

**PERMOHONAN MENERJEMAHKAN BUKU AJAR
ISI YOGYAKARTA TAHUN 2021**

Kepada Yth.
Kepala UPT Lab Bahasa
ISI Yogyakarta

Dengan hormat,

Untuk meningkatkan kualitas dalam hal proses belajar mengajar saya :

Nama : P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.
NIP : 19700106 200801 1 017
Pangkat/ Gol. ruang : III/d
Jabatan : Lektor
NPWP : 57.975.426.8-543.000
Nomor Rekening Gaji : 016-000-6065 / Bank BNI
Unit kerja : Fakultas Seni Rupa
Nomor HP : 08112508687
Email : gogorbangsa@gmail.com

Bermaksud mengajukan terjemahan buku ajar untuk mata kuliah :

Desain Komunikasi Visual – Media dan Kreatif pada Tahun Anggaran 2021 dengan

Judul Asli : *Handbook of Visual Communication – Theory, Methods, and Media*
(fotokopi judul terlampir)
Pengarang Asli : **Ken Smith; Sandra Moriarty; Gretchen Barbatsis; dan Keith Kenney**
Kota terbit, penerbit,
tahun terbit : **London, Laurence Erlbaum Associates, 2005**
Jumlah halaman asli : **127 halaman**
Judul terjemahan : **Buku Pegangan Komunikasi Visual – Teori, Metode, dan Media**
Penerjemah : **P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.**

Jumlah halaman terjemahan (perkiraan) 120 halaman

saya bersedia menyerahkan formulir permohonan terjemahan dan contoh hasil terjemahan dari buku yang akan diterjemahkan sebanyak minimal 10 halaman selambat-lambatnya diterima di UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta tanggal **17 Juli 2021**. Apabila telah disetujui saya bersedia menyerahkan hasil terjemahan paling lambat **31 Agustus 2021**, rangkap 6 (enam) dengan rincian :

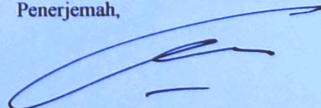
- a. 1 (satu) *mastercopy* tidak dijilid,
- b. 5 (lima) eksemplar telah dijilid *hard copy* dicetak dengan kertas HVS kuarto 80 gr, 2 (dua) spasi dengan jenis huruf *Times New Roman Font 12*
- c. 1 (satu) keeping CD *soft copy*

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.


Mengetahui
Dekan
Dr. Timbul Raharjo
NIP. 19691108 199303 1 001

Yogyakarta, 14 Juli 2021

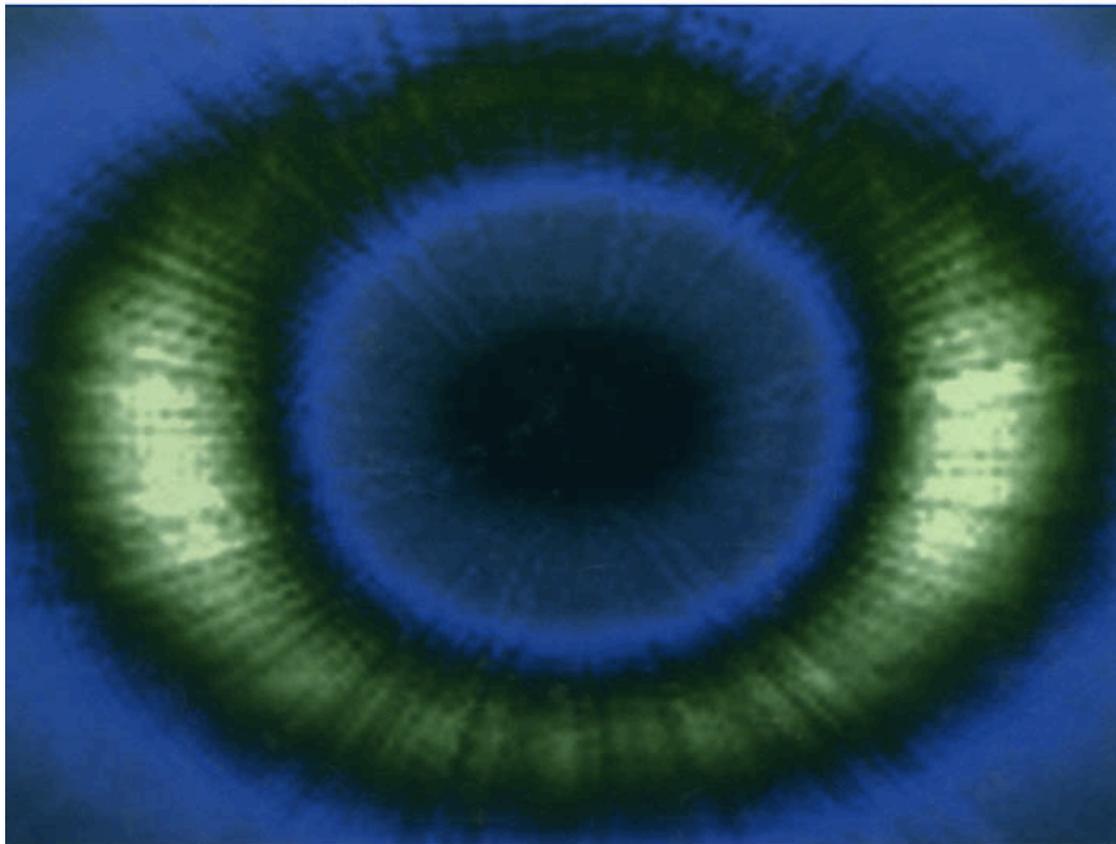
Hormat kami
Penerjemah,



P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.
NIP. 19700106 200801 1 017

HANDBOOK OF Visual Communication

Theory, Methods, and Media



Edited by
Ken Smith • Sandra Moriarty
Gretchen Barbatsis • Keith Kenney

Ken Smith; Sandra Moriarty; Gretchen Barbatsis; dan Keith Kenney, *Handbook of Visual Communication – Theory, Methods, and Media*, London: Lawrence Erlbaum Associates.

Daftar Isi	
Kata Pengantar	ix
Dari Pohon Ek ke Jajaran Pohon Aspen: Teori Komunikasi Visual Dipetakan Menurut Analisis Rimpang <i>Sandra Moriarty dan Gretchen Barbatsis</i>	xi
I: ESTETIKA	
1 Teori Estetika <i>Dennis Dake</i>	3
2 Visualisasi Kreatif <i>Dennis Dake</i>	23
II: PERSEPSI	
3 Teori Persepsi <i>Ann Marie Barry</i>	45
4 Metodologi Lacak Mata dan Internet <i>Shereejosephson</i>	63
5 Persepsi dan Halaman Surat Kabar: Sebuah Analisis Kritis <i>Ken Smith</i>	81
III: REPRESENTASI	
6 Teori Representasi <i>Keith Kenney</i>	99
7 Palet Kultural pada Iklan Cetak: Penelitian Formatif Metode Desain <i>Sandra Moriarty dan Lisa Rohe</i>	117
8 Analisis Isi Representasi: Liputan Fotografi Orang Kulit Hitam oleh Surat Kabar Non-harian <i>Ken Smith dan Cindy Price</i>	127

I: ESTETIKA

BAB 1 Teori Estetika

DENNIS DAKE

Iowa State University

TEORI ESTETIKA KOMUNIKASI VISUAL

Salah satu bagian terpenting dari teka-teki komunikasi visual adalah estetika. Sifat keindahan dan mengapa hal itu mempengaruhi kita begitu dalam adalah misterius. Mengapa kualitas yang begitu sulit untuk didefinisikan (seperti matahari terbenam atau mawar yang setengah mekar) mempengaruhi kita dengan sangat kuat? Ini adalah pertanyaan penting untuk dipertimbangkan dalam komunikasi visual. Disarankan bahwa, karena sifat estetika yang pada dasarnya nonverbal, apa yang dapat ditulis hanyalah spekulasi "tentang" sifat estetika visual, dan oleh karena itu tidak dapat menjadi "dari" estetika visual itu sendiri.

Aspek estetika komunikasi adalah (a) terlihat, struktural, dan konfigurasional; (b) sebagian besar tersirat dalam ketakutan; (c) holistik dalam menyampaikan makna (tidak seluruhnya dapat diterjemahkan ke dalam bentuk diskursif yang diurai); dan (d) kognitif dalam arti generatif, berdasarkan jenis logika visual yang unik.

Tiga disiplin ilmu – filsafat, seni, dan sains – telah digunakan secara historis untuk mempelajari isu-isu tentang estetika visual. Dari disiplin ilmu ini seni visual menawarkan pemahaman visual yang paling lengkap dan benar. Ilmu pengetahuan semakin dapat, bagaimanapun, menawarkan bukti faktual untuk mendefinisikan bagaimana kualitas estetika memainkan peran mendasar dalam komunikasi manusia.

PERSPEKTIF FILSAFAT

Estetika secara tradisional didefinisikan sebagai "studi dan teori keindahan dan tanggapan psikologis terhadapnya" (Neufeldt & Guralnik D. E., 1998); istilah ini secara khusus mengacu pada cabang filsafat yang berhubungan dengan seni, sumber, bentuk, dan efek kreatifnya. Definisi ini membentuk titik luncur yang nyaman menuju aplikasi fenomena estetika yang jauh lebih luas untuk semua komunikasi visual, tetapi ini hanya titik awal.

Tinjauan sejarah singkat akan menguraikan masalah yang dihadapi para filsuf dalam mengartikulasikan teori keindahan. Analisis Plato tentang keindahan – dalam

tubuh, dalam jiwa, dalam pengetahuan – berusaha menggambarkan dimensi afektif (berdasarkan "cinta" terhadap sesuatu) dari respons estetis. Pendekatannya menjadi semakin abstrak hingga berkembang sebagai Teori Bentuk berdasarkan apa yang dia tentukan sebagai sifat yang dimiliki oleh hal-hal indah (Dickie, 1971). Filsuf berikutnya, seperti Aristoteles dan St. Thomas Aquinas, melanjutkan pengembangan teori bentuk dalam hal analisis obyek yang lebih praktis dari dunia pengalaman. Dalam Renaisans, teori seni yang berkembang mendefinisikan keindahan dalam hal harmoni bagian-bagian.

Namun, pada abad ke-18, para filsuf menambahkan gagasan tentang keagungan dan filosofi rasa, yang membuat gagasan tentang keindahan lebih subyektif dan menyebar dan berkontribusi pada fragmentasi teori keindahan. Dengan kata lain, teori kecantikan yang berguna berdasarkan proporsi, kesatuan, dan dimensi umum lainnya tidak dapat disepakati. Seperti yang diamati Newton (1962: 11), "Keindahan tidak dapat dijelaskan, oleh karena itu tidak dapat didefinisikan." Sebagai tanggapan, pemikir Inggris dan filsuf Jerman Kant mencari teori terpadu di bidang teori estetika, di mana tanggapan kognitif dan afektif diakui, tetapi dalam konteks pribadi yang memungkinkan apresiasi individualistik pada keindahan. Belakangan ini, teori estetika telah mengartikulasikan dua dimensi – kualitas itu sendiri dan respons terhadapnya. Respons estetis, kemudian, adalah obyek pencarian.

Estetika adalah cabang filsafat yang kaya akan teori diskursif dan spekulasi interpretatif, tetapi tidak sepenuhnya membantu dalam memahami peran kualitas estetika dalam komunikasi visual. Estetika visual adalah visual dalam fondasi dan holistik dalam pemahaman. Seperti yang diamati oleh seniman abad ke-19 Paul Cezanne, "Berbicara tentang seni hampir tidak berguna" (Rewald, 1976: 303).

Filsafat didasarkan pada penjelasan verbal diskursif dan diuraikan, dan mengikuti logis, konstruksi linier. Ribuan argumen filosofis untuk estetika yang maju secara historis didasarkan pada pemikiran dan ekspresi dari tatanan dan karakter yang berbeda dari penciptaan visual dan komunikasi itu sendiri. Dengan demikian, argumen filosofis dapat membuktikan lebih banyak gangguan dari eksplorasi aspek estetika komunikasi visual daripada bantuan untuk pemahaman. Pemahaman estetika berbasis biologis (dari penemuan terbaru dalam ilmu saraf) dapat mencakup banyak argumen filosofis yang beragam dan memberikan landasan yang lebih stabil untuk memahami komunikasi visual.

PERSPEKTIF ARTISTIK

Menggunakan eksperimen visual dan intuitif, seniman memberikan pengetahuan dan pemahaman yang saling melengkapi tentang komunikasi visual estetis. Meskipun sains memberikan penjelasan eksplisit tentang respons estetika, disiplin seni memberikan perspektif berbasis visual yang unik tentang peran estetika dalam komunikasi. Seniman, sebagai pembuat pesan visual, terhubung tanpa batas dengan petunjuk estetika yang halus, pemilihan, manipulasi, dan penyempurnaan akhir mereka. Pengetahuan tentang hubungan estetis ini, yang diperoleh melalui pertunjukan visual, memberikan catatan visual permanen dari keputusan yang dibuat dan hubungan estetis tanpa kata yang terbentuk.

Apa yang disarankan (Dake, 1993, 1995, 1996, 2000) adalah suatu bentuk penelitian tindakan kualitatif dengan memanfaatkan ide-ide studio yang diamati dan diungkapkan dari seniman (sketsa persiapan seniman, maquettes, buku harian, surat, foto-foto karya seni yang berkembang) yang dikorelasikan dengan temuan-temuan dari ilmu pengetahuan. Kesepakatan analogis dari perspektif ini memberikan filter kritis berbasis fakta untuk memperluas pemahaman tentang komunikasi estetika, di mana sains dan seni memberikan perspektif yang kompatibel, yaitu ada harapan untuk teori komunikasi estetika visual yang lebih obyektif.

PERSPEKTIF ILMIAH

Banyak penelitian ilmiah tentang estetika telah dihasilkan dalam ilmu biologi dan sosial. Salah satu cabang ilmu yang menghasilkan perspektif yang menjanjikan adalah estetika eksperimental (psikobiologi). Pendekatan untuk mengeksplorasi komunikasi estetis ini pada umumnya berfokus pada daya tanggap individu terhadap sifat-sifat estetis.

Selama 40 tahun terakhir, terutama dalam pendekatan ekologis Berlyne terhadap daya tanggap, pemahaman yang lebih tepat tentang hubungan estetika telah dihasilkan. Berlyne menciptakan istilah "sifat kolaboratif" untuk mendefinisikan kualitas stimulus yang bergantung pada pemahaman komparatif dengan rangsangan sekarang atau masa lalu. Variabel kolektif seperti kompleksitas, ambiguitas, ketidaksesuaian, ketidakpastian, kejutan, kebaruan, dan ketidakjelasan terbukti penting untuk mendapatkan dan mempertahankan perhatian pemirsa yang penting untuk mempertahankan pengalaman estetika (Berlyne, 1974). Dengan membentuk hubungan estetis yang terinformasi, komunikator visual secara sistematis mempelajari

kapasitas otak visual menggunakan seperangkat alat disiplin intuitif yang unik.

Dr. Semir Zeki, dari International Institute of Neuroesthetics, dalam bukunya *Inner Vision: An Exploration of Art and the Brain*, membahas pentingnya pendekatan disiplin berbasis otak. 'Semua seni visual diekspresikan melalui otak dan karena itu harus mematuhi hukum otak, baik dalam konsepsi, eksekusi, atau apresiasi; tidak ada teori estetika yang tidak secara substansial didasarkan pada aktivitas otak yang mungkin lengkap, apalagi mendalam" (Zeki, 1999:1).

PERSPEKTIF INTERDISIPLINER

Mempelajari segala macam media komunikasi visual, tidak hanya yang biasanya tergolong dalam bidang seni, memperjelas bahwa semua komunikasi visual harus menggunakan sistem persepsi manusia yang sama seperti halnya benda-benda seni. Tidak ada koneksi mata-ke-otak terpisah untuk pemrosesan gambar berlabel seni. Dengan melihat apa yang diketahui secara ilmiah tentang cara otak memproses informasi visual, seseorang dapat belajar lebih banyak tentang sifat dan fungsi aspek estetika persepsi, dan oleh karena itulah peran fenomena estetika dalam komunikasi visual. Dengan mempelajari seni, seseorang dapat memperoleh pemahaman emosional dan intuitif yang lebih dalam tentang banyak hubungan estetika sensitif yang terlibat dalam membentuk citra komunikasi visual.

Menetapkan dasar fisik untuk ekspresi estetika dengan eksplorasi ilmiah yang ketat dan pengamatan artistik berbasis obyek, menjanjikan untuk membantu individu mengatasi pemahaman estetika yang membingungkan dan subyektif saat ini. Ungkapan umum menyatakan, "Kecantikan ada di mata yang melihatnya." Meskipun benar bahwa subyektivitas dapat mencerahkan respons pribadi individu yang melihatnya, subyektivitas juga mengaburkan kontribusi transpersonal yang lebih dalam, lebih dapat diandalkan, yang dibuat oleh komunikasi visual.

PIKIRAN ESTETIS VISUAL

Estetika bukan tentang "benda" tetapi tentang sistem hubungan ekologis dan proses yang menciptakan hubungan ini dan membantu interpretasinya. Tiga pemain utama dalam tindakan penyeimbangan ekologis ini adalah: obyek yang terlihat itu sendiri, pembuat obyek tersebut, dan penonton yang dituju. Gambar 1.1 mengilustrasikan sifat interaktif dari ketiga elemen ini.

Obyek fisik itu sendiri mengandung sifat relasional yang dapat diamati di

antaranya, dan di antara semua elemen yang terlihat. Setiap garis, bentuk, nilai, warna, dan sebagainya, terkait dengan elemen lain yang terlihat. Menciptakan keterhubungan yang bermakna antara bentuk nyata yang berkembang dan pesan yang diharapkan adalah tujuan pembuatnya. Oleh karena itu, sifat fisik dan konkret sangat penting bagi pemirsa dan pembuatnya, membantu mereka terhubung dan berkomunikasi.

Ketika pembuat gambar terlibat dalam membentuk sistem elemen fenomenologis yang muncul, hubungan intim berkembang antara obyek dan pembuat. Untuk berpartisipasi penuh dalam proses kreatif, pembuat harus fokus pada semua hubungan fisik yang muncul, hubungan mental nonmaterial, ditambah hubungan dengan niat dan tujuan pribadi. Juga harus ada perhatian terhadap respons potensial dari penonton yang menonton.

Saat membuat, pembuat juga berfungsi sebagai penampil awal dari gambar yang muncul. Pemirsa lain juga akan mendapatkan informasi yang terlihat dari persepsi obyek. Secara singkat dari pernyataan verbal eksplisit dari niat si pembuat, pemirsa yang melek visual perlu menyelesaikan tindakan kreatif pembuat dengan menafsirkan hubungan ini di antara hubungan yang terlihat dalam obyek yang dibuat.

Estetika meresapi semua interaksi antara ketiga komponen komunikasi visual ini. Hubungan mungkin tidak segera mengungkapkan maksud sebenarnya dari pencipta atau membantu pemirsa menemukan potensi interpretasi tersembunyi; tetapi niat, baik pembuat maupun pemirsa dapat mengubah perspektif setiap orang tentang makna imajiner. Pengetahuan tentang makna dapat menjadi lebih jelas melalui proses analisis dan interpretasi yang disengaja. Kesadaran yang meningkat akan citra mental seseorang adalah langkah pertama untuk mengakses aspek estetika yang lebih dalam dari komunikasi visual ini.

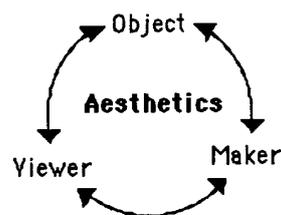


Diagram Hubungan Estetika

PERSEPSI HUBUNGAN ESTETIS

Pemikiran Estetika Visual Adalah Konfigurasi (Visibly Relational) Pemikiran estetik pertama-tama, yaitu pemikiran struktural. Pencitraan mental (pemikiran) diwujudkan dalam dunia material. Dalam menganalisis sebuah karya komunikasi estetik, Rudolf Arnheim telah membuat kasus ini: "Yang penting adalah bahwa pada tingkat abstrak ini struktur komposisi dipahami secara keseluruhan, yaitu sebagai konfigurasi komponen persepsi yang melambangkan tema psikologis karya dengan cara langsung, refleksi visual. Contoh tersebut juga menunjukkan apa yang saya maksud ketika saya mengatakan bahwa fitur persepsi dasar menunjuk langsung kepada makna terdalam dari pernyataan artistik, meskipun untuk melakukannya mereka perlu dilihat dalam konteks struktural keseluruhan" (Arnheim, 1992: 33). Tanpa manifestasi fisik, kualitas estetika tidak akan terlihat. Tanpa konfigurasi holistik tertentu, sebuah gambar/pesan akan berbeda dampaknya. Kualitas dari kedua bagian (detail dan elemen visual yang terpisah) dan seluruh struktur gambar secara bersamaan disampaikan dalam presentasi gestalt tertentu. Di sini estetika tertanam dalam keseluruhan.

Agar komunikasi visual dapat berlangsung, baik informasi sebagian (diuraikan dan terperinci) dan keseluruhan (holistik dan global) perlu dicampur secara efektif dalam otak pemirsa. Studi menunjukkan bahwa detail lokal gambar diproses dalam modul di dalam otak yang terpisah dari modul untuk menangani informasi global. Sebuah studi tahun 1995 oleh Heilman, Chatterjee, dan Doty menemukan bahwa dikotomi global-lokal "mungkin terkait dengan cara di mana otak kanan dan kiri merespons frekuensi spasial" (hal. 60). Data mereka menunjukkan bahwa otak kanan cenderung mengarahkan perhatian ke ruang visual ekstrapersonal (jauh dari tubuh). Hal ini membuat pemrosesan hemisfer kanan lebih memperhatikan masalah global fuzzy, frekuensi spasial rendah. Otak sebelah kiri, sebaliknya, mengarahkan perhatian pada informasi visual yang terjadi di dekat tubuh (ruang peripersonal dengan frekuensi spasial yang detail, tajam, dan tinggi). Oleh karena itu, pembentukan pesan estetik yang sukses harus melibatkan sinkronisasi dua belahan otak melalui proses berpikir visual yang kreatif. Informasi visual yang hanya mempertimbangkan bagian individu daripada hubungan kontekstual menghasilkan persepsi bahwa melihat hutan tidak pernah untuk mewakili pepohonan. Persepsi dan pemahaman tentang hubungan yang kompleks adalah salah satu kontribusi paling dasar dari persepsi estetika untuk

komunikasi berbasis visual.

Tampaknya individu yang terlatih dalam komunikasi visual dan apresiasi estetika melihat lebih banyak informasi global, kontekstual, serta bagian-bagian yang dapat diberi nama lebih rinci. Otak yang terlatih secara estetis mengambil lebih banyak informasi struktural global dan menyeimbangkannya dengan persepsi halus tentang perbedaan kecil yang detail. Persepsi estetika yang signifikan dimulai, bagaimanapun, sebelum proses kesadaran dapat membuat keputusan yang beralasan. Persepsi estetika mendahului pemrosesan informasi kortikal, dan oleh karena itu kesadaran akan mengarah kepada kesimpulan simbolik asosiatif. Pada tingkat yang sangat dasar, pemrosesan persepsi visual menentukan jenis dan jumlah informasi yang dikirim ke otak untuk pemikiran lebih lanjut.

Hubungan Fisiognomik

Persepsi estetika tampaknya memanfaatkan aspek skala besar dari struktur komposisi visual. Hubungan kompleks antara elemen visual ini tidak mudah dipahami dalam istilah verbal. Istilah yang ditunjuk untuk hubungan struktural yang kompleks ini adalah fisiognomi.

Dalam komunikasi estetis, yang secara mental dibandingkan dan dikorelasikan adalah struktur fisiognomik dasar yang mendukung dan menyusun setiap citra. Kontribusi pemikiran estetis terhadap konstruksi makna dimulai dengan kepekaan yang meningkat terhadap struktur estetis yang mendasar ini. Fisiognomi estetis seperti itu bukanlah nama rumah tangga untuk obyek yang dapat dengan mudah dipahami, diberi nama, dan diklasifikasikan. Fisiognomi estetika sebagian besar diabaikan oleh fungsi penamaan belahan otak kiri.

Persepsi sensitif kualitas estetika/fisiognomis hadir pada anak-anak dan orang dewasa. Menurut sebuah studi perkembangan oleh Seitz dan Beilin "Orang dewasa serta anak-anak menganggap keanggotaan kategori sebagai masalah derajat" (Seitz dan Beilin, 1987: 324). Belajar untuk berurusan secara konstruktif dengan batas-batas kabur adalah ruang mental di mana analogi berbasis penampilan visual mulai terbentuk dan makna yang mendalam didasarkan.

Fleksibilitas dan Kefasihan

Berpikir kreatif berkaitan erat dengan pemahaman estetis karena keduanya menggunakan area otak manusia yang serupa. Kefasihan dan fleksibilitas mencirikan

semua pemikiran visual yang sehat dan produktif. Dari berbagai kemungkinan visual potensial, pembuat gambar dapat menilai secara visual pesan struktural yang paling potensial dan relevan. Kualitas estetis atau semangat dari sebuah pesan visual dapat dipahami dengan baik sebagai perwujudan dari kualitas tertentu dari fleksibilitas dan fluiditas pemikiran yang menawarkan kemungkinan-kemungkinan baru bagi pikiran pemirsa untuk dipertimbangkan. Selama ide grafis dari pesan visual, desainer dan seniman meninggalkan tanda struktural yang tak terhapuskan pada gambar, yang kemudian membentuk hasil yang berpotensi sama kreatifnya di benak pemirsa. Kualitas yang membuat pesan visual yang efektif muncul dari perbandingan visual dengan berbagai kemungkinan yang dapat diketahui. Kualitas ini secara langsung dapat dipahami oleh individu terlatih yang melihat hubungan konfigurasional dalam konteks penuh makna mereka, termasuk hubungan yang sangat pribadi, antara individu dengan gambar. Sebuah analisis verbal estetika hanya berurusan dengan satu bagian pada satu waktu, dan karena itu selalu tidak lengkap dalam deskripsi dan pemahaman.

Dalam desain kreatif pesan visual, serta dalam tampilan dan interpretasi kreatif, fleksibilitas konstruksi struktural sangat penting. Fleksibilitas memberikan pemahaman persepsi murni tentang kebaruan, orisinalitas, dan integritas pesan. Pesan ritual, stereotip, dan berulang tidak mungkin menarik atau mempertahankan perhatian pemirsa. Oleh karena itu, fleksibilitas pesan sangat penting untuk menemukan dan menyampaikan aspek estetika makna yang signifikan.

Hubungan Estetika Tersirat atau Tersembunyi

Tidak semua persepsi tentang dunia yang terlihat secara eksplisit tersedia bagi pembuat atau pemirsa. Ahli saraf berteori bahwa otak memiliki sistem memori ganda, satu eksplisit dan implisit. Perancang pesan visual memerlukan akses ke konten persepsi dan memori implisit untuk membuat pesan dengan dampak komunikatif dan pengalaman. Penelitian saat ini secara menggoda menunjukkan bahwa persepsi estetika tergantung pada substrat bawah sadar yang mungkin tidak sepenuhnya merupakan proses pembelajaran induktif (aktif) atau bahkan berdasarkan enkulturasi. Jika ini benar, maka komunikasi visual tidak harus dipelajari sebagai konvensi komunikasi, tetapi akan menjadi bawaan dan mendukung aspek universal komunikasi visual seperti yang sering diusulkan untuk seni rupa.

Apakah komunikator visual yang terampil benar-benar melihat lebih banyak

isi persepsi implisit maupun konfigurasi eksplisit yang terdiri dari garis, bentuk, warna, nilai, dan sebagainya? Sebuah studi tahun 1995 oleh Liu menemukan bahwa desainer berpengalaman menunjukkan kesadaran yang lebih besar dari subbentuk implisit dibandingkan dengan desainer berpengalaman. Hanya desainer berpengalaman yang dapat menurunkan ambang batas aktivasi pengenalan, yang memungkinkan mereka menemukan subbentuk implisit yang muncul. Melihat lebih banyak kekuatan estetika berpotensi membuka seluruh dunia kualitas struktural holistik yang "terasa". Kualitas orientasi yang dirasakan secara intuitif, ruang tersirat, dan esensi ruang kosong ini menambah secara signifikan kualitas dan kuantitas informasi visiospasial yang tersedia untuk otak—hal-hal yang dapat dilihat dan diberi nama oleh pemirsa secara eksplisit ditambah kualitas yang dirasakan dari gambar yang menyampaikan lebih banyak pola, dari kekuatan yang berarti.

Perbandingan tiga foto pemandangan hutan oleh Stephen Herrstadt dalam Gambar. 1.2, 1.3, dan 1.4 menggambarkan baik persepsi eksplisit struktur konfigurasi holistik dan kekayaan hubungan implisit. Meskipun semua gambar ini adalah bentuk yang dapat dinamai yang disebut pohon, lapisan makna ini tidak banyak membantu kita memahami dimensi estetika komunikasi. Dalam kasus Gambar 1.2, ada beberapa vertikal yang menembus tanah bertekstur di bagian kiri foto. Struktur terkuat adalah yang terluas dengan sedikit lebih detail. Pesan dari vertikal kontras dengan kekuatan tekstur semak duri yang jauh lebih longgar dan lebih dinamis di bagian bawah gambar, dari mana vertikal timbul.

