
Penerapan Prinsip Gestalt Dalam Desain Visual Untuk Meningkatkan Memori Dan Pemahaman Pesan

Fikri Shofin Mubarak, SE.,M.I.Kom

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi UNISSULA

fikry@unissula.ac.id

Abstract

The symptoms of hyperreality due to the rapid transformation and freedom of communication technology have caused the public to demand only things that are poor in human values. Among the signs in this digital era are filled with many absurd visual designs that are automated with the help of technology. Although visually the proportions are good, such designs do not set out to present messages on real-life values, making it difficult to understand, and many visual designs are confusing and even spread propaganda and hoaxes among the public. This is certainly considered by some designers to deviate from the meaning of good visual design, and so far it has been understood with an orientation on its attractive appearance but still contains messages, information and communication that can be easily understood by the public. From this problem, the author tries to examine the application of Gestalt principles in visual design to improve memory and understanding of messages for the public. Gestalt theory, which was first coined by Max Wertheimer, departs from the point of view of psychology to understand how humans organize and perceive information as a whole rather than in pieces. This research is carried out with a descriptive qualitative method that will explore how the Gestalt Principle can bridge the existence of a slick, intact, effective visual design in improving memory and message understanding in the public towards a product.

Keywords: Visual Design, Gestalt Principles, Memory Enhancement, Message Comprehension

Abstrak

Gejala hiper realitas akibat gegap gempita transformasi kecepatan dan kebebasan teknologi komunikasi menyebabkan publik hanya menuntut hal-hal yang miskin nilai-nilai kemanusiaan. Di antara tandanya di era digital ini disesaki dengan banyaknya desain visual yang absurd dan terotomasi dengan bantuan teknologi. Meskipun secara visual proporsinya bagus namun desain demikian tidak berangkat untuk menyajikan pesan pada nilai-nilai kehidupan nyata, sehingga sulit dipahami, juga banyak desain visual justru membingungkan dan bahkan menyebarkan propaganda dan hoaks di tengah publik. Hal demikian tentunya oleh sebagian desainer dianggap melenceng dari pemaknaan desain visual yang baik, dan selama ini dipahami dengan orientasi pada tampilannya menarik namun tetap mengandung pesan, informasi maupun komunikasi yang yang bisa dipahami secara mudah oleh publik. Dari persoalan tersebut, penulis mencoba mengkaji penerapan prinsip Gestalt dalam desain visual agar bisa meningkatkan memori dan pemahaman pesan bagi publik. Teori Gestalt yang pertamakali dicetuskan oleh Max Wertheimer berangkat dari sudut pandang psikologi dalam upaya memahami bagaimana manusia mengorganisir dan mempersepsi informasi secara utuh bukan sepotong-sepotong. Penelitian ini dijalankan dengan metode kualitatif deskriptif yang akan menepohong bagaimana Prinsip Gestalt mampu menjembatani adanya desain visual yang apik, utuh, efektif dalam meningkatkan memori serta pemahaman pesan pada publik terhadap suatu produk.

Kata Kunci: Desain Visual, Prinsip Gestalt, Peningkatan Memori, Pemahaman Pesan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangat dominan dalam merasuki segala aspek kehidupan manusia. Hal ini terjadi lantaran transformasi digital tersebut membawa dampak nyata dalam mempermudah kehidupan manusia, namun di sisi lain juga membawa efek negatif yang tak bisa dihindari. Salah satu di antaranya pada bidang desain visual, muncul banyak sekali aplikasi digital maupun artificial Intellegencia (AI) yang mampu memproduksi desain yang bagus dan menarik hanya dengan melakukan input kata kunci yang diinginkan. Pada akhirnya produksi desain dengan mesin generatif AI semacam ini dengan cepat menjamur dan secara perlahan akan mematikan aspek kreativitas manusia. Pereduksian tersebut menyebabkan gejala psikologis kecenderungan manusia lebih malas dalam berkarya.

Belakangan pada gelaran Colorado State Fair kategori seni visual digital, salah satu karya terbaik bertajuk Theatre D'opera Spatial' terang-terangan dibuat menggunakan mesin generatif AI Midjourney. Sontak membuat kegaduhan dan pro-kontra di kalangan desainer, sebagian menganggap karya Jason Allen tersebut curang dan tidak layak dipilih sebagai juara. Alasannya tentu pada kepemilikan hak cipta karena dibuat oleh mesin AI dari serangkaian sumber. Namun sebagian lainnya menganggap kemenangan itu layak karena AI sama halnya dengan perangkat lunak Photoshop yang mempermudah pekerjaan manusia dan kreativitas juga masih diperlihatkan meskipun hanya dnegan melakukan input perintah yang sesuai untuk menghasilkan karya yang bagus (Kompas.id, 2023).

Kendati demikian pada 2016, kantor Hak Cipta Amerika Serikat menolak memberikan pengakuan hak cipta atas karya seni dari mesin AI tersebut (Hypeabis.id, 2022). Demikian pula dalam perundang-undnagan di Indonesia sebagaimana termaktub pada UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, hasil desain visual memakai mesin AI akan dinilai melanggar hak cipta karena proses pembuatannya adalah dengan menyeleksi, mengompresi dan menggabungkan beberapa gambar yang sudah ada sesuai algoritma mesin dan kata perintah yang diberikan. Sehingga besar kemungkinan terdapat beberapa potongan keserupaan gambar AI dengan karya yang sudah ada dan memiliki hak cipta sebelumnya (Sah.co.id, 2022).

Selain persoalan hak cipta dan menurunnya kreativitas tersebut, dampak negatif kecanggihan teknologi digital juga membawa aspek diabaikannya nilai-nilai etika maupun kearifan kemanusiaan kaitannya dengan norma-norma maupun local wisdom dalam karya desain visual (Kompas.com, 2021). Banyak desain visual diproduksi secara massal hanya dari satu orientasi yakni tampilan yang bagus dan memukau namun absurd dan tidak mudah dipahami. Di sisi lain banyak pula desain visual yang hanya menampilkan pesan-pesan yang terpotong-potong hingga bisa menimbulkan manipulasi fakta, informasi maupun produksi hoaks dan propaganda untuk kepentingan teror. Di sisi lainnya, era digital dengan melimpahnya jutaan desain visual dan informasi yang berseliweran mereduksi kemampuan memori manusia yang dimanjakan dengan hal-hal bersifat instan. Ada gejala memori manusia dewasa ini tidak begitu detail pada pemahaman pesan informasi tetapi hanya cukup pada ingatan menemukan informasi tersebut.

Hal-hal tersebut tentunya harus diimbangi dengan adanya pemahaman detail dan komprehensif desain visual dalam kategori yang baik dan normatif. Apalagi setiap periode masa ada kecenderungan tren desain populer yang terus berubah; desain realistis, futuristic, flat, minimalis, skeuomorphic, eclectic, isometrik; asimetris, hingga artistic. Sehingga pemenuhan orientasi desain visual untuk meningkatkan memori dan pemahaman pesan suatu produk bagi publik tentunya perlu digencarkan kembali di tengah situasi ruang hampa keterjebakan publik dengan produk desain visual dari sederet mesin AI tersebut. Mengingat produk desain visual ini bisa diaplikasikan dalam segala sendi kehidupan baik dunia industri, pendidikan, pemerintahan, maupun sosial keagamaan. Kesemuanya memerlukan adanya desain visual dalam pesan-pesan komunikasi dan informasi yang baik. Dalam dunia pendidikan misalnya desain visual bisa dipakai sebagai media pembelajaran yang efektif dan terbukti berpengaruh dalam meningkatkan pemahaman siswa terhadap mata pelajaran pengetahuan sosial (Rosidah, 2016).

