

APLIKASI PRINSIP GESTALT PADA MEDIA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Bing Bedjo Tanudjaja

Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni dan Desain - Universitas Kristen Petra

ABSTRAK

Prinsip Gestalt yang diperkenalkan pada sekitar tahun 1920 oleh Max Wertheimer merupakan deskripsi secara umum untuk konsep yang membuat kesatuan dan berbagai kemungkinan dalam desain. Prinsip Gestalt dan Persepsi visual merupakan pengertian yang sangat membantu sebagai metode visual utama dari perkembangan strategi visual desain grafis serta desain komunikasi visual saat ini.

Kata kunci: prinsip gestalt, metode visual, desain komunikasi visual.

ABSTRACT

The Gestalt principle introduced around 1920 by Max Wertheimer is a general description for a concept which unifies different possibilities in design. Knowledge of Gestalt principle and visual perception helps as vital visual method in the development of visual strategy in graphic design and visual communication design today.

Keywords: Gestalt principle, visual method, visual communication design.

PENDAHULUAN

Seorang perancang grafis idealnya dapat menciptakan sebuah kesatuan visual yang mudah dipahami oleh penglihat. Pemahaman terhadap prinsip persepsi visual adalah kunci untuk memahami tendensi mata dalam melihat sebuah pola visual. Penerapan prinsip persepsi visual dari teori Gestalt menjadi metode persepsi visual yang paling akurat, teruji, dan dapat dikatakan masih relevan sampai saat ini.

Teori ini berbasis pada *pattern seeking* dalam perilaku manusia. Setiap bagian dari sebuah gambar dapat dianalisis dan dievaluasi sebagai komponen yang berbeda. Salah satu hukum persepsi dari teori ini membuktikan bahwa untuk mengenal atau membaca sebuah gambar diperlukan adanya kontras antara ruang positif yang disebut dengan *figure* dan ruang negatif yang disebut dengan *ground*¹.

¹ Danton Sihombing., *Tipografi dalam Desain Grafis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2001, h.12

Prinsip Gestalt tidak memandang atau menilai elemen demi elemen dari persepsi visual tetapi memandang secara keseluruhan sebagai satu kesatuan yang utuh. Tujuan penulisan ini untuk memberi gambaran bahwa secara sadar atau tidak, prinsip Gestalt selalu diterapkan dalam penilaian *output* suatu desain atau iklan. Begitu juga *audience* sebagai penikmat *output* suatu desain juga melihat dengan menggunakan prinsip ini.

PSIKOLOGI GESTALT

Psikologi Gestalt berawal dari pengajuan kertas kerja Max Wertheimer dari Jerman (1912), sedangkan di Amerika Serikat J.B. Watson juga mengemukakan karyanya yang berjudul '*Psychology as the behaviorist views it*' (1913). Kedua aliran ini (behaviorisme dan gestalt) sering disebut sebagai aliran kontemporer yang mengkritik aliran Orthodoks, tetapi ada perbedaan diantara kedua aliran tersebut. Psikologi Gestalt masih mengakui adanya unsur kesadaran itu sendiri dalam bentuk yang utuh (totalitas, tidak terbagi dalam elemen-elemen), sedangkan behaviorisme tidak sependapat dengan diikutsertakan kesadaran sebagai data dalam psikologi. Behaviorisme lebih menekankan tingkah laku dalam bentuknya yang nyata sebagai data dalam psikologi.

Istilah 'Gestalt' sendiri merupakan istilah bahasa Jerman yang sukar dicari terjemahannya dalam bahasa-bahasa lain. Arti Gestalt bisa bermacam-macam sekali, yaitu '*form*', '*shape*' (dalam bahasa Inggris) atau bentuk, hal, peristiwa, hakikat, esensi, totalitas. Terjemahannya dalam bahasa Inggris pun bermacam-macam antara lain '*shape psychology*', '*configurationism*', '*whole psychology*' dan sebagainya. Karena adanya kesimpangsiuran dalam penerjemahannya, akhirnya para sarjana di seluruh dunia sepakat untuk menggunakan istilah 'Gestalt' tanpa menerjemahkan ke dalam bahasa lain.²

Para psikolog gestalt, antara lain Koffka dan Kohler percaya bahwa sejumlah kecenderungan pengorganisasian yang ada sejak awal atau dibawa sejak lahir akan mempengaruhi cara melihat sesuatu. Sementara banyak psikolog kontemporer merasa bahwa kecenderungan-kecenderungan tersebut adalah hasil dari pengalaman dan pembelajaran, bahkan semua sepakat bahwa kecenderungan-kecenderungan tersebut kuat dan sangat universal.