Gambar 1.3 memiliki struktur estetika yang cukup berbeda. Vertikal di sini memiliki sedikit kemiringan, yang membuatnya lebih dinamis. Vertikal terluas dan paling dominan juga paling gelap. Bentuk linier tengah adalah yang paling ringan dari tiga vertikal dan membengkok paling dramatis ke arah vertikal ketiga di sisi kanan. Area yang sangat terstruktur ini berkaitan dengan dua pertiga bagian bawah permukaan yang lebih ringan, yang memiliki nuansa tekstur yang lebih linier dan lebih longgar. Ada lekukan halus garis horizon tanah/pohon dari kiri atas ke kanan bawah. Ketika dikombinasikan dengan kekuatan penyebaran vertikal yang kuat, kelengkungan ini menyiratkan semacam energi estetika yang kuat yang berasal dari kelengkungan bumi itu sendiri.

Gambar 1.4 juga menyajikan vertikal yang dominan, tetapi dalam posisi sentral. Karena begitu detail teksturnya dibandingkan dengan sekitarnya, hal tersebut menjadi fokus dominan yang memerintah. Beberapa hubungan implisit kemudian

menciptakan kontras makna yang lebih kuat. Pada Gambar 1.4, garis tanah dan garis horizon tidak ditekankan demi kabut atmosfer yang berkabut. Kedalaman latar belakang yang ambigu memberikan nuansa dunia lain pada karya tersebut. Ketika dikombinasikan dengan pementasan backlit yang kuat, itu menunjukkan makna yang lebih terkait dengan roh yang tidak berwujud daripada masalah duniawi. Bersama-sama hubungan eksplisit dan implisit menciptakan pemahaman yang lebih lengkap tentang pesan visual. Oleh karena itu, perbandingan struktur estetika ketiga foto ini menghasilkan dasar estetika yang sangat berbeda untuk komunikasi pesan visual yang berbeda.

Visi Holistik: Berpikir dengan Penampilan

Bagaimana pemirsa dapat membangun pola yang bermakna dari hubungan gambar yang terlihat dan tersembunyi? Mungkinkah ada struktur semantik visual yang mendasari komunikasi visual? Dr. Betty Edwards pertama kali mengusulkan struktur bahasa visual dasar dalam bukunya *Drawing on the Artist Within* (1986). Edwards menggambarkan dan mendemonstrasikan potensi ekspresif dan komunikatif dari struktur analog non-obyektif yang mendasari, terlihat dalam latihan siswa dan karya seniman bersejarah.

Takahashi (1995) menyajikan kolaborasi ilmiah terpisah dari potensi semantik universal ini. Dengan menggunakan analog visual serupa yang dibuat oleh sekelompok mahasiswa seni, Takahashi menunjukkan potensi yang kaya untuk komunikasi visual dalam struktur holistik visual yang mendasarinya. Analisis analogi ini oleh sekelompok mahasiswa nonseni yang tidak berhubungan mengidentifikasi tingkat komunikasi estetika yang luar biasa. Takahashi menyimpulkan, "Temuan ini menunjukkan bahwa ada hubungan sinergis antara beberapa properti persepsi dan konsep kata tertentu. Kehadiran struktur visual tertentu dapat mengaktifkan pengetahuan seseorang tentang jenis kategori afektif" (1995: 681). Takahashi mengusulkan hubungan positif antara proses mental afektif dan estetika, dan proses kognitif selanjutnya. Implikasinya menunjuk kepada keberadaan bahasa estetika visual murni berdasarkan struktur abstrak holistik, seperti yang terungkap dalam penampilan luar.

Berpikir dengan penampilan adalah fungsi belahan otak kanan. Levy dan Trevarthen menyimpulkan dalam sebuah penelitian tahun 1976 bahwa "Hemisfer kanan dan kiri masing-masing dikhususkan untuk mendeteksi kesamaan struktural

dan fungsional" (hal. 311). Belahan kiri membuat hubungan logis antara obyek yang memenuhi fungsi serupa dalam batas-batas kategoris yang ditentukan. Penalaran asosiatif tampaknya mengikuti pola yang sama. Sebaliknya, belahan kanan mengkhhususkan diri dalam membuat perbandingan murni berdasarkan penampilan struktural. Penalaran berbasis penampilan di belahan kanan sebagian besar tidak diketahui oleh belahan kiri. Persepsi gambar yang sama disajikan pada belahan kiri yang menghasilkan keputusan logis dan fungsional. Jadi kata-kata yang digunakan untuk menafsirkan makna dari gambar dapat, dengan sifat liniernya, mendistorsi dan mengubah informasi dalam komunikasi visual.

Rekonstruksi

Mary Peterson (1993) meneliti berbagai kemungkinan interpretasi dalam memori bentuk, dan mengidentifikasi prinsip dasar kreativitas estetika yang dia sebut rekonstrual. Dia memberikan bukti potensi besar untuk beberapa rekonstruksi mental dari bentuk geometris tunggal. Alih-alih pengenalan visual tunggal dan kategorisasi, Peterson menyarankan bahwa dalam persepsi, "ada tahap di mana deskripsi struktural bentuk tidak terhubung ke interpretasi" (1993:172). Pada tahap persepsi estetika yang penting ini, tampaknya ada pencarian mental yang cepat melalui leksikon mental yang imajinatif untuk kecocokan terbaik dengan rangsangan visual yang masuk. Kesadaran akan kemampuan pikiran untuk melakukan pencarian berlapis-lapis memberikan persepsi imajinatif dan penemuan berbagai kemungkinan interpretasi yang bermakna.

Gambar 1.5, "Potret Diri sebagai Dewa Api Pagan" oleh Chuck Richards, menyajikan pengertian baru tentang banyak makna pada subyek tradisional atas penggambaran diri. Representasi disaring melalui banyak lapisan pemikiran dengan penampilan. Selain simetri ikon agama, perbandingan penampilan mengingatkan pada set film eksotis lama yang dibuat-buat (seperti King Kong), ritual pengorbanan budaya yang jauh, topeng hedonistik dari pesta musim semi, representasi pahatan mitis dewa yang perlu diberi makan (perhatikan peralatan makan), manipulasi di balik layar (lihat sosok kecil mirip Wizard of Oz di pojok kiri bawah, dan kecakapan memainkan pertunjukan sirkus). Pemikiran penampilan yang kaya dan mengalir memberi kemampuan kepada pembuat dan pemirsa untuk meregangkan dan mematahkan batasan konseptual yang ketat dari makna literal. Begitu "di luar kotak", serangkaian hubungan visual dan asosiasi spasial yang berganda tak terhindarkan mengarah pada banyak analogi. Analogi-analogi yang tertanam ini mengarah pada

bentuk puisi "*visual rhyming*" dan kemudian seperti dalam kasus contoh ini ke makna berlapis-lapis baru untuk potret diri. Siapa orang yang digambarkan? Bagaimana citra diri individu dan kehidupannya? Karakteristik kepribadian apa yang menentukan kehidupan orang ini? Analisis sistematis analogi yang dihasilkan oleh rekonstruksi ini mengubah nada estetika adegan aktual dan memberikan serangkaian makna metaforis potensial. Di sinilah kemudian potret diri lebih dari penampilan luar individu.

Toleransi terhadap makna yang multilevel yang terjadi secara bersamaan merupakan prasyarat untuk memahami sepenuhnya pembuatan makna dalam komunikasi visual. Penalaran logis dan verbal seringkali bukan laboratorium terbaik untuk menemukan pola yang bermakna. Arthur Koestler menyarankan dasar nyata untuk memahami makna visual: "Pikiran tidak pernah puas untuk makna, ditarik dari, atau diproyeksikan ke dunia penampilan, untuk menggali analogi tersembunyi yang menghubungkan yang tidak diketahui dengan yang akrab, dan menunjukkan yang akrab dalam cahaya yang tak terduga. Ia menjalin bahan mentah pengalaman menjadi pola-pola, dan menghubungkannya dengan pola-pola lain" (1975: 390).

Makna dalam dunia komunikasi visual estetis tidak pernah bisa tunggal dan literal karena otak penonton secara otomatis akan membuat banyak koneksi melalui rekonstruksi. Upaya untuk memaksakan makna tunggal pada gambar (melalui argumen logis dan pernyataan diskursif) tidak menutup fleksibilitas pemikiran berbasis penampilan.

Memahami bagaimana makna muncul dari kualitas estetika membutuhkan kemampuan merespons dari individu yang melakukan penglihatan kreatif. Ini menyiratkan tidak hanya kemampuan untuk menanggapi fenomena fisiognomis awal, tetapi juga kewajiban untuk mengejar implikasi universal dalam tanggapan individu. Pelukis Pablo Picasso berkomentar tentang masalah ini: "Kenyataan lebih dari hal itu sendiri. Saya selalu mencari realitas super. Realitas terletak pada bagaimana Anda melihat sesuatu. Seekor burung beo hijau juga merupakan salad hijau bagi burung beo hijau. Dia yang membuatnya hanya seekor burung beo yang mengurangi realitasnya. Seorang pelukis yang meniru sebuah pohon membutakan dirinya terhadap pohon aslinya. Saya melihat hal-hal sebaliknya. Sebuah pohon palem dapat menjadi seekor kuda" (10 Juli 1950, Sunday Observer). Informasi bermakna yang dirasakan yang melibatkan kualitas estetika yang direkonstruksi menjadi tindakan mental kreatif oleh pemirsa.

Dua gambar lanskap fotografi lebih lanjut menunjukkan beragam potensi

makna yang dihasilkan dengan menggunakan pemikiran melalui penampilan. Gambar yang ditunjukkan pada Gambar 1.6, karya fotografi tanpa judul Herrnstadt, memiliki banyak kemungkinan rekonstruksi, koneksi nonliteral baru di luar asosiasi langsung. Mungkinkah itu mengingatkan pada mayat tentara di medan perang, karena memang pohon-pohon yang tumbang dan membusuk di hutan mungkin dihasilkan dari kekuatan destruktif bagi kehidupan organik. Konfigurasi pohon tumbang yang sama juga bisa dianalogikan dengan urat nadi Ibu Pertiwi itu sendiri. Melalui urat-urat ini akan mengalir energi, menciptakan pertumbuhan organik lebih lanjut, seperti halnya bahan nabati yang membusuk di lantai hutan. Cahaya kristal yang berkilauan pada bentuk organik membawa penonton ke pemandangan yang transendental dan fantastis. Namun, tidak satu pun dari tingkat makna ini yang menutup pembacaan literal dari bukti yang terlihat. Seorang ahli kehutanan dapat membuat kesimpulan ilmiah yang akurat dari bukti nyata yang sama.

Gambar 1.7, *Terminus*, cetakan digital oleh Mary Stieglitz, menampilkan alam dari dekat dalam apa yang tampak seperti bangkai binatang yang membusuk. Bentuknya yang bersudut juga menyerupai gunung yang menjulang dari daratan datar. Hubungan ini memberikan arti penting yang monumental pada pesan tersebut sebagai makhluk besar yang memangsa tanah yang gersang. Area langit yang berubah memunculkan pemandangan logam berkarat, menambahkan estetika yang membusuk. Keindahan organik dalam pengaturan ini melibatkan pemirsa untuk memperhatikan interaksi bentuk dan tekstur dengan hati-hati, karena berpikir berdasarkan penampilan memberikan tingkat makna yang lebih dalam. Pemikiran metaforis mengarah ke tingkat makna yang jauh lebih signifikan daripada bangkai yang membusuk secara harfiah. Makna visual tentu dapat dipahami melalui kata-kata (interpretasi), perbuatan (atribut yang terlihat), atau nada yang mendasarinya (kualitas estetika). Kekuatan komunikasi visual terletak pada hubungan di antara ketiga aspek pemahaman gambar ini.

LOGIKA ESTETIKA VISUAL

Bagaimana pembuat dan pemirsa dapat memiliki keyakinan dan mengandalkan tingkat makna yang tertanam dalam sebuah gambar? Mengapa tidak memilih konstruksi imajiner dalam pikiran? Dilema sentral dari komunikasi visual estetika adalah apakah gambar visual dapat memberikan bukti aktivitas kognitif manusia yang penting atau apakah nilai komunikatif gambar sepenuhnya bergantung

pada logika diskursif. Dapatkah seseorang menilai kualitas, ketepatan, dan kegunaan komunikasi hanya dengan sarana visual? Apa yang membuat gambar visual "berfungsi" bagi pembuat dan pemirsa?

Bagian terakhir dari proposisi teoretis bab ini berspekulasi tentang impor kognitif penuh dari aspek estetika komunikasi visual. Hipotesisnya adalah bahwa komunikasi yang efektif bergantung pada logika berbasis visual yang unik, yang diciptakan melalui modul visual dan proses otak manusia. Urutan dan pola struktur saraf otak menentukan efektivitas komunikasi visual. Logika visual didefinisikan di sini sebagai sistem hubungan visual yang mendorong rasa internal yang berkembang dari kekompakan gambar, integritas, dan keanggunan yang diperlukan untuk menarik perhatian dan membimbing pemirsa ke rasa penyelesaian dan pemahaman estetika. Enam prinsip individu yang saling terkait memandu pengembangan logika visual ini. Keenam prinsip tersebut adalah (a) Ambiguitas dan Makna, (b) Pengendalian Arah, (c) Hubungan Ekologis, (d) Ketegangan, (e) Kesatuan, dan (f) Realisme.

Ambiguitas dan Makna

Tidak ada "gambar" di otak manusia, hanya respons saraf individu terhadap elemen berbeda dalam gambar. Oleh karena itu, dunia visual selalu ambigu (tanpa satu tingkat makna yang dapat dijelaskan dengan jelas dalam kata-kata). Setelah menerima ini, penting bagi pemirsa untuk mengeksplorasi "cara" di mana konstruksi makna terjadi di otak mereka sendiri. Tidak ada jumlah parsing dengan proses hemisfer kiri saja yang cukup untuk memahami makna. Prinsip ambiguitas dan makna menunjukkan bahwa, jika bentuk dan konten estetika terkait secara efektif, pemirsa yang melek visual mampu mengekstrak informasi yang relevan dengan berkonsentrasi pada hubungan yang terlihat dan sifat pembuatan makna di otak manusia. Berbagai makna muncul kemudian dari hubungan berlapis dengan lima prinsip lainnya.

Pengendalian Arah

Prinsip pengendalian arah menunjukkan ada tindakan yang dapat dikontrol oleh pembuat gambar tentang cara gambar mencapai dan mempertahankan perhatian, dan minat pemirsa dan memunculkan respons estetika. Di sisi lain, ada aspek lain, seperti sampai pada interpretasi makna yang seragam, yang tidak dapat didikte oleh pembuatnya. Pemirsa individu akan sampai pada beberapa tingkat koneksi dan hubungan individu dengan gambar berdasarkan keinginan, kebutuhan, dan harapan

individu mereka. Pembuat gambar individu dapat mengontrol banyak aspek "bagaimana" sistem persepsi pemirsa berinteraksi dengan hubungan yang terlihat tetapi bukan interpretasi akhir. Pembuat dapat mengarahkan mata pemirsa ke seluruh area penting gambar melalui petunjuk arah, pengelompokan elemen, dan ketegangan. Pembuat juga dapat memilih untuk menekankan aspek-aspek tertentu dari gambar dan mensubordinasikan yang lain untuk mengarahkan pikiran pemirsa ke hal-hal yang signifikan. Namun, banyaknya hubungan yang terlihat akan dengan cepat membanjiri fungsi penguraian dan pengambilan keputusan otak. Oleh karena itu, intuisi harus memandu pembuat gambar dan pemirsa dalam mengendalikan efek gambar pada otak.

Hubungan Ekologis

Ketika menafsirkan logika visual yang melekat dalam sebuah gambar, pembuat (selama tindakan ideation) dan penonton (dalam proses persepsi) keduanya menjadi terlibat dalam hubungan timbal balik yang intim dan ekologis dengan gambar. Struktur visual menawarkan parameter untuk persepsi kemungkinan tingkat makna ganda, serta potensi fiksasi pada satu makna tertentu atau respons estetika yang terfokus. Pembuatnya, melalui trial and error, membentuk gambar ini, dan penonton harus berempati dengan hubungan ini, sementara pada saat yang sama memahami interaksi ekologisnya dengan struktur.

Gregory Bateson (1975) ber teori bahwa pikiran manusia pada dasarnya adalah pengatur ekologi, mengendalikan proses tubuh untuk memastikan bahwa keputusan memiliki nilai maksimal. Karena tubuh adalah bagian dari lingkungan itu sendiri, interpretasi mental yang tepat tidak dapat sepenuhnya tetap dan obyektif. Melalui pengambilan keputusan coba-coba, otak membandingkan struktur yang terlihat dengan makna potensial. Selama proses ini, kegagalan penilaian atau respons estetis (misalnya, "Saya tidak suka" langsung berdasarkan pandangan yang dangkal) dapat dipandang sebagai pengalaman positif yang harus dihargai. Kegagalan dapat menunjukkan kepada pemirsa bahwa ia telah memperluas interpretasi di luar kemampuan masa lalunya dan sedang mencari hubungan, analogi, dan koneksi yang kurang jelas. Kedalaman logika visual awalnya tidak selalu terlihat.

Ketegangan

Penggunaan petunjuk spasial yang ilusionis menambah ketegangan tersirat

dengan permukaan datar gambar yang sebenarnya. Selain itu, elemen visual pada permukaan datar bidang gambar memiliki hubungan tegangan satu sama lain, dengan sisi gambar, dan dengan pusat gambar. Jumlah total dari semua ketegangan, baik yang dirasakan secara eksplisit maupun yang dipahami secara implisit, menciptakan kesan estetis dari suasana hati dan fondasi yang terlihat untuk pesan yang dikomunikasikan. Umumnya, seniman dan pembuat gambar secara intuitif dan eksplisit membentuk elemen estetika untuk menemukan hubungan yang bermakna dan menyebabkan respons otak tertentu. Berdasarkan pengalaman hidup pemirsa dengan ketegangan di lingkungan, pesan yang dikomunikasikan dapat dianggap lebih atau kurang benar. Hubungan antara ketegangan yang penting dan makna yang tersirat, dengan demikian diteruskan dari pembuat pesan ke pemirsa berdasarkan fungsi persepsi normal manusia.

Kesatuan

Karena belahan otak kiri mengkhususkan diri dalam menguraikan informasi, daripada menangkapnya secara keseluruhan, potensi kognitif dan komunikatif penuh dari bentuk gestalt holistik dari mengetahui sering diabaikan (Bolles, 1991). Setiap pesan visual yang efektif memiliki kekuatan visual kohesif yang mengelompokkan elemen visual (prinsip pengelompokan gestalt dari kesamaan, kedekatan, penutupan, kelanjutan, dan nasib bersama) ke dalam pola yang bermakna dan bernilai estetis. Struktur yang mendasari ini biasanya tidak terlihat oleh mata yang tidak terlatih.

Kesatuan pesan menyiratkan keutuhan semangat atau tujuan yang memberikan rasa kepercayaan visual. Tanpa kesatuan, pengalaman bagi pemirsa tidak memiliki kohesi, membuat interpretasi komunikatif kurang pasti. Dengan kesatuan, kemampuan persepsi alami pemirsa sendiri dapat menafsirkan petunjuk visual untuk menentukan sifat dan jenis pesan visual dan hubungannya dengan kenyataan.

Realisme

Semua citra mengomunikasikan beberapa aspek realitas. Realitas itu mungkin bukan ilusi naturalistik dari kondisi optik tetapi menyampaikan pengetahuan tentang aspek realitas yang tidak mudah diakses oleh mata manusia tanpa bantuan (pandangan mikroskopis, proses terkait waktu, atau energi di luar spektrum yang terlihat). Untuk membangun gambar visual, pembuatnya memiliki serangkaian petunjuk kedalaman yang digunakan untuk membantu mengomunikasikan pengetahuan tentang realitas.

Pemirsa yang berpengetahuan harus mampu menginterpretasikan kembali petunjuk-petunjuk makna ini.

Psikologi Gestalt memberikan pemahaman tentang petunjuk kedalaman (tumpang tindih, bayangan, warna, gradien, dan penempatan) yang memberikan petunjuk kepada pemirsa tentang bentuk dan ruang. Petunjuk gerak dalam gambar bergerak juga membentuk sifat bukti visual. Kesadaran akan kompleksitas dan penggunaan petunjuk visual yang sewenang-wenang diperlukan bagi pemirsa untuk secara independen mengevaluasi citra visual untuk kebenaran dan kepentingannya. Penerapan prinsip realisme memberikan landasan informasi yang dapat dipercaya dan benar atau salah, dan manipulatif. Komunikasi visual yang diinformasikan harus mempertimbangkan media realisme yang dipilih oleh perancang pesan dan dimensi estetika dan afektifnya yang diciptakan dalam pemirsa berlapis-lapis

Elemen visual tidak pernah ada dalam isolasi; mereka selalu dipengaruhi oleh apa yang ada di sekitar mereka. Apa yang secara implisit bermakna adalah konfigurasi gestalt yang lebih besar. Filsuf John Dewey menyatakan, "Berpikir secara efektif dalam kaitannya dengan hubungan kualitas adalah tuntutan yang sama beratnya dengan berpikir dalam kerangka simbol, verbal, dan matematis" (Dewey, 1934: 46). Agar pesan visual yang efektif dapat dibentuk, gestalt komposit dan holistik harus muncul dari berbagai jenis hubungan estetika yang terpisah, lapisan peristiwa simultan.

Setiap gambar mengandung kekuatan dan ketegangan; pengelompokan; pilihan petunjuk kedalaman; keputusan yang dibuat melalui trial, error, dan refleksi; dan keputusan desain yang sadar, dan yang mengarahkan perhatian pemirsa. Seperti lapisan geologis, setiap hubungan terpisah mewakili proses transparansi berlapis, jenis logika berbasis visual yang unik. Logika ini mendukung proses penalaran berbasis visual dan interpretasi pesan yang dirasakan.

Logika visual didasarkan pada pemahaman tentang fungsi normal pemrosesan persepsi sistem saraf manusia. Kata-kata hanya dapat berbicara tentang satu hal pada satu waktu, tetapi gambar tiba secara holistik, semuanya hadir secara bersamaan. Logika visual harus dipahami dengan cara berspekulasi, mempertimbangkan, dan akhirnya mengetahui tanpa kata-kata.

MENCARI KONSILIENSI

Eksplorasi estetika dapat mengarah pada bentuk-bentuk unik dari mengetahui

yang kognitif dan afektif pada saat yang sama. Zeki (1999) menyimpulkan bahwa cara mengetahui tanpa kata dapat menemukan pengetahuan baru yang signifikan, saling melengkapi dan terkadang memberi pertanda ilmu. Gambar 1.8 adalah lukisan oleh penulis bab ini yang berjudul, "Struktur Pemikiran." Beberapa tahun setelah selesai dan diberi judul, seorang ahli kimia menafsirkan gambar ini sebagai contoh geometri fraktal (matematika asimetri). Sebagai seniman, ini bukan niat sadar saya. Niat saya adalah untuk menangkap struktur pikiran saya: Matematika sebagai mata pelajaran tidak pernah memasuki pikiran sadar saya. Kemiripan visual logis untuk representasi fraktal, bagaimanapun, mencolok.

Estetika adalah aspek komunikasi visual yang bisu, dan tidak dapat disebutkan namanya untuk dapat dibicarakan selamanya. Jika komunikasi visual didefinisikan hanya sebagai kejelasan dan ketepatan dalam interpretasi verbal, banyak potensi kekuatan citra visual untuk menghubungkan pikiran manusia yang akan hilang. Ketepatan sastra memaksa informasi visual melalui saluran yang terlalu sempit, dan kemudian beberapa potensi terkaya bahasa visual disaring untuk hubungan informasi.

Dalam bukunya tahun 1998 *Consilience: The Unity of Knowledge*, ahli biologi Edward O. Wilson berpendapat untuk kesatuan mendasar dari semua pengetahuan dan kebutuhan untuk mencari bukti bahwa segala sesuatu diatur dalam sejumlah kecil hukum alam mendasar, yang mendasari setiap cabang ilmu pengetahuan. Ilmu-ilmu fisika dan biologi kini semakin mencapai konsistensi tersebut, di mana pemahaman-pemahaman baru dapat didasarkan pada prinsip-prinsip umum. Wilson melihat upaya menjembatani antara ilmu dan disiplin lain sebagai labirin besar, yang harus dinegosiasikan. Tantangan terbesar yang diramalkan Wilson adalah konsistensi antara sains dan seni.

Interpretasi memiliki beberapa dimensi, yaitu sejarah, biografi, linguistik, dan penilaian estetika. Pada dasarnya semua itu terletak pada proses material dari pikiran manusia. Kritikus yang cenderung secara teoritis dari masa lalu telah mencoba banyak jalan ke alam bawah tanah itu, termasuk psikoanalisis yang paling menonjol dan solipsisme pascamodernis. Pendekatan-pendekatan ini, yang sebagian besar dipandu oleh intuisi tanpa bantuan tentang cara kerja otak, bernasib buruk. Dengan tidak adanya kompas yang didasarkan pada pengetahuan material yang baik, mereka membuat terlalu banyak kesalahan yang berubah menjadi jalan buntu. Jika otak pernah dipetakan, dan teori seni yang bertahan lama diciptakan sebagai bagian dari usaha, itu akan menjadi kontribusi bertahap dan konsisten dari ilmu otak, psikologi, dan biologi evolusioner. Dan jika selama proses ini pikiran kreatif ingin dipahami, maka diperlukan kolaborasi antara ilmuwan dan sarjana humaniora. (Wilson, 1998: 216)

Bab ini telah berspekulasi tentang beberapa kemungkinan hubungan antara pengetahuan dari ilmu saraf, bukti dari ekspresi artistik, dan sifat komunikasi estetika visual. Triangulasi dari perspektif ini dapat menghasilkan prinsip dan hukum yang dapat diverifikasi yang menjadi dasar pemahaman disiplin aspek estetika pertukaran informasi visual, sebuah konsiliasi yang bermanfaat.

REFERENSI

- Arnheim, R. (1992). But is it science? In G. C. Cupchik & J. Laszlo (Eds.), *Emerging visions of the aesthetic process: Psychology, semiology and philosophy* (hal.27-36). New York, Cambridge University Press.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind*. New York, Ballantine.
- Berlyne, D. E. (1974). The new experimental aesthetics. Dalam De. E. Berlyne (Ed.), *The new experimental aesthetics* (hal. 1-25). New York, Wiley.
- Biederman, I. (1987). Recognition-by-components: A theory of human image understanding. *Psychological Review*, 94(2), 115-147.
- Bolles, E. B. (1991). *A Second way of knowing: The riddle of human perception*. New York: Prentice Hall Press.
- Buswell, G. T. (1937). *How people look at pictures—A study of the psychology of perception in art*. Chicago: University of Chicago Press.
- Changeux, J. P. (1994). Art and neuroscience. *Leonardo*, 27(3), 189-201.
- Dake, D. (1993). Visual Links: Discovery in Art and Science. Dalam R. Braden, J. Baca, & D. Beauchamp (Eds.), *Art, Science, & Visual Literacy*. Blacksburg, VA: International Visual Literacy Association.
- Dake, D. (1995). Process Issues in Visual Literacy. In D. Beauchamp, R. Braden, & R. Griffin (Eds.), *Imagery and Visual Literacy* (hal. 1-23). Blacksburg, VA: International Visual Literacy Association.
- Dake, D. M. (1996). A Personal Vision Quest: Learning to Think Like an Artist (penghargaan pilihan editor). Dalam R. Griffin (Ed.), *Vision quest: Journey toward visual literacy – A Book of selected readings* (hal. 1-10). State College, PA: International Visual Literacy Association.
- Dake, D. (2000). *Brain Compatible Visual Education: Bagian 1: A Knowledge Base for Improving Art Education*. Reston, VA: National Art Education Association.
- Dake, D. (2000). *Brain Compatible Visual Education: Bagian 2: Some Promising Art/Science Connections*. Reston, VA: National Art Education Association.
- Dake, D. (2000). *National Visual Mind: The Art and Science of Visual Literacy*. Book of readings, Natural Vistas in Visual Literacy & The Word Around Us.
- Dewey, J. (1934). *Art as Experience*. New York, G. P. Putnam.
- Dickie, G. (1971). *Aesthetics: An introduction*. New York, Pegasus Books.

- Edwards, B. (1986). *Drawing on the artist within*. New York: Simon & Schuster.
- Elliot, P. (1986). Right (or left) brain cognition, wrong metaphor or creative behavior. It is prefrontal lobe volition that makes the human difference in release of creative potential. *Journal of Creative Behavior*, 20(3), 203-214.
- Fish, J., & Schivener, S. (1990). Amplifying the mind's eye: Sketching and visual cognition. *Leonardo*, 23(1), 117-126.
- Goldschmidt, G. (1990). Linkography: Assessing design productivity. Dalam Robert Troppl (Ed.), *Cybernetics and Systems* (hal. 291-298). Riveredge, NJ: World Scientific.
- Goldschmidt, G. (1991). The dialectics of sketching. *Creativity Research Journal*, 4(2), 123-143.
- Halbreich U, & Friendly, D. (1980). The characteristics of tension-provoking composition and lines as represented in Munch's paintings. *Confinia Psychiat*, 23, 1187-1192.
- Heilman, K., Chatterjee, A., & Doty L. (1995). Hemispheric asymmetries of near-far spatial attention. *Neuropsychology*, 9(1), 58-61.
- Humphreys, G. W., & Bruce, V (1989). *Seeing staticforms, in visual cognition: Computational, Experimental and Neuropsychological Perspectives* (hal. 9-21). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jones-Gotman, M. (1986). Memory for designs: The hippocampal contribution. *Neuropsychologia*, 24(2), 193-203.
- Jones-Gotman, M., & Milner, B. (1977). Design fluency: The invention of nonsense drawings after focal cortical lesions. *Neuropsychologia*, 15, 653-674.
- Kitterle, F, Hellige, J. B., & Christman, S. (1992). Visual hemispheric asymmetries depend on which spatial frequencies are task relevant. *Brain and Cognition*, 20, 308-314.
- Koestler, A. (1975). *The Act of Creation*. London: Pan Books, Ltd.
- Kosslyn, S. (1994). *Image and Brain*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kristjanson A., & Antes J. (1989). Eye movement analysis of artists and nonartists viewing paintings. *Visual Arts Research*, 15, 21-31.
- Levy J., & Trevarthen C. (1976). Metacognition of hemispheric function in human split-brain patients. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 2(3), 299-312.
- Liu, Y. (1995). Some phenomena of seeing shapes in design. *Design Studies*, 16, 367-385.
- Maar, D. (1982). *Vision: A computational investigation into human representation and processing of visual information*. New York: W H. Freeman.
- Mazrsolek, C. J., Squire, L., Kosslyn, S. M., & Lulenski, M. E. (1994). Form-specific explicit and implicit memory in the right cerebral hemisphere. *Neuropsychology*, 8(4), 588-597.
- Miller, L., & Tippett, L., (1996). Effects of focal brain lesions on visual problem-solving. *Neuropsychologia*, 34(5), 387-398.