Demikian pula pada bidang pemerintahan adanya desain komunikasi visual yang bersifat informatif, menghibur dan edukatif sangat urgen agar bisa dicerna publik bahkan pemanfaatan teknologi informasi ini sudah menjadi kewajiban karena sudah ditetapkan PP No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Sehingga setiap lembaga pemerintahan diharuskan memiliki akun website, media sosial dan lainnya serta harus memiliki konten desain visual yang mudah diakses dan dipahami publik (Sunarya & Anisah,

2018). Desain visual yang memuat informasi dakwah juga sangat penting diproduksi di era digital karena publik lebih suka dengan pesan visual yang menarik dan mudah dicerna serta bisa dipahami secara singkat dan cepat sehingga bisa dibagikan lewat media sosialnya. Di mana desain visual untuk kepentingan dakwah pasti memuat pesan-pesan agama yang harus detail dan jelas sumber dalilnya sehingga tidak bisa dibuat asal-asalan dengan emmakai mesin AI (Ni'mah, 2016).

Maka di tengah situasi tersebut diperlukan adanya alternatif pendekatan dalam memproduksi desain visual agar mampu dipahami dan memperkuat memori manusia. Pada artikel ini penulis hendak mengelaborasi bagaimana bila prinsip Gestalt—yang mula-mula dicetuskan, dirangkai dan dipublikasikan seorang psikolog Max Wertheimer—bisa diaplikasikan pada desain visual. Ikhtiar yang dituju tentunya desain visual dengan prinsip Gestalt ini mampu meningkatkan memori serta pemahaman pesan suatu produk. Teori Gestalt sendiri berfokus pada pemahaman bahwa manusia cenderung melihat dan menginterpretasikan objek atau situasi sebagai suatu kesatuan yang utuh, bukan sekadar kepingan puzzle yang terpisah-pisah. Dengan penvisualisasikan objek secara komplit tersebut maka besar kemungkinan seorang yang melihat desain visual tersebut mendapatkan ingatan yang segar dan pemahaman pesan yang sempurna. Ikhtiarnya dengan persepsi visual demikian bisa menjadi landasan penting dalam pengembangan strategi desain visual di era digital. Prinsip Gestalt mampu menjembatani perubahan tren desain baik yang diproduksi secara manual ataupun dengan mesin AI namun disesuaikan dengan perilaku psikologis manusia dalam melihat tampilan desain visual yang efektif, mudah dipahami dan melekat pada memori.

KERANGKA TEORI

Prinsip Gestalt

Prinsip Gestalt tidak dikembangkan oleh seorang peneliti tunggal, tetapi merupakan hasil dari kolaborasi dan kontribusi pemikiran dari beberapa psikolog dan filsuf pada awal abad ke-20. Banyak tokoh yang terlibat dalam proses pembentukan teori Gestalt tetapi lebih mengerucut pada kajian psikologis. Tokoh-tokoh psikologis melakukan penelitian dan eksperimen untuk memahami bagaimana manusia mengorganisir dan mempersepsi informasi

visual. Meskipun pada akhirnya domain Prinsip gestalt kemudian bisa diaplikasikan ke pelbagai bidang kehidupan bukan terpaku pada bidang psikologi, tetapi juga bisa diterapkan pada filsafat, komunikasi visual, desain visual, hingga kebijakan politik. Tokoh psikolog, Max Wertheimer (1880-1943) disebut sebagai pionir yang mula-mula memopulerkan gestalt sebagai sebuah kajian psikologi. Wertheimer melakukan penelitian yang terkenal mengenai fenomena persepsi gerakan, yang kemudian menjadi dasar bagi prinsip gestalt. Kontribusinya dalam bidang psikologi dan prinsip gestalt telah memberikan pengaruh yang signifikan dalam pemahaman kita tentang bagaimana manusia memproses informasi visual dan pengalaman persepsi. Gestalt sendiri terambil dari term bahasa Jerman yang maknanya "bentuk" atau "struktur" (Sarlito, 1986).

Bila dilacak lebih jauh, di antara latar peristiwa sejarah yang mempengaruhi perkembangan teori gestalt adalah penemuan fenomena "phi" oleh Max Wertheimer pada tahun 1912. Wertheimer mengamati bahwa ketika dua titik cahaya dinyalakan secara bergantian dengan kecepatan yang cukup cepat, manusia cenderung melihat gerakan yang mulus di antara kedua titik tersebut, meskipun sebenarnya hanya ada dua titik terpisah. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manusia tidak hanya tergantung pada elemen-elemen individu, tetapi juga pada cara elemen-elemen tersebut diorganisir dan dihubungkan satu sama lain. Selain itu, pengaruh dari filsafat fenomenologi juga memainkan peran penting dalam pengembangan teori gestalt. Filsuf seperti Edmund Husserl dan Martin Heidegger menekankan pentingnya pengalaman langsung dan keseluruhan dalam memahami realitas. Realitas terbentuk dari keterhubungan antara satu peristiwa dengan peristiwa lainnya yang membentuk sebuah jalinan cerita yang gamblang. Mereka menekankan bahwa manusia tidak hanya mempersepsi objek secara terpisah, tetapi juga mempersepsikan keseluruhan konteks dan hubungan antara objek-objek tersebut. Kaidah-kaidah filsafat demikianlah yang pada akhirnya turut serta diakomodir dalam teori Gestalt (Tanudjaja, 2005).

Dari situlah lantas para ahli psikologi seperti Wertheimer, Wolfgang Köhler, dan Kurt Koffka mulai mengembangkan teori gestalt yang menekankan pentingnya organisasi dan struktur dalam persepsi manusia. Mereka mengidentifikasi prinsip-prinsip seperti kesamaan, kelanjutan, dan penutupan yang membantu menjelaskan bagaimana manusia mengorganisir informasi visual menjadi pola yang berarti. Di mana teori gestalt menekankan pentingnya cara pandang manusia tidak sepotong-sepotong atau terpaku pada pola, bentuk tertentu saja

tetapi harus meluas pada relasi yang tercipta antara elemen tersebut dalam dalam membentuk suatu informasi yang komprehensif. Dengan demikian prinsip itu bisa menjembatani bagaimana manusia mengorganisir dan mengenali pola-pola dalam informasi visual, serta bagaimana mereka menciptakan makna dari keseluruhan tersebut. Teori gestalt memiliki aplikasi yang luas, termasuk dalam bidang psikologi, desain visual, seni, dan komunikasi. Dalam desain visual, penerapan prinsip gestalt dapat membantu menciptakan tata letak yang efektif, memudahkan pemahaman, dan meningkatkan daya tarik visual (Ricardo, 2021).

