian ini mengeksplorasi penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) untuk meningkatkan interaktivitas maskot dengan efisiensi sumber daya. Karakter U-Lib dikembangkan menggunakan ChatGPT untuk visualisasi tiga dimensi, CapCut sebagai *AI maker* gerakan, dan *AI Generative Voice* untuk pengolahan suara. Hasil implementasi menunjukkan adanya malafungsi teknis berupa ketidakkonsistenan desain dibandingkan versi orisinal akibat keterbatasan detail kueri (*command*) dan kompleksitas objek, seperti kemunculan elemen visual baru serta perubahan struktur tubuh karakter. Meskipun hasil AI belum sepenuhnya presisi menyerupai desain manusia, pemanfaatan teknologi ini terbukti efektif dalam menciptakan konten promosi yang menarik. Inovasi ini memberikan kontribusi strategis bagi perpustakaan dalam menjaga minat pemustaka melalui pendekatan teknologi yang tetap memperhatikan etika dan hak cipta.

Kata Kunci : Perpustakaan Akademik, Kecerdasan Buatan, Maskot, Promosi Perpustakaan



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2018 by author.

Pendahuluan

Di zaman digitalisasi, perpustakaan akademik harus mampu meningkatkan diri dalam pelayanan terhadap pemustaka. Untuk bisa menjangkau layanan perpustakaan kepada pemustaka, perpustakaan perlu mempromosikan layanan lewat berbagai media, termasuk melalui konten di media sosial. Konten yang menarik, khas, dan memiliki informasi yang padat namun dapat disampaikan dengan ringan dapat menarik *engagement* atau interaksi pengguna. Perpustakaan tentu perlu melakukan promosi ini agar layanan dapat diinformasikan dan sampai kepada pemustaka.

Salah satu cara menarik interaksi pemustaka dalam konten promosi layanan perpustakaan adalah dengan diciptakannya maskot. Maskot merupakan bentuk citra khas dari sebuah produk. Maskot yang unik, khas dan mudah dikenali akan menarik pengguna media sosial (Putri & Abidin, 2024). Adanya maskot di perpustakaan dapat menjadi karakter yang dapat meningkatkan interaksi pemustaka di media sosial perpustakaan. Tidak semua pustakawan mampu untuk mendesain sendiri maskot untuk menjadi ciri khas perpustakaan. Pustakawan perlu bekerja sama dengan pihak ahli. Namun, permasalahan lain muncul saat kebutuhan akan desain memerlukan waktu yang cepat.

Melihat perkembangan teknologi yang cepat, membuat kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) begitu marak digunakan. Penggunaan AI untuk menciptakan desain dapat dilakukan dengan cepat. Namun, tentunya desain buatan AI tidak akan terasa sama dengan hasil ciptaan desain orisinal. Maka, adanya pro dan kontra terkait pengimplementasian AI dalam desain karakter ini perlu diperhatikan karena akan menjadi sebuah ciri khas dari suatu organisasi. Hal terkait etika dan hak cipta tentunya harus menjadi perhatian utama dalam keterlibatan AI pada desain.

Sebelumnya, Perpustakaan UNIKOM pernah menggunakan AI untuk pembuatan konten berupa pustakawan AI (Latief & Setiawati, 2024). Kali ini, Perpustakaan UNIKOM membuat ikon logo dan maskot agar lebih menunjukkan ciri khas perpustakaan dan bisa lebih dekat dengan pemustaka, sesuai dengan slogan perpustakaan, "*Library is Your Best Friend*". Kerja sama dan implementasi AI digunakan untuk memperoleh desain yang menarik dan juga interaktif. Pembuatan maskot dan konten secara konvensional sebenarnya lebih baik, namun karena terkendala waktu dan sumber daya yang terbatas, penggunaan teknologi seperti *Generative AI* dipilih sebagai alternatif cepat dan hemat sumber daya dalam memproduksi konten promosi perpustakaan yang menarik dan interaktif tanpa menyalahi aturan hak cipta.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus di Perpustakaan UNIKOM. Objek penelitian yang dilakukan berfokus pada pengembangan maskot "U-Lib" sebagai alat promosi digital dan sebagai representatif pustakawan Perpustakaan UNIKOM di media sosial. Proses teknis yang dilakukan adalah dengan menggunakan beberapa *tools AI* untuk membuat visual 3D dari desain 2D agar lebih interaktif dan menarik. Pembuatan karakter 2D menjadi 3D dilakukan menggunakan ChatGPT dan kemudian dianimasikan menggunakan *AI Media* pada aplikasi edit video CapCut. Penambahan suara pada karakterpun dilakukan secara manual dengan merekam suara peneliti, kemudian diubah menjadi suara robot menggunakan *AI Generative Voice*. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap proses produksi serta pengambilan data sekunder berupa statistik interaksi dan impresi pada unggahan Instagram Perpustakaan UNIKOM. Sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan metode komparatif, yaitu membandingkan hasil desain AI dengan desain asli buatan manusia dan hasil keluaran dari perintah (*prompt*) AI melalui analisis langsung guna mengevaluasi dan mengidentifikasi adanya cacat visual atau malafungsi pada karakter dan konsistensi desain.