- Nadaner, D. (1985). Mental imagery and art education. *Visual Arts Research*, 11(2), 84-89.
- Nebes, R. D. (1972). Dominance of the minor hemisphere in commissurotomized man on a test of figural unification. *Brain*, 95, 633-638.
- Neufeldt, V., & Guralnik, D. E. (Eds.). (1988). *Webster's New World Dictionary, Third Edition* (hal. 21). New York: Simon & Schuster.
- Newton, Eric (1962). *The meaning of beauty*. Hammondsworth, Middlesex, U.K: Penguin Books.
- Nodine, C. F., & McGinnis, J. J. (1983). Artistic style, compositional design, and visual scanning. *Visual Arts Research*, 9(1), 1-9.
- Peterson, M. A. (1993). The ambiguity of mental images: Insights regarding the structure of shape memory and its function in creativity. In B. Roskos Ewoldsen, M. J. Itons-Peterson, & R. E. Anderson (Eds.), *Imagery, Creativity, and Discovery: A Cognitive Perspective*. Amsterdam: North-Holland.
- Picasso, P. (1950). Quoted in *Sunday Observer*, July 10, 1950.
- Pigott, S., & Milner, B. (1994). Capacity of visual short-term memory after unilateral frontal and anterior temporal-lobe resection. *Neuropsychologia*, 32(8), 969-981.
- Rewald, J. (Ed.). (1976). *Cezanne Letters*, Paul Cezanne letter to Emile Bernard Aix, 26 May, 1904. New York, Hacker Art Books, Inc. NY.
- Rosenblatt, E., & Winner, E. (1988). Is superior visual memory a component of superior drawing ability? In L. Obler & D. Fein (Eds.), *The exceptional brain Neuropsychology of talent and special abilities* (hal. 341-363). New York: Guilford Press.
- Rothenberg, A. (1986). Artistic creation as stimulated by superimposed versus combined-composite visual images. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 370-381.
- Ruff, R., Allen, C., Farrow, C., Niemann, H., & Wylie, T. (1994). Figural fluency: Differential impairment in patients with left versus right frontal lobe lesions. *Archives of clinical Neuropsychology*, 9, 41-55.
- Samuels, M., & Samuels, N. (1975). *Seeing with the mind's eye: The history, techniques and uses of visualization*. New York: Random House.
- Seitz J., & Beilin, H. (1987). The development of comprehension of physiognomic metaphor in photographs. *British Journal of Developmental Psychology*, 5, 321-331.
- Semmes, J. (1968). Hemispheric specialization: A possible clue to mechanism. *Neuropsychologia*, 6, 11-26.
- Smolucha, L., & Smolucha, F. (1985). A fifth piagetian stage: The collaboration between analogical and logical thinking in artistic creativity. *Visual Arts Research*, 11(2), 91-99.
- Sobel, R., & Rothenberg, A. (1980). Artistic creation as stimulated by superimposed versus separated visual images. *Journal of Personality and Social Psychology*,

- 39(5), 953-961.
- Sperry, R. W (1976). Lateral specialization in the surgically separated hemispheres. In F. O. Schmitt & F. G. Worden (Eds.). *The neurosciences: Third study program* (hal. 5-19). Cambridge, MA: MIT Press.
- Springer S., & Deutsch, G. (1993). *Left brain, right brain*. New York: W H. Freeman.
- Stack, L., & Ellis, S. (1981). Scan paths revisited: Cognitive models direct active looking. In D. Fisher, R. Monty, & J. Senders (Eds.), *Eye Movements—Cognition and Visual Perception* (hal. 193-226). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stein, M. I. (1975). *Physiognomic cue test manual*. New York: Behavioral Publications.
- Sutherland, R. J., & Rudy, J. W. (1989). Configural association theory: The role of the hippocampal formation in learning, memory, and amnesia. *Psychobiology*, 17(2), 129-144.
- Takahashi, S. (1995). Aesthetic properties of pictorial perception. *Psychological Review*, 102(4), 671-683.
- Tucker, P., Rothwell, S., Armstrong, M., & McConaghy, N. (1982). Creativity, divergent, and allusive thinking in students and visual artists. *Psychological Medicine*, 12, 835-841.
- Wilson, E. O. (1998). *Consilience: The Unity of Knowledge*. New York: Alfred A. Knopf Inc.
- Yarbus, A. L. (1967). *Eye movements and vision*. New York: Plenum.
- Zangmeister, W H., Sherman, K., & Stark, L. (1995). Evidence for a global scanpath strategy in viewing abstract compared with realistic images. *Neuropsychologia*, 33(8), 1009-1025.
- Zeki, S. (1993). *A Vision of the Brain*. Oxford, UK: Blackwell.
- Zeki, S., & Lamb, M. (1994). The neurology of kinetic art. *Brain*, 117, 607-636.
- Zeki, S. (1999). *Inner Vision: An Exploration of Art and The Brain*. Oxford: Oxford University Press.

II: PERSEPSI

BAB 3 Teori Persepsi

ANN MARIE BARRY

Boston College

Bagaimana otak mengaktifkan pikiran adalah pertanyaan yang harus dijawab di abad kedua puluh satu.

— Michael Gazzaniga (1998, hal. xii)

PERSPEKTIF TEORITIS

Teori Persepsi adalah istilah saya sendiri untuk menggambarkan penerapan penelitian neurologis dan prinsip-prinsip psikologis yang diterima untuk mempelajari komunikasi visual. Dengan membahas bagaimana pikiran/otak menerima informasi, memprosesnya, memperoleh makna darinya, dan menggunakannya, pendekatan teoretis ini menambahkan informasi medis baru bagi studi komunikasi visual, dan membantu kita menilai kemandirian teori komunikasi yang ada yang berasal dari penelitian sosial. Pada akhirnya, agar bermanfaat, semua teori komunikasi dan semua asumsi tentang cara kita memproses gambar dan dampaknya terhadap kita harus sesuai dengan penelitian neurologis.

Secara sederhana, pendekatan persepsi terhadap teori komunikasi ini mengakui keunggulan emosi dalam memproses semua komunikasi, dan khususnya menargetkan komunikasi visual sebagai proses persepsi paralel yang bergantung pada sistem respons berbasis emosi utama. Mengingat penelitian neurologis saat ini, misalnya, kita tidak dapat lagi berasumsi bahwa respons seseorang terhadap gambar

visual akan bersifat sadar, atau logis. Sebaliknya, penelitian neurologis mengungkapkan bahwa visual dapat diproses dan membentuk dasar tindakan di masa depan tanpa melewati kesadaran sama sekali. Secara perkembangan, kita tahu bahwa anak-anak dan remaja bernalar terutama melalui emosi, dan oleh karena itu sangat rentan terhadap daya tarik emosional melalui visual dalam cara mereka berpikir dan bertindak. Oleh karena itu, setiap aspek persepsi memiliki implikasi mendalam untuk semua bidang komunikasi, dan tidak lebih dari komunikasi visual. Pada akhirnya kunci untuk memahami semua komunikasi visual terletak pada cara kerja neurologis otak. Karena itu kita harus mulai dari sini. Akar dari pendekatan neurologis ini kembali satu setengah abad ke penemuan hubungan antara bahasa dan area tertentu dari belahan otak kiri, dan berlanjut melalui karya William James dan psikolog Gestalt Max Wertheimer, Wolfgang Kohler, dan Kurt Koffka, dan ahli optik ekologis JJ Gibson. Dorongan utama untuk pendekatan neurologis untuk komunikasi, bagaimanapun, berasal dari penelitian split-brain tahun 1960-an dari almarhum Roger Sperry di Institut Teknologi California dan penelitian pemrosesan visual David Hubel dan Torsten Wiesel dari Harvard Medical School, yang ketiganya dianugerahi Hadiah Nobel dalam Fisiologi dan Kedokteran pada tahun 1981. Karya orang-orang ini dan generasi peneliti berikutnya yang terus bekerja pada pengorganisasian otak manusia hingga saat ini – seperti peneliti seperti Michael Gazzaniga, Joseph LeDoux, Antonio Damasio, Semir Zeki, dan Steven Pinker, di antara banyak lainnya – adalah dasar dari perluasan pengetahuan kita tentang otak, dan pengetahuan inilah yang akan mendorong studi komunikasi visual di abad ke-21.

Karena sejarah evolusi neurologi otak adalah juga tentang sejarah komunikasi manusia, saat kami menelusuri jalur penglihatan melalui berbagai area pemrosesan visual di otak, kami segera menyadari betapa primitif dan tidak akuratnya gagasan itu, seperti Kepler menyarankan, bahwa mata pada dasarnya adalah kamera, secara pasif merekam realitas eksternal obyektif. Kami juga menyadari betapa tidak akuratnya pandangan Descartes tentang alasan sebagai penentu akhir persepsi. Apa yang muncul sebagai gantinya dari penelitian otak adalah kesadaran bahwa meskipun penglihatan mungkin memang dimulai dengan cahaya yang mengenai retina, namun penglihatan terjadi jauh di dalam otak; dan persepsi itu, proses di mana kita memperoleh makna dari apa yang kita lihat, adalah simfoni rumit yang dimainkan pertama dan terutama melalui sistem emosi bawah sadar, dengan peralatan saraf yang berevolusi selama jutaan tahun. Dengan peta saraf kita untuk perkembangan otak yang sudah ada,

manusia saat ini maju sesuai dengan prinsip yang sama yang digunakan nenek moyang kuno mereka.

Saat kita belajar membaca peta ini, kita menemukan berbagai pertanyaan kontroversial dalam teori yang diselesaikan dengan cara yang menarik. Ini termasuk perdebatan tentang *nature* versus *nurture* (alam melawan pengasuhan), tentang hubungan antara bahasa dan pemikiran, dan yang paling penting, hubungan utama antara akal dan emosi, dan antara penglihatan dan ingatan. Meskipun, misalnya, perdebatan antara *nature* dan *nurture* telah banyak diperbincangkan sejak pertengahan abad ke-19 ketika Darwin pertama kali menerbitkan "Origin of Species"-nya, dan para peneliti neurologis saat ini masih berargumen dengan tegas bahwa karakteristik utama dari pikiran diwariskan (LeDoux, 2002; Pinker, 1994, 1997; Dawkins, 1996; Wilson, 1999), mekanisme saraf otak jauh dari reduktif atau deterministik. Joseph LeDoux, misalnya, memperkirakan pikiran dan perilaku kira-kira 40% "*nature*" dan 60% "*nurture*," tetapi mengingatkan kita bahwa "sinapsis adalah kunci untuk operasi keduanya" dan sinapsis ini terhubung di otak oleh "satu sistem yang menangani kedua situasi" (2002: 5-6). Sistem ini, yang disiapkan oleh evolusi untuk mendeteksi dan merespons bahaya, dibangun di atas dan dimodifikasi oleh pengalaman persepsi.

Karena pengalaman visual sejauh ini merupakan cara belajar yang paling dominan, pengalaman visual merupakan pusat untuk membangun koneksi sinaptik di otak. Tidak ada sistem sensorik lain yang telah dipelajari selengkap visual, dan tidak ada sistem lain yang menunjukkan janji seperti itu dalam mengungkapkan rahasia pikiran, dan oleh karena itu perilaku. Karena sebagian besar pengalaman visual kita hari ini datang melalui media, pemahaman tentang cara kerja persepsi adalah dasar untuk penelitian komunikasi yang sedang berlangsung, terutama dalam hal efek media. Karena kekerasan media menjadi fokus utama dari banyak perhatian sosial saat ini, misalnya, penting untuk dicatat bahwa banyak tuduhan untuk menyalahkan. Pengalaman apa pun yang dimiliki seorang anak akan membangun pola masa depannya. Interaksi keluarga, pendidikan formal, dan media adalah bagian dari arus pengaruh yang membangun dan memperkuat sinapsis otak tertentu. Jika satu pengaruh lebih kuat, ini akan mempengaruhi persepsi ke arah tertentu. Jika salah satu lebih lemah, pada akhirnya akan menempuh rute semua sinapsis yang tidak diperkuat, dan karena itu tidak efektif dan diserap kembali ke dalam sistem.

Karena evolusi adalah proses yang lambat, otak kita belum beradaptasi dengan pengalaman visual yang diperoleh melalui media dengan cara khusus apa pun.

Meskipun evolusi biologis berlangsung secepat siput, revolusi teknologi telah kita tempuh dengan kecepatan yang luar biasa. Bagi sistem persepsi otak, pengalaman visual dalam bentuk seni rupa, media masa, *virtual reality*, atau bahkan *video game* hanyalah sebuah stimulus baru yang memasuki sirkuit terprogram yang sama yang telah kita warisi sebagai bagian dari potensi otak kita dan diproses di otak dengan cara yang sama. Dengan kata lain, media visual sama nyatanya dengan otak emosional seperti halnya pengalaman visual lainnya, dan ini berkontribusi sama besarnya pada jaringan sinaptik otak. Dengan cara yang sama dapat dikatakan bahwa "kita adalah apa yang kita makan", dapat juga dikatakan bahwa bagaimana kita melihat (dan akibatnya bagaimana kita berperilaku) terutama merupakan jumlah dari pengalaman persepsi kita. Seperti yang diamati Antonio Damasio (1994, 1999), penelitian neurologis telah menunjukkan kepada kita bahwa kita pada dasarnya bukanlah makhluk yang berpikir dan yang juga merasakan, tetapi pada dasarnya makhluk yang merasakan dan juga berpikir.

Dengan demikian, penelitian saraf memberikan heuristik yang kaya untuk wawasan baru ke dalam semua aspek teori komunikasi visual yang ada. Ketika gambaran yang muncul menjadi lebih jelas tentang bagaimana sistem pembelajaran dan memori otak mendapat umpan dari pengalaman visual, dan bagaimana jalur dan modul utamanya bekerja baik secara independen maupun bersama satu sama lain untuk menyelesaikan proses persepsi, kita menemukan peluang tak terbatas untuk hal-hal baru, yaitu penelitian dalam studi visual. Bab ini memaparkan beberapa konsep utama yang terungkap melalui penelitian neurologis, dan mengeksplorasi implikasinya dalam hal teori komunikasi visual.

EVOLUSI DAN MEKANIKA PENGLIHATAN

Peneliti visual RL Gregory dan yang lainnya menyarankan bahwa persepsi visual pertama kali berkembang "sebagai respons terhadap bayangan yang bergerak di permukaan kulit – yang akan memberi peringatan akan bahaya di sekitar – untuk mengenali pola ketika mata mengembangkan sistem optik" (Gregory, 1998:13). Richard Dawkins dari Universitas Oxford mengamati bahwa tidak mengherankan untuk menemukan bahwa semua hewan yang selamat dari proses seleksi alam memiliki semacam "mata yang belum sempurna", dan dia serta yang lainnya berspekulasi bahwa mata kemungkinan besar dimulai sebagai sepetak cahaya. - pigmen sensitif yang memberi isyarat pada hewan apakah itu siang atau malam

(Dawkins, 1996; Gazzaniga, 1998:11). Mata, alat bertahan hidup yang berfungsi untuk mendeteksi perubahan dari hal yang tidak berubah, memulai proses membuat pengertian yang berarti dari cahaya dunia luar. Saat sinyal dibawa melalui saraf optik ke korteks visual, otak internal mengambil kendali atas proses tersebut.

Mata, pada kenyataannya, merupakan perpanjangan langsung dari otak ke lingkungan. Indera terakhir dan terancang yang berevolusi, mata kita mengirim lebih banyak data dengan lebih cepat dan efisien melalui sistem saraf daripada indra lainnya. Dicerikan oleh sel-sel yang responsif terhadap perbedaan kecil dalam bentuk, arah, derajat kemiringan, dan warna, mata mewakili tahap pertama dalam proses berurutan tersegmentasi yang akhirnya menghasilkan makna dan semua yang tersirat oleh "melihat." Sistem optik, antarmuka antara otak dan lingkungan yang tepat, adalah sinkronis dari jutaan sel saraf yang menembakkan pola tertentu dalam pemrosesan paralel dan berurutan. Di dalam sistem, sel-sel bekerja secara terpisah dan bersama satu sama lain untuk mengaktifkan dan menghambat respons tertentu, menggunakan pengulangan umpan balik terus-menerus untuk mengasah gambar yang kita lihat. Persepsi, proses di mana kita memperoleh makna melalui pengalaman, adalah sistem interaktif dinamis yang menggunakan pemrograman genetik bawaan untuk mensintesis masukan sensorik, memori, dan kebutuhan individu. Mata hanyalah bagian awal dari persamaan, dan pada kenyataannya, dapat dilewati sama sekali.

Eksperimen dengan orang buta telah menunjukkan, misalnya, bahwa kita sebenarnya tidak membutuhkan mata untuk "melihat". Pasien yang dilengkapi dengan perangkat yang mengubah gambar video tingkat rendah (melalui kamera yang dipasang di sebelah mata) menjadi getaran (dimasukkan ke sepetak kulit di punggung mereka) juga telah belajar untuk "melihat". Kulit melakukan sinyal, yang kemudian dapat diubah oleh otak menjadi citra saraf—citra yang kemudian dapat ditafsirkan sebagai penglihatan (Carter, 1999). "Visi" ini menggunakan struktur persepsi yang belum sempurna, tetapi tidak menghasilkan pemahaman. Karena tidak memiliki pemrosesan emosional melalui sistem limbik yang penting untuk makna, hal ini memberi kita petunjuk tentang betapa pentingnya pemrosesan emosional bagi persepsi. Tanpa itu, kita sebenarnya tersesat, dan tidak bisa berfungsi secara memadai dalam kehidupan sehari-hari.

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar. 3. 1, proses persepsi dimulai dengan cahaya sekitar yang memantul dari benda-benda di lingkungan. Susunan optik ini difokuskan oleh kornea dan lensa ke 126 juta reseptor retina—120 juta sel batang dan

6 juta sel kerucut—yang melapisi bagian belakang mata. Saat sistem visual mencari dan bertindak berdasarkan informasi dari lingkungan, input retina menyebabkan penyesuaian okular dan kemudian mengubah input retina saat mata secara aktif berinteraksi dengan lingkungan. Reseptor di retina kemudian mengubah dan mengurangi informasi dari cahaya menjadi impuls listrik, yang kemudian ditransmisikan oleh saraf optik dari setiap mata ke talamus visual otak dan ke korteks visual di mana penglihatan benar-benar terjadi.

Di *thalamus*, sebelum pengenalan obyek secara sadar tercapai, pesan dibagi menjadi dua jalur pemrosesan (Gbr. 3.2), yang merupakan kunci untuk memahami cara kerja persepsi. Rute pertama, jalur thalamo-amygdala, adalah jaringan kasar, yang oleh LeDoux (1994: 50-57, 1998:163-167) digambarkan sebagai "cepat dan kotor," yang mengirimkan sinyal langsung ke *amygdala*, pusat emosi otak. Dalam bagian proses ini, bentuk situasi yang dirasakan dengan cepat dicocokkan dengan orang lain yang tersimpan dalam memori emosional, dan respons emosional kemudian dibingkai sesuai dengan pengalaman positif atau negatif masa lalu. Meskipun kita tidak menyadari prosesnya, hasil akhirnya dirasakan oleh kita—paling dramatis sebagai respons "lawan atau lari" dalam situasi ekstrem, atau dalam situasi yang tidak mengancam jiwa sebagai perasaan atau sikap yang membentuk pemikiran kognitif kita, menyimpang secara otomatis menuju respon tertentu. Rute kedua yang lebih lambat, jalur kortikal, mentransmisikan sinyal ke korteks di mana sinyal tersebut disempurnakan dan sekali lagi dikirim ke *amygdala* (ditunjukkan pada Gambar 3.2) untuk pewarnaan emosional. Di korteks inilah kita pertama kali menyadari apa yang kita lihat, tetapi pada saat itu proses tersebut telah mengaktifkan emosi dan respons tertentu di luar jangkauan kesadaran kita. Aspek inilah yang sangat sulit dipahami oleh kebanyakan orang, karena otak kita terus membodohi kita dengan berpikir bahwa makhluk rasional kita yang berkuasa. Seperti yang dicatat oleh Gazzaniga (1998:63):

Pada saat kita berpikir kita mengetahui sesuatu—[yaitu,] itu adalah bagian dari pengalaman sadar kita—otak telah melakukan pekerjaannya... Sistem yang dibangun di dalam otak melakukan pekerjaannya secara otomatis dan sebagian besar di luar kesadaran kita. Otak menyelesaikan pekerjaan setengah detik sebelum informasi yang diprosesnya mencapai kesadaran kita.

Meskipun mungkin tampak berlawanan dengan intuisi, jalur thalamo-amygdala "cepat dan kotor", yang melibatkan sistem limbik, masih tetap menjadi garis pertahanan pertama kita dan memiliki lebih banyak koneksi satu arah ke korteks berpikir daripada yang dimiliki korteks. "Emosi," yang dihasilkan oleh sistem limbik,

tidak mengacu pada sesuatu yang dilakukan atau dimiliki oleh pikiran atau otak, tetapi pada berbagai jenis respons yang dimediasi oleh sistem saraf bawah sadar yang terpisah. Sistem ini, yang memberi makan penglihatan dan proses sensorik lainnya, telah berevolusi untuk mencapai tujuan perilaku yang terutama terkait dengan kelangsungan hidup dan reproduksi. Mereka berfungsi secara tidak sadar, dan menurut LeDoux, memasuki kesadaran hanya sebagai "hasil" dan "hanya dalam beberapa kasus" (1998: 17). Aspek emosional dari komunikasi visual inilah yang terbatas pada pasien yang dilengkapi dengan perangkat visual taktil buatan yang dijelaskan sebelumnya - meskipun subyek laki-laki yang diuji telah menjadi "pemirsa" yang terlatih dan mampu menggambarkan secara akurat apa yang mereka lihat melalui perangkat, mereka tetap emosional tidak tergerak oleh apa yang mereka lihat (Carter, 1999).

Jalur kortikal, yang ditunjukkan pada Gambar 3.3, melengkapi jalur emosional secara lebih lambat, dan melibatkan struktur yang lebih berkembang secara evolusioner. Saat sinyal yang lebih halus berkembang menuju pengenalan sadar, ia bergerak melalui area otak yang terpisah di korteks visual: di area yang disebut V1, pemindaian umum dilakukan di mana titik-titik di korteks visual cocok dengan bidang visual eksternal. Di sini gambar terdistorsi, sejajar dengan bidang penglihatan *foveal* dan periferal mata (*fovea*, satu-satunya bagian retina yang melihat dengan jelas, lebih padat dengan neuron dan dengan demikian mengambil bagian yang lebih besar dari gambar V1). Area V5, area terpisah yang dikhususkan untuk mendeteksi gerakan, menerima sinyal dari V1 dan juga langsung dari retina. Karena melihat perubahan dan gerakan pemangsa potensial adalah salah satu kemampuan terpenting dalam bertahan hidup, penting bagi otak untuk menerima informasi ini secepat mungkin.

Pada korteks visual, sinyal listrik yang dikirim dari retina diproses oleh ribuan modul khusus, yang masing-masing sesuai dengan area kecil retina. Ketika kita mengajukan pertanyaan "di mana?" misalnya, jalur yang melibatkan area $V1 \rightarrow V2 \rightarrow V3 \rightarrow V5 \rightarrow V6$ diaktifkan. Ketika kita bertanya "apa?" jalur dari $V1 \rightarrow V2 \rightarrow V4$ diaktifkan (Carter, 1999). Ada empat sistem paralel yang terlibat dalam atribut penglihatan yang berbeda—satu untuk gerak, satu untuk warna, dan dua untuk bentuk. Warna dirasakan ketika sel khusus untuk mendeteksi panjang gelombang di V1 memberi sinyal dua area khusus lainnya di V4 dan V2. Bentuk yang berasosiasi dengan warna dideteksi oleh rangkaian hubungan antara V1, V2, dan V4. Persepsi gerakan dan bentuk dinamis terjadi ketika sel-sel di lapisan 4B dari V1 mengirim

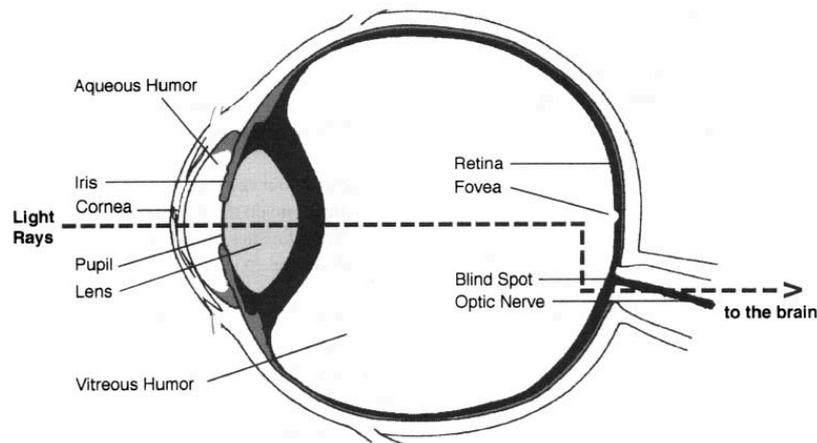
sinyal ke area V3 dan V5 dan melalui V2 (Zeki, 1992). Sel di V6 menentukan posisi obyektif. Simfoni ritme biokimia dan listrik yang rumit dan halus ini bersatu sebagai persepsi.

Dalam seni rupa visual, ahli saraf Semir Zeki telah menggunakan pengetahuan ini untuk mengeksplorasi bagaimana seniman telah memanfaatkan proses aktif penglihatan sebagai sarana pengumpulan informasi untuk mengekspresikan kebenaran terpadu dalam dunia fana. Visi, Zeki berkomentar, adalah "proses aktif di mana otak, dalam pencariannya untuk pengetahuan tentang dunia visual, membuang, memilih, dan, dengan membandingkan informasi yang dipilih dengan catatan yang tersimpan, menghasilkan gambar visual di otak, proses yang sangat mirip dengan apa yang dilakukan seorang seniman" (1998: 21). Fungsi seni dan fungsi otak, ia menyimpulkan, keduanya sama, yaitu untuk menemukan dan mewakili fitur obyek, permukaan, wajah, dan situasi yang konstan, abadi, esensial, dan abadi. Zeki mengamati, misalnya, bahwa kaum Fauvis, yang mencoba membebaskan warna dari bentuk, menghadapi tugas yang mustahil - meskipun warna dan bentuk diproses secara terpisah oleh otak, mereka sangat erat terkait sehingga hanya kondisi patologis yang ekstrim yang dapat memisahkan mereka (1998: 197 – 204). Sebaliknya, menurut Zeki, upaya Kubisme untuk menemukan esensi dan keabadian hal-hal dalam pandangan yang berubah meniru kemampuan otak untuk mengintegrasikan pandangan berturut-turut dari obyek dan orang saat mereka bergerak di dalam lingkungan, atau saat kita bergerak di sekitar mereka dalam ruang tertentu, menjadi satu gambar (1998: 54).

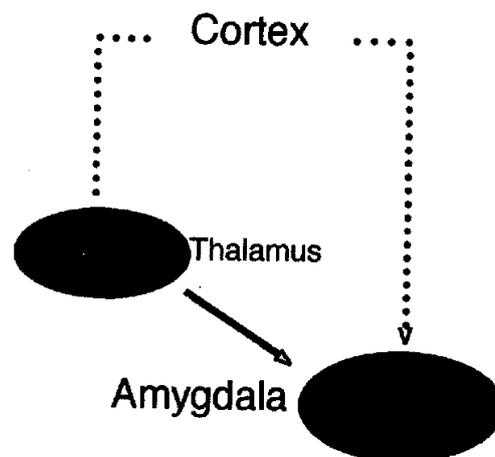
Dalam proses persepsi, data direduksi dan dikompresi, dan apa yang dulunya gambar retina menjadi bukan gambar seperti kamera dari realitas eksternal, melainkan peta yang mewakili bidang visual. Dengan cara ini, cahaya diubah menjadi makna yang dibangun dari fungsi-fungsi khusus yang terpisah di otak. Mata—dipicu oleh sistem perhatian otak—secara terus-menerus dan otomatis melesat mengumpulkan informasi spesifik yang akan membentuk gambaran mental. Baik mata maupun dunia luar bergerak terus menerus; otak menciptakan dari gerakan ini konfigurasi mental yang stabil yang dapat digambarkan sebagai "gambar".