Paparan Cole (2015) mendedahkan terdapat enam prinsip Gestalt kaitannya dengan pemrosesan informasi atau data ke dalam desain visual yang utuh, yakni: Pertama, Proximity (kedekatan). Dalam persepsi manusia biasanya ketika melihat elemen atau objek yang berdekatan maka dianggap sebagai sebuah satu kesatuan. Dengan kata lain, gambar-gambar yang jaraknya saling berdekatan cenderung dianggap sebagai satu kelompok. Kedua, Similarity (Kesamaan). Dalam persepsi manusia biasanya ketika melihat elemen atau objek yang memiliki warna, bentuk, ukuran atau orientasi yang serupa dianggap saling berkaitan atau menjadi bagian dari suatu kelompok. Dengan kata lain, gambar-gambar yang diidentifikasi memiliki kesamaan dalam bentuk, warna, ukuran, atau tekstur cenderung dikelompokkan bersama dan dianggap sebagai satu kesatuan.

Ketiga, Continuity (Kelanjutan). Dalam persepsi manusia sewaktu melihat elemen atau objek, maka mata secara otomatis akan mencari lintasan yang terhalus dan menciptakan secara alami kontinuitas apa yang bisa dilihat bahkan di tempat yang tidak terlihat secara eksplisit. Dengan kata lain, gambar-gambar memiliki atau membentuk garis, pola atau bentuk yang berlanjut cenderung dianggap sebagai satu kesatuan dan membentuk alur pandangan yang jelas. Keempat, Focus (kefokusan). Persepsi manusia ketika melihat suatu elemen atau objek yang di antaranya kelihatan menonjol maka akan menjadi pusat perhatian. Dengan kata lain, gambar yang memiliki perbedaan signifikan dengan serangkaian gambar lainnya cenderung menarik perhatian dan menjadi fokus utama dalam desain. Kelima, Symmetry (kesimetrisan). Dalam persepsi manusia ketika melihat objek atau elemen yang berbentuk simetris akan menganggap yang lebih baik ketimbang bentuk yang tidak simetris. Keenam, Closure (penutupan). bahwa orang-orang menyukai hal-hal yang sederhana dan sesuai dengan konstruksi yang sudah ada ada di kepala mereka. Karena hal ini, orang-orang cenderung menganggap sekumpulan elemen individu sebagai sebuah elemen tunggal yang

mereka kenal ketika ada elemen yang hilang. Dengan kata lain, manusia cenderung melengkapi bentuk yang tidak sempurna atau tidak lengkap menjadi bentuk yang lebih utuh dalam pikiran mereka (Pambudi, 2023).

Desain Visual

Desain visual berkaitan erat dengan penyampaian sebuah informasi kepada publik. Desain visual sebuah media erat kaitannya dengan kemampuan fisik khususnya penglihatan, kondisi eksternal, dan perasaan seseorang, sehingga desainer dituntut untuk memperhatikan tingkat kompleksitas interaksi di alamnya agar tercipta persepsi sedap dipandang, mudah dipahami dan mudah diingat oleh publik. Menurut Rogow et.al (1984) menjabarkan bahwa karakteristik tampilan visual sebaiknya: (1) Karakter dalam tampilan harus dapat dibaca dari suatu jarak dan sudut yang cukup mewakili jangkauan normal. (2) Font harus sesederhana mungkin. Font yang terlalu unik akan memberikan kesulitan dalam pemahaman isi. (3) Tampilan karakter harus setajam mungkin agar mudah dilihat. (4) Warna karakter harus cukup kontras dengan warna latar belakang. (5) Perlu adanya jarak di setiap karakter. (6) Pemberian highlight harus mendukung tugasnya dan tidak mengganggu. (7) Tingkat intensitas tidak menyebabkan kelelahan. (8) Penggunaan garis bawah harus digunakan di saat yang tepat. (9) Penggunaan media yang menyita banyak perhatian seperti hal yang berkedip atau video tidak digunakan secara terus menerus. (10) Tampilan harus relatif stabil. Gerakan yang berlebihan cenderung akan mengganggu. (11) Tampilan dapat dibaca dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah untuk menyesuaikan kecenderungan alami manusia (asumsi budaya). (12) Navigasi pada layar atau dari layar satu ke yang lainnya harus konsisten dan mudah dimengerti. (13) Display rate harus cukup cepat untuk melawan frustrasi, tapi tidak terlalu cepat.

Memori Manusia

Memori merupakan salah satu perangkat yang dimiliki manusia dengan kapasitas yang tak terbatas. Kendati demikian setiap orang memiliki kemampuan berbeda-beda dalam memanfaatkan kapasitas memori mereka. Ada yang mampu mengoptimalkan ruang ingatan mereka, ada pula yang kurang memaksimalkan daya tampung memori. Itu terjadi karena banyak faktor yang melatarinya. Memori secara istilah yakni kemampuan untuk menyimpan, mempertahankan dan mengingat kembali informasi dan pengalaman. Memori bisa

digambarkan sebagai bangunan yang didesain dan dikonstruksi sesuai dengan keinginan manusia serta dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya internal maupun eksternal pada dirinya. Kehadiran memori sangat urgen dalam kehidupan seorang manusia, karena bisa dipakai dan berfungsi sebagai sumber ingatan serta modal kapasitas pengalaman untuk melakukan analisis atau penalaran. Sehingga bukan hal maka sebagian besar memori kita menggunakan fakta dari ingatan kita dan sering disertai dengan perasaan dan emosi (Rakhmat, 2000).

Sedangkan dari pendekatan psikologi kognitif didapat pengertian bahwa memori merupakan kekuatan jiwa untuk menerima, menyimpan dan mereproduksi kesan-kesan yang didapatkan atau dialaminya. Sehingga terdapat tiga hal utama pembentuk memori yakni menerima kesan-kesan, menyimpan dan mereproduksi. Dengan adanya kemampuan untuk mengingat pada manusia ini berarti ada suatu indikasi bahwa manusia mampu untuk menyimpan dan menimbulkan kembali dari sesuatu yang pernah dialami. Namun tidak berarti bahwa semua yang pernah dialami itu akan tetap tinggal seluruhnya dalam ingatannya, oleh karena ada berbagai faktor yang mempengaruhi daya kerja ingatan. Pengertian ini juga bisa menandakan bahwa manusia bisa saja mereproduksi pelbagai informasi sederhana, tetapi saat dihadapkan keharusan mengingat hal-hal rumit dan kompleks, seseorang akan memiliki jalur alternatif dalam mengolah informasi di memorinya sesuai dengan kapasitas pengetahuan nalarnya (Ahmadi, 2003).