² Sarlito Wirawan Sarwono, *Berkenalan dengan Aliran-aliran dan Tokoh-tokoh Psikologi*, PT Bulan Bintang, Jakarta 1986, h.127

Kecenderungan pengorganisasian universal ada pada prinsip-prinsip gestalt tentang pengelompokan (*gestalt principles of grouping*) yang berpijak pada kecenderungan manusia untuk mengorganisasi stimuli yang terpisah menjadi pengelompokan yang berdasar pada *proximity* (kedekatan), *similarity* (kemiripan), *closure* (ketertutupan), *continuity* (kesinambungan), dan *symmetry* (simetris).³

Menurut teori ini, jika stimulus mengandung dua atau lebih daerah yang berbeda, biasanya akan dilihat sebagiannya sebagai gambar atau sosok dan sisanya sebagai latar belakang. Daerah yang terlihat pada gambar berisi obyek yang menjadi pusat perhatian, mereka tampak lebih padat dibandingkan latar belakang dan terlihat di depan latar. Inilah bentuk organisasi perseptual yang paling dasar⁴. Proses persepsi tersebut yang akan berusaha membedakan objek dari latar. Dalam keadaan yang sebanding, objek dan latar dapat dipertukarkan sehingga menghasilkan hubungan ambiguitas atau mendua.



(sumber: *Psychology 3rd ed.*, 1986)

Gambar 1. Rubin's Face/Vase

Seperti gambar 1 yang dibuat oleh Edgar Rubin's (*Rubin's Face/Vase*) menjelaskan prinsip ini. Menggambarkan bahwa 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. Dari paparan tentang pengorganisasian tersebut dapat diketahui bahwa sebuah karya desain

merupakan hasil kumulatif dari beragam elemen dan efek.

Gejala seperti ini dapat ditinjau dari beberapa pendekatan, seperti *equilibrium* yang memperlihatkan konsep keseimbangan (bunga mekar dari titik sentral dan membentuk sebuah *radial balance*), *figure/ground* menjelaskan bahwa sebuah obyek dapat teridentifikasi bila adanya kontras antara *foreground* dan *background*, *closure* menjabarkan bahwa bentuk yang solid lebih terlihat seimbang, *proximity* menunjukkan kumpulan komponen dalam jumlah kecil

³ Darley, John M., *Psychology*, 3rd edition, Prentice-Hall, New Jersey, 1986, p. 116 – 117.

⁴ Rita L. Atkinson et al., *Pengantar Psikologi*, edisi kesebelas, jilid 1, Interaksara, Batam --, h.278, judul aslinya adalah *Introduction to Psychology*, 11th. Ed., yang diterbitkan pada tahun 1996.

atau berdiri tunggal, dan *continuation* memperlihatkan kecenderungan mata bergerak mengikuti tanda-tanda arah⁵.

APLIKASI PRINSIP PENGORGANISASIAN

Desainer komunikasi visual dalam melakukan eksekusi atau preskripsi desain memperhatikan setiap tendensi dari perilaku manusia dalam melihat sebuah tampilan visual. Fenomena-fenomena alam merupakan referensi dasar dari sebuah konsep desain. Hal ini sejalan dengan prinsip Gestalt yang merupakan bagian dari persepsi visual. Bahwa sebuah bentuk merupakan hasil kumulatif dari berbagai elemen dan efek serta merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi, dan interpretasi terhadap stimulus. *A major premise in Gestalt theory is that visual perception experiment and research need to consider more than just the make up an experience, because the total effect of a visual experience is different from the effect of the accumulation of all the separate parts. There are a number of ares of visual perception that can be used to create good design shape or form using Gestalt research..*⁶