Sebuah gambar, jelas Damasio, terdiri dari pola saraf yang mewakili fenomena biologis tingkat tertinggi (1999: 9). Kemampuan untuk menyimpan gambar dari waktu ke waktu, sebuah proses yang digambarkan sebagai "memori kerja", pada

akhirnya adalah dasar dari kesadaran yang diperluas. "Semua kesadaran," jelas Damasio, "beroperasi pada citra" (1999: 122-123).



GAMBAR. 3.1. Mekanika mata. Ketika kita melihat, cahaya melewati kornea, membran keras dari empat lapisan transparan, yang mengurangi kecepatan cahaya dan mengarahkannya ke pusat mata; cahaya ini bergerak melalui pupil dan ke lensa, yang memfokuskan cahaya ke retina di bagian belakang mata. Saraf optik kemudian mengirimkan sinyal listrik dari retina ke otak, di mana penglihatan terjadi. Secara mekanis, retina adalah jaringan kompleks neuron yang melapisi bagian belakang mata; itu berisi batang (yang mendeteksi cahaya dan bentuk dan digunakan dalam penglihatan malam) dan kerucut (yang mendeteksi warna dan digunakan dalam penglihatan siang hari). Area penglihatan paling jelas di retina adalah *fovea*, yang hanya terdiri dari kerucut. Di mana ia meninggalkan retina, tidak ada sel batang atau kerucut, dan karena itu kita memiliki titik buta. Cairan *vitreous* dan *aqueous humor* adalah cairan yang mempertahankan bentuk mata dan menghantarkan cahaya melaluinya. Iris adalah otot berpigmen yang membantu melindungi mata dengan mengubah ukuran pupil sebagai respons terhadap berbagai tingkat cahaya.



GAMBAR. 3.2. Sinyal yang diterima oleh thalamus dikirim langsung ke *amygdala*, pusat emosi kita, dan juga ke korteks, tempat pemrosesan sadar. Sinyal yang dikirim melalui jalur *thalamo-amygdala* lebih pendek dan kurang kompleks daripada sinyal yang dikirim melalui jalur kortikal. Oleh karena itu, reaksi emosional lebih cepat daripada reaksi sadar, dan memori emosional membingkai semua respons sadar. Korteks juga mengirimkan sinyal kedua ke *amygdala*, menambahkan masukan sadar ke reaksi

emosional dan respons emosional ke pikiran. Reaksi emosional adalah respons bawah sadar yang berorientasi pada kelangsungan hidup yang dapat melewati pikiran sadar sama sekali.

TEKNOLOGI, OTAK YANG BEKERJA, DAN IMPLIKASINYA UNTUK KOMUNIKASI VISUAL

Dalam 30 tahun terakhir, terutama melalui kekuatan pencitraan resonansi magnetik fungsional (fMRI), *computerized tomography* (CT), *positron emission tomography* (PET), dan *near-infra-red spectroscopy* (NIRS), kita sekarang dapat melihat gambar yang sangat detail, di mana otak dan mempelajari bagian mana yang aktif dalam melakukan berbagai tugas visual, lisan, dan komputasi. MRI bekerja dengan magnet, menyelaraskan partikel atom di dalam jaringan tubuh dan merekam umpan balik ketika dibombardir dengan sinyal radio. CT, sistem perangkat lunak yang canggih, kemudian mengubah informasi ini menjadi gambar tiga dimensi. MRI fungsional menambah gambaran ini, menunjukkan area aktivitas otak terbesar dengan mengungkapkan bagian mana yang menggunakan jumlah oksigen terbesar. Dengan merekam empat gambar setiap detik, fMRI menyediakan pemindaian cepat aliran aktivitas di otak saat melakukan berbagai tugas. Meskipun sangat mahal, fMRI memberikan gambar resolusi tertinggi dari aktivitas otak hingga saat ini. Pemindaian PET juga menunjukkan area aktivitas di otak, tetapi tanpa resolusi fMRI yang tinggi dan dengan kelemahan tambahan yaitu memerlukan injeksi penanda radioaktif melalui aliran darah. NIRS juga mengungkapkan area otak yang aktif, tetapi melakukannya dengan memantulkan gelombang cahaya ke otak dan mengukur pantulannya. Saat ini, pencitraan multimodal yang menggabungkan teknik ini menjadi semakin populer (Carter, 1999).

Dengan tersedianya teknik-teknik tersebut, ilmu saraf telah mampu membangun peta tentang bagaimana modul-modul otak berfungsi dan berkomunikasi satu sama lain dalam memecahkan masalah tertentu, serta melakukan tugas-tugas tertentu. Gambar yang pada akhirnya kita rasakan menyatu, bukan karena pikiran melihat gambaran tentang apa yang sebenarnya "di luar sana", tetapi karena area khusus di korteks visual menghubungkan empat sistem paralel ke dalam jaringan yang luas, jaringan di mana koneksi masuk kembali memungkinkan informasi mengalir dua arah untuk menyelesaikan konflik antar sel. Jaringan ini, peneliti saraf Zeki (1992, 1998) berspekulasi, memungkinkan informasi yang diproses di tempat

yang berbeda untuk digabungkan melalui penembakan sinkron, dan sinkronisasi ini menghasilkan persepsi dan pemahaman secara bersamaan. Ada, banyak ahli saraf percaya, tidak ada satu area pun di otak di mana semua daerah sensorik yang berbeda bertemu sedemikian rupa untuk membentuk dasar bagi "pikiran yang terintegrasi." Sebaliknya, ada sistem modul, masing-masing dengan perhatian lokal dan perangkat memori yang bekerja sendiri. Perasaan kita tentang diri kita sebagai makhluk dengan pikiran integratif rasional yang terkendali hanyalah ilusi. "Integrasi pikiran kita yang kuat," jelas Damasio, "diciptakan dari aksi bersama dari sistem skala besar dengan menyinkronkan rangkaian aktivitas saraf di wilayah otak yang terpisah, yang pada dasarnya merupakan tipuan pengaturan waktu" (1994: 95).

Fungsi modular ini juga memberikan wawasan tentang hubungan antara bahasa dan pemikiran dan, pada akhirnya, pada kemanjuran kritik semiotik dalam teori komunikasi visual. Ahli teori linguistik Ray Jackendoff mengamati, "bahasa dan pikiran, meskipun terkait, adalah bentuk informasi mental yang berbeda." Jawaban atas bagaimana pikiran bisa berbeda dari bahasa ketika kita tampaknya berpikir dalam kata-kata adalah bahwa "bahasa yang kita dengar di kepala kita saat berpikir adalah manifestasi sadar dari pikiran—bukan pikiran itu sendiri, yang tidak hadir dalam kesadaran" (1994:187). Peneliti Stephen Pinker, penulis *The Language Instinct*, menjelaskan bahwa otak manusia menggunakan setidaknya empat format berbeda dalam merepresentasikan pikiran: (a) gambar visual sebagai gambar dua dimensi seperti mosaik; (b) representasi fonologis yang berjalan seperti pita; (c) representasi gramatikal dari kata benda dan kata kerja, frasa dan klausa, batang dan akar, fonem dan suku kata, diatur dalam pohon hierarkis; dan (d) "*mentalese*, bahasa pemikiran di mana pengetahuan konseptual kita ditulis" (1997: 89-90). Format keempat ini, "*mentalese*," jelas Pinker, adalah "*lingua franca*" pikiran, sebuah media di mana intisari ditangkap dan konsep-konsep disimpan; format inilah yang dapat dibandingkan dengan konsep citra Damasio sebagai kluster biologis neuron yang menyala secara sinkronis (1999: 9). "Citra mental," kata Pinker, "adalah mesin yang mendorong pemikiran kita tentang obyek di ruang angkasa... Gambar mendorong emosi serta kecerdasan" (1997: 284-285).

Berulang kali, misalnya, pikiran kreatif yang hebat menjelaskan generasi pemikiran kreatif mereka dalam hal citra visual dan ketergantungan mereka pada citra mental sebagai batu loncatan untuk memperluas pemahaman mereka jauh melampaui parameter bahasa verbal. Seperti Einstein mengamati citra mentalnya sendiri untuk

menjelaskan teorinya, citra mengarah pada sintesis generatif: "Kemampuan khusus saya tidak terletak pada perhitungan matematis, melainkan dalam memvisualisasikan efek, kemungkinan dan konsekuensi" (Pinker, 1997: 285). Di antara ilmuwan lain yang digambarkan Pinker sebagai pemikiran dalam gambar adalah Faraday dan Maxwell, Kekule, Watson, dan Crick. Psikolog kognitif Howard Gardner menyarankan bahwa pikiran kreatif bekerja dalam gambar justru karena gambar mental memungkinkan kita untuk memahami satu ide melalui yang lain (1993: 365).

Dengan demikian, format untuk semua kesadaran dan semua makna, yaitu citra tampaknya menjadi fungsi yang cukup terpisah dari pemrosesan bahasa lisan atau tata bahasa itu sendiri. Lebih mirip dengan proses persepsi visual daripada pemrosesan bahasa, citra kesadaran terdiri dalam pola makna di mana neuron bergabung menjadi gestalt dengan makna yang lebih besar dari, dan berbeda dari, jumlah bagian individu.

Kritik semiotik atau kritik retorik, seperti semua komunikasi verbal, oleh karena itu memiliki kelemahan yang melekat dalam menggunakan tata bahasa dan ekspresi verbal untuk menjelaskan nonverbal yang inheren. Karena gambar adalah media komunikasi dasar otak, semiotika dan kritik retorik paling dekat dengan pemahaman komunikasi visual ketika mereka melihat hubungan dan kiasan. Tetapi bahkan pada tingkat ini, mereka masih merupakan tingkat pemahaman yang jauh dari "*lingua franca*" otak, dan keseluruhan sistem jauh dari komunikasi visual. Ketika apa yang kita baca, apa yang kita dengar, dan apa yang kita lihat mencapai tingkat gagasan, semuanya muncul dalam format yang berbeda, yaitu format citra saraf. Pergeseran neurologis inilah yang menghasilkan makna, dan pola neuron inilah yang memungkinkan kita memahami sesuatu tentang dampak dari apa yang kita lihat.

Selain modularitas dan sinkronisitas, aspek penting lainnya dalam memahami cara kerja persepsi dan implikasinya dalam hal komunikasi visual adalah struktur belahan dasar otak. Otak terdiri dari dua belahan, kiri dan kanan, masing-masing merupakan bayangan cermin dari yang lain dengan variasi kecil untuk spesialisasi di masing-masing.

Setiap belahan mengarahkan gerakan sisi tubuh yang berlawanan, dan koordinasi antara kedua belahan dimungkinkan oleh jembatan *corpus callosum*, yang menghubungkannya. Meskipun penelitian biologis paling awal ke otak sebagian besar terdiri dari pemeriksaan *postmortem* pasien cedera otak, karya Roger Sperry pada tahun 1960-an pada pasien dengan otak terbelah dengan epilepsi parah menunjukkan

bahwa ketika *corpus callosum* – satu-satunya saluran informasi antara dua belahan otak – terputus, belahan kiri dan kanan tidak bisa lagi mengomunikasikan pikiran atau emosi yang canggih. Meskipun setiap belahan otak merupakan bayangan cermin dari yang lain, masing-masing memiliki kekuatan dan kelemahannya sendiri, cara memproses informasi, dan keterampilan khusus. Meskipun penelitian selanjutnya di lapangan telah menunjukkan perluasan ini menjadi lebih kompleks daripada yang diperkirakan semula, kita mungkin masih berbicara secara umum tentang otak kiri dan kanan, meskipun kedua belahan otak ini mempertahankan percakapan yang berkesinambungan dan harmonis sehingga sepenuhnya saling melengkapi dan integratif sehingga tampak menjadi satu aliran kesadaran (Carter, 1999: 34).

Secara umum, belahan otak kiri dapat dikatakan analitis, logis, abstrak, dan peka waktu, sedangkan belahan kanan lebih holistik dan emosional, serta lebih takut, sedih, dan pesimis (Springer & Deutsch, 1993). Mengenali wajah, menemukan jalan di luar angkasa, membedakan bentuk dalam kamuflase, dan melihat pola secara sekilas adalah aktivitas otak kanan; memecah pola kompleks menjadi bagian-bagian komponen, fokus pada detail, dan analisis intensif adalah aktivitas otak kiri. Pada orang normal, kedua sisi otak terus-menerus berkomunikasi melintasi delapan miliar serabut saraf *korpus kalosum*, tetapi tugas-tugas khusus diarahkan ke satu sisi atau sisi lainnya.

Pada 95% orang yang tidak kidal, yang merupakan sekitar 90% dari populasi dunia, fasilitas bahasa hampir seluruhnya terbatas pada belahan otak kiri, yang juga menampung kemampuan untuk mengenali dan membayangkan bentuk sesuai dengan susunan bagian-bagiannya. Belahan kanan, sebaliknya, sangat baik dalam memperkirakan pengukuran seluruh bentuk, dapat dengan mudah menilai panjang dan lebar, dan memproses informasi secara bersamaan dan holistik. Sebagian besar input sensorik melintasi dari sisi yang masuk ke sisi otak yang berlawanan (input visual dari bagian kanan setiap mata, misalnya, pergi ke sisi kiri otak untuk diproses, dan input visual dari kiri menuju ke kanan).

Dalam ilmu dan seni komunikasi visual, pengamatan ini memiliki makna yang sangat besar. Karena gambar menarik ke sisi kanan otak, mereka dibaca dengan cara yang berbeda dari kata-kata, yang menarik ke kiri untuk diproses. Dalam periklanan, misalnya, Carter dan Frith menegaskan bahwa, banyak iklan "dirancang untuk mengeksploitasi kesenjangan antara otak kanan yang mudah dipengaruhi, dan otak kiri yang kritis. Iklan-iklan yang menggunakan gambar visual daripada kata-kata

untuk menyampaikan pesan sangat mungkin menimpa belahan kanan tanpa harus didaftarkan oleh kiri" (Carter, 1999, hal. 41). Zeki mengamati bahwa "seniman dalam beberapa hal adalah ahli saraf, mempelajari otak dengan teknik yang unik bagi mereka, tetapi mempelajari otak dan organisasinya tanpa disadari" (1998:10), dan tentu saja hal yang sama dapat dikatakan tentang modul periklanan, yang telah lama secara intuitif memahami fenomena belahan bumi ini. Agen periklanan Foote, Cone, & Belding (FCB), misalnya, mengembangkan model perencanaan periklanan untuk pengambilan keputusan pembelian lebih dari dua puluh tahun yang lalu, yang mengakui perasaan dan pemikiran sebagai bagian yang jelas terpisah dalam kontinum yang sama dan menggunakan ini sebagai dasar untuk mengembangkan strategi kreatif yang efektif dalam kampanye iklan.

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar. 3.4 dari Grid FCB, pada sumbu horizontal kiri ke kanan grid, konsumen terlihat membuat keputusan berdasarkan beberapa tingkat pemikiran dan perasaan relatif, sedangkan pada sumbu vertikal atas ke bawah, kepentingan relatif keputusan ditimbang dari tinggi ke rendah. Dalam model ini, barang-barang dengan harga tinggi, seperti peralatan yang cenderung dibandingkan dengan fitur dan biaya relatif oleh konsumen, akan menuntut alasan dan konten fakta yang lebih rasional atau argumen "penjualan keras" untuk membujuk orang agar membeli. Produk-produk seperti rokok, yang tidak memberikan alasan logis untuk pembelian dan yang sampai saat ini relatif murah pada permulaan kebiasaan merokok, bagaimanapun, menuntut pendekatan yang lebih pada "penjualan lunak" dan "perasaan". Yang pertama cocok untuk argumen verbal, yang terakhir untuk persuasi visual melalui gambar. Seperti yang dikatakan oleh mendiang guru periklanan David Ogilvy kepada kami, "Menulis iklan untuk segala jenis minuman keras adalah seni yang sangat halus. Saya pernah mencoba menggunakan fakta rasional untuk memperdebatkan konsumen agar memilih merek wiski," katanya. "Itu tidak berhasil. Anda tidak menangkap iklan Coca Cola bahwa Coca-Cola mengandung 50 persen lebih banyak cola berry.... Lain kali mempertanyakan pentingnya citra merek, tanyakan padanya bagaimana Marlboro naik dari ketidakjelasan menjadi rokok dengan penjualan terbesar di dunia" (1985:15-16).

Keterlibatan Tinggi	<p>penekanan pada kognisi</p> <p>Informasi Produk Spesifik</p> <p>naskah iklan panjang (produk baru, produk berharga mahal)</p>	<p>penekanan pada emosi</p> <p>Daya Dampak Tinggi</p> <p>iklan berukuran besar, gambar bercitarasa tinggi (barang fashion, sepeda motor)</p>
Keterlibatan Rendah	<p>penekanan pada pembentukan kebiasaan</p> <p>Iklan yang Bersifat Mengingat</p> <p>iklan berukuran kecil, bertujuan untuk mendorong percobaan produk (makanan dan barang kebutuhan rumah tangga)</p>	<p>penekanan pada kepuasan pribadi</p> <p>Keterlibatan Sosial/Ego</p> <p>citra kelompok atau sosial (rokok, permen, minuman beralkohol)</p>

Gambar. 3.4. Foote, Cone, & Grid Perencanaan Periklanan Belding (setelah Vaughn, 1980). Secara horizontal, skala geser bergerak dari dominasi pemikiran ke perasaan dalam hal pengaruh relatifnya terhadap perilaku konsumen. Secara vertikal, grid bergerak dari keterlibatan rendah ke tinggi. Semua produk dan layanan dapat ditempatkan di grid melalui penelitian sosial dan pemasaran dan selanjutnya diposisikan untuk menentukan campuran yang tepat dari daya tarik kognitif dan emosional untuk menjualnya secara efektif.

Leo Burnett, yang biro iklannya bertanggung jawab atas Marlboro Man, menjelaskan bahwa gambar yang paling efektif bergema jauh di dalam jiwa: "Ide periklanan yang paling kuat adalah non-verbal," katanya, "dan berbentuk pernyataan dengan kualitas visual dan dibuat oleh arketipe. Arti sebenarnya terletak terlalu dalam untuk kata-kata" (Broadbent, 1984:3). "Pria kuat di atas kuda, raksasa yang baik hati, harimau yang suka bermain-main. Sumber terkaya dari arketipe ini," Burnett percaya, "dapat ditemukan di akar budaya kita—dalam sejarah, mitologi, dan cerita rakyat. Di suatu tempat di setiap produk ada benih-benih drama yang paling mengekspresikan nilai produk itu kepada konsumen. Menemukan dan mementaskan drama yang melekat pada produk ini adalah tugas terpenting orang kreatif." (Broadbent, 1984: 3-4). Gambar tersebut memanfaatkan kemampuan belahan kanan untuk membedakan pola, mengabaikan detail, merespons secara emosional, dan belajar secara visual dan holistik. Label peringatan, bagaimanapun, muncul dalam bahasa verbal dan "dibaca" oleh area otak yang berbeda, jika memang dibaca sama sekali. Baik Grid Perencanaan Periklanan FCB maupun neurologi otak mengakui bahwa ketika keterlibatan sosial atau ego yang tinggi merupakan faktor motivasi utama, daya tarik kognitif cenderung tidak efektif.

Hal ini didukung dalam studi pelacakan mata remaja yang melihat iklan tembakau, di mana 44% pemirsa tidak melihat label peringatan, dan pada mereka yang melihatnya, rata-rata waktu yang dihabiskan hanya sekitar 8% dari perhatian mereka (Fischer, Richards, Berman, & Krugmann, 1989; Krugmann, Fox, & Fletcher, 1994). Dalam membandingkan waktu yang dihabiskan remaja untuk melihat iklan secara keseluruhan, iklan yang menggunakan Joe Camel, maskot yang dirancang khusus untuk menarik pemirsa yang lebih muda dan belum dewasa secara kognitif, dilihat secara signifikan lebih lama (16 detik) daripada iklan lainnya, termasuk Marlboro (Fox, Krugmann, Fletcher, & Fischer, 1998). Elemen desain visual selalu menarik perhatian dari kata-kata; dan format verbal peringatan juga memastikan bahwa pesan, jika dibaca, akan diproses secara berbeda. Tidak hanya kata-kata yang diproses secara berbeda oleh otak, tetapi juga sifatnya lebih jauh secara pengalaman dan kurang melibatkan secara langsung secara emosional, terutama untuk anak-anak.

Otak, tampaknya, dibangun untuk memproses gambar visual dengan kecepatan tinggi dan untuk meresponsnya dengan sigap. Mereka tidak berevolusi untuk memproses simbol verbal tertulis dengan cara yang sama. "Otak tidak dibangun untuk membaca," Gazzaniga memberitahu kami. "Membaca adalah penemuan budaya manusia baru-baru ini. Itulah sebabnya banyak orang mengalami kesulitan dengan prosesnya dan mengapa studi pencitraan otak modern menunjukkan bahwa area otak yang terlibat dengan membaca bergerak sedikit. Otak kita tidak memiliki tempat yang didedikasikan untuk penemuan baru ini" (1998: 6).

Singkatnya, gambar visual memiliki daya tarik otak kanan, sementara argumen verbal ditangkap oleh otak kiri untuk diproses. Inilah sebabnya mengapa pasien dengan kerusakan pada belahan kiri dapat mengalami masalah bicara, tetapi mereka yang mengalami kerusakan pada belahan kanan lebih cenderung memiliki masalah persepsi dan perhatian (Springer & Deutsch, 1993). Jika *corpus callosum* terputus, informasi kognitif dari satu sisi otak akan tetap terperangkap di sisi itu. Informasi emosional, bagaimanapun, bocor dengan mudah melintasi belahan otak melalui sistem limbik dan secara tidak sadar dibagikan dan dipelajari secara tidak sadar. Kesadaran ini harus menempatkan pemrosesan emosional pesan visual di garis depan semua penelitian komunikasi visual.

SISTEM EMOSIONAL DAN KOGNITIF

Seperti yang dinyatakan sebelumnya, pada dasarnya ada dua sistem pemrosesan informasi di otak – jalur kortikal dan jalur thalamo amigdala. Sampai pertengahan 1980-an, umumnya dihipotesiskan bahwa emosi harus muncul setelah proses pemikiran sadar dan tidak sadar. Richard Lazarus (1982), misalnya, berpendapat bahwa reaksi emosional membutuhkan penilaian kognitif sebagai prasyarat. Namun, sekarang telah ditunjukkan bahwa otak mencapai tujuannya tanpa adanya kesadaran dan bahwa persepsi bukanlah suatu sistem itu sendiri, tetapi deskripsi tentang apa yang terjadi di sejumlah sistem saraf tertentu (LeDoux, 1996: 16). Di amigdala – wilayah subkortikal yang terkubur jauh di dalam *lobus temporal* – makna emosional melekat pada data yang masuk dan menyiapkan tubuh untuk bertindak sebelum pikiran membuat keputusan sadar untuk bertindak. Sinyal sensorik dari mata berjalan pertama ke talamus dan kemudian, dalam semacam sirkuit pendek, ke amigdala sebelum sinyal kedua mencapai neokorteks. LeDoux menjelaskan: "Sistem kortikal yang mencoba melakukan pemahaman hanya terlibat dalam proses emosional setelah fakta" (1986: 241).

Di bawah korteks serebral terletak komisura anterior, yang menghubungkan daerah subkortikal (tidak berpikir) yang dalam, sehingga meskipun belahan kiri orang yang otaknya terbelah tidak dapat menyebutkan suatu rangsangan, ia tetap mampu menerima informasi emosional tentangnya. Sebenarnya, ada di otak "dikotomi mendasar – antara pemikiran dan perasaan, antara kognisi dan emosi" (LeDoux, 1998: 15), yang berjalan lebih dalam bahkan daripada asimetri otak kiri/kanan. Jalur emosional yang lebih tua, yang memungkinkan emosi mentah untuk terhubung dengan area berpikir belahan otak, adalah rute emosional "cepat dan kotor" yang menghubungkan korteks dan neokorteks ke sistem limbik.

Akibatnya, ada kesenjangan waktu yang terukur antara tindakan dan kesadaran tindakan. Pada awal 1950-an, Libet (1996) menunjukkan dalam eksperimen bahwa keinginan sadar untuk bertindak hanya muncul setelah kita memulai tindakan, bukan sebelumnya. Karena penundaan ini, pikiran juga diarahkan untuk mengantisipasi apa yang akan datang, yang dilakukannya dengan memanggil pola-pola pengalaman masa lalu untuk memprediksi masa depan. Menurut Gazzaniga, "apa yang kita lihat bukanlah apa yang ada di retina pada saat tertentu, tetapi prediksi tentang apa yang akan ada di sana. Beberapa sistem di otak mengambil fakta lama dan membuat prediksi seolah-olah sistem persepsi kita adalah virtual dan film terus menerus dalam pikiran kita" (1998: 75). LeDoux (1986) menjelaskan bahwa ini

benar-benar menguntungkan untuk kelangsungan hidup kita, karena dalam situasi kritis, respons naluri tidak hanya harus bergerak cepat melalui sistem limbik tetapi juga harus menggunakan memori emosional secara prediktif jika kita ingin bertahan hidup.

Gazzaniga juga menyarankan bahwa meskipun berlawanan dengan rasa rasionalitas kita, salah satu cara utama kita menggunakan kemampuan kognitif kita adalah dengan merasionalisasi apa yang telah diputuskan secara emosional. Manusia, jelasnya, memiliki pandangan sentris tentang dunia dan suka menganggap diri kita sebagai "sebagian besar mengarahkan pertunjukan". Dia berpendapat, bagaimanapun, bahwa ilusi kita mengarahkan tindakan kita "tampaknya benar karena perangkat khusus di otak kiri kita yang disebut penerjemah. Perangkat ini menciptakan ilusi bahwa kita bertanggung jawab atas tindakan kita, dan melakukannya dengan menafsirkan masa lalu kita—tindakan sebelumnya dari sistem saraf kita. Rekonstruksi peristiwa dimulai dengan persepsi dan berlanjut hingga ke penalaran manusia. Pikiran adalah yang terakhir mengetahui sesuatu" (1998: xiii). "Penerjemah" Gazzaniga, perangkat khusus di belahan otak kiri, beroperasi pada aktivitas adaptasi lain yang dibangun ke dalam otak melalui evolusi dan merekonstruksi aktivitas otomatis otak untuk mempertahankan pandangan dunia yang terintegrasi dan holistik. rasa diri. Meskipun kegiatan otomatis ini berbasis kortikal, mereka tetap berada di luar kesadaran kita, dan peran penafsir adalah untuk "membangun teori untuk mengasimilasi informasi yang dirasakan menjadi keseluruhan yang dapat dipahami. Kita membutuhkan sesuatu yang memperluas fakta aktual dari kita pengalaman menjadi narasi yang berkelanjutan, citra diri yang telah kita bangun dalam pikiran kita selama bertahun-tahun. Pembalikan yang terus berlanjut membuat kita percaya bahwa kita adalah orang baik, bahwa kita memegang kendali dan bermaksud berbuat baik - mekanisme paling menakutkan yang dimiliki manusia" (Gazzaniga, 1998: 26-27). Oleh karena itu, rasionalisasi bukanlah alat kognitif yang terikat dengan logika, melainkan merupakan proses integral dari persepsi itu sendiri.

Serangkaian eksperimen di mana rangsangan identik menghasilkan berbagai macam rasionalisasi dapat berfungsi untuk menggambarkan. Dalam satu, sejumlah pasang stoking nilon yang identik diletakkan, dan wanita diminta untuk memilih satu. Ketika ditanya dasar pilihannya, masing-masing dapat menyebutkan alasan mulai dari perbedaan warna hingga tekstur dan kualitas (Gazzaniga, 1992). Di sini kognisi rasional digunakan untuk membenarkan pilihan irasional. Ogilvy menyarankan

eksperimen alternatif di mana pengaturan emosional dapat digunakan untuk menguasai kognitif sebelumnya: "Beri orang rasa Old Crow, dan beri tahu mereka itu Old Crow. Kemudian beri mereka rasa Old Crow lagi tapi beri tahu mereka itu Jack Daniel's. Tanyakan kepada mereka mana yang mereka sukai. Mereka akan berpikir kedua minuman itu sangat berbeda. Mereka mencicipi gambar (1985:15). Sama seperti kita cenderung secara sadar merasionalisasi keputusan emosional yang tidak disadari setelah fakta, kita juga cenderung membangun prasangka melalui gambar sebelum fakta kognisi rasional. Tetapi kelemahan ini juga merupakan kekuatan persepsi. Ketika semuanya berfungsi dengan tepat, perasaan prekognitif mengarahkan kita ke arah yang benar dengan memanfaatkan pembelajaran emosional dan membantu neokorteks dalam kemampuannya untuk membuat keputusan rasional. Seperti yang dicatat Davidson dan Irwin, "Emosi memandu tindakan dan mengatur perilaku menuju tujuan yang menonjol ... Amigdala telah secara konsisten diidentifikasi memainkan peran penting baik dalam persepsi isyarat emosional dan produksi respons emosional" (1999: 11).

PEMBELAJARAN EMOSIONAL

Pikiran sadar kita dan sistem emosional kita biasanya bekerja sama dengan lancar, seperti halnya belahan otak kanan dan kiri yang saling melengkapi bekerja sama melalui dialog berkelanjutan di seluruh korpus kolosum. Namun, ketika mereka tidak melakukannya, konsekuensinya bisa menjadi bencana. Dalam proses pengembangan pikiran yang matang, beberapa hal bisa salah, yaitu cedera dapat mencegah kemampuan emosional atau kognitif yang memadai; kekurangan atau kurangnya penggunaan dapat mencegah pematangan normal selama jendela perkembangan evolusioner yang membuka dan menutup sesuai dengan determinisme genetik bawaan; pola sikap dan perilaku negatif mungkin secara prematur menutup pilihan yang lebih luas atau memperkuat kebiasaan pikiran atau tindakan yang merusak.