Sebagaimana dipaparkan Buzan (Buzan, 1996) varian memori manusia terbagi pada dua jenis: Pertama, berdasarkan bentuk, meliputi: (1) Rekognisi merupakan bentuk yang paling sederhana, yaitu proses seseorang bisa mengingat suatu hal manakala hal tersebut kembali mengenai seseorang tersebut; (2) Recall, yakni bentuk paling rumit dikarenakan seseorang harus mengingat sesuatu di masa yang lampau, tanpa adanya suatu hal yang dikenakan pada daya inderawinya; (3) Reproduksi yakni jenis ingatan manusia yang digali dan ditanamkan dari proses pembelajaran baik menggunakan metode tertentu maupun pengulangan secara terus menerus; (4) Performance yakni ingatan yang hadir lantaran proses pembiasaan dan praktik sehari-hari, semisal mengendari sepeda, motor, mobil. Kedua, memori manusia berdasarkan periode. Terbagi menjadi dua yakni memori jangka pendek dan memori jangka panjang. Memori jangka pendek merupakan penyimpanan terbatas dan sementara atas pelbagai hal sebelum akhirnya diteruskan ke memori jangka panjang. Pada memori jangka pendek terjadi proses encoding yang pokoknya dari perhatian, kapasitasnya

terbatas pada tujuh hal saja, berupa informasi auditori, visual atau semantic tergantung jenis informasi yang masuk dalam pengindraannya. Kemudian memori jangka panjang yakni kapasitas ingatan manusia yang tak terbatas hingga bisa bertahan mulai dari beberapa menit saja hingga akhir hayat. Beberapa informasi dari memori jangka pendek yang dirasakan urgen bisa dialihkan ke memori jangka panjang agar penyimpanannya lebih optimal karena tak terbatas. Serta memungkinkan terhindar dari kelupaan meskipun manusia kehilangan kemampuan menghadirkan informasi itu.

Pemahaman Pesan

Pemahaman pesan berkenaan dengan segala hal yang memunyai arti dan nilai bagi penerimanya. pesan erat kaitannya dalam proses komunikasi dikarenakan dalam proses komunikasi adanya suatu pertukaran pesan antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang diperoleh dapat dimengerti dan dipahami. Pesan yang terjadi pada proses komunikasi dapat berisi suatu informasi. Para pakar mendefinisikan pesan sebagai seperangkat lambang bermaknayang disampaikan oleh komunikator. Pesan juga bisa diartikan sebagai sebuah komponen dalam proses komunikasi berupa panduan dari pikiran dan perasaan seseorang yang sedang menggunakan lambang bahasa atau lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain. Pesan dapat disampaikan secara langsung menggunakan media komunikasi, isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, informasi, nasihat atau propaganda. Pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi harus mempertahankan faktor-faktor yang menunjang keberhasilan pesan itu sendiri (Effendy,1993).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan bentuk riset kualitatif yakni pendekatan yang sistematis dan subyektif guna menjabarkan serangkaian persoalan serta mengupasnya dengan penambahan pemaknaan sesuai perspektif peneliti. Tujuannya tentu guna menyingkap fenomena atau gejala sosial dengan cara memberikan penjabaran yang komprehensif tentang suatu persoalan yang disorot dalam serangkaian informasi dalam perkataan yang kemudian disusun secara sistematis hingga menghasilkan teori yang kredibel. Arikunto (2002: 16) menjelaskan di antara karakteristik penelitian kualitatif adalah penggunaan penalaran induktif dari empiris ke rasional. Di mana perspektif peneliti sebagai alat pengumpul data sangat menentukan hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2009:63) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada

kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowbol, teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi. Sedangkan menurut Moleong (2002:7) metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau sekumpulan informasi yang dijadikan analisis dan ditambahi penafsiran yang reflektif maupun fenomenologis oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Elaborasi Prinsip Gestalt

Persoalan yang mengemuka pada desain visual belakangan di era digital terletak pada beban kognitif sehingga berakibat pada tidak tersampainya pesan secara baik. Setiap elemen visual yang terkomposisikan dengan baik pada serangkaian desain persuasif maupun informatif idealnya bisa saling menyangga satu sama lainnya sehingga bisa mengurangi beban kognitif bagi si pembaca. Cole (2015) menjabarkan desain-desain absurd belakangan, alih-alih mengurangi beban kognitif, justru menambah beban sehingga terlihat membingungkan dan tidak bisa dipahami pembaca. Dari situ diperlukan upaya penerapan prinsip desain visual yang mampu mengelimir beban pembaca dalam menerima pesan dan informasi bisa berjalan lancar dan mudah dipahami serta menarik tampilannya. Disebutkan salah satu penyebab terbebaninya pembaca karena dalam desain tersebut terselip clutter. Clutter yang dimaksud merupakan elemen visual yang memakan ruang terlampaui banyak, namun posisinya terkesan dipaksakan dan pemborosan serta tidak menambah pemahaman pembaca dalam menangkap pesan ataupun menarik ingatannya.

Perlu ditekankan bagi desainer bahwa memori pendek manusia yang dipakai untuk merespons informasi yang baru memiliki keterbatasan. Ketika beban kognitif yang ditimbulkan terlalu besar, maka secara otomatis desain visualnya akan susah dimengerti dan kecil kemungkinan bisa masuk ke dalam memori panjang manusia. Maka dari situ, desainer dituntut mengerti prinsip-prinsip yang bisa menampilkan desain visual sederhana, menarik namun pesannya mudah dipahami dan dingat. Desain-desain demikian pasti akan dibayar mahal oleh pemilik modal karena mampu menampilkan pesan-pesan persuasif ataupun informatif secara apik dengan target jangkauan yang luas. Maka desainer pun perlu

memahami psikologi konsumen ataupun pembaca yang disasanya, perlu memahami kadar memori yang akan mereka pakai, latar belakang pendidikan apa yang ditargetkan dan lainnya. Riset kecil tersebut mampu menghantarkan pada rumusan desain yang lebih matang karena pemahaman yang baik berdasarkan target konsumennya. Selanjutnya tinggal bagaimana kreativitas desainer mampu menerjemahkan pesan yang dikehendaki agar bisa ditangan pembaca secara baik. Desainer perlu mengumpulkan serangkaian gambar lalu mengeleminasi gambar-gambar yang sekiranya tidak memberikan nilai tambah dan tidak membantu pembaca dalam memahami informasi yang dibuatnya.

Secara historis, pada rancangan desain visual terdapat banyak konsep diperkenalkan desainer agar bisa memandu desainer pemula bisa mendesain secara baik agar efektif dan mampu dipahami secara gamblang bagi pembaca. Di antaranya Tufte (1983) memperkenalkan prinsip yang sangat populer yakni data-ink ratio. Di mana semakin banyak tinta yang dipakai untuk menebalkan data yang dimaksud maka lebih mudah untuk dipahami pembaca. Prinsip ini menekankan pada aspek kefokusannya manusia dalam melihat garis tegas pada data yang dilihatnya, maka data tersebut akan menjadi fokus perhatiannya yang terpusat. Sementara itu, Duarte (2010) mengelaborasi prinsip temuannya yakni signal to noise ratio. Pada setiap desain harus memaksimalkan penaruhan signal—informasi yang dibawa dalam sebuah desain—jangan sampai terhalang oleh noise—partisi-partisi gambar yang tidak menambah nilai apapun pada pesan yang ingin ditampilkan. Untuk itulah urgensi desainer perlu memahami psikologi karena secara psikis seseorang pasti akan memberikan respons pada setiap tampilan visual yang dilihatnya. Dengan pemahaman psikologi yang baik, tentunya desainer bisa meminimalisir adanya clutter maupun noise pada desain visual yang dirancangnya. Gestalt menjadi sandaran psikologis yang mumpuni diterapkan agar tercipta pemahaman desain melalui persepsi yang baik.