Hasil dan Pembahasan

Sebagai bagian penting dalam penyebaran ilmu pengetahuan, perpustakaan menjadi salah satu tempat yang diperlukan bagi setiap pembelajar, terutama dalam hal akademik di perpustakaan perguruan tinggi. Untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi pemustaka, tentunya perpustakaan perlu memberikan layanan yang prima serta dapat menjangkau setiap lapisan. Di sinilah peran promosi perpustakaan dinilai sangat penting dalam proses pelayanan perpustakaan agar setiap layanan yang disediakan di perpustakaan dapat tersampaikan dengan baik kepada pemustaka (Yi, 2016).

Promosi perpustakaan dapat dilakukan dalam berbagai cara. Terutama di era digitalisasi, segala bentuk promosi bisa disampaikan dengan mudah dan beragam melalui media sosial. Media sosial tentunya memiliki tempat terdekat bagi setiap orang dan sudah menjadi rutinitas harian untuk terus mendapatkan pembaruan informasi dalam genggaman. Teknologi inilah yang kemudian dapat digunakan oleh pustakawan untuk bisa masuk ke dalam pemustaka melalui pendekatan konten di media sosial. Media sosial dapat menjadi strategi yang baik untuk meningkatkan efektivitas layanan di perpustakaan (Mustafa, Zainuddin, Idris, & Aziz, 2016). Namun, dalam sebuah promosi tentunya perlu memiliki merek atau *brand* yang akan dipromosikan. Begitu pula dengan promosi dalam organisasi nirlaba seperti perpustakaan.

Perpustakaan memerlukan *branding* yang kuat agar bisa mudah dikenali dan diingat oleh pemustakanya. *Branding* yang kuat dapat menarik hati pemustaka untuk bisa mengenali ciri khas perpustakaan. Salah satu caranya adalah membuat ciri khas berupa maskot. Menurut Supriadi & Arianti (2021), maskot sebaiknya dapat memberikan nilai *recognability* (mudah dikenali) dan *memorability* (mudah diingat) agar merek dapat menarik minat pengguna. Maka, maskot bisa menjadi salah satu cara agar pemustaka dapat mengenali perpustakaan, terutama dalam konten media sosial.

Untuk menarik dan menjaga minat mahasiswa terhadap perpustakaan, Perpustakaan UNIKOM pada akhirnya bekerja sama dengan Program Studi Desain Komunikasi Visual untuk mendesain maskot perpustakaan sebagai upaya dari promosi layanan perpustakaan. Kerja sama ini dimulai sejak tahun 2024 dengan merancang identitas visual berdasarkan pada slogan perpustakaan, yaitu *"Library is Your Best Friend"*. Pendekatan emosional melalui visual ini dilakukan dengan perancangan maskot dan logo yang unik dan merupakan representatif dari Perpustakaan UNIKOM.



Figure 1. Set ikon dan logo desain U-Lib (Afifah, 2025)

Maskot ini kemudian menjadi sebuah identitas dalam konten-konten Perpustakaan UNIKOM dan diberi nama "U-Lib" yang merupakan akronim dari "UNIKOM Library". Objek yang dipilih sebagai dasar antropomorfik untuk U-Lib adalah buku dan robot sebagai representatif dari perpustakaan dan ciri khas UNIKOM sebagai universitas yang bergerak di bidang teknologi. Pendekatan antropomorfik ini bertujuan untuk menciptakan karakter yang bersahabat, ramah, dan mudah diterima oleh mahasiswa, dalam hal ini adalah pemustaka. Bentuk buku dipilih sebagai representatif dari perpustakaan yang khas sebagai tempat dimana buku diolah, disimpan, dan digunakan. Buku ini kemudian dianimasikan menjadi robot yang merupakan ciri khas dari Universitas Komputer Indonesia yang mengedepankan teknologi dan ilmu pengetahuan. Sedangkan pemilihan warna biru dan ungu juga diambil dari ciri khas logo Universitas Komputer Indonesia yang khas dengan warna kuning dan biru. Tokoh U-Lib yang digambarkan ceria, lucu dan menyenangkan ini merupakan gambaran bahwa U-Lib merupakan sosok teman yang akrab, sebagaimana slogan Perpustakaan UNIKOM, yaitu *"Library is Your Best Friend"* dimana perpustakaan ingin menjadi teman, tempat yang nyaman, tempat yang akrab bagi pemustaka. Bukan hanya perpustakaannya, namun juga pustakawannya yang juga hangat, akrab, dan dekat seperti sahabat. Berbagai ekspresi dibuat oleh desainer U-Lib dan menjadi *set icon* yang terdiri dari beberapa ikon U-Lib dalam berbagai ekspresi dan kegiatan, juga logo maskot yang khas dengan slogan Perpustakaan UNIKOM, yaitu *"Library is Your Best Friend"* yang dapat digunakan dalam berbagai kebutuhan desain digital maupun cetak, sehingga dapat menjadi ciri khas Perpustakaan UNIKOM.