Dalam bukunya *Descartes' Error*, misalnya, Damasio (1994) menceritakan kisah pasiennya, "Elliot," yang operasinya untuk mengangkat tumor *lobus frontal* yang tumbuh cepat memutuskan jalur saraf dari amigdala, tempat emosi dihasilkan, ke korteks frontal, tempat emosi dicatat. Korteks prefrontal, wilayah korteks frontal di belakang dahi, juga telah diidentifikasi sebagai tempat pengambilan keputusan (Carter, 1999). Operasi tersebut membuat Elliot tidak memiliki kapasitas untuk

merasakan emosi dan karena itu tidak memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan dan membuat penilaian yang akurat. Terkendali, tidak memihak, sangat rasional, tetapi tanpa sistem emosionalnya untuk membantu, Elliot kehilangan kemampuan untuk memprioritaskan, untuk memilih satu jalur tindakan di atas yang lain, dan untuk secara akurat mengevaluasi motivasi dan karakter orang lain.

Tanpa perspektif tentang apa yang penting dan seberapa banyak detail yang memadai, dia lumpuh dalam pengambilan keputusannya meskipun basis pengetahuan dan kecerdasannya tetap utuh. Pada akhirnya, karena kerusakan bedah pada korteks frontal kanan, Elliot kehilangan keluarganya, kecerdasan sosialnya, pekerjaannya, kekayaannya, dan kehidupan sebelumnya. Pasien Damasio mengungkapkan tidak hanya saling ketergantungan akal dan emosi, tetapi juga kebijaksanaan evolusioner dalam pemrosesan emosional bawah sadar untuk mempersiapkan jalan bagi logika dan akal.

Penelitian neurologis juga mengungkapkan adanya jendela genetik untuk perkembangan. Sejak lahir hingga usia tiga tahun, misalnya, otak sangat rentan. Pada saat ini, pelecehan, pengabaian, atau teror berulang (dari sumber apa pun) menyebabkan banjir respons kimia terkait stres yang mengatur ulang hormon lawan atau lari otak dan yang membuat anak kurang lebih reaktif terhadap stres sepanjang hidup. Pada titik ini, pengasuhan yang kasar, atau bahkan paparan media yang membuat stres berulang kali, dapat mengubah cara otak merespons dalam situasi biasa dengan bereaksi berlebihan terhadap pengaruh negatif atau menjadi sama sekali tidak responsif terhadapnya. Karena sistem emosional merespons film horor secara otomatis seperti halnya pada hal yang nyata, ingatan emosional yang tidak disadari disimpan di amigdala, dan peristiwa yang membuat stres dan ingatan traumatis dapat dibakar ke dalam sistem. Meskipun pemikiran kortikal dapat mengesampingkan pengaruh langsung dari pengalaman visual ini, sistem emosional terus bekerja untuk membuat tubuh siap untuk melawan atau melarikan diri: Detak jantung semakin cepat, pernapasan semakin cepat, pupil melebar, suhu turun, dan darah dialihkan ke otot. Yang terpenting, saat kita secara fisik mengalami respons *fight-or-flight*, memori emosional diletakkan untuk memandu tindakan di masa depan. Semakin besar dampak dari pengalaman emosional, semakin dalam memori emosional terukir. Memori ini, karena merupakan bagian dari sistem berbasis kelangsungan hidup yang diarahkan untuk belajar dari pengalaman traumatis, mungkin tidak akan pernah dihapuskan (LeDoux, 1998; Damasio, 1999).

Ketika aktivitas tematik dan pola ide dan tindakan diulang-ulang, mereka juga menjadi sangat tertanam dalam sistem memori bawah sadar, dan ditetapkan sebagai template. Dengan cara ini, respons emosional terhadap media menjadi bagian permanen dari repertoar respons kami. Mungkin contoh paling dramatis dari hal ini datang dari Proyek Indikator Budaya jangka panjang yang dimulai pada tahun 1973 di University of Pennsylvania. Teori Analisis Kultivasi, yang mengkristal dari proyek tersebut, telah berkonsentrasi pada fungsi bercerita dari media, dan berfokus pada pengembangan pola sikap yang ditemukan oleh para peneliti neurologis sebagai dasar pembelajaran emosional bawah sadar. Menghubungkan ini dengan kebiasaan menonton televisi, mereka menyimpulkan bahwa "pola berulang dari pesan dan gambar yang diproduksi secara massal televisi membentuk arus utama dari lingkungan simbolis umum yang memupuk konsepsi realitas yang paling banyak dibagikan. Kita hidup dalam hal cerita yang kita ceritakan— cerita tentang apa yang ada, cerita tentang bagaimana sesuatu bekerja, dan cerita tentang apa yang harus dilakukan—dan televisi menceritakan semuanya melalui berita, drama, dan iklan kepada hampir semua orang hampir sepanjang waktu" (Gerbner Gross, Jackson-Beeck, Jeffries-Fox, & Signorelli, 1978: 178).

Karena otak mamalia kita menafsirkan gambar media sebagai kenyataan dan merespons secara emosional sesuai dengan keadaan yang disajikan padanya, memahami pemrosesan persepsi memiliki implikasi signifikan terhadap efek media. Pinker menjelaskan: "Ketika kita menonton TV, kita menatap sepotong kaca yang berkilauan, tetapi modul persepsi permukaan kita memberi tahu seluruh otak bahwa kita melihat orang dan tempat yang nyata. Bahkan pada orang yang suka menonton televisi seumur hidup, sistem visual tidak pernah belajar bahwa televisi adalah panel dari titik-titik fosfor yang bersinar, dan orang tersebut tidak pernah kehilangan ilusi bahwa ada dunia di balik panel itu" (1997: 29).

Meskipun maksud sutradara dan produser media visual sering diperhitungkan dalam pembahasan efek media, dalam hal persepsi, niat produser gambar tidak relevan. Efek neurologis terjadi baik disengaja atau tidak. Ketika Gerbner dan rekan-rekannya berpendapat bahwa paparan televisi memiliki efek urutan pertama dan kedua di mana fakta dan pola asumsi dipelajari, mereka sepenuhnya selaras dengan penelitian perseptual. Menurut Indeks Dunia Rata-Rata Gerbner, misalnya, pemirsa setia televisi sangat melebih-lebihkan jumlah kekerasan yang sebenarnya di dunia nyata, dan lebih cenderung melihat dunia sebagai ketakutan dan ketidakpercayaan

orang di dalamnya (Gerbner et al. 1980). Karena secara neurologis, kelompok sel otak yang terus-menerus merangsang membuat mereka lebih sensitif dan lebih mudah untuk diaktifkan (Carter, 1999), penembakan saraf berulang dengan konten tematik atau emosional yang sama meningkatkan kemungkinan pengulangan sikap dan perilaku. Seperti paparan traumatis, realisasi ini memiliki implikasi mendalam dalam hal penggunaan media kebiasaan dan pola berulang sikap dan perilaku dalam media, terutama di media interaktif seperti video game.

KESIMPULAN

Secara neurologis, tanpa kita sadari, terjadi pembelajaran emosional yang membingkai sikap, pemikiran, dan perilaku. *Template* emosional berfungsi sebagai dasar untuk antisipasi persepsi masa depan, dan meskipun alasan dan emosi keduanya memainkan peran penting dan tak terpisahkan dalam persepsi, pada berbagai waktu, emosi dapat dan memang berfungsi dengan mengorbankan alasan. Apakah kita terus-menerus dibombardir dengan pola "dunia jahat" yang sama di media, atau kita memilih dan dengan sengaja mengulangi film atau video game tertentu karena mereka beresonansi dengan kebutuhan dan kenyataan yang dirasakan, penting untuk menyadari bahwa pembelajaran emosional yang menyertai media pengalaman tidak disadari dan secara khusus tak terhapuskan.

Damasio menjelaskan bahwa "gambaran (yaitu, pola mental yang diciptakan melalui indera) memungkinkan kita untuk memilih di antara repertoar pola tindakan yang tersedia sebelumnya dan (untuk) mengoptimalkan penyampaian tindakan yang dipilih" (1999: 24). Karena peta neurologis yang kita gunakan untuk menavigasi realitas diambil dari pengulangan pola tindakan yang diberikan oleh pengalaman langsung dan media visual, parameter pilihan perilaku kita ditentukan oleh keduanya, menggunakan mekanisme saraf yang mendasari yang sama.

Dalam kata-kata Sperry dalam kuliah Nobel 1981-nya yang memprakarsai penelitian neurologis yang merupakan dasar bagi pemahaman baru kita dalam komunikasi visual, "Di mana dulu ada jurang dan konflik yang tidak dapat didamaikan antara pandangan ilmiah dan humanistik tradisional tentang manusia dan dunia, kita sekarang melihat sebuah kontinum. Kerangka interpretatif baru yang menyatukan muncul dengan dampak yang luas tidak hanya untuk sains tetapi juga pedoman nilai-kepercayaan tertinggi yang dengannya umat manusia telah mencoba untuk hidup dan menemukan makna" (Sperry, 1981).

Dalam proses menjadi kita, komunikasi visual memainkan peran penting, yang sangat rentan terhadap pembelajaran emosional dan manipulasi oleh kepentingan politik, ekonomi, dan kepentingan pribadi lainnya. "Hampir setiap gambar, benar-benar dirasakan atau diingat," jelas Damasio, "disertai dengan beberapa reaksi dari aparat emosi" dan karena "mesin nalar masih membutuhkan emosi ... kekuatan pengendalian nalar sering kali sederhana" (1999: 58). Pembentukan pola dan pengulangan adalah cara otak membentuk sikap dan gagasan secara neurologis, dan pola berulang ini menciptakan pola yang kita gunakan untuk memetakan dan mengantisipasi kenyataan. Karena neuron yang "menyala bersama-sama terhubung," *template* ini secara khusus resisten terhadap alasan (LeDoux, 1998: 214).

Media visual dengan pola aksi dan pengembangan tematik yang sering berulang sangat cocok untuk pembelajaran emosional, seperti halnya dampak individu dari lukisan, gambar, dan pahatan tertentu dalam seni rupa. Dalam "kebijaksanaannya", propaganda Nazi di Jerman pada era sebelum Perang Dunia II dimulai bukan dengan kontrol kata-kata yang diucapkan, tetapi dengan seni negara, arsitektur, dan inisiatif film yang menangkap orang secara emosional dan sengaja mengabaikan akal. Saat ini, sisa-sisa teknik visual yang sama dapat dilihat dalam hiburan dari MTV hingga video game interaktif hingga realitas virtual. Karena pesan visual sebagian besar diproses oleh daerah bawah sadar dari otak yang tidak memahami bahwa seni dan media massa bukanlah kenyataan, kekuatan visual mereka dapat memiliki dampak yang sangat besar, tidak disengaja atau tidak, pada perkembangan emosional kita. Melalui pola emosi, sikap, ide, dan tindakan kita didorong ke arah tertentu, positif atau negatif.

Penelitian neurologis yang saat ini memetakan pikiran dengan demikian dapat dilihat memberikan kerangka kerja yang sangat berharga untuk penelitian baru dalam studi visual yang menjembatani jurang interdisipliner antara ilmu "keras" dan "lunak" tradisional, dan untuk memahami implikasi sosial dari apa yang dipelajarinya, yaitu berarti "melihat" dan "menonton" dalam budaya yang didominasi secara visual.

REFERENSI

- Broadbent, S. (1984). *The Leo Burnett book of advertising*. London: Hutchinson.
- Carter, R. (1999). *Mapping the mind*. Berkeley: University of California Press.

- Crick, F. (1994). *The astonishing hypothesis*. New York: Touchstone.
- Damasio, A. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason and the human brain*. New York: Avon.
- Damasio, A. (1999). *The feeling of what happens*. New York: Harcourt Brace.
- Davidson, R. and Irwin, W. (1999). *The functional neuroanatomy of emotion and affective style* [Review]. *Trends in Cognitive Sciences*, 3(1), 11-21.
- Dawkins, R. (1996). *The blind watchmaker*. New York: Norton.
- Fischer, P., Richards, J. Jr., Berman, E., & Krugmann, D. (1989, 6 Januari). *Recall and eye tracking study of adolescents viewing tobacco advertisements*. *Journal of the American Medical Association*, 261(1), 84-89.
- Fox, R., Krugmann, D., Fletcher, J. & Fischer, P. (1998). *Adolescents' attention to beer and cigarette print ads and associated product warnings*. *Journal of Advertising*, 27(3).
- Gardner, H. (1993). *Creating minds*. New York: HarperCollins.
- Gazzaniga, M. (1992). *Nature's mind: The biological roots of thinking, emotions, sexuality, language and intelligence*. New York: Penguin Books.
- Gazzaniga, M. (1998). *The mind's past*. Berkeley: University of California Press.
- Gerbner, G., Gross, L., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S., & Signorelli, N. (1978). *Cultural indicators: Violence profile no. 9*. *Journal of Communication*, 28, 176-206.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorelli, N. (1980). *The mainstreaming of America: Violence profile no. 11*. *Journal of Communication*, 30, 10-29.
- Gregory, R. (Ed.). (1998). *The Oxford companion to the mind*. New York: Oxford University Press.
- Jackendoff, R. (1994). *Patterns in the mind*. New York: Harper Collins/Basic Books.
- Krugmann, D., Fox, R., & Fletcher, J. (1994, November/December). *Do adolescents attend to warnings in cigarette advertising? An eye-tracking approach*. *Journal of Advertising Research*, 39-52.
- Lazarus, R. S. (1982). *Thoughts on the relations between emotions and cognition*. *American Psychologist*, 37, 1019-1024.
- LeDoux, J. (1986). *Sensory systems and emotion*. *Integrative Psychiatry*, 4, 237-248.
- LeDoux, J. (1994, June). *Emotion, memory and the brain*. *Scientific American*, 270(6), 50-57.
- LeDoux, J. (1998). *The emotional brain*. New York: Simon & Schuster.
- LeDoux, J. (2002). *Synaptic self*. New York: Viking/Penguin.
- Libet, B. (1996). *Neural time factors in conscious and unconscious mental functions*. In S. R. Hameroff et al. (Eds.), *Toward a science of consciousness* (hal. 337-347). Cambridge, MA: MIT Press.
- Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on advertising*. New York: Vintage Books.
- Pinker, S. (1994). *The language instinct*. New York: William Morrow.

- Pinker, S. (1997). *How the mind works*. New York: Norton.
- Sperry, R. (1981, December 8). *Nobel lecture: Some effects of disconnecting the cerebral hemispheres*. Available at <http://www.nobel.se/medicine/laureates/1981/sperry-lecture.html>. Diakses: 3 Juni 2004.
- Springer, S., & Deutsch, G. (1993). *Left brain, right brain* (4th Ed). New York: W. H. Freeman.
- Vaughn, R. (1980). "How advertising works: A planning model." *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Wilson, E. O. (1999). *Consilience*. New York: Random House.
- Zeki, S. (1998). *Inner vision: An exploration of art and the brain*. New York: Oxford.
- Zeki, S. (1992, September). *The visual image in mind and brain*. *Scientific American*, 75-76.

BAB 4 Metodologi Pelacakan Mata dan Internet

SHEREE JOSEPHSON

Weber State University

Analogi antara mata dan kamera adalah salah. Untuk sistem visual, tidak ada gambar retina tetap seperti foto. Sebaliknya, gambar pada retina bergerak konstan saat mata terus menerus, dan secara otomatis melesat mengumpulkan informasi di dunia

yang juga bergerak konstan. Gambar yang kita rasakan adalah gambaran mental, konfigurasi stabil yang diciptakan oleh otak.

Jumlah dan kecepatan gerakan mata cukup luar biasa. Mata bergerak dari dua hingga lima kali setiap detik. Gerakan mata sangat penting untuk penglihatan karena informasi visual yang terperinci hanya dapat diperoleh melalui *fovea*, area pusat kecil retina yang memiliki jumlah fotoreseptor tertinggi. Ketajaman visual memburuk dengan cepat di luar *fovea*.

Untuk mengarahkan *fovea* ke arah pemandangan visual, mata bergantian antara fiksasi, ketika diarahkan pada titik tetap, dan gerakan cepat yang disebut saccades. Fiksasi berlangsung antara 200 dan 500 milidetik dan 1 hingga 5 derajat sudut pandang visual diproses (Yarbus, 1967). Mereka menunjukkan di mana perhatian diarahkan pada titik waktu tertentu. Fiksasi dipisahkan oleh gerakan cepat, tersentak-sentak, atau saccades, di mana fokus mata berubah ke lokasi baru. Saccades sangat cepat dan hanya menempati sekitar 10 persen dari total waktu yang dihabiskan untuk melihat informasi. Saccades jarang menggerakkan mata lebih dari 15 derajat sudut visual (Yarbus, 1967).

Selama fiksasi, hanya area kecil dari informasi visual yang tersedia yang dipilih setiap saat untuk pemrosesan intensif yang penting untuk memproses kejelasan detail. Levy-Schoen (1983) menunjukkan bahwa ini mungkin memiliki nilai fungsional untuk melindungi prosesor pusat di otak dari kelebihan beban. Pada saat berikutnya, bagian baru dari informasi visual yang tersedia dapat dipilih untuk pengambilan dan pemrosesan lebih lanjut. Dia berkata:

Cara sistem visual memainkan peran antarmuka selektif dan aktif antara individu dan lingkungannya sangat mengesankan. Untuk psikolog eksperimental, perangkat alami ini juga luar biasa. Karena aktivitas okulomotor adalah perilaku terbuka yang dapat diakses untuk direkam dan diukur, aktivitas tersebut membuka pintu bagi ilmuwan yang tertarik pada organisasi pemrosesan persepsi dan kognitif. Sejauh gerakan mata merupakan korelasi yang andal dari pemusatan perhatian yang berurutan, kita dapat mengamati dan menganalisisnya untuk memahami bagaimana pemikiran berlangsung (Levy-Schoen, 1983: 66).

Selama lebih dari lima puluh tahun, alat pelacak mata telah tersedia yang secara tepat menunjukkan apa yang dilihat pemirsa dan urutan pemrosesan informasi visual yang tersedia. Aparatus merekam tiga jenis informasi utama, yaitu frekuensi fiksasi, durasi fiksasi, dan urutan fiksasi. Frekuensi fiksasi adalah jumlah total fiksasi yang dibuat pemirsa pada area bidang visual. Durasi fiksasi, ukuran terkait yang

diperoleh dari menjumlahkan panjang fiksasi individu, adalah berapa lama – umumnya diukur dalam milidetik – pemirsa melihat area visual tertentu. Urutan fiksasi adalah pemetaan hierarkis yang mencatat urutan di mana pemirsa memindai informasi visual.

Sesuai dengan tiga pengukuran ini ada tiga asumsi penting: (a) mata terpaku pada informasi yang sedang diproses, (b) waktu fiksasi suatu item berbanding lurus dengan waktu pemrosesan, dan (c) urutan fiksasi mata sesuai dengan urutan pemrosesan (Krause, 1982).

Banyak peneliti setuju bahwa data pelacakan mata memberikan salah satu ukuran paling valid untuk perolehan informasi visual, dan volume penelitian telah terakumulasi dalam lima puluh tahun terakhir. Para peneliti mencoba untuk meringkas apa yang telah dipelajari dalam lima puluh tahun ini mengutip tiga proposisi yang diterima secara luas (Fisher, Karsh, Breitenbach, & Barnette, 1983) yaitu: (a) fiksasi terakumulasi di lokasi yang dinilai mengandung informasi semantik atau visual yang tinggi, (b) fiksasi bertanggung jawab atas persepsi dan umumnya dianggap sebagai refleksi dari strategi kognitif individu, dan (c) urutan fiksasi memungkinkan pengkodean, penyimpanan, dan rekonstruksi gambar selanjutnya.

IKLAN DAN PENELITIAN GERAKAN MATA

Meskipun ratusan atau bahkan ribuan penelitian yang diterbitkan dan penerimaan luas fiksasi sebagai ukuran perhatian visual di bidang-bidang seperti psikologi kognitif dan fisiologi, para sarjana yang mempelajari topik periklanan dan pemasaran hanya mencoba-coba penggunaan metodologi penelitian ini. Biaya dan kecanggihan peralatan serta kompleksitas analisis data tentu saja berkontribusi pada situasi ini. Sifat kepemilikan temuan untuk beberapa pengiklan yang telah menggunakan metodologi ini mungkin juga berkontribusi pada kelangkaan penelitian yang diterbitkan di bidang ini.

Sejak akhir 1970-an, dan hingga penulisan artikel ini pada tahun 2000, hanya sekitar dua puluh studi akademis yang telah diterbitkan menggunakan data pelacakan mata sebagai bukti empiris di bidang periklanan dan pemasaran. Pelacakan mata telah digunakan dalam riset konsumen untuk mempelajari bagaimana konsumen melihat iklan cetak (Pieters, Rosbergen, & Wedel, 1999; Treistman & Gregg, 1979; Wedel & Pieters, 2000), tembakau (Fischer, Richards, Berman, & Krugman, 1989; Fox, Krugman, Fletcher, & Fischer, 1998; Krugman, Fox, Fletcher, & Rojas, 1994) dan

label peringatan alkohol (Laughery, Young, Vaubel, & Brelsford, 1993), label nutrisi makanan (Goldberg, Probart, & Zak, 1999), halaman kuning (Lohse, 1997), dan iklan televisi (d'Ydewalle & Tamsin, 1993; Janiszewski & Warlop, 1993). Ini juga telah digunakan untuk memeriksa perhatian visual pada produk yang dipajang di rak supermarket (Russo & Leclerc, 1994) dan pajangan di tempat pembelian (Chandon, Hutchinson, & Young, 2001). Akhirnya, proses pilihan konsumen secara umum (Janiszewski, 1998; Pieters & Warlop, 1999; Russo & Rosen, 1975) telah dipelajari dengan menggunakan metodologi penelitian ini.

Sekarang Internet penuh dengan pesan komersial, tampaknya logis untuk menerapkan metodologi penelitian pelacakan mata ke media ini. Dalam studi Poynter Institute (2000) yang berfokus pada bagaimana konsumen membaca surat kabar Web, temuan sekundernya adalah bahwa iklan banner dilihat 45% dari waktu. Rekan Poynter Institute Andrew DeVigal menemukan bahwa periode fiksasi rata-rata pada spanduk adalah sekitar 1 detik, yang menurutnya cukup bagi pengguna Web untuk memahami pesan merek.

Kurangnya penelitian gerakan mata yang dipublikasikan tentang periklanan dan pemasaran pada umumnya, dan Internet pada khususnya, menuntut studi penelitian yang "memikat" pada pesan online.

IKLAN BANNER INTERNET

Iklan online terutama terdiri dari iklan spanduk—kotak dan persegi panjang yang berkedip-kedip yang mencoba menggunakan kata-kata atau penawaran yang tepat untuk meyakinkan para peselancar Web agar "mengklik di sini" untuk dibawa ke situs Web pengiklan tempat pemasaran langsung dapat terjadi. "Mereka adalah bagian dari papan reklame, sebagian iklan cetak berukuran kecil, sebagian surat langsung, dan sebagian etalase, kombinasi aneh yang masih sulit dipahami oleh para pemasar" (Slater, 2000: 34).

Bentuk periklanan ini, yang bahkan tidak ada sampai tahun 1994, menguasai sekitar 5% dari semua pengeluaran iklan AS pada tahun 2000. Satu laporan memperkirakan tingkat pengeluaran tahunan dari pengeluaran iklan online pada akhir tahun 2000 adalah antara \$8 miliar dan \$9 miliar (Biro Periklanan Internet, 2000).

Terlepas dari kinerja ini, skeptisisme berkembang. Pengamat mempertanyakan apakah iklan spanduk benar-benar berfungsi. Rasio klik-tayang (RKT) dari spanduk ke situs Web, ukuran respons audiens terhadap iklan spanduk, terus menurun dengan

pertumbuhan volume iklan spanduk, dan mencapai sekitar 0,3% tayangan untuk sampel pengguna Web Nielsen pada tahun 2000 (Nielsen/Netratings, 2000).

Namun pengiklan terbesar di Web terus melemparkan miliaran ke iklan spanduk. Beberapa pengamat yang mempertanyakan mengapa, percaya bahwa bahkan RKT tinggi tidak berarti apa-apa. Mereka menunjuk ke spanduk *online* yang dipasang oleh WorldCom pada tahun 2000 dengan undangan provokatif, "Surf Naked." Iklan menerima banyak klik-tayang – tetapi tidak banyak pelanggan baru (informationweek.com, 2000). Itu menunjukkan bahwa mengklik tidak selalu diterjemahkan menjadi pertimbangan produk atau layanan apalagi keputusan pembelian.

Briggs dan Hollis setuju bahwa rasio klik-tayang mungkin bukan cara terbaik untuk mengevaluasi efektivitas iklan Internet. Mereka berkata: "Praktek mengevaluasi iklan Web berdasarkan klik-tayang adalah seperti mengevaluasi iklan televisi untuk mobil berdasarkan berapa banyak orang yang mengunjungi ruang pameran pada hari berikutnya. Kunjungan ke ruang pameran adalah respons yang ideal, tetapi bukan yang paling kemungkinan satu, karena relatif sedikit orang yang akan berada di pasar untuk mobil baru pada hari tertentu" (1997: 33-34).

ANIMASI DAN LOKASI IKLAN BANNER

Tidak butuh waktu lama sebelum kebaruan spanduk mulai luntur, dan pemasar menggunakan sejumlah teknik untuk mencoba menarik perhatian melalui pesan iklan mereka yang akan membuat audiens target mengklik iklan. Pada tahun 2000, di antara teknik yang paling banyak digunakan adalah penggunaan animasi dan permintaan untuk penempatan yang menonjol di situs Web. Pada saat itu, banyak yang dikatakan dalam publikasi dagang tentang nilai animasi dan penempatan, dan studi pemasaran ditugaskan untuk memberikan dukungan bagi kepercayaan yang dipegang secara luas ini.

Pada tahun 1996, sebuah studi dilakukan oleh ZD Net (Business Marketing, 1996) menemukan bahwa iklan animasi menghasilkan rasio klik-tayang setidaknya 15% lebih tinggi daripada iklan statis, dan dalam beberapa kasus hingga 40% lebih tinggi. Studi ini juga menemukan bahwa orang-orang memperhatikan spanduk bila memiliki animasi, meskipun mereka tidak mengkliknya. Namun, kesimpulan peneliti adalah bahwa bahkan dengan animasi, iklan harus memiliki pesan yang kuat, dibuat dengan baik, dan memuat ajakan bertindak yang jelas. Sebuah studi oleh Doubleclick

(DoubleClick.net, 1999) menyatakan bahwa animasi sederhana dapat meningkatkan tingkat respons sebesar 25%.

Namun, tidak semua penelitian menggembar-gemborkan keunggulan animasi. Sebuah studi oleh Four Corners (1999) menyimpulkan bahwa tombol animasi "klik di sini" tidak menarik seperti halnya tombol "klik di sini" yang statis. Sebuah studi oleh Millward Brown Interactive (1997) menemukan sedikit tingkat perbedaan di mana orang berpikir iklan banner animasi dan statis bisa dikatakan "menarik perhatian."

Keluhan dari pengguna Internet tentang meluasnya spanduk menyebabkan penyedia konten – terutama situs berita – berpikir ulang untuk menampilkan iklan di atas berita. Beberapa situs berita memindahkan salinan iklan ke bagian bawah tampilan pertama atau ke bagian bawah berita pada layar salinan di bagian bawah. Jelas, dari kasus tersebut banyak pengiklan tidak senang, dan kemudian penelitian dilakukan untuk melihat keefektifan iklan yang muncul di bagian atas halaman versus bagian bawah.

Sebuah studi dilakukan oleh DoubleClick (1999), sebuah perusahaan besar penayangan iklan, menemukan bahwa spanduk di bagian atas halaman dua kali lebih efektif daripada spanduk di bagian bawah halaman. Sebaliknya, sebuah studi oleh konsultan halaman web Paul Lang (1999) menyatakan bahwa iklan *banner* di bagian bawah halaman berkinerja lebih baik dengan rasio klik-tayang 2,1% dibandingkan 1,5% untuk iklan banner di bagian atas halaman. Bahwa lokasi iklan spanduk merupakan variabel penting dibuktikan dengan fakta bahwa pemasar dan penyedia konten menggunakan lokasi lain untuk spanduk. Namun, sebuah penelitian yang dilaporkan dalam Web Week (1996) menemukan bahwa spanduk di sisi halaman web tidak berfungsi dengan baik dalam hal menghasilkan klik-tayang.

Sebaliknya, sebuah studi Universitas Michigan (Boyle, Minor, & Weyrich, 1999) menunjukkan bahwa spanduk di sebelah bilah gulir kanan (di sudut kanan bawah layar pertama) menghasilkan rasio klik-tayang 228% lebih tinggi daripada iklan di bagian atas halaman.

PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan diskusi yang berlangsung pada tahun 1999 tentang periklanan Internet, dua variabel independen dari iklan spanduk — gerakan dan lokasi — dipilih untuk studi intensif menggunakan metodologi gerakan mata. Pertanyaan penelitian adalah:

1. Apakah pemirsa lebih cenderung terpaku pada iklan spanduk dengan animasi dibandingkan dengan yang tidak?
2. Apakah pemirsa lebih cenderung terpaku pada iklan spanduk di bagian atas halaman Web dibandingkan dengan iklan spanduk di bagian bawah halaman?