Setelah dipaparkan sebelumnya diketahui bahwa Teori Gestalt pondasi utamanya berasal dari keilmuan psikologi. Kosa kata ‘Gestalt’ yang berasal dari bahasa Jerman disepakati oleh para ilmuwan psikologi era modern karena tak bisa dialihbahasakan ke dalam bahasa lainnya yang sepadan. Maknanya sendiri bila dilacak pada kosa kata Bahasa Inggris maupun Amerika sangat luas meliputi *configuration, element, shape, form, thing, accident, essence* dan banyak lainnya bergantung siapa yang mengartikan. Ketidakpaduan penerjemahan ini menunjukkan istilah gestalt pada akhirnya dimasukkan ke dalam kamus

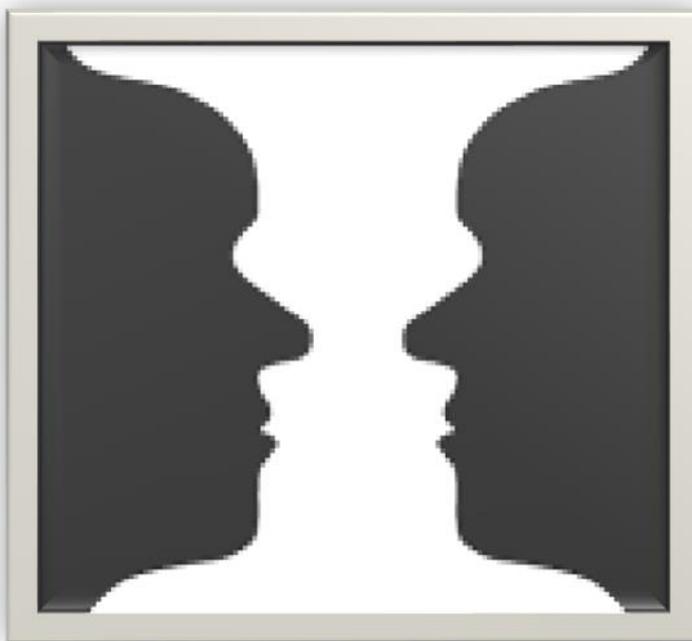
psikologi internasional yang disepakati para akademisi di seluruh dunia yang mengacu pada pengertian yang dipopulerkan oleh Max Wertheimer (Sarlito, 1986). Di mana, para psikolog lainnya terutama Wolfgang Köhler dan Kurt Koffka yang turut andil dalam memopulerkan teori gestalt ke publik meyakini bahwa adanya persepsi manusia yang melekat pada dirinya sejak ia dilahirkan memengaruhi cara ia melihat atau mengelompokkan suatu elemen. Hipotesa tersebut kemudian dipegangi pula oleh banyak ilmuwan dan psikolog kontemporer yang melihat bahwa kecenderungan yang melekat tersebut hadir karena proses pengalaman dan pembelajaran kehidupan manusia dan persepsi tersebut akan dibawa sampai akhir hayatnya dalam melihat sesuatu yang dipedomani secara universal.

Kecenderungan persepsi secara universal ini kemudian bisa diakumulasikan ke dalam beberapa prinsip yang melekat pada teori gestalt itu sendiri. Bagaimana prinsip-prinsip ini berpijak pada sudut pandang persepsi manusia saat melihat elemen-elemen yang terpisah maka secara otomatis ia akan mengumpulkannya ke dalam organisasi yang melekat dalam penglihatannya. Gestalt banyak digunakan dalam desain grafis karena menjelaskan bagaimana persepsi visual bisa terbentuk. Prinsip-prinsip Gestalt yang diadaptasikan pada bidang desain visual kebanyakan yakni: bentuk figure ground, similarity (kesamaan bentuk), proximity (kedekatan posisi), closure (penutupan bentuk), dan continuity (kesinambungan pola). Pengaplikasian prinsip gestalt bisa menjadi solusi alternatif karena teori ini diuji secara psikologis dan terbukti berangkat dari persepsi alamiah manusia. Teori gestalt hendak menjabarkan bagaimana manusia mengorganisir informasi visual di sekitarnya bisa dimaknai secara alamiah melalui persepsi sadarnya. Dengan menerapkan prinsip ini, desain visual dapat memanfaatkan elemen-elemen yang mengitarinya apakah itu proximity, similarity, closure dan lainnya untuk membantu otak manusia mengenali dan mengingat informasi dengan lebih baik.

Dengan demikian, pesan yang disampaikan melalui desain visual yang menggunakan prinsip gestalt memiliki potensi yang lebih besar untuk dipahami dan diingat oleh pembaca. Pengantar teori gestalt dimulai dari proyeksi berikut, manakala ada stimulus visual yang terkandung di dalamnya dua atau lebih daerah yang berbeda, penglihatan akan menangkap sebagiannya sebagai gambar utama sedangkan bentuk lainnya hanya sebagai latar belakangnya. Daerah yang terlihat pada gambar berisi obyek yang menjadi pusat perhatian, mereka tampak lebih padat dibandingkan latar belakang dan terlihat di depan latar. Di situlah

pemahaman tentang organisasi perseptual yang dimaksud teori gestalt pada bentuknya yang sederhana. Proses persepsi tersebut yang akan berusaha membedakan objek dari latar. Dalam keadaan yang sebanding, objek dan latar dapat dipertukarkan sehingga menghasilkan hubungan ambiguitas (Atkinson, 1996).

Gambar 1: Rubin's Face/Vase merupakan gambar wajah yang didesain oleh Edgard Rubin dan banyak dipakai sebagai contoh pemaparan visual pada pengantar psikologi (Darley, 1986)



Contohnya terdapat pada gambar 1 yang menjelaskan bagaimana organisasi sosok-latar belakang dapat dipertukarkan, antara gambar vas (vase) dan wajah (face). Kenyataan bahwa kedua daerah tersebut dapat dikenali sebagai suatu gambar menyatakan bahwa organisasi sosok-latar belakang bukan merupakan bagian dari stimulus fisik, tetapi merupakan pencapaian dari sistem perseptual. Prinsip figure ground pada gambar menunjukkan bahwa sebuah karya desain visual mampu menciptakan persepsi yang berbeda karena perpaduan pelbagai komponen dan elemen serta efek yang ditimbulkannya. Simbol serupa dapat dilihat dari berbagai sudut, seperti bentuk fas tersebut mencerminkan gagasan keseimbangan (kelopak mekar dari posisi sentral dan membentuk keseimbangan radial), gambar atau latar belakang menjelaskan bahwa suatu objek dapat dirasakan ketika ada kontras antara . latar depan dan latar belakang, latar depan menjelaskan bahwa gambar padat tampak lebih

seimbang, latar depan menunjukkan sekelompok bagian dengan angka atau kontras yang lebih rendah, dan kontinuitas menunjukkan bahwa mata cenderung bergerak berdasarkan petunjuk arah (Danton, 2004).

b. Penerapan Prinsip Gestalt pada Desain Visual

Seorang desainer sebelum merumuskan konsep desain visualnya, hendaknya mengamati perilaku manusia dalam melihat gambar visual. Itulah urgensi pemahaman psikologi mampu membantu desainer menciptakan karya yang lebih efektif dan informatif. Upaya menyodorkan fenomena alamiah di sekeliling merupakan salah satu inspirasi desain yang baik. Hal demikian sesuai dengan prinsip Gestalt, yang merupakan bagian dari persepsi visual. Sistem ini merupakan akumulasi dari berbagai faktor dan pengaruh serta proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi desainnya. Premis utama dalam teori Gestalt adalah bahwa eksperimen dan penelitian persepsi visual perlu mempertimbangkan lebih dari sekadar membuat pengalaman, karena efek total dari pengalaman visual berbeda dari efek akumulasi semua bagian yang terpisah. Ada beberapa bidang persepsi visual yang dapat digunakan untuk membuat bentuk atau bentuk desain yang baik dengan menggunakan prinsip Gestalt.