Sebagai citra dari Perpustakaan UNIKOM, U-Lib ditampilkan di setiap unggahan konten instagram perpustakaan. Salah satunya adalah pada ucapan dies natalis ke- 25 UNIKOM. Hal yang menarik dalam konten ini adalah U-Lib dibuat menjadi tiga dimensi dan “digerakkan” dengan menggunakan *Artificial Intelligence* (AI). Hal ini dikarenakan kebutuhan yang mendesak akan konten yang harus segera dibuat. Perpustakaan ingin maskot U-Lib bisa ditampilkan “berbicara” langsung. Penggunaan AI ini tentu saja sudah melalui perizinan dari desainer. Menurut Mojjada & Siva Krishna (2024), AI berpotensi untuk mempersonalisasi sebuah konten yang tentunya tetap memperhatikan etika dan hak cipta. Melihat dari keperluan yang mendesak, menganimasikan maskot juga memerlukan sumber daya dan waktu yang lebih banyak, sehingga pustakawan memilih untuk membuat konten dengan maskot menggunakan AI.

Penggunaan AI tentu saja menjadi sebuah solusi dimana saat sistem dapat diandalkan sebagai satu langkah dalam mengimplementasikan desain karena AI pada nyatanya bukan hanya dapat membantu pengguna dalam bahasa dan teks saja, melainkan juga dari segi visual (Batty, 2024). Pustakawan menggunakan AI untuk mengubah karakter maskot U-Lib dari dua dimensi ke tiga dimensi menggunakan aplikasi ChatGPT. Setelah dibuat menjadi tiga dimensi, U-Lib “digerakkan” menggunakan aplikasi CapCut dengan kueri tertentu. Namun, suara tidak bisa diciptakan oleh AI CupCut, sehingga Pustakawan perlu merekam suara sendiri dan mengubahnya menggunakan AI *Generative Voice* untuk mengubah suara pustakawan menjadi seperti suara robot anak kecil.

Proses diawali dengan mengunggah (*upload*) citra acuan (*reference image*), yaitu desain 2 (dua) dimensi maskot U-Lib yang dibuat oleh desainer ke dalam antarmuka berbasis multimodal ChatGPT. Untuk kali ini, penulis menggunakan set ikon maskot U-Lib yang sedang berpose dengan satu tangan ke atas sambil menunjuk dan terdapat tanda seru seperti seolah sedang ingin memberikan informasi penting. Teks perintah (*prompt*) yang diubah menggabungkan pendekatan deskriptif dan instruksi pembatas (*negative prompt*) guna mengunci fitur-fitur penting dari karakter orisinal. Instruksi spesifik yang diubah adalah sebagai berikut:

"Convert this 2D library mascot character into a render model. Maintain the exact yellow book body, blue robot joint arms and legs, and the iconic blue headphones. Keep the facial features minimal without eyebrows or a nose, matching the original reference image."

Dalam perspektif pemrosesan bahasa alami (*Natural Language Processing*), kueri tersebut dirancang untuk mengarahkan model dalam mengekstrak atribut stilistik (seperti *render model*) sembari membatasi rekonstruksi elemen anatomis yang tidak perlu. Namun demikian, meskipun instruksi yang cukup jelas telah dimasukkan untuk membatasi penambahan organ wajah, algoritma *Generative AI* tetap menghasilkan interpretasi mandiri yang didasari oleh pola probabilitas pada data latihannya (*training dataset*). Fenomena ini memperlihatkan adanya batas ambang kendali manusia (*human control threshold*) terhadap model AI multimodal saat melakukan terjemahan antarmedia.

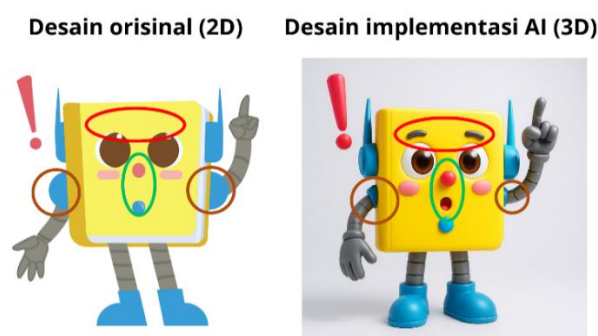


Figure 2. Perbedaan desain orisinal dengan hasil implementasi AI (Perpustakaan UNIKOM, 2025b)

Namun, ketidaksempurnaan desain menggunakan AI terdeteksi oleh pustakawan dan desainer. Perubahan ini dapat memengaruhi citra sebenar dari karakter orisinal yang merupakan buatan desainer.