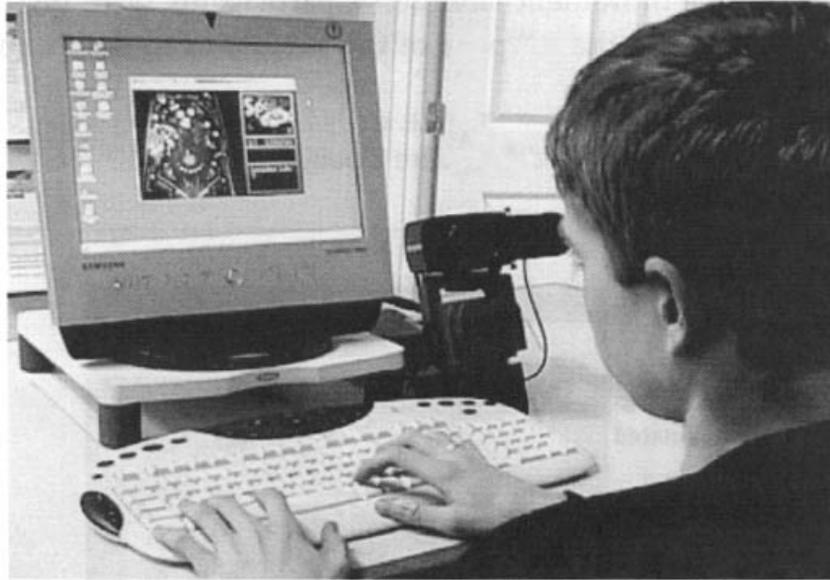
METODE

Peserta

Peserta adalah 32 siswa (18 laki-laki dan 14 perempuan) yang direkrut dari kelas komunikasi di sebuah universitas besar di Barat. Rata-rata usia mereka adalah 22 tahun. Mereka dibayar untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Semua peserta adalah pengguna reguler Internet. Semua, kecuali tiga peserta, mengatakan mereka telah menggunakan Web selama lebih dari setahun. Semua, kecuali dua, mengatakan mereka menggunakan Web lebih dari 1 jam per minggu.

Peralatan

Sistem Pelacakan Refleksi Pupil/Kornea RK-726PCI yang dirancang oleh ISCAN, Inc. dari Burlington, Massachusetts, digunakan untuk merekam gerakan mata dan fiksasi pada halaman web (lihat Gambar 4.1). Sistem ini adalah prosesor gambar digital real-time seukuran kartu PC yang secara otomatis melacak pusat pupil dan pantulan dari permukaan kornea. Mata diterangi dengan sumber inframerah tingkat rendah untuk memungkinkan sistem melacak dengan tepat apa yang dilihat seseorang (ISCAN, Inc., 1998). Prosesor beroperasi pada kecepatan sampel 60 Hz dan posisi mata peserta dapat ditentukan dengan akurasi yang biasanya lebih baik daripada 0,3 derajat pada rentang horizontal dan vertikal +/- 20 derajat menggunakan perbedaan refleksi pupil/kornea.



GAMBAR. 4.1. Mata peserta dilacak menggunakan teknik refleksi kornea.

Bahan Stimulus

Dua halaman Web yang diterbitkan oleh Wired.com pada tahun 1999 digunakan dalam penelitian ini. Dua iklan Intel yang akan dipublikasikan di Web pada tahun 1999 ditempatkan pada halaman tersebut. Halaman Web tersebut adalah yang terbaru dan iklan akan segera dirilis. Dua versi dari setiap iklan banner ditampilkan. Satu versi berisi animasi, sementara yang lain tetap statis. Iklan banner ditampilkan di dua lokasi pada halaman Web, di atas dan di bawah. Saat peserta menggulir untuk melihat konten, iklan tetap berada di posisi aslinya pada layar. Ukuran iklan banner adalah 468 piksel kali 60 piksel, sedangkan iklan dilihat dengan ukuran browser 800 kali 600 piksel.

Prosedur

Latin-square Design

Studi ini menggunakan *Latin-square Design*, sebuah protokol yang menyediakan penggunaan yang efisien dari sejumlah peserta (lihat Tabel 4.1). Protokol ini memungkinkan setiap peserta terpapar kedua kondisi perlakuan (iklan spanduk bergerak atau statis dan tampilan atas atau bawah).

Ke-32 peserta dibagi menjadi dua kelompok yang terdiri dari 16 orang. Kemudian satu per satu, peserta di setiap kelompok diminta untuk melihat dua halaman web yang berbeda. Salah satu situs web memiliki iklan banner di bagian atas halaman, sementara yang lain memiliki iklan banner di bagian bawah. Selanjutnya

salah satu iklan banner yang dilihat oleh masing-masing peserta menggunakan gambar bergerak, sedangkan iklan *banner* lainnya menggunakan gambar statis. Secara khusus, setiap anggota Grup 1 melihat situs web dengan iklan spanduk bergerak di bagian atas halaman dan situs web dengan iklan spanduk statis di bagian bawah halaman. Setiap anggota Grup 2 melihat situs web dengan iklan spanduk statis di bagian atas halaman dan situs web dengan iklan spanduk bergerak di bagian bawah halaman.

		Lokasi	
		Atas	Bawah
Animasi	Bergerak	Kelompok 1	Kelompok 2
	Statis	Kelompok 2	Kelompok 1

Tabel 4.1 *Latin-square Design*

Instruksi kepada Peserta

Saat tiba di laboratorium gerakan mata, peserta diberi formulir persetujuan yang menjelaskan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana orang melihat halaman Web. Formulir tersebut menyatakan: "Investigasi menggunakan informasi pelacakan mata untuk menentukan area layar mana yang diperhatikan, dan bagaimana konten di layar menarik perhatian pengguna. Sebagian besar data akan dikumpulkan menggunakan alat pelacak mata standar yang akan merekam area umum layar yang menjadi fokus mata." Perbedaan tampilan iklan banner tidak ditunjukkan kepada peserta sebelum eksperimen dilakukan.

Merekam Gerakan Mata

Peserta memasuki laboratorium gerakan mata secara terpisah. Sebelum gerakan mata dapat direkam, alat gerakan mata dikalibrasi ke setiap peserta dengan prosedur yang mengharuskan operator sistem untuk menginstruksikan peserta untuk memfiksasi pada lima target yang dapat disesuaikan, satu per satu. Target diposisikan di bagian tengah, kiri atas, kanan atas, kiri bawah, dan kanan bawah bidang pandang peserta. Sistem menghitung faktor korelasi horizontal dan vertikal untuk masing-masing dari

empat kuadran bidang pandang peserta. Setelah kalibrasi, faktor-faktor yang berkorelasi ini digunakan untuk menghitung lokasi fiksasi untuk gerakan mata berikutnya.

Pengumpulan data

Gerakan mata direkam saat peserta melihat dua situs Wired.com yang berisi iklan banner Intel. Para peserta diizinkan untuk melihat situs web selama yang mereka pilih. Data direkam oleh program komputer, serta direkam menggunakan kaset video.

Kriteria fiksasi

Sebelum data gerakan mata dianalisis, kriteria untuk fiksasi ditentukan. Untuk tujuan penelitian ini, fiksasi didefinisikan sebagai jeda setidaknya 100 milidetik dalam area 10 piksel kali 6 piksel.

Analisis Perangkat Lunak Data

ISCAN, Inc. perangkat lunak analisis fiksasi point-of-regard Versi 1.00A digunakan untuk menganalisis data. Perangkat lunak menampilkan data dalam tiga cara utama (ISCAN, Inc., 1998). Pertama, daftar fiksasi menunjukkan setiap fiksasi, koordinat horizontal dan vertikalnya di layar, dan waktu mulai serta durasinya dalam milidetik (lihat Gambar 4.2). Kedua adalah "tampilan *scanpath* fiksasi hujan" (lihat Gambar 4.3). Ini adalah tampilan grafis di mana setiap fiksasi direpresentasikan sebagai lingkaran pada tampilan adegan yang disimulasikan. Setiap pusat lingkaran fiksasi terhubung ke fiksasi berikutnya secara kronologis. Diameter setiap lingkaran sebanding dengan durasi fiksasi. Ketiga adalah "tampilan kode zaman fiksasi tetesan hujan." Ini mirip dengan tampilan *scanpath* kecuali bahwa setiap fiksasi diberi kode warna dalam lima periode waktu yang mewakili urutan fiksasi, dan pusat lingkaran fiksasi tidak terhubung.

Data juga dapat dianalisis dengan menghubungkan fiksasi dan elemen pemandangan. Untuk melakukan ini, peneliti harus menentukan area layar mana yang menarik. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik apakah partisipan terpaku pada iklan banner atau tidak. Iklan spanduk didefinisikan sebagai elemen adegan yang menarik, dan data dianalisis sesuai dengan hal tersebut.

Setelah elemen adegan ditentukan, perangkat lunak memungkinkan data ditampilkan dalam tiga cara utama yang dijelaskan sebelumnya, bersama dengan

diagram lingkaran, diagram batang tradisional, dan diagram batang yang melacak kronologi. Diagram lingkaran menampilkan jumlah total fiksasi pada area tertentu pada layar, dan total waktu fiksasi pada area tertentu pada layar sebagai persentase dari keseluruhan. Demikian juga, diagram batang dapat membandingkan jumlah fiksasi pada area tertentu dari layar serta total panjang fiksasi pada area tersebut. Bagan batang kronologis menunjukkan kronologi fiksasi beserta total waktu fiksasi pada area tertentu dan pada titik waktu tertentu.

Metode Statistik

Means dihitung kemudian data lokasi dan animasi dianalisis menggunakan *multiple analysis of variance* (MANOVA). MANOVA adalah prosedur statistik yang menguji hipotesis tentang dua atau lebih variabel dependen yang saling terkait secara bersamaan. Variabel dependen yang dianalisis dengan prosedur MANOVA meliputi: (a) jumlah total fiksasi individu pada iklan banner, (b) jumlah detik yang dihabiskan untuk fiksasi pada iklan banner, dan (c) jumlah waktu yang berbeda untuk fiksasi banner. Untuk menghitung sebagai kejadian fiksasi yang berbeda, peserta harus melihat iklan spanduk, lalu mengalihkan perhatian mereka ke area atau area lain dari halaman web, lalu kembali ke iklan spanduk. Jika peserta membuat beberapa fiksasi secara berurutan pada iklan spanduk dan tidak pernah melihat ke belakang setelah memalingkan muka, ukuran frekuensi ini hanya dihitung sebagai satu.

Statistik deskriptif (persentase) dihitung untuk menunjukkan berapa banyak peserta yang terpaku setidaknya sekali pada iklan spanduk dan berapa banyak peserta yang mengklik iklan spanduk.

Selain itu, *scanpath* – urutan elemen individual yang dilihat pada halaman – dianalisis. Untuk sampai pada angka yang menunjukkan tempat fiksasi pada iklan spanduk terjadi dalam keseluruhan jalur pemindaian, halaman dibagi menjadi area logis—iklan spanduk, papan nama atau tajuk, bilah navigasi, dan area teks. Kemudian jumlah area yang dilihat peserta hingga tiba di spanduk iklan dihitung. Prosedur ini menghasilkan nomor urut yang menjelaskan lokasi di jalur mata di mana fiksasi pertama pada iklan spanduk terjadi. Berarti dihitung untuk deskriptor *scanpath* ini.

Akhirnya, jumlah waktu yang berlalu sebelum peserta terpaku pada iklan spanduk dicatat dan rata-rata dihitung.

HASIL

Tabel sarana menunjukkan bahwa lokasi jelas lebih penting daripada penggunaan animasi dalam menentukan apakah pengguna web akan melihat iklan banner atau tidak. Menempatkan iklan di bagian atas halaman sebagai lawan dari bagian bawah secara dramatis meningkatkan kemungkinan pemirsa akan memperhatikan iklan. Animasi dalam iklan spanduk hanya sedikit meningkat, tetapi tidak dalam jumlah yang signifikan secara statistik – kemungkinan untuk diperhatikan.

Salah satu temuan yang sangat menarik yang dicatat pada Tabel 4.2 adalah bahwa keseluruhan peserta hanya terpaku pada 0,53 detik pada iklan *banner*. Rata-rata ini didapat dari data peserta yang terpaku pada iklan *banner*, maupun yang tidak.

Pentingnya lokasi selanjutnya dimanifestasikan oleh hasil dari prosedur MANOVA, yang menghasilkan dua nilai F yang signifikan pada faktor lokasi (lihat Tabel 4.3). Nilai F signifikan muncul pada variabel dependen jumlah fiksasi pada iklan banner ($F[1, 30] = 11,206, p = .001$) dan variabel dependen terkait total durasi fiksasi pada iklan banner ($F[1, 30] = 4.696, p = .034$). Frekuensi waktu yang berbeda peserta melihat iklan banner mendekati signifikansi pada variabel lokasi ($F[1, 30] = 3,628, p = 0,062$).

Tidak ada nilai F signifikan yang muncul pada faktor penggunaan animasi, meskipun variabel frekuensi waktu yang berbeda peserta melihat iklan banner dengan animasi mendekati signifikansi ($F[1, 30] = 3,628, p = 0,062$).

Secara keseluruhan, 44% dari semua iklan banner terpaku pada setidaknya sekali dalam penelitian ini. Persentase ini sangat menarik karena persentase yang hampir sama diperoleh dari studi oleh Poynter Institute (2000; 45%).

Sekali lagi hasil menunjukkan bahwa lokasi adalah penentu terbesar apakah sebuah iklan difiksasi setidaknya sekali. Berikut adalah hasil yang dirinci menurut empat perlakuan: atas dengan animasi, 10 dari 16 peserta melihat iklan banner; statis atas, 8 dari 16; bawah dengan animasi, 2 dari 16; dan statis bawah, 8 dari 16. Ketika data dikonsolidasikan, dampak dari variabel lokasi menjadi sangat jelas. Untuk iklan spanduk jenis apa pun di bagian atas halaman, 18 dari 32 (56%) peserta terpaku padanya setidaknya satu kali, sementara 10 dari 32 (31%) peserta terpaku pada iklan spanduk setidaknya satu kali jika itu di bagian bawah halaman. Menariknya, lebih banyak peserta terpaku setidaknya satu kali pada iklan banner tanpa animasi. Khususnya, untuk spanduk tanpa animasi di lokasi mana pun, 16 dari 32 (50%)

peserta terpaku padanya, dibandingkan dengan 12 dari 32 (38%) ketika iklan berisi animasi.

Rincian lebih lanjut dari data hanya dari peserta yang terpaku pada iklan banner juga menunjukkan beberapa hasil yang menarik. Jumlah rata-rata fiksasi pada iklan banner untuk mereka yang membuat setidaknya satu fiksasi adalah sebagai berikut: atas dengan animasi, 3,2 fiksasi; statis atas, fiksasi 3,13; bawah dengan animasi, 1,0 fiksasi; dan statis bawah, 1,5. Saat data digabungkan, jumlah rata-rata fiksasi yang dihabiskan untuk iklan spanduk di bagian atas halaman oleh mereka yang memasang setidaknya sekali adalah 3,17, dibandingkan dengan 1,40 fiksasi untuk iklan spanduk di bagian bawah. Untuk variabel gerak, peserta membuat rata-rata 2,83 fiksasi pada iklan animasi terlepas dari posisinya, dibandingkan dengan 2,31 fiksasi untuk iklan statis. Variabel terkait jumlah rata-rata waktu yang dihabiskan untuk iklan banner bagi mereka yang terpaku adalah sebagai berikut: atas dengan animasi, 1,34 detik; statis atas, 1,84 detik; bawah dengan animasi, 0,21 detik; dan statis bawah, 0,65. Ketika data dikonsolidasikan lebih lanjut, menjadi jelas bagi mereka yang terpaku pada lokasi variabel yang paling penting. Bagi peserta yang terpaku pada iklan banner, rata-rata jumlah waktu yang dihabiskan untuk iklan di bagian atas halaman adalah 1,56 detik, sedangkan rata-rata jumlah waktu yang dihabiskan untuk iklan di bagian bawah halaman adalah 0,56 detik. Untuk variabel animasi, 1,15 detik dihabiskan untuk iklan spanduk dengan animasi, sementara sedikit lebih banyak waktu – 1,25 detik – dihabiskan untuk iklan statis. Secara keseluruhan, pemirsa yang terpaku setidaknya sekali pada iklan spanduk apa pun terpaku selama rata-rata 1,21 detik.

Jumlah waktu yang telah berlalu sampai fiksasi pertama pada iklan *banner* bagi mereka yang fiksasi setidaknya sekali adalah sebagai berikut: atas dengan animasi, 5,43 detik; statis atas, 3,19 detik; bawah dengan animasi, 4,65 detik; dan statis bawah, 8,40 detik. Untuk semua iklan di bagian atas halaman, dibutuhkan rata-rata 4,44 detik bagi peserta untuk pertama kali terpaku pada iklan *banner* di bagian atas halaman, dibandingkan dengan 7,65 detik untuk iklan di bagian bawah halaman. Untuk semua iklan dengan animasi, peserta membutuhkan waktu 5,30 detik hingga mereka terpaku pada iklan spanduk dengan animasi, dibandingkan dengan 5,80 untuk iklan spanduk tanpa animasi. Dengan demikian, animasi tidak secara dramatis mempengaruhi seberapa cepat peserta melihat iklan *banner* dalam keseluruhan proses melihat halaman web.

Akhirnya, *scanpath* dianalisis. Hasil ini mewakili jumlah area yang dilihat sebelum spanduk dipasang untuk pertama kalinya. Bagi yang difiksasi minimal sekali, hasilnya sebagai berikut: *top with animation*, 2,9; statis atas, 2,0; bawah dengan animasi, 4,0; dan statis bawah, 2,75. Peserta yang terpaku setidaknya sekali pada iklan spanduk di bagian atas halaman melakukannya sedikit lebih awal daripada peserta yang terpaku setidaknya sekali pada iklan spanduk di bagian bawah halaman. Iklan spanduk di bagian atas halaman rata-rata berada di antara area kedua dan ketiga (2.5) yang dilihat, dibandingkan dengan area ketiga (3.0) yang terlihat saat iklan banner berada di bagian bawah halaman. Seperti yang diungkapkan oleh data *scanpath*, peserta secara mengejutkan datang ke iklan statis sedikit lebih cepat daripada iklan bergerak di jalur mata mereka di halaman web. Iklan tanpa animasi rata-rata berada di area kedua (2,38) dilihat, dibandingkan dengan area ketiga (3,08) yang dilihat saat berisi animasi.

Rasio klik-tayang yang ditunjukkan dalam penelitian ini lebih tinggi daripada yang dilaporkan oleh industri pada saat percobaan. Hasilnya adalah sebagai berikut: atas dengan animasi, 2 dari 16 diklik (12,5%); statis teratas, 4 dari 16 diklik (25,0%); bawah dengan animasi, 2 dari 16 diklik (12,5%); dan statis bawah, 0 dari 16 diklik (0%). Dengan kata lain, rasio klik-tayang untuk iklan di bagian atas halaman adalah 18,75% dibandingkan dengan 6,25% untuk iklan di bagian bawah halaman. Rasio klik-tayang untuk spanduk dengan animasi adalah 12,5% dibandingkan dengan persentase tepat 12,5% untuk spanduk tanpa animasi. Secara keseluruhan, RKPT adalah 12,5%.

Ketika peserta selesai dengan tes pelacakan mata, mereka ditanyai dua pertanyaan tentang preferensi spanduk iklan. Sebagian besar peserta, 22 dari 32, melaporkan bahwa mereka lebih memilih iklan di bagian atas halaman. Dan sebagian besar peserta, 24 dari 32, mengatakan mereka lebih suka iklan *banner* dengan animasi.

KESIMPULAN

Lokasi jelas merupakan variabel terkuat dalam menentukan apakah pemirsa melihat iklan spanduk dan memengaruhi berapa lama mereka melihatnya. Dalam penelitian ini, penggunaan animasi memainkan peran yang kecil atau tidak signifikan dalam hal apakah pemirsa melihat iklan spanduk dan berapa lama mereka melihatnya. Faktanya, hampir tidak ada perbedaan sama sekali antara jumlah rata-rata fiksasi dan

rata-rata lama waktu yang dihabiskan pemirsa untuk melihat iklan spanduk dengan atau tanpa animasi. Ini sangat kontras dengan perbedaan signifikan dalam jumlah waktu yang dihabiskan untuk melihat iklan spanduk di bagian atas halaman dibandingkan dengan yang ada di bagian bawah. Pentingnya variabel lokasi menentukan apakah hasil dari semua peserta diperhitungkan atau apakah hanya perilaku peserta yang terpaku pada iklan spanduk setidaknya sekali yang dianalisis.

Menariknya, dalam analisis yang hanya menggunakan data peserta yang terpaku pada iklan spanduk, iklan tanpa animasi sedikit mengungguli mereka yang memiliki animasi dalam dua hal—jumlah waktu yang dihabiskan untuk terpaku pada iklan spanduk dan lamanya waktu yang berlalu sampai peserta melihat iklan banner. Secara keseluruhan, iklan tanpa animasi difiksasi sekitar sepersepuluh detik lebih lama daripada iklan dengan animasi, dan butuh sekitar setengah detik lebih lama bagi peserta untuk membuat fiksasi pertama mereka pada iklan dengan animasi. Selain itu, jalur mata yang dilalui peserta hingga menemukan iklan statis sedikit lebih pendek daripada perjalanan ke iklan animasi.

Mungkin jumlah animasi yang digunakan dalam iklan tertentu ini memengaruhi hasil. Isi iklan spanduk tetap konsisten selama penelitian apakah iklan tetap statis atau bergerak. Banyak iklan Internet saat ini berisi jumlah animasi yang dramatis dengan konten yang berbeda bergerak masuk dan keluar. Misalnya, seluruh bingkai iklan dapat diganti dengan bingkai iklan lainnya. Jumlah animasi dalam iklan banner akan menjadi variabel yang menarik untuk studi lanjutan.

Namun satu hal tampak jelas dari hasil penelitian ini. Seperti yang mereka katakan di real estat, lokasi adalah segalanya. Ketika datang ke properti Internet, pengiklan di web harus melakukan semua yang mereka bisa untuk membeli iklan di bagian atas halaman.

Temuan penting lainnya dari penelitian ini adalah bahwa rata-rata kurang dari separuh pemirsa web melihat iklan spanduk (44%), dan pemirsa yang membuat setidaknya satu fiksasi ini hanya melihat rata-rata 1,21 detik pada iklan spanduk. Jika semua peserta diperhitungkan, rata-rata lama fiksasi pada iklan *banner* hanya 0,53 detik. Temuan ini sangat mirip dengan yang diperoleh oleh Poynter Institute (2000). Temuan ini harus diperhitungkan saat pengiklan mendekati pesan dan desain iklan spanduk.

Namun, meskipun hasil penayangan ini mungkin tampak suram pada pandangan pertama, hasil tersebut seharusnya menggembirakan pengiklan. Mereka memberikan

bukti bahwa lebih banyak pengguna Web yang memperhatikan iklan banner daripada rasio klik-tayang di industri pertunjukan. Data pergerakan mata tidak hanya memberikan bukti dari respon ini, mereka juga memberikan bentuk bukti. Faktanya, rekaman gerakan mata menunjukkan bahwa klik-tayang dapat secara dramatis meremehkan kekuatan iklan spanduk. Jika dilihat dari sudut pandang ini, persentase yang relatif tinggi (44%) pengguna Internet melihat iklan. Mereka mungkin tidak meluangkan waktu untuk membacanya dengan cermat dan mengkliknya, tetapi mereka menghabiskan cukup waktu untuk membaca pesan singkat atau melihat nama pengiklan.

REFERENSI

- Boyle, K., Minor A., & Weyrich, C. (1999). *Banner ad placement study*. Diakses 10 Juni 2004, from <http://www.webreference.com/dev/banners/>.
- Briggs, R., & Hollis, N. (1997, Maret/April). Advertising on the web: Is there response before click-through? *Journal of Advertising Research*, 37(2), hal. 33-45.
- Business Marketing. (1 November 1996). *Study shows big lifts from animated ads*. Diakses 31 Mei 2000, from <http://webreference.com/dev/banners/research.html>.
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., & Young, S. H. (2001). *Measuring the value of point-of-purchase marketing with commercial eye-tracking data*. Insead R & D working papers.
- d'Ydewalle, G., & Tamsin, F. (1993). *On the visual processing and memory of incidental information: Advertising panels in soccer games*. In D. Brogan, A. Gale, and K. Carr (Eds.), *Visual search 2*, (hal. 401-408). London: Taylor and Francis.
- DoubleClick.net. (1999). Research findings: Banner effectiveness tips. Diakses 2 Juni 1999, from http://studio.doubleclick.net/learning_center/research_findings/effectiveness.htm.
- Fischer, P. M., Richards, J. W., Berman, E. J., & Krugman, D. M. (1989). Recall and eye tracking study of adolescents viewing tobacco advertisements. *Journal of the American Medical Association*, 261(1), 84-89.
- Fisher, D. E., Karsh, R., Breitenbach, E., & Barnette, B. D. (1983). Eye movements and picture recognition: Contribution or embellishment. In R. Groner et al., (Eds.), *Eye movements and psychological junctions: International views* (hal. 193-210). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fox, R. J., Krugman, D. M., Fletcher, J. E., & Fischer, P. M. (1998). Adolescents' attention to beer and cigarette print ads and associated product warnings. *Journal of Advertising*, 27(3), 57-68.
- Four Corners. (April 1999). Banner tips: Back issues: Issue #10. Diakses 2 Juni

- 1999, dari <http://www.bannertips.combannerTips1999-04.shtml>.
- Goldberg, J. H., Probart, C. K., & Zak, R. E. (1999). Visual search of food nutrition labels. *Human Factors*, 41(3), 425-437.
- informationweek.com. (2000, October 2). Advertisers seek more bang for their Web bucks: Agencies develop sophisticated ways to gauge an ad's success at brand building, driving sales, informationweek.com, 130-138.
- Internet Advertising Bureau. (20 Desember 2000). Internet ad revenue report. Retrieved June 10, 2004, from <http://www.iab.net/resources/adrevenue/archive2000.asp#>.
- ISCAN, Inc. (Januari 1998). RK-726PCI pupil/corneal reflection tracking system (PCI card version). Operating Instructions. Burlington, MA.
- Janiszewski, C. (December 1998). The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. *Journal of Consumer Research*, 25, 290-301.
- Janiszewski, C., & Warlop, L. (1993). The influence of classical conditioning procedures on subsequent attention to the conditioned brand. *Journal of Consumer Research*, 20, 171-189.
- Krause, W. (1982). Eye fixations and three-term series problems, or: Is there evidence for task independent information units: In R. Groner and P. Fraisse (Eds.), *Cognition and Eye movements* (hal. 122-138). Amsterdam/Berlin: North Holland/Deutscher Verlag der Wissenschaften (edisi bersama).
- Krugman, D. M., Fox, R. J., Fletcher, J. E., & Rojas, T. H. (November/Desember 1994). Do adolescents attend to warnings in cigarette advertising? An eye-tracking approach. *Journal of Advertising Research*, 39-52.
- Lang, P. (April 1999). Banner Comparison: Top vs. Bottom. Diakses 17 Juni 2004, from <http://wilsonweb.com/webmarket/ad.htm>.
- Laughery, K. R., Young, S. L., Vaubel, K. P., & Brelsford Jr, J. W (1993). The noticeability of warnings on alcoholic beverage containers. *Journal of Public Policy and Marketing*, 12(1), 38-56.
- Levy-Schoen, A. (1983). Central and Peripheral Processing. In R. Groner, C. Menz, D. F. Fisher, and R. A. Monty (Eds.), *Eye movements and psychological functions: international views* (hal. 65-71). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lohse, G. L. (1997). Consumer eye movement patterns on yellow pages advertising. *Journal of Advertising*, 26(1), 61-73.
- Millward Brown Interactive. (1997). Interactive Advertising Bureau advertising effectiveness study. Available at: http://www.intelliquest.com/search/results.asp?path=/resources/reports/mbi_report02.asp
- Nielsen/Netratings. (1 Desember 2000). Nielsen/Netratings Reporter. Retrieved December 29, 2000, from <http://209.249.142.22/weekly.asp#usage>.
- Pieters, R., Rosbergen, E., & Wedel, M. (November 1999). Visual attention to repeated print advertising: a test of scanpath theory. *Journal of Marketing Research*, 36, 424-438.
- Pieters, R., & Warlop, L. (1999). Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of Research in*

Marketing, 16, 1-16.

- Poynter Institute. (2000). Stanford-Poynter Project/Eye tracking online news. Diakses 10 Juni 2004, from www.poynterextra.org/et/i.htm.
- Russo, J. E., & Leclerc, F. (1994). An eye-fixation analysis of choice processes for consumer nondurables. *Journal of Consumer Research*, 21, 274-290.
- Russo, J. E., & Rosen, L. D. (1975). An eye fixation analysis of multialternative choice. *Memory & Cognition*, 3(3), 267-276.
- Slater, J. (2000). Learning curve: Internet advertising yet to take off in Asia, but marketers are beginning to wise up to ways to tap the medium's true potential. *Far Eastern Economic Review*, 163(29), 34-36.
- Treistman, J., & Gregg, J. P. (1979). Visual, verbal, and sales responses to print ads. *Journal of Advertising Research*, 19(4), 41-47.
- Web Week. (1996, October 23). 5 tips for effective banner advertising. Diakses 10 Juni 2004, from <http://webreference.com/dev/banners/research.html>.
- Wedel, M., & Pieters, R. (2000). Eye fixations on advertisements and memory for brands: A model and findings. *Marketing Science*, 19(4), 297-312.
- Yarbus, A. (1967). *Eye movements and vision*. New York: Plenum.