Ketika *audience* menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimilikinya, yaitu berbagai informasi yang ada di dalam memori *audience* terjadilah proses yang disebut seleksi perseptual. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari penglihat. Ada dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi yaitu : perhatian (*attention*) dan persepsi selektif (*selective perception*). Perhatian yang dilakukan oleh penglihat dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja disebut sebagai *voluntary attention*, dimana penglihat secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Sedangkan persepsi selektif terjadi ketika penglihat melakukan *voluntary attention*. Ketika penglihat mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu karya desain, maka pada saat itu penglihat yang mengalami bisa disebut melakukan proses perhatian selektif (*selective attention*). Proses perhatian selektif terjadi karena dengan mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu karya desain, berarti penglihat telah secara aktif mencari informasi mengenai karya tersebut dari berbagai sumber. Dengan demikian, perhatian selektif hanya terjadi pada karya-karya desain yang dipahami berdasarkan keterlibatan yang tinggi. Jika dihubungkan dengan teori pembelajaran, perhatian selektif ini identik dengan *active learning*.

⁵ Danton Sihombing, Konsep Desain Grafis dalam Desain Publikasi. (Cakram Komunikasi, Mei 2004, h. 50)

⁶ Charles Wallschlaeger, *Basic Visual Concepts and Principles, for Artists Architects, an Designers*, McGraw-Hill, United States of America, 1992, p.337.

Disamping penglihat melakukan *voluntary attention*, penglihat juga melakukan *involuntary attention* (perhatian secara tidak sengaja). *Involuntary attention* terjadi ketika kepada penglihat dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang atau sesuatu yang tidak diperkirakan sebelumnya, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingannya. Stimuli dengan ciri-ciri tersebut di atas akan secara otomatis mendapat tanggapan dari penglihat.

Baik *voluntary attention* maupun *involuntary attention*, kedua-duanya memerlukan alokasi kapasitas kognitif dari penglihat terhadap stimulus tertentu. Oleh karena itu, tugas para pembuat iklan atau desainer komunikasi visual adalah bagaimana iklan itu mampu menarik perhatian konsumen atau penglihat, walaupun pesan yang disampaikan mempunyai maksud yang berbeda, misalnya iklan untuk menginformasikan keberadaan produk, iklan itu membujuk atau mengingatkan konsumen. Agar pesan yang disampaikan itu mampu merebut perhatian konsumen atau *audience*, iklan sebaiknya dirancang secara cerdas (*smart*), sehingga mampu mengejutkan konsumen atau *audience*, dan mampu menampilkan hal-hal di luar dugaan konsumen.

Organisasi persepsi (*perceptual organization*) terjadi ketika penglihat mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemamahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan yang bermakna, bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Pengorganisasian seperti itu memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus. Prinsip pengorganisasian Gestalt menghipotesiskan bahwa manusia mengorganisasikan persepsi untuk membentuk gambaran yang lengkap dari sebuah karya.

Beberapa contoh prinsip-prinsip dalam integrasi persepsi seperti penutupan (*closure*), pengelompokan (*grouping*), sosok dan latar (*figure/ground*) sering dipakai dalam dunia desain komunikasi visual.

Prinsip penutupan, misalnya, paling cocok dipakai untuk merek produk yang cukup dikenal oleh masyarakat. Prinsip ini biasa digunakan untuk menguji apakah konsumen atau masyarakat masih mengingat merek sebuah produk. Pemakaian prinsip ini dalam iklan didasarkan bahwa konsumen cenderung mengisi elemen yang kosong atau terputus ketika stimulus tidak lengkap. Walaupun demikian prinsip *closure* juga bisa digunakan untuk iklan merek produk baru, karena dengan menggunakan prinsip *closure*, merek yang diiklankan

diharapkan lebih cepat diingat dan bertahan lama, karena ketika melihat iklan konsumen membutuhkan perhatian khusus (mencoba mengisi huruf yang hilang dan menggabungkannya dengan huruf yang ada menjadi satu kata, yaitu nama merek produk.



(sumber : Istimewa)

Gambar 2. Gambar iklan produk rokok yang pernah dipasang pada media luar ruang di beberapa tempat strategis beberapa waktu yang lalu.



(sumber: www.bni.co.id)

Gambar 3 . Logo BNI 46

Gambar 2 dan gambar 3 menunjukkan iklan yang menggunakan prinsip *closure*. *Audience* diharapkan mengisi atau menyempurnakan huruf yang terpotong sehingga membentuk kata atau angka yang merupakan bagian dari nama merek.