Ketika pembaca menyerap rangsangan lain dan meneruskannya ke alat pemrosesan kognitif yang ada, banyak informasi dalam memori pembaca mengalami pemrosesan kognitif selektif. Pada setiap desain tentunya harus memiliki stimulus sentral harus efektif sebelum ide yang diajukan pertama kali diimplementasikan. Definisi seleksi terdiri dari dua tahap: perhatian selektif dan persepsi. Penilaian pembaca mungkin disengaja atau tidak disengaja. Acara tersebut diiklankan dengan kepedulian sukarela, ditandai dengan pencarian aktif untuk informasi terkait privasi. Ketika pembaca mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu karya desain, maka pada saat itu pembaca yang akan memperhatikan desain visual dengan sangat cermat. Proses perhatian selektif terjadi karena pembaca secara persepsinya memiliki keterikatan untuk menilai suatu karya desain, berarti pembaca telah secara aktif mencari informasi mengenai karya tersebut dari berbagai sumber dan pengalaman kehidupannya yang tersimpan pada memori jangka panjangnya. Dari situ, karya desain visual yang sesuai dengan algoritma persepsi manusia, pasti akan dinilai baik dan mampu dipahami serta layak diingat ke dalam memori audiens. Penilaian selektif dikombinasikan dengan teori perencanaan

Gestalt yang tepat mampu memproduksi karya desain yang efektif, namun tentunya perlu pembelajaran kontinyu agar desainer bisa menerjemahkan pesan desain visual untuk komersil branding, persuasif ataupun informatif.

Di tengah era digital, audiens dihipnotis pada banyak desain di sekelilingnya, maka secara otomatis mata melihat sebuah desain secara seksama juga melihat desain secara tidak disengaja atau sepintas saja. Perhatian yang tidak disengaja muncul saat ada desain visual yang menarik, mengejutkan, menantang, atau belum pernah dilihat sebelumnya. Stimuli dengan desain visual seperti ini secara otomatis merespons tanggapan audiens. Perhatian sukarela dan tidak disengaja memiliki kemampuan kognitif untuk rangsangan tertentu. Oleh karena itu, tugas pemasang iklan atau desainer adalah mencari tahu bagaimana sebuah iklan dapat menarik perhatian konsumen, meskipun pesan yang disampaikan memiliki tujuan yang berbeda, seperti iklan yang mengiklankan keberadaan suatu produk, iklan yang membangkitkan semangat. atau informasi yang mengedukasi pembaca. Agar pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian publik, iklan tersebut dapat dengan cerdas menyampaikan efek yang ditargetkan untuk mengejutkan konsumen atau pemirsa dan menunjukkan lebih dari harapan konsumen.

Prinsip gestalt, yang mewakili pengelompokan persepsi dalam penglihatan manusia, bekerja secara otomatis ketika seseorang disuguhkan dengan desain yang dikaitkan dengan ingatan dan pengalamannya. Pembaca akan menggabungkan informasi dari berbagai sumber menjadi satu pemahaman secara keseluruhan agar lebih memahami dan merespon pemahaman tersebut. Prinsip dasar teori gestalt adalah standarisasi yang bermakna bahwa stimulus pada desain visual yang terlihat menunjukkan beberapa perbedaan elemen akan dianggap sebagai suatu kelompok. Karena memori manusia memfasilitasi pemrosesan informasi dan memberikan pemahaman holistik tentang stimulus. Prinsip Gestalt mengasumsikan bahwa orang mengatur persepsi untuk membentuk gambaran lengkap tentang pekerjaan desainnya.

Pengimplimentasian pada prinsip Closure misalnya banyak dipakai pada desain logo maupun iklan konsumen. Prinsip ini biasa dipakai untuk menanamkan ingatan yang melekat pada konsumen. Pada desain visual yang memakai closure, akan terlihat stimulus sentral yang berupa elemen kosong atau terputus tapi didasari pada ingatan yang bersifat universal pada

setiap manusia. Stimulus ini juga sesuai dengan hasrat seseorang untuk memenuhi sesuatu yang kosong atau terputus. Semisal menjawab pertanyaan, mengisi teka-teki silang, meneruskan gambar dan lainnya. Dengan adanya penyertaan prinsip closure tentu harapannya desain mampu dipahami secara jelas dan bisa melekat secara cepat pada ingatan jangka panjang manusia. Alasannya, setiap desain visual terutama desain logo dan produk, konsumen perlu mendapatkan hal-hal yang menarik perhatian lebih, dengan mencoba mengisi angka yang tidak lengkap ataupun menggabungkan paduan huruf menjadi kata yang bisa dibaca, kesemuanya tentu harus menunjukkan merek yang divisualisasikan.

Gambar 2: Logo Bank Nasional Indonesia



Pada gambar 2 terlihat logo Bank Nasional Indonesia yang disingkat dengan BNI font yang mudah dibaca dan tegas pewarnaannya, hal ini membawa pengertian bahwa pondasi utama logo ini penyebutannya agar terlihat familiar di telinga publik. Kemudian di sampingnya ada desain berupa gabungan angka yang terputus. Prinsip closure terlihat diterapkan pada gambar 2 yang menjabarkan publik saat melihat desain angka 46 yang tidak penuh secara otomatis akan melengkapi obyek yang terpotong tersebut menjadi sebutan angka 46 yang sempurna, meskipun sebetulnya gambar pada desain yang ditampilkan tidak utuh. Ini menunjukkan persepsi manusia ketika melihat obyek yang tidak sempurna tadi justru menjadi stimulus sentral yang mengalihkan pandangan, sebatas penglihatan akan mengarah untuk melengkapi huruf atau angka yang terpotong tadi, penglihatan ini secara otomatis akan direspons positif oleh memori yang akan melekat pada ingatan jangka panjang. Simbol 46 merujuk pada angka tahun ini kemudian juga akan mudah dipahami publik bahwa keberadaan Bank Negara Indonesia ini sejak tahun 1946. Penonjolan angka 46 juga

menunjukkan bahwa BNI memiliki kredibilitas dan mengemban amanah publik karena sampai saat ini eksis melayani nasabahnya secara profesional.

Gambar 3: Logo Carrefour



Kemudian pada gambar 3, bisa dilihat desain visual yang coba dikomposisikan pada logo Carrefour menampilkan prinsip figure ground. Prinsip figure ground ini menghendaki memori manusia bisa mengidentifikasi adanya dua obyek latar yang berbeda, baik itu dari latar depan ataupun latar belakangnya. Di mana seseorang bisa melihat suatu bentuk yang terpintas di antara gambar-gambar pada latar depan, sedangkan di antaranya pada latar belakang juga membentuk gambar tersendiri yang bisa menarik perhatian. Konsumen yang melihat desain simbol Carrefour tersebut pasti pada persepsinya akan melihat dua bentuk pada latar depan dan latar belakang. Penglihatan pertama akan difokuskan pada elemen berwarna merah yang berdiri sendiri lalu pada elemen berwarna biru yang kesannya serupa dengan tulisan Carrefour di bawahnya. Namun pada latar belakangnya publik juga akan melihat pantulan yang menunjukkan huruf 'C' berwarna putih di antara ruang kosong kedua elemen tersebut.