BAB 5 Persepsi dan Halaman Surat Kabar: Sebuah Analisis Kritis

KEN SMITH

University of Wyoming

Sepanjang sebagian besar sejarah surat kabar, desain tidak ada hubungannya dengan persepsi dan terutama didasarkan pada dua faktor. Yang pertama adalah kendala teknis yang ditimbulkan oleh metode pencetakan. Yang kedua adalah sifat berita. Filosofi "mendapatkannya terlebih dahulu dan melakukannya dengan benar" (Utt & Pasternack, 1984:15) mempengaruhi tampilan halaman surat kabar karena desain harus mengakomodasi tenggat waktu yang ketat.

Kemajuan teknologi selama dekade akhir abad ke-20 memungkinkan surat kabar untuk meningkatkan penggunaan warna dan grafik dan juga mempersingkat waktu produksi, sehingga mengurangi tekanan tenggat waktu bagi staf berita. Hasilnya adalah tampilan baru dalam tata letak surat kabar. Penggunaan elemen desain baru ini rupanya mendapat persetujuan dari pembaca (Pasternack & Utt, 1986; Click & Stempel, 1978; Garcia, Click, & Stempel, 1981; Bain & Weaver, 1979).

Namun, sementara para peneliti telah menemukan bahwa pembaca menyukai perubahan desain yang telah terjadi dalam 30 tahun terakhir, tidak banyak penelitian yang meneliti apakah perubahan ini selaras dengan pemrosesan persepsi oleh pembaca dan benar-benar memfasilitasi membaca. Meskipun surat kabar saat ini lebih mengandalkan spesialis grafis daripada personel produksi di masa lalu untuk tata letak, pengamatan oleh Sissors pada tahun 1965 mungkin masih berlaku sampai sekarang. Dia berkata, "Perubahan yang dibuat hari ini didasarkan pada perasaan daripada bukti obyektif mengenai desain mana yang lebih mudah dibaca" (Sissors, 1965: 237).

Bab ini membahas desain surat kabar dan hubungannya dengan persepsi manusia. Lebih khusus, bab ini menggunakan metode kritis untuk memeriksa seberapa baik desain surat kabar sesuai dengan prinsip-prinsip organisasi visual yang dikenal sebagai gestalt.

LATAR BELAKANG TEORITIS

Teori Gestalt menunjukkan bahwa manusia memiliki kecenderungan bawah sadar untuk menggabungkan beragam informasi menjadi "keseluruhan" yang terorganisir. Hukum dasar gestalt menggambarkan perjuangan menuju struktur yang

paling sederhana, paling teratur, paling simetris yang dapat dirasakan seseorang dalam situasi tertentu (Arnheim, 1974). Kecenderungan ini membuat pemrosesan informasi lebih efisien karena seseorang tidak perlu mengeluarkan upaya yang diperlukan untuk mengurus setiap bagian individu. Sebaliknya, bagian-bagian tersebut diproses sebagai satu kesatuan yang utuh. Sebagai Kreitler, H., & Kreitler, S. (1972:89) mengatakan, "Organisasi dalam hal hukum gestalt membuat ekonomi dalam pengkodean informasi, dan memungkinkan kita untuk memahami informasi maksimum melalui relatif minimal sarana dan upaya".

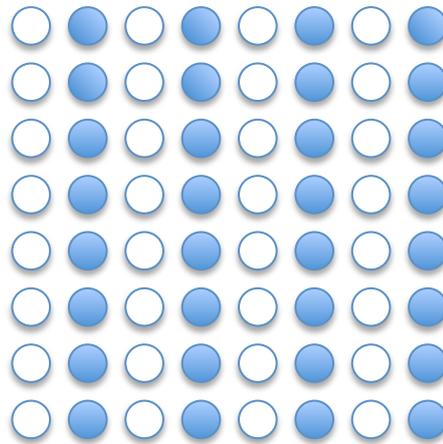
Sebagaimana diterapkan pada visi, "gestalt mengacu pada fakta yang dapat diamati bahwa segala sesuatu dipandang sebagai satu sama lain dan bukan sebagai elemen yang terpisah" (Stroebel, Todd, & Zakia, 1980:164). Dalam proses mengamati bidang visual, pemirsa tidak mencurahkan waktu dan energi untuk potongan-potongan informasi individu. Sebaliknya mereka melestarikan keduanya dengan kecenderungan mereka untuk mengelompokkan elemen-elemen kecil bersama-sama dan memperhatikan keseluruhannya.

Meskipun proses fisiologis yang tepat dan bertanggung jawab untuk persepsi Gestalt tidak pasti, sejumlah area otak mungkin terlibat. Seperti yang dinyatakan Barry dalam Bab 3, "persepsi bukanlah suatu sistem itu sendiri, tetapi deskripsi tentang apa yang terjadi di sejumlah sistem saraf." Persepsi Gestalt mungkin terkait dengan apa yang disebut Barry sebagai kecenderungan otak untuk "merespons secara emosional terhadap situasi sebelum kita dapat memikirkannya." Sama seperti kecenderungan ini memungkinkan manusia untuk merespons rangsangan lebih cepat, persepsi Gestalt memungkinkan manusia untuk menanggapi rangsangan dengan ekonomi usaha. Paling tidak, fokus dalam studi persepsi bukanlah pada bagian individu dari otak, tetapi pada "bagaimana area khusus dari korteks visual bekerja sama untuk menciptakan persepsi yang terpadu" (Barry, 1997: 44).

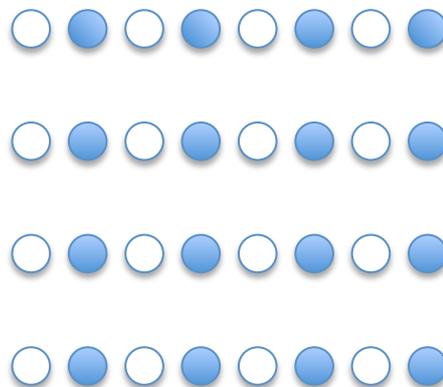
Di antara prinsip-prinsip Gestalt yang membantu menjelaskan organisasi visual adalah kesamaan, kedekatan, kelanjutan, penutupan, figur-ground, dan simetri. Prinsip ketujuh, isomorfisme, sebelumnya dianggap sebagai Gestalt, tetapi sejak itu kehilangan penerimaan universal. Ini termasuk dalam analisis ini karena tetap berguna dalam menjelaskan asosiasi visual (Stroebel et al, 1980; Kubovy & Pomerantz, 1981).

Kemiripan (*similarity*) adalah kecenderungan untuk melihat obyek yang mirip dalam penampilan sebagai milik bersama. Pada contoh tentang kemiripan pemirsa merasakan lingkaran putih sebagai milik satu sama lain dan lingkaran hitam juga

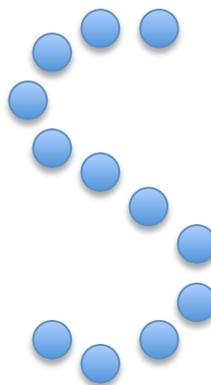
milik bersama. Hasilnya adalah pemirsa mengatur lingkaran menjadi serangkaian kolom vertikal.



Similarity (Kemiripan)



Proximity (Kedekatan)

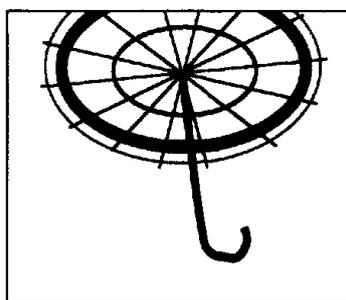


Continuity (Kesesinambungan)

Kedekatan (*proximity*) adalah gagasan bahwa obyek akan dikelompokkan bersama berdasarkan jarak mereka satu sama lain. Semakin dekat dua atau lebih elemen, semakin besar kemungkinan mereka akan dianggap terkait. Terlepas dari kesamaan penampilan antara lingkaran putih versus lingkaran hitam, pemirsa sekarang akan melihat serangkaian baris horizontal karena hubungan terdekat.

Kesinambungan (*continuity*) didasarkan pada gagasan bahwa pemirsa cenderung menutup ruang antara obyek dan menganggapnya sebagai garis kontinu atau membentuk. Namun karena pemirsa mengelompokkan lingkaran-lingkaran itu daripada memperhatikan ruang-ruang di antara mereka, mereka cenderung melihat garis yang berkesinambungan. Dengan melakukan ini, mereka melihat "S" daripada pengelompokan lingkaran.

Penutupan (*closure*) adalah prinsip yang menyarankan bentuk atau garis yang hampir lengkap akan dirasakan dan diingat sebagai bentuk yang lengkap. Pemirsa memiliki kemampuan yang kuat untuk mengisi informasi yang hilang, yang memungkinkan mereka untuk mengatur dan memahami informasi yang ada (Spoehr & Lehmkuhle, 1982). Gambar 5.4 menggambarkan bentuk oval yang diinterupsi oleh bingkai. Meskipun formulir tidak lengkap, pemirsa secara tidak sadar mengisi informasi yang hilang, memahami formulir, dan mengenalinya sebagai penggambaran payung.



Closure (Penutupan)

Figure and ground didasarkan pada gagasan bahwa ketika dua gambar tumpang tindih, yang lebih kecil dari keduanya lebih mungkin dianggap sebagai gambar dan yang lebih besar sebagai latar belakang. *Figure* adalah obyek yang cenderung menjadi perhatian penonton (sering disebut subyek dalam media visual seperti fotografi). Ketika lingkaran hitam kecil dan persegi abu-abu yang lebih besar

tumpang tindih pada Gambar. 5.5, pemirsa memiliki kecenderungan untuk melihat lingkaran sebagai gambar dan dengan demikian memberikan kepentingan yang lebih besar untuk itu. Bujur sangkar dipandang sebagai latar belakang, sebuah area yang perannya sekunder dan pelengkap dari sosok tersebut.

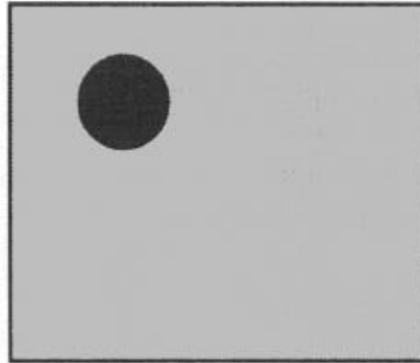
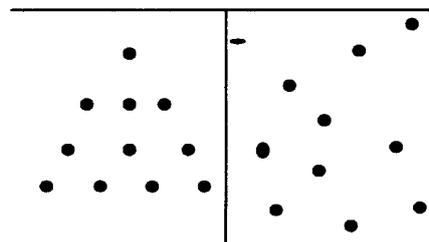


Figure and Ground

Dengan *symmetry*, beragam elemen yang disejajarkan dalam bentuk simetris cenderung dilihat sebagai milik bersama dan dianggap sebagai satu kesatuan. Pada Gambar 5.6, setiap sisi berisi 11 titik, tetapi titik-titik di sisi kiri lebih cenderung dianggap sebagai satu kesatuan karena mereka mengambil bentuk segitiga yang simetris.



Symmetry (Simetri)

Isomorfisme mengacu pada kesamaan antara bentuk dan makna — gagasan bahwa bentuk visual tertentu dikaitkan dengan makna tertentu dan bahkan dapat membangkitkan perasaan di otak (Stroebel et al., 1980). Gambar 5.7 memberikan contoh. Media visual tidak berbau. Namun Gambar 5.7 menyampaikan indera penciuman karena hubungan antara sigung dan bau. Isomorfisme pernah dianggap sebagai hipotesis Gestalt karena keyakinan bahwa "pola visual disajikan di otak, tidak

secara simbolis, tetapi secara langsung sebagai titik eksitasi yang sesuai" (Stroebel et al., 1980:176). Meskipun isomorfisme sekarang telah diabaikan oleh banyak orang sebagai hipotesis Gestalt, ini dapat membantu menjelaskan banyak asosiasi yang berkontribusi pada pemahaman dalam media visual.



Isomorphism (Isomorfisme)

METODE

Dalam analisis kritis, seperangkat kriteria diterapkan dalam pemeriksaan "teks" untuk memberikan perspektif yang berbeda untuk menganalisis teks. Kriteria yang digunakan dalam analisis analog dengan "model" yang digunakan dalam jenis penelitian lain karena kriteria tersebut memberikan dasar teoretis untuk memeriksa fenomena yang bersangkutan. Analisis kritis sering dikaitkan dengan pemeriksaan wacana retorik, dan mereka menyediakan alat dalam membantu memecah pidato untuk mendapatkan pemahaman yang unik tentang isinya. Namun, "teks" tidak harus berupa teks tertulis atau lisan. Ia dapat mengambil bentuk apa pun yang dipilih kritikus untuk diperiksa, selama parameternya didefinisikan dengan baik. Dengan demikian, analisis kritis dapat digunakan dalam pengujian kreasi media seperti acara televisi, iklan, atau foto. Rosenfeld (1968:52) menyarankan bahwa kritikus harus memiliki beberapa keahlian dengan fenomena yang sedang diselidiki sehingga pemeriksaan lebih dari sekadar pengamatan. Dia menyebut kritik, "Pernyataan oleh seorang ahli tentang apa adanya".

Dalam ujian ini, teks akan menjadi halaman depan surat kabar. Halaman depan yang mewakili tiga gaya tata letak surat kabar yang berbeda akan dianalisis. (Catatan: Karena masalah hak cipta, halaman depan yang sebenarnya tidak dapat digunakan tetapi halaman model berdasarkan surat kabar aktual dan tipifikasi

berbagai jenis desain surat kabar sebagai gantinya.) Mereka termasuk surat kabar format vertikal, surat kabar format horizontal, dan surat kabar dengan menggunakan desain layout kontemporer. Ketiga gaya ini dipilih karena format vertikal adalah desain tradisional yang umum untuk surat kabar dari saat desain dibatasi oleh teknologi. Banyak surat kabar (termasuk New York Times) terus menggunakan format vertikal. Dengan pers offset, format horizontal mulai muncul karena metode tipe pengaturan yang lebih baru memungkinkan penempatan cerita yang lebih horizontal pada halaman. Salah satu pertimbangan munculnya desain horizontal adalah mengakomodasi kecenderungan psikologis untuk mengorganisasikan informasi. Format kontemporer, yang pada tingkat tertentu diprakarsai dan dicirikan oleh USA Today, membawa apa yang menurut sebagian orang tampak lebih merangsang ke halaman depan. Berbeda dengan paket simetris yang sering menjadi ciri tata letak horizontal, desain kontemporer mewakili, dalam arti tertentu, kembalinya ke tata letak vertikal, tetapi melakukannya dengan menggabungkan elemen warna dan grafis yang dimungkinkan oleh teknologi yang lebih baru.

Model yang akan digunakan untuk menganalisis halaman surat kabar adalah teori Gestalt. Halaman akan diperiksa untuk menemukan contoh di mana mereka menampilkan Gestalt kesamaan, kedekatan, kelanjutan, penutupan, simetri, figure-ground, dan isomorfisme. Sebagai bagian dari analisis ini, gestalt yang umum untuk desain surat kabar secara umum tetapi mungkin tidak terlihat di halaman ini juga dibahas.

Analisis khusus ini mencari fitur gaya yang terkandung dalam teks yang diperiksa. Ini hanyalah salah satu jenis fokus yang digunakan dalam analisis kritis. Dalam jenis lain, fokusnya mencakup tetapi tidak terbatas pada pemeriksaan tema, sumber, materi pelajaran, nilai, bentuk argumen, keadaan psikologis, atau situasi politik dan kekuasaan.

ELEMEN GRAFIS DASAR

Headline

Satu gestalt yang diamati dalam berita utama di halaman-halaman ini adalah kesamaan – atau mungkin lebih tepat, kurangnya. Ukuran dan ketebalan *headline* digunakan untuk menilai berita dengan *headline* yang lebih besar atau lebih tebal yang terkait dengan berita yang lebih penting. Ketika tajuk berita memiliki ukuran

dan bobot yang sama, pembaca harus menganggap cerita yang sesuai sama pentingnya. Format vertikal (Gambar. 5.8) menampilkan tiga judul utama di bagian atas halaman dengan ukuran dan berat yang sama, yang mengirimkan tanda kepada pembaca bahwa cerita memiliki kepentingan yang sama. Judul yang lebih rendah pada halaman berukuran lebih kecil, menunjukkan berita kehilangan kepentingannya saat bergerak dari bagian atas halaman.

Format horizontal (Gambar. 5.9) menampilkan judul terbesar dan paling berani di kanan atas halaman (di surat kabar, lokasi tradisional dari cerita yang paling penting). Studi pelacakan mata menunjukkan foto yang dominan adalah titik masuk utama ke halaman (Garcia & Stark, 1991), jadi jika judul besar di posisi kanan atas ini menunjukkan bahwa desainer mengharapkan pembaca memasuki halaman di lokasi ini, mereka mungkin menemukan itu adalah titik kedua dari gerakan mata setelah pembaca tertarik pada Foto No. 1.

Format kontemporer (Gambar. 5.10) menggunakan ukuran dan bobot judul untuk mencoba dan menciptakan rasa penting di seluruh halaman dengan memanfaatkan tiga judul terbesar dan paling berani di titik bawah halaman. Variasi dalam *headline* yang ditampilkan oleh tiga format menunjukkan bagaimana desainer dapat menggunakan perbedaan kesamaan untuk menggerakkan mata di sekitar halaman dan untuk menilai pentingnya cerita.

Gestalt simetri juga berperan dalam penggunaan *headline*. Ketika *headline* dan cerita pengiringnya membuat paket simetris (horizontal atau persegi), pembaca cenderung menganggap keduanya sebagai milik bersama. Surat kabar berformat vertikal seringkali melanggar prinsip simetri seperti yang terlihat pada Cerita No. 3 (Gambar. 5.8) di mana *headline* menutupi area yang tidak simetris seperti Cerita No. 3 membungkus cerita lain di bawahnya. Dalam kasus lain, format vertikal menggunakan simetri untuk mengikat Cerita No. 5 dan *sidebar* terkait bersama-sama, dan untuk mengikat Cerita No. 8 dan foto terkait bersama-sama.

Format horizontal menampilkan penggunaan simetri yudisial yang memungkinkan pembaca untuk menyatukan berita utama dan cerita terkait. Gambar 5.9 menunjukkan hal ini bahwa setiap judul pada halaman mencakup area yang menciptakan paket simetris, sehingga membantu menyatukan semua elemen lain yang berhubungan dengan kepala.

Format kontemporer sering melanggar simetri sebagaimana dibuktikan oleh paket asimetris yang dibuat oleh Foto No. 2 dan Cerita No. 3. Meskipun pembaca

mungkin mengalami lebih banyak kesulitan dalam mengatur elemen-elemen terkait ini bersama-sama, kurangnya simetri dapat membantu menciptakan lebih banyak ketegangan pada gambar. halaman dan memecah keseimbangan ekstrim yang sering dibuat oleh simetri dalam desain horizontal.

Kedekatan diberikan dalam berita utama karena mereka selalu berada tepat di atas cerita mereka. Pengecualian mungkin tata letak vertikal yang sangat tua di mana judul mungkin memperkenalkan cerita di dekat bagian bawah halaman, dan kemudian cerita hanya akan berlanjut di bagian atas kolom berikutnya, jauh dari kepalanya. Namun, ini adalah praktik yang jarang terlihat lagi. Meskipun pembaca telah belajar untuk mengharapkan bahwa judul akan mendahului ceritanya dalam hubungan yang dekat, sampai tingkat tertentu kedekatan dapat digunakan untuk membuat sedikit pemisahan antara cerita. Dalam surat kabar format vertikal tradisional, tajuk berita sering terletak sangat dekat dengan elemen di atasnya, baik itu garis tanggal, cerita lain, atau sejenisnya. Bahkan, banyak surat kabar bahkan menganut aturan bahwa hanya sebuah pica yang memisahkan *headline* dari berita sebelumnya. Beberapa surat kabar format horizontal melanggar aturan pica yang satu ini dan meninggalkan lebih banyak ruang antara kepala dan cerita sebelumnya. Ruang putih tambahan membantu menonjolkan tajuk utama, tetapi jarak ekstra juga membantu memisahkan cerita melalui prinsip kedekatan. Untuk beberapa derajat, ini ditunjukkan pada Gambar. 5.8 dan 5.9 di mana berita utama di surat kabar format vertikal dikompresi lebih dekat dengan cerita sebelumnya sedangkan banyak kepala di surat kabar format horizontal memiliki sedikit lebih banyak ruang putih di atasnya.

Body Copy

Dua gestalt yang paling jelas dalam *body copy* adalah kesamaan dan kelanjutan. Kebanyakan *body copy* di surat kabar tertentu diatur dalam jenis ukuran dan font yang sama, sehingga variasi *body copy* biasanya tidak terjadi, dan, tidak seperti *headline*, tidak membedakan berita. Namun, beberapa surat kabar akan memvariasikan ukuran dan/atau font di area khusus *body copy* seperti keterangan foto atau cerita fitur khusus. Dalam beberapa kasus, surat kabar akan memvariasikan antara jenis huruf serif dan sans serif dalam teks dan salinan isi untuk membuat perbedaan di antara keduanya. Tak satu pun dari perbedaan ini terlihat pada Gambar 5.8 sampai Gambar 5.10 yang digunakan dalam bab ini.

Kelanjutan terlihat jelas dalam penjajaran kolom yang dibenarkan. Kolom yang dibenarkan berarti bahwa setiap baris jenis memiliki panjang yang sama, efek yang dibuat oleh variasi spasi di antara huruf. Karena semua lebar kolom sejajar, kolom menampilkan tampilan garis yang mengalir di bawah halaman, dengan ruang putih di antara kolom menciptakan apa yang dikenal sebagai talang.

Secara tradisional, surat kabar tidak akan bergantung pada garis terus menerus dari jenis yang dibenarkan untuk membuat talang. Ini terbukti dalam format vertikal (Gambar. 5.8), yang merupakan desain yang lebih tradisional. Dalam format vertikal, garis sebenarnya digunakan di dalam talang untuk memisahkan kolom. Sampai taraf tertentu, ini kontraproduktif karena garis-garisnya dapat membuat sedikit halangan pada mata. Cerita No. 5 dan bilah sisinya berfungsi sebagai contoh. Meskipun keduanya terkait, garis di antara mereka cenderung menciptakan sedikit rasa perpisahan.

Seiring berkembangnya format horizontal, desainer menyadari bahwa mereka dapat mengandalkan prinsip kelanjutan dengan sendirinya untuk memisahkan kolom. Hal ini terlihat pada Gambar 5.9 di mana garis tidak digunakan untuk memisahkan kolom tetapi hanya digunakan untuk membuat kotak di sekitar yang terkait cerita dan mengikatnya. Format kontemporer (Gambar. 5.10) juga menggunakan kelanjutan dalam bentuk tipe yang dibenarkan untuk membuat kolom dan hanya menggunakan garis untuk membuat batas yang memisahkan cerita yang tidak terkait.

Bendera

Bendera adalah area halaman depan yang mencantumkan dan langsung mengelilingi nama surat kabar. Ini mungkin termasuk informasi seperti tanggal, harga, nomor edisi, lokasi, dan penggoda yang mengidentifikasi bagian dalam cerita. Dua gestalt, kesamaan dan isomorfisme, paling sering dikaitkan dengan bendera surat kabar. Meskipun kesamaan tidak terlihat pada bendera di halaman depan ini, sering terlihat di halaman dalam. Desainer akan mereproduksi nama surat kabar dengan gaya huruf khas yang sama yang digunakan di bagian depan sebagai judul untuk halaman dalam. Penampakan nama surat kabar yang serupa sebagai judul di halaman dalam—meskipun dalam ukuran jenis yang jauh lebih kecil—membantu menciptakan asosiasi visual antara halaman-halaman ini dan halaman depan, yang membantu mengikat seluruh surat kabar menjadi satu paket.

Isomorfisme terlihat jelas bahwa perangkat tertentu digunakan dalam bendera yang maknanya tidak bergantung pada bentuknya. Salah satu contohnya adalah *typestyle*. Pada Gambar 5.8, gaya huruf yang digunakan pada bendera surat kabar format vertikal adalah jenis serif. Jenis serif menyampaikan suasana yang lebih tradisional, yang terus digunakan oleh banyak surat kabar format vertikal untuk menciptakan tampilan yang harmonis dengan tata letaknya yang lebih tradisional. Banyak surat kabar format vertikal, termasuk yang terkenal seperti New York Times menggunakan jenis Inggris Kuno yang sangat kuno di bendera mereka. Koran format horizontal pada Gambar 5.9 menampilkan jenis sans serif pada bendera, yang umum dalam jenis tata letak ini karena menyampaikan suasana yang lebih modern. Tidak semua surat kabar format horizontal mengadopsi jenis sans serif untuk bendera mereka, tetapi jika tidak untuk menyampaikan tampilan modern, pilihan jenis mungkin berhubungan dengan sifat isomorfik lainnya. Seringkali pilihan ini mungkin berhubungan dengan filosofi editorial surat kabar atau suasana politik yang berlaku di masyarakat. Dalam kedua kasus, gaya tipe serif akan menyampaikan suasana hati yang lebih konservatif sementara gaya tipe sans serif mewakili pandangan yang kurang tradisional.

Surat kabar sering menggunakan logo atau karya seni terkait lainnya sebagai bagian dari bendera. Karya seni ini mungkin merupakan penggambaran *landmark* yang terkenal di masyarakat, tetapi seringkali menggambarkan elemen yang mewakili *mood* suatu komunitas. Misalnya, surat kabar dengan distribusi di seluruh negara bagian di Wyoming, memuat seorang koboi di atas kuda, simbol warisan yang dibanggakan negara.

Warna dalam bendera juga dapat menampilkan isomorfisme karena penggunaan simbolisnya. Misalnya, warna yang sekarang terkenal yang digunakan dalam judul halaman di USA Today bukanlah kebetulan. Merah (melambangkan kegembiraan) digunakan untuk olahraga, ungu (warna Paskah, yang melambangkan kehidupan) digunakan untuk halaman gaya hidup, dan fakta bahwa hijau digunakan untuk halaman uang tidak memerlukan penjelasan. Ironisnya penggunaan warna biru pada bendera USA Today tidak didasarkan pada isomorfisme tetapi pada fakta bahwa itu adalah warna favorit lebih banyak orang dewasa daripada warna tunggal lainnya.

Foto

Studi pelacakan mata menunjukkan bahwa pembaca memiliki kecenderungan tertentu dalam cara mereka bergerak di sekitar halaman web, dan salah satu kecenderungan ini adalah pembaca akan memasuki halaman dengan foto yang dominan. Sampai taraf tertentu, kecenderungan ini dapat dijelaskan dengan gestalt dari *figure and ground*, yang menunjukkan bahwa ketika penonton melihat pada bidang visual, mereka secara tidak sadar akan mengidentifikasi sebuah *figure* dan segala sesuatu yang lain menjadi *ground*. Elemen terbesar dalam bingkai bidang visual biasanya dianggap sebagai sosok, dan ada kecenderungan di pihak pemirsa untuk percaya bahwa sosok itu penting. Dengan menggunakan foto yang dominan, desainer memberikan elemen terbesar kepada pembaca dalam bidang visual sehingga menciptakan "sosok". Bahwa pembaca akan cenderung memasuki halaman tersebut.

Ukuran yang lebih besar dan penempatan atas Foto No. 2 di surat kabar format vertikal dan format kontemporer memberi pembaca "gambar" yang menciptakan kemungkinan titik masuk pada halaman. Koran format horizontal menggunakan foto yang lebih besar di bagian atas. Namun, ukuran Foto No. 2 di bagian bawah cukup besar sehingga dapat bersaing dengan Foto No. 1 untuk menarik perhatian pembaca, dan dapat mencegahnya menjadi foto yang dominan.

Prinsip penutupan juga paling terlihat pada foto dalam bentuk *cropping*, meskipun tidak terlihat jelas pada halaman ini tanpa menggunakan foto yang sebenarnya. Prinsip penutupan menunjukkan bahwa manusia memiliki kemampuan yang besar untuk mengisi informasi yang hilang ketika hanya diberikan sepotong kecil bukti visual. Dengan demikian, mereka hanya dapat melihat sepasang kaki dan merasakan kehadiran seseorang. *Cropping* memungkinkan fotografer untuk memusatkan perhatian pada elemen penting dalam sebuah adegan dengan *cropping* dari dekat. Pembaca masih dapat memahami foto tersebut karena mereka dengan mudah mengisi informasi yang dikecualikan oleh fotografer dan mampu melakukannya tanpa mengeluarkan energi mental yang tidak perlu.

ELEMEN GRAFIS DALAM FORMAT SURAT KABAR KHUSUS

Pembahasan di bagian ini berfokus pada penyimpangan gestalt baik yang umum di setiap jenis desain surat kabar atau pada gestalt yang unik untuk jenis desain tertentu, karena teks sebelumnya berpusat pada gestalt yang umum untuk semua desain surat kabar.

Format Vertikal

Format surat kabar vertikal pada Gambar 5.8 menampilkan tiga penyimpangan dari gestalt yang baik yang merupakan tipikal dari jenis desain ini. Yang pertama adalah penggunaan aturan kolom, yang bukan merupakan perangkat tata letak yang diperlukan seperti yang dibahas pada bagian bawah salinan isi.