Prinsip pengelompokan informasi (*information grouping*) memungkinkan penglihat untuk mengevaluasi karya berdasarkan atribut yang berbeda, sesuai dengan *psychological set* yang dimiliki. Tiga prinsip *grouping* untuk mengelompokkan stimulus atau obyek adalah : kedekatan (*proximity*), kesamaan (*similarity*) dan kesinambungan (*continuity*). Gambar 4 menyajikan contoh iklan yang menggunakan prinsip kedekatan (*proximity*), yaitu sebuah kesatuan atau pengelompokan yang terbentuk karena adanya elemen-elemen yang saling berdekatan. Pandangan mata akan cenderung melihat sebagai enam gambar yang menyatu.



(sumber : *Archive*, vol. 3 – 2003)

Gambar 4. Sebuah contoh iklan yang menggunakan prinsip kedekatan atau pengelompokan (*proximity*).

Prinsip *similarity* menunjukkan bahwa obyek yang sama akan terlihat secara bersamaan sebagai kelompok, hal ini dapat ditentukan lewat bentuk, warna, arah maupun ukuran. Gambar 5 menunjukkan contoh iklan yang menerapkan prinsip *similarity*, tampak pada gambar bahwa pandangan mata akan mengelompokkan gambar buah pisang sebagai deretan angka-angka.



(sumber: *CA 91, Advertising Annual*)

Gambar 4. Contoh iklan yang menggunakan prinsip *similarity*, *audience* akan mengelompokkan visual berdasarkan kesamaan, lebih terlihat sekelompok angka dan buah pisang daripada deretan angka nomor telepon.

Sementara itu, prinsip *continuity*, menunjukkan bahwa penataan visual yang dapat menggiring gerak mata mengikuti ke sebuah arah tertentu. Aplikasi prinsip ini ditunjukkan oleh

gambar 6. Pada gambar 6 tampak bahwa pandangan akan tergiring ke arah yang ditunjukkan oleh seekor anjing dan ikan.



(sumber : Archive, vol. 3 – 2003)

Gambar 6. Contoh iklan yang menggunakan prinsip *continuity* dimana penataan visual dapat menggiring gerak mata ke sebuah arah tertentu.

Seperti diketahui, stimuli yang diterima oleh penglihat akan cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi penglihat. Oleh karena itu, *setting* dari karya desain akan mempengaruhi persepsi penglihat. Prinsip paling penting dari konteks adalah sosok dan latar (*figure/ground*). Gambar 7, gambar 8, dan gambar 9 menyajikan aplikasi prinsip ini pada perancangan iklan maupun logo.



(sumber : dok. pribadi)

Gambar 7. Beberapa aplikasi logo yang menggunakan prinsip *figure/ground*.

Gambar 7 menyajikan aplikasi prinsip *figure/ground* ini. Tampak bahwa stimulus yang mengandung dua atau lebih daerah yang berbeda, biasanya akan dilihat sebagiannya sebagai gambar atau sosok dan sisanya sebagai latar belakang. Daerah yang terlihat pada gambar berisi obyek yang menjadi pusat perhatian, mereka tampak lebih padat dibandingkan latar belakang dan terlihat di depan latar



(sumber : *unknown / ist*)

Gambar 8. Contoh poster yang menggunakan prinsip *figure/ground*.

Dari gambar 8 tampak bahwa organisasi sosok-latar belakang dapat dipertukarkan, antara gambar manusia berwarna hitam dan manusia berwarna putih . Kenyataan yang menunjukkan 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.



(sumber : *Creating Logo Families, ed. David E. Carter, New York, 2000*)

Gambar 9. Contoh visual yang juga menggunakan prinsip *figur/ground*.

Berbeda dengan Gambar 8, Gambar 9 menyajikan prinsip *figure/ground* dengan menggunakan latar yang berdiri sendiri dan dalam keadaan yang sebanding, objek dan latar menghasilkan satu kesatuan.