Terdapat beberapa poin yang berbeda antara hasil desain AI ChatGPT dengan hasil orisinal buatan desainer. Perbedaan tersebut adalah :

- 1) Pada hasil desain AI, muncul alis melengkung hitam, padahal pada desain asli, U-Lib tidak memiliki alis karena ia adalah robot. Kemungkinan pada *dataset* AI terdapat anggapan bahwa animasi wajah memerlukan alis agar terlihat natural dan mengasumsikan ekspresi emosional membutuhkan alis sebagai alat artikulasi emosi;
- 2) U-Lib hasil kueri ChatGPT memiliki hidung yang tidak dimiliki oleh U-Lib versi asli buatan desainer. Hidung bulat berwarna merah ini merupakan bentuk bias *dataset* yang merekonstruksi pola wajah serti manusia (*human like*). AI mengasumsikan bahwa bukatan lonjong berwarna merah pada desain asli merupakan mulut. Pada desain aslinya, U-Lib hanya memiliki mulut kecil berwarna merah dan satu tombol berwarna biru di bawah mulut, namun AI mengasumsikan bulatan merah tersebut adalah hidung dan menambahkan mulut kecil lagi di bawah bulatan merah kemudian tombol bitu di bawah mulut masih dipertahankan;
- 3) Kesan pundak robot desain asli berbentuk lebih bulat, daripada hasil AI yang cenderung kotak. Keterbatasan AI dalam memproses pemetaan kedalaman objek mekanis (*depth mapping*) membuat kesalahan detail animasi. Jika dilihat sepintas, memang tidak begitu mencolok karena letaknya tersembunyi dan animasi 3 (tiga) dimensi yang sudah dibuat cenderung bergerak. Namun, jika diperhatikan lebih teliti, bahu U-Lib seharusnya membulat karena menurut desainer robot itu lebih sering menggunakan "sendi pundak" yang cenderung bulat, namun hasil yang dibuat AI berubah menjadi kotak;
- 4) Warna yang dihasilkan oleh *Generative AI* cenderung warna tegas dibandingkan warna yang dibuat desainer. Warna pada animasi yang dibuat oleh desainer cenderung lebih halus (*soft color*). Hal ini bisa terlihat dari desain asli U-Lib yang berwarna kuning dan biru lembut serta lengan robot berwarna abu-abu muda dilengkapi dengan perona pipi dan mulut merah muda. Sedangkan hasil animasi 3 (tiga) dimensi yang dibuat oleh AI cenderung memiliki warna kuat, seperti warna kuning yang lebih tua, biru dan abu-abu yang lebih metalik dan terlihat seperti benar-benar terbuat dari besi, serta perona pipi, tambahan hidung, dan lingkaran mulut yang berwarna merah menyala;
- 5) Tekstur yang berbeda antara hasil desainer dengan hasil *Generative AI*. Tekstur U-Lib yang dibuat oleh desainer merupakan *Flat Vector* karena berbentuk 2 (dua) dimensi, sedangkan hasil pengembangan desain dari AI bertekstur seperti *soft clay* atau *matte plastic render*. Hasil yang dibuat AI memberikan efek pencahayaan (*lighting*) dan bayangan objek (*object shadow*) secara otomatis agar terlihat lebih hidup dan nyata karena *flat vector* 2(dua) dimensi sudah diubah menjadi 3(tiga) dimensi yang siap bergerak seolah hidup.

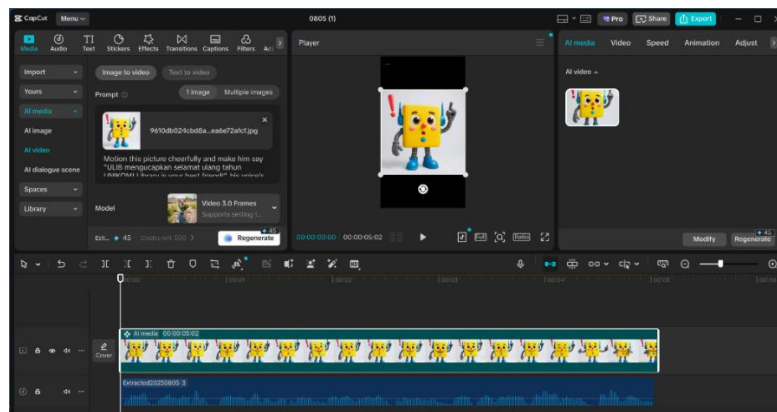


Figure 3. Proses penggerakkan karakter menggunakan AI Media (CapCut, 2025)

Gambar 3 (tiga) dimensi statis hasil penganimasian awal dari ChatGPT selanjutnya diekspor dan diunggah ke fitur *AI Media / Image-to-Video* pada platform CapCut. Perintah gerak difokuskan untuk mengeksekusi artikulasi mimik serta gestur tubuh agar sesuai dengan pesan komunikasi publik perpustakaan. *Prompt* gerak yang diterapkan berbunyi:

"Motion this picture cheerfully and make him say 'U-LIB mengucapkan selamat ulang tahun UNIKOM! Library is your best friend!', his micro-expressions showing excitement."