Gambar 4: Desain Logo Stasiun Televisi RCTI



Pada gambar 4 juga nampak desain visual yang ditampilkan pada logo stasiun televisi RCTI singkatan dari Rajawali Citra Televisi Indonesia itu menerapkan prinsip gestalt figure ground. Di mana penglihatan mata publik akan terfokus pada latar belakang huruf R yang membentuk sosok kepala burung rajawali yang mencolok dan menjadi jargon setasiun televisi tersebut. Gambar burung rajawali menyorot dari matanya sinar merah diartikan kepemilikan visi-misi perusahaan yang visioner dan tangguh. Lalu bentuk garis-garis yang terbentuk dari latar belakang di antara huruf CTI juga melambangkan adanya bentuk satuan piksel layar televisi. Secara sekilas saja, publik yang melihat kesatuan desain visual ini akan langsung terpaku pada gambar burung rajawali yang menyorot tajam yang memudahkannya tersimpan pada ingatan jangka panjang. Model desain visual demikian mudah dipahami serta mudah diingat dalam persepsi manusia.

Gambar 5: Tour de France



Gambar 5 menunjukkan pengaplikasian prinsip gestalt yakni closure. Yakni persepsi manusia yang melihat obyek sebagai sesuatu bentuk yang utuh meskipun sebetulnya komposisi elemen yang ada tidak sempurna. Pada gambar 5 terbaca tulisan le Toure de France dengan latar belakang berupa bendera Perancis. Melihat gambar itu saja persepsi pandangan publik akan memahami bahwa desain visual tersebut merujuk pada sebuah turnamen balap sepeda atau touring sepeda yang diselenggarakan di Perancis. Ketika melihat elemen-elemen tersebut, maka audiens akan menangkap sebetuk gambar orang yang menaiki sepeda di antara tumpukan huruf yang ada. Meskipun gambar yang nampak tidak utuh, namun persepsi manusia akan melihat gambar itu dan mamahaminya secara utuh. Bentuk desain visual demikian akan menarik perhatian publik dan mengesankan otak

memroses penangkapan gambar orang bersepeda secara komplit, sehingga direspons pada memori jangka pendek dan panjang manusia.

Gambar 6: Desain Logo Unilever



Gambar 6 menunjukkan bentuk kepingan puzzle yang disatukan atau pada teori gestalt disebut dengan kaidah proximity. Audiens ketika diperlihatkan sebuah desain visual yang terdiri pada banyak obyek-obyek yang berbeda-beda namun saling berdekatan, maka persepsi manusia akan mengalihkan pada satu obyek berkelompok yang utuh dan mudah dipahami. Prinsip ini dipakai pada logo Unilever sebuah perusahaan produk kebutuhan rumah tangga multinasional. Pada gambar 6 terdapat banyak sekali elemen yang menyimbolkan produk-produk yang dihasilkan perusahaan besar ini. Ada stilasi matahari, baju, burung, bunga, kontainer, tangan, pohon kelapa, piring, sendok, lebah, dan lainnya. Kesemuanya merupakan elemen-elemen berbeda namun posisinya sangat berdekatan satu sama lainnya dan bila dilihat secara garis besarnya, maka terbentuk pola yang menonjol yakni berupa huruf U. apabila dilihat dari kejauhan huruf U ini terlihat memiliki corak seperti batik yang indah. Di bawah logo tersebut jelas tertulis U sebagai perpanjangan dari Unilever. Model desain visual demikian sangat menyentuh aspek psikologis audiens dan mudah diingat pada memorinya bahwa merek Unilever merupakan perusahaan produk kebutuhan sehari-hari baik dari makanan, minuman, perawatan diri, kebersihan dan lainnya yang memiliki kesan ramah lingkungan dan mutu terbaik.

Gambar 7: Desain Logo Universitas Manchester



Pada gambar 7 terlihat desain logo sederhana yang bertuliskan MANCHESTER 1824. Namun di balik kesederhanaan logo tersebut ternyata juga terkandung salah satu prinsip gestalt yakni similarity. Ketika terlihat elemen-elemen yang mempunyai persamaan, baik pada pewarnaan, bentuk font, ukuran, tekstur dan lainnya, maka elemen-elemen yang mencirikan persamaan cenderung terlihat sebagai satu kesatuan yang utuh. Pada gambar 7 terlihat adanya warna yang berbeda pada 'EST' yang dibalut warna emas dari kesatuan MANCH---ER yang berwarna putih. Paduan warna serta ukuran font pada EST itu serupa dengan warna angka dan font di bawahnya 1824 yang sama-sama emas. Sehingga mata audiens pasti akan menangkap simbol lain yakni EST 1824. Sekaligus otak akan merespons pesan tersebut menunjukkan singkatan dari Established 1824 yang menginformasikan bahwa perguruan tinggi tersebut sudah berdiri sejak tahun 1824. Salah satu perguruan tinggi tertua dan masih eksis hingga sekarang menjadi bukti otentik kualitas pendidikan di sana diperhitungkan. Model desain visual demikian juga mudah ditangkap dan dipahami oleh memori manusia.

Berdasarkan pada contoh-contoh pengaplikasian prinsip gestalt tersebut bisa dipahami bahwa persepsi manusia akan langsung memberikan penafsiran dan pemahaman sewaktu melihat desain visual. Tentunya desain visual yang diterapkan prinsip gestalt akan memberikan ruang stimulus yang baik sehingga bisa ditangkap secara baik apakah disadari atau tidak oleh audiens. Ketika audiens melihat desain visual yang menstimulasikan persepsinya, maka secara otomatis desain itu telah diterima, pesannya dipahami dan akan

mudah masuk ke dalam ingatannya. Dengan kata lain sewaktu melihat desain visual yang menonjol dengan penerapan gestalt tadi, seseorang akan mudah melakukan interpretasi berdasarkan bekal pengalaman dan pengetahuan masa lampaunya yang tersimpan pada memori jangka panjangnya. Dengan demikian besar kemungkinan setiap audiens bisa memiliki interpretasi yang berbeda-beda, tinggal bagaimana kreativitas desainer mampu menyuguhkan stimulasi yang bersifat universal sehingga tidak menimbulkan multiinterpretasi yang merujuk pada noise pada karyanya (Nugroho, 2003).

Persepsi manusia ini terbentuk sejak manusia dilahirkan hingga tutup usia. Karena akal manusia terus hidup dan terasah lewat setiap pengalaman yang dilaluinya melalui interaksi dengan keluarga dan lingkungannya, citarasa makanan dan minuman yang disantapnya, komunikasi dengan multikultur dan agama, maupun tahapan pendidikan yang dilaluinya. Setiap manusia akan melewati proses pembelajaran hidup tersebut dan sebagiannya akan melekat pada memori jangka panjangnya. Pandangan psikologis yang terhimpun pada teori Gestalt, baik itu disadari atau tidak, sebetulnya sudah diaplikasikan dalam bentuk-bentuk latar kehidupan di sekeliling kita. Sejak abad modern, terciptanya karya seni desain visual semakin mempertajam kaidah gestalt pada sebuah karya apakah layak diterima atau perlu diperdebatkan (Tanudjaja, 2005).