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh penglihat. Setiap stimuli yang menarik perhatian penglihat baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh penglihat. Proses interpretasi membuka kembali berbagai informasi dalam memori penglihat yang telah tersimpan dalam jangka waktu yang lama yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Interpretasi itu didasarkan pengalaman pada masa lalu yang tersimpan dalam memori jangka panjang (*long term memory*). Penglihat menginterpretasikan stimulus yang sama secara berbeda.⁷

Lingkup cara pandang seseorang sangat bergantung pada pemenuhan kebutuhan dasar (fisik dan rohani) melalui orang tua, makanan, lingkungan, kultur dan agama atau kepercayaan. Proses pembelajaran hidup tersebut diterima dengan indera fisik, jiwa dan roh manusia, sejak kelahiran hingga kematian. Sadar atau tidak, prinsip Gestalt selalu diterapkan, dipakai, diperdebatkan pengarah kreatif dalam menilai *output* karya desain atau iklan. Sebaliknya, publik pun secara tidak sadar memandang dan menilai visual dengan prinsip Gestalt.

Prinsip Gestalt merupakan teori yang baku, namun tidak mengikut sertakan faktor-faktor penting lainnya seperti gaya hidup masyarakat, lingkungan fisik sekitar, hukum yang berlaku dan etika-etika yang tidak tertulis, semuanya ini adalah faktor-faktor penting lainnya yang sadar atau tidak sadar berperan dalam kreativitas visual. Umumnya teori Gestalt diterapkan sebatas pada lingkup elemen-elemen yang ada dalam persepsi visual seperti, *balance, form, growth, space, light, movement, dynamic, color, dan expression*. Namun kekuatan kedua (*environment, flexibility, local content, law and ethics dan conscientiousness*) seringkali dilupakan atau terlambat untuk diterapkan pada karya desain ataupun *branding*⁸

SIMPULAN

Seorang desainer grafis dalam menata tampilan visual dan ruang komposisi untuk menciptakan sebuah rancangan yang efektif dan komunikatif, tentu memperhatikan tendensi dari perilaku manusia dalam melihat sebuah tampilan visual. Prinsip-prinsip pengorganisasian Gestalt

⁷ Diadaptasi dari tulisan Nugroho J. Setiadi, dalam bukunya yang berjudul Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, yang diterbitkan oleh Prenada Media, Jakarta, 2003, h.171 – 176.

⁸ Henri Kusbiantoro, *Kejut Grafis + Hati Nurani*, (Cakram Komunikasi, Mei 2004, h. 22 - 23).

yang merupakan referensi dasar dari sebuah konsep desain akan lebih berarti jika sang desainer memahami situasi dan kondisi masyarakat dengan melibatkan hati nurani, maka karya yang dibuat tidak hanya sekedar tampil menarik dan penuh daya kejut, tetapi tinggal membekas di sanubari masyarakat. Karakter, gaya hidup, dan kultur masyarakat di tiap Negara berbeda dan ini memungkinkan para desainer untuk bermain dalam lingkup yang satu ini dengan memanfaatkan situasi dan kondisi lingkungan.

Membuat sebuah karya desain komunikasi visual yang cepat dilirik oleh publik barangkali tidaklah terlalu sulit, namun *output* visual yang unik menyentuh dan menggugah emosi publik adalah jenjang kreativitas yang berbeda.

KEPUSTAKAAN

- Atkinson, Rita L. (et al), Eko , *Pengantar Psikologi, edisi kesebelas, jilid 1*, Interaksara, Batam 1996.
- Darley, John M. (et al), *Psychology 3rd edition*, Prentice-Hall, New Jersey, 1986.
- Kusbiantoro, Henri, *Kejut Grafis! + Hati Nurani*, Cakram Komunikasi, Mei 2004, p.22-27.
- Sarlito Wirawan Sarwono, *Berkenalan dengan Aliran-aliran dan Tokoh-tokoh Psikologi*, PT Bulan Bintang, Jakarta 1978.
- Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, penerbit Prenata Media, Jakarta 2003.
- Sihombing, Danton., *Tipografi dalam Desain Grafis*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2001.
- Sihombing, Danton., *Konsep Desain Grafis dalam Desain Publikasi*, Cakram Komunikasi, Mei 2004, p.50-51.
- Wallschlaeger, Charles., Cynthia Busic-snyder, *Basis Visual Concepts and Principles, for Artists, Architects, and Designers*, McGraw-Hill, United States of America 1992.