Pada tahap ini, algoritma penganimasian video bekerja dengan memetakan titik-titik *keyframe* secara otomatis pada area wajah dan persendian. Sistem menggenerasi kerangka gerak (*rigging*) buatan untuk mensimulasikan dinamika ekspresi mikro (*micro-expressions*) dan pergerakan bibir (*lip-sync*) yang selaras dengan pesan teks yang diinputkan. Setelah desain U-Lib 3(tiga) dimensi hasil ChatGPT diunggah dan *prompt* diatur, maka dilakukan proses rendering. Proses ini memakan beberapa waktu hingga akhirnya gambar yang semula diam berubah menjadi bergerak. Namun, gerakan yang sangat jelas hanyalah pada bagian mulut dan tubuh. Bagian mulut U-Lib bergerak seolah mengucapkan kata-kata yang sudah dimasukkan ke dalam *prompt* dan tubuhnya bergerak sedikit seolah sedang berbicara. Bagian lain tidak mengalami perubahan. Baik desain, warna, dan bagian lain juga tidak terdapat cacat atau *defect* setelah digerakkan. Hanya saja bagian gambar yang bergerak hanya beberapa bagian. Namun, itu cukup untuk menampilkan maskot U-Lib seolah hidup dan begitu dekat.

Sayangnya, hasil dari *render AI Media / Image-to-Video* pada platform CapCut tidak menghasilkan suara. Untuk mengakalinya, suara untuk U-Lib direkam secara manual oleh peneliti pertama kemudian dialih suara agar terdengar seperti anak kecil. Pengalihan suara juga dilakukan menggunakan *website AI Generative Voice*. Suara yang sudah direkam dengan mengucapkan kata-kata "U-LIB mengucapkan selamat ulang tahun UNIKOM! *Library is your best friend!*" diunggah ke dalam *website*. Setelah proses unggah selesai, AI akan membantu mengubah suara yang diunggah menjadi jenis suara yang dipilih. Setelah dirasa cukup, suara yang sudah diubah oleh *AI Generative Voice* diunduh dan disimpan. Setelah selesai, suara hasil *AI Generative Voice* dimasukkan ke dalam *timeline edit* CapCut yang sudah berisi *footage* video animasi 3(tiga) dimensi U-Lib bergerak. Setelah disesuaikan antara gerak mulut dan suara, animasi siap dirender dan disatukan ke dalam video yang sudah dibuat untuk menjadi satu kesatuan konten utuh.

Dari semua proses tersebut, ketidaksesuaian antara hasil *render AI* dan desain orisinal desainer dapat dijelaskan melalui konsep *AI Visual Hallucination* atau halusinasi visual AI dalam komputasi citra digital. Model *Generative AI* bekerja berdasarkan pemodelan probabilitas statistik sesuai dengan *dataset* yang sudah dimasukkan sebelumnya. Ketika sistem menerima instruksi untuk mendesain atau menggerakkan karakter antropomorfik (karakter non-manusia yang diberi sifat manusia), *dataset* AI secara implisit mengasosiasikan karakter ekspresif dengan fitur anatomi wajah manusia yang utuh. Keterbatasan kueri (*prompt constraint*) gagal membatasi asosiasi ini, sehingga AI "menciptakan" atau melengkapi bagian wajah yang dianggap hilang menurut matriks probabilitasnya.

Hal ini membuktikan bahwa AI memiliki keterbatasan dalam sebuah penciptaan desain. Pada dasarnya, AI yang dihasilkan dalam konteks desain sejauh ini masih belum adaptif (Alfrink, Keller, Kortuem, & Doorn, 2023). Dalam artian, hasil desain yang diolah menggunakan AI cenderung memiliki beberapa *defect* atau malafungsi yang disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kueri yang kurang rinci dan jelas, data yang kurang dari sistem AI, kurangnya referensi pada data AI, simbol atau ikon yang membingungkan dan kompleks, sampai respon acak dari sistem AI. Hal ini wajar mengingat AI pada dasarnya merupakan sebuah sistem yang bergantung pada hasil masukan beberapa data dari pengguna.

Dari sudut pandang Desain Komunikasi Visual (DKV), kemunculan elemen fiktif ini memicu pergeseran impresi psikologis audiens. Desain 2 (dua) dimensi orisinal mengusung pendekatan *minimalist-robotics* yang imut dan abstrak. Sebaliknya, penambahan hidung bulat dan alis pada versi 3 (tiga) dimensi AI menggeser karakter ke area *Uncanny Valley*. Hipotesis *Uncanny Valley* menyatakan bahwa ketika figur buatan (seperti robot atau animasi) tampak hampir menyerupai manusia tetapi tidak sepenuhnya sempurna, figur tersebut justru memicu perasaan tidak nyaman, canggung, atau aneh bagi pengamat dikarenakan adanya ketidaksesuaian antara figure model asli dengan hasil gambar buatan AI. Dalam kasus U-Lib, fenomena *uncanny* atau ketidaknyamanan ini berpotensi merusak estetika representasi institusi jika tidak dikurasi dengan ketat.