Di sisi lain, masyarakat pada dasarnya sudah memiliki bekal persepsi yang mampu melihat sebuah karya desain serta mengkritisnya melalui prinsip gestalt meskipun ia tidak sadar sedang menggunakannya. Meskipun prinsip gestalt sudah dibakukan sebagai kaidah psikolog yang multifungsi. Bila ditelaah lebih dalam upaya penerapannya pada desain visual tidak hanya terbatas pada persepsi visual seperti: balance, form, growth, space, light, movement, dynamic, color, dan expression. Tapi lebih luas lagi, aplikasi prinsip gestalt bisa melingkupi desain visual agar mampu menampilkan corak-corak yang mengacu pada adat-istiadat kebudayaan masyarakat, prinsip dan kaidah agama yang dianut, hukum-hukum universal yang berlaku dan etika-etika publik. Perusahaan komersil ataupun lembaga pendidikan, serta kelompok agama bisa menerjemahkan prinsip gestalt yang ditinggalkan ke dalam karya desain visual yang kreatif dan mudah diingat sebagai branding maupun sarana informatifnya.

KESIMPULAN

Desainer di era digital tentu harus pandai menyuguhkan karya desain visual yang tidak hanya bagus tetapi mengandung pesan dan mudah diingat. Prinsip-prinsip Gestalt yang dibangun dari pemahaman psikologi cara manusia memandang obyek visual, patut dijadikan referensi dasar dari sebuah konsep desain visual. Dengan pengaplikasian prinsip Gestalt baik itu, proximity, similarity, closure, figure ground, focus dan lainnya bisa membantu desainer menyadari kondisi psikis seseorang sehingga karya yang dibuatnya tidak berangkat dari ruang hampa. Tetapi karya desain visual memiliki ruh yang menarik dipandang, tersimpan makna dan pesna informatif sekaligus mudah diingat dan tersimpan pada memori. Setiap desainer memiliki bekal persepsi yang berbeda-beda sebagaimana audiens pula, maka kreativitas dalam menghasilkan karya desain tentunya berbeda satu sama lainnya serta akan mendapat respons yang berbeda-beda. Tinggal bagaimana kreativitas desainer mampu diperkuat dengan rancangan desain berisi stimulasi yang bersifat universal sehingga tidak menimbulkan multiinterpretasi yang merujuk pada noise pada karyanya. Karya desain visual yang mampu menjembatani keinginan investor maupun publik secara komprehensif tentunya akan dihargai dan mendapat respons yang positif serta melekat di benak publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. 2003. Psikologi umum. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atkinson, Rita L. et al. 1996. Introduction to Psychology 11th (Terj. Pengantar Psikologi Edisi Kesebelas). Batam: Interaksara.
- Buzan, Tony. 1996. Master Your Memory. London : BBC Press
- Cole, Nussbaumer Knaflic.2015. Storytelling with Data: a Data Visualization Guide for Business Professionals. Hoboken: John Wiley and Sons
- Danton, Sihombing. 2004. Konsep Desain Grafis dalam Desain Publikasi. Jurnal Cakram Komunikasi, Vol 1.2 Mei 2004, h. 50
- Darley, John M. et al. 1986. Psychology 3rd edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Duarte, Nancy. 2010. Resonate: Present Visual Stories that Transform Audiences. Hoboken: John Wiley and Sons
- Lexy J. Maleong, 2002. Metologi Penelitian Kualitatif. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Ni'mah, Nilnan. 2016. Dakwah Komunikasi Visual. Islamic Communication Journal. Vol. 1 No. 1 – Mei-Oktober 2016. P. 104-120

-
- Nugroho J. Setiadi. 2003. Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media
- Pambudi, Beni. 2023. Gestalt dalam Desain Grafis. Diakses pada 15 Juli 2023. Available at: <https://medium.com/tlabcircle/gestalt-dalam-desain-a07aad78790b>
- Rakhmat, Jalaludin. 2000. Psikologi komunikasi. Bandung: Remadja Rosda Karya
- Redaksi Kompas.id. 2023. Hak Cipta dan Kebebasan Berkarya di AI. Diunduh pada 13 Juli 2023. Alamat website: <https://www.kompas.id/baca/foto/2023/03/04/hak-cipta-dan-kebebasan-berkarya-di-ai>
- Redaksi Hypeabis.id. 2022. Kantor Hak Cipta AS Tolak Karya Seni dari Mesin AI. Diakses pada 13 Juli 2023. Available at: <https://hypeabis.id/read/10883/kantor-hak-cipta-as-tolak-hak-cipta-karya-seni-dari-mesin-ai>
- Redaksi Sah.co.id. 2022. Pembuat Gambar AI Berpotensi Tinggi Melanggar Hak Cipta. Diakses pada 13 Juli 2023. Available at: <https://sah.co.id/blog/pembuat-gambar-ai-berpotensi-tinggi-melanggar-hak-cipta/>
- Redaksi Kompas.com. 2021. Waspada Dampak Negatif Digitalisasi Hilangnya Nilai Kemanusiaan Hingga Maraknya Penyebaran Hoaks. Diakses pada 13 Juli 2023. Alamat website: <https://biz.kompas.com/read/2021/12/09/223044728/waspada-dampak-negatif-digitalisasi-hilangnya-nilai-kemanusiaan-hingga-maraknya>
- Ricardo, Erry. 2021. Prinsip Gestalt yang Dapat Anda Gunakan untuk Memudahkan Audiens Anda dalam Memproses Visualisasi Data. Diakses pada 14 Juli 2023. Available at: <https://erry-ricardo.com/2021/08/30/6-prinsip-gestalt-yang-dapat-anda-gunakan-untuk-memudahkan-audiens-anda-dalam-memproses-visualisasi-data/#.YSwtno4zY2x>
- Rosidah, Ani. 2016. Penerapan Media Pembelajaran Visual untuk Meningkatkan Pemahaman Konsep Siswa Pada Mata Pelajaran IPS. Jurnal Cakrawala Pendas Nomor 2 Volume 2. P. 121-126
- Rogow S.M., Hass J., & Humphries C. 1984. Learning to look: Cognitive aspects of visual attention. Canadian Journal of Optometry, 46, 31–34
- Sarlito Wirawan Sarwono. 1986. Berkenalan dengan Aliran-aliran dan Tokoh-tokoh Psikologi, Jakarta: Bulan Bintang.
- Sunarya, Abbas & Anisah, Lisa. 2018. Desain Komunikasi Visual sebagai Media Informasi pada Ditjen Aptika Kementerian Komunikasi dan Informatika Jakarta. Jurnal Cerita Vol 4 No 1 – Februari 2018. P. 76-85.
- Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tanudjaja, Bing Bedjo. 2005. Aplikasi Prinsip Gestalt Pada Media Desain Komunikasi Visual. NIRMANA Vol. 7, No. 1, Januari 2005: 56 – 66
- Tufte, Edward R. 1983. The Visual Display of Quantitative Information. Cheshire, CT: Graphics Press