Penggunaan AI pada desain perlu kehati-hatian lebih. Pelanggaran atas hak cipta desain juga bisa saja terjadi karena tidak adanya persetujuan resmi dari pencipta desain. Pengembangan desain asli menggunakan teknologi *Generative AI* juga perlu memperhatikan batasan-batasan tertentu, seperti tidak sampai mengubah bentuk dasar ciptaan. Adanya fenomena *Uncanny Valley* ini juga dapat menjadi pelanggaran hak cipta apabila bentuk dasar ciptaan benar-benar berubah dikarenakan asumsi AI yang hanya berpatok pada *dataset* yang tersedia, sedangkan hal tersebut bisa saja mengubah bentuk asli ciptaan terlalu jauh dari desain aslinya. Pada akhirnya, AI tidak bisa menggantikan desain orisinal yang dibuat oleh manusia karena adanya keterlibatan emosional dalam penciptaan suatu karya. Penggunaan AI pada desain juga tidak bisa menggantikan desainer secara keseluruhan dalam menciptakan suatu karya. Namun, AI

masih bisa digunakan dalam desain hanya sebagai implementasi dan pengembangan desain yang dapat membantu pustakawan dalam pelayanan perpustakaan secara cepat dan hemat sumber daya, dalam konteks ini sebagai media promosi perpustakaan berupa maskot yang dibuat secara hati-hati tanpa melanggar hak penciptaan dan mengubah desain asal.

Walaupun terdapat beberapa *defect* visual, hasil dari penganimasian karakter U-Lib ini ditambahkan ke dalam konten ucapan dies natalis UNIKOM ke-25 dari Direktorat Perpustakaan UNIKOM dan merupakan perilisan pertama pengenalan karakter U-Lib sebagai maskot perpustakaan. Kemudian, U-Lib selalu dimunculkan sebagai citra Perpustakaan UNIKOM di setiap unggahan instagram perpustakaan.

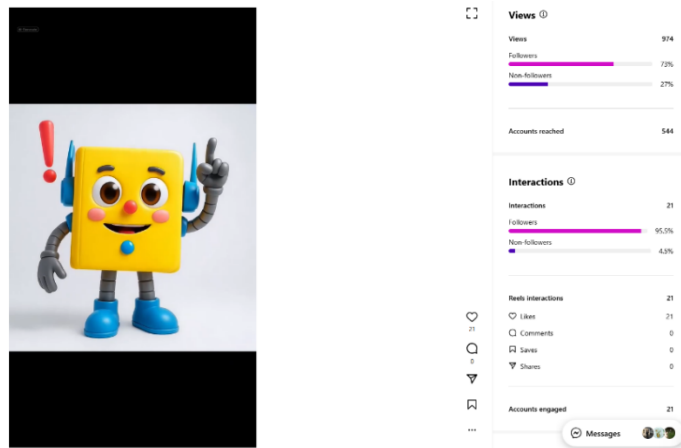


Figure 4. Jumlah impresi dari unggahan U-Lib pada Dies Natalis UNIKOM (Perpustakaan UNIKOM, 2025a)

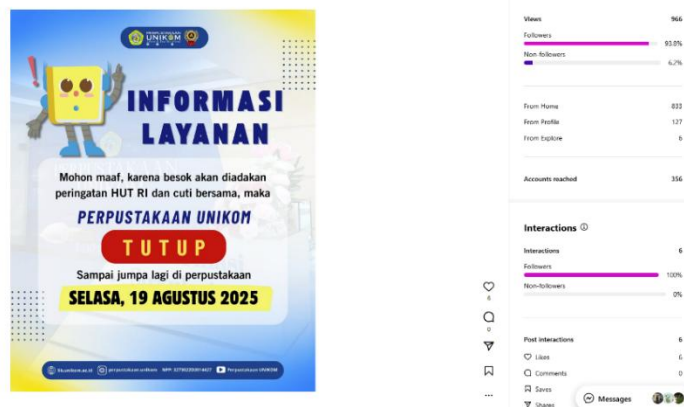


Figure 5. Jumlah impresi dari unggahan Informasi layanan perpustakaan (Perpustakaan UNIKOM, 2025c)



Figure 6. Jumlah impresi dari unggahan ucapan Hari Kemerdekaan (Perpustakaan UNIKOM, 2025d)

Pengaplikasian maskot U-Lib berbasis AI memberikan dampak kuantitatif yang signifikan terhadap kinerja media sosial Instagram Perpustakaan UNIKOM:

1. **Konten Video Reels (Dies Natalis UNIKOM):**
 - Metrik Kinerja: Mencapai 974 tayangan (*views*), dengan *Non-Followers Reach* sebesar 27%, dan total interaksi sebanyak 21 akun (95.5% berasal dari *followers*).
 - Analisis Algoritma: Format animasi bergerak berbasis AI terbukti memanfaatkan algoritma distribusi Reels secara optimal. Penggunaan gerakan dinamis dan audio vokal unik meningkatkan durasi tonton (*watch time*), yang mendorong sistem rekomendasi Instagram untuk mendistribusikan konten ke luar jangkauan pengikut setia (*non-followers*).
2. **Konten Informasi Layanan:**
 - Metrik Kinerja: Mencapai 966 tayangan (*views*), dengan jangkauan akun (*Accounts Reached*) 356 akun. Interaksi didominasi 100% oleh *followers* aktif.
 - Analisis Visual Branding: Kehadiran maskot U-Lib sebagai elemen stempel/ikon konsisten memperkuat *brand awareness*. Pemustaka dapat secara instan mengenali pengumuman resmi perpustakaan hanya dengan mengidentifikasi keberadaan elemen visual U-Lib di sudut poster, yang pada gilirannya meningkatkan keterbacaan informasi layanan.
3. **Konten Hari Besar:**
 - Metrik Kinerja: Mencapai 352 tayangan (*views*), dengan jangkauan akun (*Accounts Reached*) 118 akun. Interaksi didominasi 100% oleh *followers* aktif.
 - Analisis Visual Branding: Tampilan U-Lib di dalam *flyer* menunjukkan identitas yang melekat dan khas seolah pustakawan dan Perpustakaan UNIKOM “mengucapkan” secara langsung ucapan yang tertera pada konten Hari Besar. Selain itu, dapat menjadi daya tarik tersendiri pada konten karena tampilan U-Lib yang lucu dan ceria.

Implementasi maskot U-Lib sebagai identitas visual Perpustakaan UNIKOM diwujudkan dalam penambahan objek maskot maupun logo U-Lib di setiap unggahan di media sosial Instagram secara konsisten. Berdasarkan data analitik impresi dari beberapa unggahan konten, penggunaan maskot U-Lib menunjukkan tingkat impresi yang menjangkau ratusan pemustaka. Selain itu, adanya maskot yang khas dapat memberikan identitas visual yang kuat bahwa unggahan konten tersebut merupakan unggahan dari Perpustakaan UNIKOM. Konsistensi kemunculan U-Lib terus dipertahankan dalam berbagai bentuk informasi layanan harian perpustakaan hingga ucapan hari besar nasional maupun internasional.

Pengintegrasian teknologi Kecerdasan Buatan dalam tata kelola komunikasi visual perpustakaan menuntut adanya panduan operasional yang seimbang antara efisiensi teknis dan etika profesional. Berdasarkan temuan studi kasus ini, dirumuskan kerangka kerja (*framework*) penggunaan *Generative AI* dalam promosi perpustakaan, yaitu :

1. AI sebagai Alat Bantu, Bukan Pencipta Utama
Karakter dasar (*master design*) wajib diciptakan oleh desainer manusia profesional. Hal ini penting untuk mengunci identitas merek atau *brand identity*, menjaga keaslian nilai estetika institusi, adanya sisi emosionalitas yang lebih nyata dan kuat, serta memastikan kepemilikan hak cipta (*copyright*) yang sah secara hukum. AI hanya difungsikan sebagai pengolah turunan visual (*derivative processor*) yang digunakan sebagai sarana diskusi dan membantu dalam pengembangan karakter yang lebih menarik. Namun, perlu diperhatikan hasilnya karena AI dapat membuat kekeliruan bahkan bisa melanggar batas kepemilikan dan kaidah visual.
2. Prinsip *Human-in-the-Loop* atau keterlibatan manusia dalam pengontrolan kualitas (*Quality Control*)
Luaran yang dihasilkan oleh *platform* AI tidak boleh dipublikasikan secara langsung tanpa proses kurasi visual. Pustakawan atau desainer harus bertindak sebagai pengawas kualitas (*quality controller*) untuk mendeteksi anomali anatomis, bias visual, atau fenomena *uncanny valley* yang dapat merusak citra organisasi.
3. Penggunaan Kontekstual untuk *Real-Time Content*
Pemanfaatan AI paling ideal diterapkan pada situasi kebutuhan konten mendesak (*incidental content*) dan sumber daya yang terbatas, seperti ucapan hari besar, pengumuman darurat, atau tren media sosial sesaat yang membutuhkan tenggat waktu produksi hitungan jam. Untuk kampanye branding jangka panjang, penggunaan aset buatan desainer manusia tetap menjadi prioritas utama.

Penggunaan *Generative Artificial Intelligence* (AI) dalam lingkungan komunikasi publik perpustakaan menghadirkan dilema klasik antara efisiensi operasional dan konsistensi identitas merek. Di satu sisi, hasil observasi menunjukkan bahwa keberadaan alat AI mampu memangkas waktu produksi media secara drastis, dari yang tadinya membutuhkan proses penganimasian manual berhari-hari oleh tim desainer profesional, menjadi hanya dalam hitungan menit. Akselerasi ini menjadi jawaban nyata bagi unit kerja perpustakaan yang sering kali mengalami keterbatasan sumber daya manusia (*human resource bottleneck*) dan anggaran dalam mengelola media sosial secara aktif.

Namun, di sisi lain, eksperimen ini membuktikan bahwa efisiensi tersebut harus dibayar dengan adanya penurunan presisi visual (*fidelity loss*). Ketergantungan pada model komputasi AI menyebabkan munculnya anomali atau *defect* pada anatomi maskot U-Lib yang tidak dapat diprediksi secara penuh oleh pengguna. Adanya alis dan hidung fiktif pada versi 3D memperlihatkan bahwa AI saat ini belum memiliki pemahaman kontekstual terhadap "filosofi desain". AI bekerja semata-mata atas dasar rekonstruksi pola visual secara acak. Oleh karena itu, diskusi penting yang muncul dari studi ini adalah sejauh mana sebuah lembaga nirlaba seperti perpustakaan dapat mentoleransi ketidaksempurnaan visual demi mengejar kecepatan publikasi informasi. Kompromi visual ini dapat diterima untuk konten-konten harian yang bersifat sementara (*ephemeral content*), namun tetap riskan jika diterapkan pada aset utama identitas organisasi.

Simpulan

Pemanfaatan maskot U-Lib berbasis AI memberikan implikasi operasional yang signifikan bagi pustakawan dalam merancang strategi konten media sosial. Temuan utama dari kasus ini menunjukkan bahwa AI bisa membantu pustakawan dalam menciptakan atau mengembangkan desain dengan cepat, namun AI masih memiliki keterbatasan yang signifikan dalam menjaga konsistensi detail desain apabila dibandingkan dengan karya orisinal manusia. Maskot yang kami gunakan tentu dapat membantu promosi perpustakaan dan memberikan kesan lebih dekat dengan pemustaka melalui interaksi yang khas di media sosial. Dengan begitu, AI sangat mampu membantu pustakawan, namun perlu memperhatikan hal-hal penting agar AI bisa digunakan secara maksimal dan tidak melanggar apapun dalam aturan sosial yang berlaku.

Pengakuan

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Rektor Universitas Komputer Indonesia, Bapak Dr. Ir. H. Eddy Soeryanto Soegoto yang telah memberikan dukungan, baik secara materiil maupun moril. Terima

kasih juga kepada Ibu Ubudiyah Setiawati, S.Sos., M.I.Kom. selaku Direktur Perpustakaan Universitas Komputer Indonesia yang telah memberikan ide, referensi, dan kepercayaan kami dalam pembuatan tulisan ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Pak Arif Try Cahyadi, S.Ds., M.Ds. dan Rifyana Octria Afifah selaku dosen dan mahasiswa dari Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Komputer Indonesia sekaligus desainer U-Lib atas bantuan, kerja sama, dan kolaborasinya hingga logo, maskot, hingga tulisan ini bisa selesai.

Daftar Pustaka

- Afifah, R. O. (2025). *Perancangan Maskot Perpustakaan Universitas Komputer Indonesia di PT. Arah Nusantara Group*. Bandung : Universitas Komputer Indonesia
- Alfrink, K., Keller, I., Kortuem, G., & Doorn, N. (2023). Contestable AI by Design: Towards a Framework. *Minds and Machines*, 33(4), 613–639. <https://doi.org/10.1007/s11023-022-09611-z>
- Batty, M. (2024). AI and Design. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, 51(4), 799–802. <https://doi.org/10.1177/23998083241236619>
- CapCut. (2025). *AI Media*. Diambil 19 Agustus 2025 dari aplikasi CapCut
- Latief, F., & Setiawati, U. (2024). Pemanfaatan Pustakawan AI (Artificial Intelligence) Pada Konten User Education di Perpustakaan UNIKOM. *The 3rd Indonesian Academic Library International Conference*.
- Mojjada, H., & Siva Krishna, S. (2024). Artificial Intelligence Based Academic Libraries: a Review. *Futuristic Trends in Artificial Intelligence*, 3(April), 153–172. <https://doi.org/10.58532/v3biai12p5ch1>
- Mustafa, A., Zainuddin, I. N., Idris, S. R. A., & Aziz, M. F. A. (2016). Social Media Promotional Tools in Academic Library. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 8(3), 260–264. <https://doi.org/10.7763/ijcte.2016.v8.1055>
- Perpustakaan UNIKOM. (2025a). *Dies Natalis UNIKOM*. Diambil 19 Agustus 2025 dari https://www.instagram.com/reel/DNertU1BD53/?utm_source=ig_web_copy_link
- Perpustakaan UNIKOM. (2025b). *Perbedaan Desain Orisinal dan Implementasi AI*. Diambil 12 Agustus 2025
- Perpustakaan UNIKOM. (2025c). *Post Instagram Informasi Layanan*. Diambil 19 Agustus 2025 dari https://www.instagram.com/p/DNXar66va5W/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
- Perpustakaan UNIKOM. (2025d). *Post Instagram Ucapan Hari Kemerdekaan*. Diambil 19 Agustus 2025 dari https://www.instagram.com/p/DNcEeAOv9th/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
- Putri, S. M., & Abidin, M. R. (2024). Perancangan Desain Maskot Sebagai Media Promosi. *Jurnal Barik*, 6(1), 115–126.
- Supriadi, O. A., & Arianti, A. S. (2021). Kajian Visual Desain Karakter Maskot “Dimas-Ti.” *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(1), 65. <https://doi.org/10.26858/tanra.v8i1.19917>
- Yi, Z. (2016). Effective Techniques for The Promotion of Library Services and Resources. *Information Research*, 21(1).