Yang kedua adalah penggunaan *jim dash*. Tanda hubung *jim* adalah garis horizontal yang memisahkan kepala dari sub judul atau baris. Karena prinsip kesamaan, kedekatan, dan simetri, pembaca secara alami akan membuat perbedaan antara kepala dan sub judul. Perbedaan ukuran jenis dan penggunaan huruf besar dan kecil yang bervariasi menunjukkan pembaca bahwa sub judul bukanlah kepala yang bersaing. Kedekatan mereka satu sama lain dalam paket simetris juga menyampaikan gagasan bahwa mereka terkait. Dalam arti tertentu, *jim dash* kontraproduktif. Mereka berfungsi sebagai blok kecil untuk mata yang memecah aliran membaca alami. Jika tujuannya adalah untuk membedakan kepala, sub judul, dan *byline* satu sama lain, prinsip kesamaan sudah akan mencapai hal ini.

Yang ketiga adalah tata letak asimetris elemen terkait dan tata letak simetris elemen yang tidak terkait. Prinsip Gestalt menunjukkan bahwa pembaca akan cenderung menganggap elemen simetris sebagai milik bersama. Jadi, pada surat kabar format vertikal (Gbr. 5.8), pembaca akan cenderung melihat Cerita No. 8 terkait dengan Foto No. 4, yang memang demikian adanya. Namun, pembaca juga akan cenderung mengasosiasikan Cerita No. 2 dengan Foto No. 1 karena penempatannya yang simetris ketika tidak berhubungan. Kesimetrisan yang baik juga dilanggar dengan cara Cerita No. 3 "membungkus" Cerita No. 5, mencegah Cerita No. 3 menjadi paket simetris dalam dirinya sendiri dan menciptakan beberapa hubungan, betapapun kecilnya, antara Cerita No. 3 dan 5.

Format Horisontal

Format horizontal dapat disebut sebagai contoh buku teks prinsip gestalt karena menghilangkan banyak pelanggaran gestalt baik yang ditemukan dalam format vertikal yang lebih tradisional. Seperti yang ditunjukkan oleh surat kabar format horizontal pada Gambar 5.9, aturan kolom dihilangkan, tetapi prinsip kontinuitas dalam tipe yang dibenarkan menciptakan kolom yang baik. *Jim dash* tidak ada, tetapi pembaca tidak kesulitan membedakan perbedaan antara kepala, sub judul, dan baris karena kurangnya kesamaan dalam ukuran jenis, huruf besar, dan huruf tebal. Tidak

ada paket asimetris pada halaman, dan ini terutama terlihat pada cara simetri yang digunakan untuk mengikat Cerita No. 3 bersama dengan *sidebar* terkait.

Satu-satunya pelanggaran gestalt yang baik terlihat pada pita pembatas yang digunakan untuk memisahkan Cerita No. 3 dari dua bilah sisi yang terkait. Perbedaan ukuran antara *headline* dan *body copy* memungkinkan kepala untuk *sidebars* No. 1 dan 2, dan spasi putih di atas kepala untuk secara efektif memisahkan sidebar dari cerita. Dengan demikian, pita pembatas sekali lagi menjadi kontraproduktif karena menciptakan hambatan kecil pada mata sementara secara efektif tidak memiliki tujuan fungsional.

Penempatan Foto No. 1 dengan Cerita No. 2 yang simetris atau Foto No. 2 dengan Cerita No. 6 juga dapat menimbulkan kebingungan karena kedua foto dan cerita tidak terkait. Kedua situasi ini memberikan contoh di mana pita pembatas dapat berfungsi untuk tujuan fungsional karena sebuah kotak yang ditempatkan di sekitar foto dan keterangannya atau ceritanya akan membantu memisahkan keduanya, dan memutuskan hubungan yang secara alami terjadi antara elemen-elemen simetris.

Format Kontemporer

Dalam beberapa hal, format kontemporer, sebagaimana dibuktikan oleh contoh pada Gambar 5.10, mewakili kembalinya ke format vertikal dengan cara yang melanggar gestalt yang baik. Ini paling jelas dalam pelanggaran simetrinya. Kemasan asimetris elemen terkait terlihat pada tata letak Foto No. 2 dengan Cerita No. 3. Sebaliknya, Cerita No. 5 dan 6 diikat menjadi satu paket simetris ketika keduanya tidak terkait. Salah satu elemen desain yang tidak terbatas pada desain kontemporer tetapi menjadi mode pada waktu yang hampir bersamaan—terutama melalui penggunaannya yang berat oleh USA Today, sebuah surat kabar desain kontemporer—yaitu infografis. Meskipun keterbatasan Gambar. 5.8-5.10 dalam bab ini tidak mengizinkan penggambaran infografis, mereka biasanya mengandalkan isomorfisme melalui penggunaan elemen simbolik untuk menyampaikan pesan mereka dengan sedikit upaya pemrosesan. Jika infografis di kiri bawah halaman pada Gambar 5.10 terkait untuk penurunan belajar siswa, misalnya, mungkin berisi penggambaran bergaya buku. Meskipun bentuk sebuah buku tidak berarti pembelajaran, ia dapat mewakili makna dari konsep itu, yang mungkin sulit untuk digambarkan.

Surat kabar berdesain kontemporer juga memelopori penggunaan gestalt lain secara inovatif—kesamaan—dalam penggunaan warna (konsep lain yang tidak dapat digambarkan dalam gambar ini karena keterbatasannya). Banyak surat kabar berdesain kontemporer akan mengambil warna yang paling jelas pada foto dominan di tengah halaman dan mereproduksinya dalam elemen grafis di sudut halaman. Misalnya, pada Gambar 5.10, jika warna merah menjadi warna utama di Foto No. 2, mungkin juga muncul di foto yang menyertai teaser Olahraga dan Gaya Hidup, di infografis, atau di Foto No. 3. Teorinya adalah bahwa pembaca secara tidak sadar memperhatikan kesamaan warna, dan ini membantu menyatukan halaman.

PEMBAHASAN

Seperti yang ditunjukkan dalam analisis ini, prinsip-prinsip organisasi visual seperti yang dijelaskan oleh gestalt sangat jelas terlihat dalam desain surat kabar, terutama seiring dengan perkembangannya. Meskipun surat kabar berformat vertikal dalam analisis ini didasarkan pada desain vertikal yang lebih modern, ia masih menampilkan banyak elemen tradisional yang merupakan peninggalan dari masa ketika tata letak lebih merupakan fungsi pembatasan pers daripada prinsip visual. Salah satunya adalah kesamaan yang terlihat pada kecenderungan *headline* satu kolom yang menggunakan jenis ukuran yang sama dalam berita utama, sehingga tidak membedakan kepentingan berita. Lain adalah penggunaan aturan kolom yang secara tradisional diperlukan untuk memisahkan kolom di mana tidak ada banyak ruang putih.

Dengan format horizontal datang penggabungan sejumlah gestalt ke dalam desain yang terbukti dalam analisis ini. Salah satunya adalah *grading* berita melalui perbedaan ukuran dan bobot *headline*. Lain adalah penggunaan secara bijaksana simetri untuk visual mengikat elemen terkait bersama-sama. Yang ketiga adalah penghapusan aturan kolom dengan gagasan bahwa kelanjutan yang dibuat oleh garis yang dibenarkan oleh tipe tubuh itu sendiri cukup untuk membuat kolom yang dapat dibedakan.

Format kontemporer memperkenalkan penggunaan gestalt tambahan dan melanggar beberapa gestalt baik yang diperkenalkan oleh format horizontal. Kemasan asimetris dari beberapa cerita adalah contoh utama bagaimana format kontemporer melanggar gestalt yang baik. Mungkin ini dilakukan atas nama keseimbangan dengan

asumsi bahwa ketika terlalu banyak simetri digunakan, halaman menjadi terlalu seimbang dan dengan demikian tidak terlalu merangsang.

Surat kabar dengan format kontemporer memang memelopori penggunaan gestalt lain terutama melalui penggunaan warna. Mereka akan menggunakan kesamaan warna untuk membantu pembaca melihat halaman sebagai satu kesatuan. Mereka juga akan menggunakan sifat psikologis warna untuk tujuan isomorfik. Salah satu contoh yang tidak terlihat di halaman depan adalah peta cuaca, di mana desainer format kontemporer mulai menggunakan warna untuk mewakili suhu dengan warna hangat (merah, kuning, dan oranye) yang menunjukkan suhu yang lebih hangat dan warna yang lebih dingin (biru, hijau, dan ungu) yang menunjukkan suhu yang lebih dingin. Penggunaan isomorfisme juga meningkat dengan menjamurnya infografis yang sebagian besar dipelopori oleh surat kabar desain kontemporer.

Seperti yang ditunjukkan dalam analisis kritis ini, penerapan prinsip gestalt pada desain surat kabar memang memiliki fungsi yang berguna dalam membantu menjelaskan elemen grafis tertentu yang digunakan oleh desainer. Analisis ini juga menunjukkan bahwa ketika desain berkembang, itu tidak hanya didasarkan pada keinginan para desainer, tetapi memasukkan elemen-elemen baru yang memfasilitasi pembacaan. Meskipun analisis ini tentu saja tidak menjelaskan fungsi semua elemen desain yang muncul pada halaman, analisis kritis tidak dimaksudkan untuk melakukan hal ini.

Namun sementara banyak elemen yang diperiksa dalam analisis ini yaitu bagian sehari-hari dari pekerjaan desainer surat kabar, menggambarkan fungsinya dalam hal kecenderungan pemrosesan manusia seperti gestalt yang dapat menjelaskan validitasnya secara berbeda. Analisis ini memiliki tujuan tersebut dan membantu menjelaskan mengapa surat kabar sering muncul seperti itu, meskipun terminologi gestalt formal tidak digunakan oleh desainer dalam menata halaman mereka.

REFERENSI

- Arnheim, R. (1974). *Art and Visual Perception*. Berkeley: University of California Press.
- Bain, C., & Weaver, D. (1979). *Readers' reaction to newspaper design*. *Newspaper Research Journal*, 1, 48-59.
- Barry, A. M. (1997). *Visual intelligence*. Albany: State University of New York Press.

- Click, J. W., & Stempel, G. H. (1978, September 28). Rate of adoption of modern format by daily newspapers. *ANPA News Research Report*, 22, 6-10.
- Garcia, M., & Stark, P. (1991). *Eyes on the news*. St. Petersburg, FL: The Poynter Institute for Media Studies.
- Garcia, M., Click, J. W., & Stempel, G. H. (1981, September 3). Subscribers reactions to redesign of the St. Cloud Daily Times. *ANPA News Research Report*, 32, 32.
- Kreitler, H., & Kreitler, S. (1972). *Psychology of the arts*. Durham, NC: Duke University Press.
- Kubovy, M., & Pomerantz, J. R. (1981). *Perceptual organization*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pasternack, S., & Utt, S. H. (1986). Subject perception of newspaper characteristics based on front page design. *Newspaper Research Journal*, 8(4), 29-35.
- Rosenfield, L. (1968, March). Anatomy of critical discourse. *Speech Monographs*, 35, 50-69.
- Sissors, J. (1965). Some new concepts of newspaper design, *Journalism Quarterly*, 42(2), 236-42.
- Spoehr, K. T., & Lehmkuhle, S. W. (1982). *Visual information processing*. San Francisco: W. H. Freeman.
- Stroebel, L., Todd, H., & Zakia, R. (1980). *Visual concepts for photographers*. London: Focal Press.
- Utt, S. H., & Pasternack, S. (1984). Front pages of U.S. daily newspapers. *Journalism Quarterly*, 61(4), 879-884.

BAGIAN III

Representasi

BAB 6 Teori Representasi

KEITH KENNEY
University of South Carolina

REPRESENTASI: APA YANG KITA "LIHAT" DAN KAPAN KITA MELIHAT "GAMBAR"?

Behavioris berusaha untuk mengamati dan mengukur dunia nyata secara langsung. Fenomenolog secara eksklusif tertarik pada pengalaman introspektif seseorang. Ahli semiotika dan retorika mencoba memahami hubungan antara dunia internal kita dan dunia eksternal, dan hubungan itu perlu, menurut mereka, karena dunia eksternal selalu dimediasi oleh indera dan pikiran kita. Sementara ahli retorika telah menyelidiki bagaimana manusia menciptakan dan memanipulasi simbol untuk membujuk manusia lain, ahli semiotika lebih tertarik pada bagaimana manusia (dan hewan lain) menafsirkan semua jenis tanda, termasuk simbol, yang diciptakan oleh orang lain, serta alam. tanda-tanda yang mungkin dihasilkan dari tumbuhan, hewan, atau bahan anorganik. Oleh karena itu, baik ahli retorika maupun ahli semiotika memperhatikan bagaimana tanda "menengahi" antara dunia luar dan "dunia" internal kita, atau bagaimana tanda "berarti" atau "menggantikan" sesuatu dari dunia nyata dalam pikiran seseorang. Apa yang menjadi perhatian para sarjana ini disebut representasi. Bab ini menjelaskan kekuatan dan kelemahan dari empat jenis teori tentang bagaimana gambar direpresentasikan.

Konsep representasi telah dianggap sebagai hubungan dengan dua, tiga, dan empat bagian. Model dua bagian dikaitkan dengan Saussure (di antara banyak lainnya), yang mendefinisikan tanda linguistik sebagai "entitas psikologis dua sisi" yang terdiri dari kendaraan tanda dan maknanya. Dia menggunakan kata penanda untuk sarana tanda (pengalaman sebelumnya, atau kata, atau ekspresi, atau bunyi ujaran) dan kata petanda untuk makna tanda (pengalaman konsekuen, atau benda, atau isi, atau tanggapan pada pendengar).

Model tiga bagian dikaitkan dengan Peirce (di antara banyak lainnya), yang mendefinisikan representasi sebagai hubungan antara tanda, obyek, dan penafsir. Bagi Peirce, semiosis terjadi ketika tanda yang ada dihubungkan dengan obyek yang ditandakan untuk menghasilkan makna di benak penafsir.

Model empat bagian dikaitkan dengan Mitchell (1990). Dimensi tambahan adalah pembuat representasi. Mitchell membayangkan representasi sebagai segiempat dengan dua sumbu diagonal, satu menghubungkan obyek representasional dengan apa yang diwakilinya (seperti model diad Saussure), dan yang lainnya menghubungkan pembuat representasi dengan pemirsa. Garis yang menghubungkan penanda dan obyek disebut sumbu representasi. Garis yang menghubungkan pembuat dan pemirsa disebut sumbu komunikasi. Model triadik Peirce menghilangkan dimensi keempat (pembuat) karena memungkinkan kemungkinan tanda-tanda alam, yang tidak memiliki pembuat yang berniat untuk berkomunikasi. Salah satu keuntungan dari model Mitchell, oleh karena itu, adalah bahwa ia menekankan komunikasi, sesuai untuk studi gambar, yang mungkin dibuat dengan maksud untuk berkomunikasi, atau untuk mengekspresikan perasaan pencipta, atau untuk memperoleh respon emosional (dimaksudkan) pada pemirsa.

Pertimbangan penting untuk analisis representasi adalah hubungan antara tanda dan obyek. Semiotika membedakan tiga jenis hubungan: hubungan ikonik yang menekankan kemiripan, hubungan simbolis yang terutama bersifat arbitrer, dan hubungan indeksikal yang didasarkan pada sebab dan akibat, atau hubungan seperti kedekatan fisik atau keterhubungan. Kebanyakan representasi menggunakan lebih dari satu jenis hubungan tanda-obyek.

Keempat jenis teori representasi piktorial ini berhubungan langsung dengan ketiga jenis hubungan antara tanda dan obyeknya. Teori hubungan sebab akibat (termasuk teori transparansi dan teori pengenalan) menekankan hubungan indeksikal

dan ikonik. Teori kemiripan (termasuk nonperseptual dan perseptual) menekankan hubungan ikonik.

Teori konvensi menekankan hubungan simbolik. Teori konstruksi mental (termasuk ilusi, khayalan, dan "melihat ke dalam") menekankan hubungan ikonik dan simbolik. Bab ini juga menghubungkan empat jenis teori dengan model representasi Mitchell (1990).

Untuk mulai memahami teori representasi bergambar, harap pikirkan apa yang terjadi ketika Anda melihat foto seorang penari yang sedang melakukan peregangan. Apakah Anda melihat seorang penari sejati sedang melakukan peregangan? Apakah Anda teringat pada seorang penari yang sedang melakukan peregangan? Apakah gambarnya terlihat seperti penari yang sedang melakukan peregangan? Atau apakah Anda memiliki pengalaman yang sama seperti pengalaman melihat seorang penari yang sedang melakukan peregangan? Apakah Anda membaca bahasa foto itu dan menyadari bahwa itu menyangkut peregangan penari? Apakah Anda memiliki ilusi bahwa Anda berada di hadapan seorang penari yang sedang melakukan peregangan? Apakah Anda membuat percaya Anda melihat seorang penari peregangan? Apakah Anda melihat seorang penari meregangkan tubuh di gambar dan juga melihat permukaan gambar? Perbedaan yang kadang-kadang halus antara pertanyaan-pertanyaan ini (dan jawaban mereka) mencerminkan ide-ide kunci dalam berbagai teori.

TEORI HUBUNGAN KAUSAL

Teori Transparansi: Gambar Dibuat Secara Otomatis Kendall Walton (1984) membuat pernyataan provokatif bahwa foto (atau film atau video) transparan, dan "kita melihat dunia melaluinya" (Walton: 251). Dia menganggap gambar kamera sebagai "bantuan untuk penglihatan" sama seperti kita melihat "melalui" kaca (transparan), teleskop, dan mikroskop untuk melihat hal-hal yang tidak dapat kita lihat hanya dengan mata kita. Kita seharusnya bisa melihat penari yang sebenarnya sedang melakukan peregangan ketika kita melihat fotonya sedang melakukan peregangan meskipun penari itu tidak ada di hadapan kita. Selain itu, Walton mengklaim bahwa gambar kamera memungkinkan kita melihat ke masa lalu. Dia menulis bahwa kita "melihat, secara harfiah, kerabat kita yang telah meninggal itu sendiri ketika kita melihat foto-foto mereka" (Walton, 1984: 252).

Kekuatan fotografi ini, tulis Walton, berasal dari asal-usulnya yang "mekanis" atau "otomatis" (lihat juga Arnheim, 1974; Bazin, 1967; Brubaker, 1993; Cavell, 1971). Sebuah foto pasangan yang sedang piknik di bukit berumput, misalnya, secara mekanis disebabkan oleh pantulan cahaya dari pria dan wanita, botol soda dan anggur, selimut, piring plastik, dan sebagainya dan pada sepotong cahaya. film sensitif. Gambar juga bersifat mekanis karena jika seseorang menempatkan kamera dengan film, lensa, posisi, dan lain-lain yang sama seperti pada foto pertama, dan jika piknik dan elemen latar belakang dan cahaya tidak pernah berubah, maka hasil yang sama akan terjadi secara otomatis. Oleh karena itu, tampaknya kita melihat hal-hal secara langsung melalui foto transparan. Gambar "buatan tangan" (yaitu, gambar dan lukisan) akan dianggap sebagai informasi bekas karena penilaian pembuat gambar mengintervensi antara kami dan para piknik, dan karena koordinasi mata-tangan tidak dapat membuat salinan persis seperti yang dapat dilakukan kamera mekanis.

Teori transparansi menyatakan bahwa gambar kamera mewakili suatu fenomena karena secara otomatis dan mekanis disebabkan oleh adanya fenomena tersebut dan karena gambar tampak persis seperti fenomena tersebut. Dalam hal model representasi empat dimensi Goodman, secara eksklusif berfokus pada sumbu vertikal yang berjalan dari obyek ke tandanya (1976). Teori transparansi diam tentang sumbu komunikasi yang berjalan dari pembuat ke pemirsa karena mengabaikan pemirsa dan pembuat.

Teori transparansi mengabaikan pemirsa karena menganggap bahwa pemirsa begitu naif untuk berpikir bahwa mereka benar-benar melihat obyek itu sendiri ketika melihat gambar kamera. Teori ini mengabaikan fakta bahwa pemirsa menafsirkan gambar. Teori transparansi juga menganggap bahwa gambaran seorang pekerja migran hanya mewakili individu tersebut, padahal sebenarnya dapat mewakili seluruh kelompok pekerja migran.

Teori transparansi mengabaikan pembuat dan kemampuannya untuk mengontrol pengambilan, pengembangan, dan pencetakan film. Ketika Walton mencoba untuk membantah argumen tentang kontrol pembuat gambar (dan, oleh karena itu, kurangnya otomatisasi mekanis), dia berpendapat bahwa hanya karena kita melihat sesuatu melalui mata fotografer tidak berarti kita tidak benar-benar melihatnya. "Saya melihat sendiri hal-hal itu," tulisnya (Walton, 1984: 262). Dengan kata lain, pemirsa memiliki kendali atas melihat, bukan pembuatnya. Ini adalah poin filosofis yang penting karena siapa pun yang mengendalikan "penglihatan"

memutuskan di mana perhatian dan pikiran akan diarahkan. Pengendali bermaksud maksudnya. Jika fotografer mengontrol penglihatan, seperti yang diyakini secara umum, maka kita melihat hasil dari niat mereka. Kita tentu saja dapat salah menafsirkan niat mereka, dan kita dapat melihat lebih banyak atau lebih sedikit daripada yang dimaksudkan. Misalnya, kita dapat memanfaatkan latar belakang pengetahuan kita (atau kurangnya pengetahuan) tentang menari secara umum, atau tentang penari khusus ini, untuk "melihat" sesuatu yang lebih (atau kurang) dari yang dimaksudkan. Tapi fotografer memegang kendali. Jika fotografi adalah "bantuan untuk penglihatan", seperti yang ditulis Walton, maka kita harus dapat mengontrol penglihatannya, seperti halnya kita menggunakan teleskop untuk melihat penari itu bergerak-gerak; kita bisa mengontrol teleskop dan mengubah apa yang kita lihat tergantung minat kita. Namun, kita tidak dapat mengontrol penglihatan dengan gambar kamera, jadi Walton tidak dapat melihat sesuatu sendiri.

Faktanya, satu-satunya saat kita sebagai pemirsa dapat mengontrol citra adalah dengan peralatan virtual-reality. Jika kita memiliki akses ke citra tiga dimensi yang *real-time*, kualitas fotografis, dari penari yang sedang melakukan peregangan, dan jika penari membutuhkan waktu 10 detik untuk melakukan peregangan dan kita melihatnya melakukan peregangan selama 10 detik, dan jika kita dapat mengontrol sudut dan jarak pandang, maka kita mungkin setuju bahwa medium itu "transparan" dan bahwa kita dapat melihatnya "melalui" medium ke penari, dan tidak ada "niat" oleh pembuatnya, dan, pada dasarnya, pembuatnya dapat disingkirkan dari proses representasi pembuatnya (lihat Carroll, 1995; Currie, 1991; Martin, 1986; Warburton, 1988 untuk kritik terhadap teori transparansi).

Jika kita menolak teori transparansi dan mengakui bahwa fotografer mengkomunikasikan niat mereka, maka gambar kamera tampak seperti lukisan, namun karena ada beberapa hubungan sebab akibat antara gambar film dan subyek, gambar kamera juga tampak "istimewa". Maynard (1989) menggunakan konsep penggambaran dan deteksi untuk menjelaskan sifat khusus gambar kamera. Di dalam maknanya, menggambarkan adalah untuk mewakili, yang berarti "untuk berdiri untuk" atau untuk berkomunikasi dengan tanda-tanda atau simbol. Mendeteksi adalah menemukan sesuatu dengan pasti. Seperti lukisan, gambar kamera itu adalah menggambarkan karena mewakili hal-hal yang mungkin nyata atau fiksi. Tidak seperti lukisan, gambar kamera mendeteksi karena itu adalah hasil (atau jejak) dari tindakan fotokimia. Gambar kamera yang digunakan sebagai pendeteksi memiliki

kualitas otomatis yang serupa dengan sengatan matahari (contoh lain dari jejak aksi fotokimia). Gambar kamera juga tampaknya memberikan bukti fakta efek fotokimia seperti sengatan matahari.

Penggambaran fotografi "murni" akan mewakili sesuatu, tetapi tidak menjadi jejak dari benda itu. Sebuah foto peri, malaikat, atau monster Loch Ness akan menjadi penggambaran murni karena akan mewakili fenomena fiksi, namun fenomena fiksi tidak akan menyebabkan aksi fotokimia. Misalnya, penggambaran fotografi "es krim blueberry" sebenarnya bisa berupa foto kentang tumbuk dengan pewarna makanan biru.

Deteksi fotografis "murni" akan memastikan keberadaan sesuatu tetapi tidak akan mewakili, atau tentang, apa pun. Contoh foto yang digunakan murni untuk mendeteksi akan mencakup jejak cahaya dari bintang dan jejak radiasi dari sinar-X. Contoh lain dari foto tanpa penggambaran adalah gambar apa pun yang dihasilkan dari penekanan rana secara tidak sengaja. Dari melihat gambar yang dihasilkan, kami dapat menemukan apa yang ada di depan kamera, tetapi pemandangan itu tidak mewakili apa pun.

Ketika kita mengatakan: "Ini adalah foto seorang penari yang sedang melakukan peregangan," secara umum kita mengartikannya sebagai jejak penari dan penggambaran sang penari. Jika semua yang digambarkan juga terdeteksi, maka kami akan menganggapnya sebagai foto dokumenter, dengan aura realisme dan obyektivitas. Namun, foto dan film dokumenter murni tidak mungkin dibuat. Jika saya ingin membuat film dokumenter murni, saya harus melakukan sedikit atau tidak sama sekali mengontrol bidikan penting. Semakin saya mengarahkan kamera ke subyek yang saya yakini akan menarik minat audiens, dan semakin saya mengikuti "gaya", atau mementingkan diri sendiri dengan estetika, termasuk keputusan tentang pencahayaan, ketajaman, komposisi, sudut kamera, dan sejenisnya, dan lebih banyak lagi. Saya mencoba memotret gambar agar sesuai dengan alur cerita, hasilnya kurang murni dokumenter. Sebuah film dokumenter yang ideal tampaknya adalah rekaman kamera pengintai; setiap bidikan adalah jejak subyeknya dan hanya terhubung ke jejak subyek lainnya.

Tidak hanya sulit untuk membuat film dokumenter murni, juga sulit untuk melihatnya. Kami memahami foto dan film dengan memasukkannya ke dalam pengetahuan kami sebelumnya tentang genre, skema, dan kategori lain yang sudah ada sebelumnya. Melihat "jejak" pasti akan dipengaruhi oleh harapan dan pengalaman

latar belakang kita sendiri. Momen yang ditampilkan dalam gambar akan membangkitkan banyak ide yang tidak ditampilkan. Mungkin tampak "mudah" untuk "memahami" "jejak" foto dan film, tetapi pikiran kita tidak berhenti pada titik itu; kita pasti membuat koneksi, dan koneksi itu mengarah pada konten naratif.

Seorang fotografer yang mencoba mengambil foto dokumenter "murni" menempatkan kamera pada tripod dan mengarahkannya ke luar jendela penumpang mobilnya. Dia menggunakan fitur otomatis kamera dan dia secara mekanis menghubungkan kamera ke odometernya sehingga rana otomatis akan ditekan setiap mil. Setelah mengemudi melintasi Amerika Serikat, ia memiliki 3.000 atau lebih foto yang jejaknya kurang memiliki kualitas penggambaran. Namun, dia tidak puas dengan hasilnya, karena dia mengemudi di jalan raya antar negara bagian dan banyak foto yang terlalu berlebihan, jadi dia mengulangi perjalanannya dan kali ini mengambil jalan yang lebih kecil. Rupanya, bagaimanapun, dia masih khawatir apakah "jejak" ini akan cukup menarik. Selama presentasi konferensi, dia mengaku "curang" dengan menghubungkan kabel ke kamera sehingga dia bisa secara manual mengesampingkan pelepas rana otomatis jika dia melihat sesuatu yang sangat menarik tepat sebelum atau setelah interval satu mil. Kebutuhannya untuk membuat gambar menarik akhirnya mengatasi kebutuhannya untuk mengikuti prosedurnya sendiri untuk menghilangkan fotografer ("pembuat" dalam model Mitchell). Bahkan jika dia telah mengikuti prosedur, bagaimanapun, dia masih akan memilih rute melintasi *county* dan akan memainkan peran dalam pembuatan gambar.

Kesimpulannya, teori transparansi penting karena banyak pemirsa, dan beberapa pembuat gambar, terus secara implisit, jika tidak secara eksplisit, percaya bahwa gambar kamera adalah alat bantu untuk penglihatan yang memungkinkan kita melihat dunia secara langsung. Orang-orang senang melihat foto-foto orang yang dicintai; mereka menggunakan foto sebagai bukti di pengadilan, dan organisasi berita menggunakan foto untuk melaporkan orang dan peristiwa. Dari perspektif teoretis, gagasan bahwa gambar kamera memiliki hubungan indeks (terbatas) dengan obyeknya dan hubungan ikonik (terbatas) adalah valid, tetapi bukan hal baru. Gagasan bahwa gambar kamera tidak (belum) menawarkan kontrol kepada pemirsa atas apa yang mereka lihat lebih menarik karena gagasan mendasar itu dapat berubah dengan perkembangan peralatan realitas virtual. Konsep penggambaran dan deteksi berguna untuk memperjelas sifat gambar dokumenter. Namun, secara keseluruhan, peran yang

tidak memadai yang diberikan kepada pembuat dan pemirsa merusak teori representasi bergambar ini.

Teori Pengenalan: Gambar Mengingatkan Anda pada Obyek atau Orang

Bagaimana jika alih-alih mengklaim bahwa kami melihat penari melalui foto, kami mengklaim bahwa kami mengenali penari dalam gambar karena kami dapat mengenali Sandra secara langsung. Dengan kata lain, keterampilan pengenalan yang kita bawa ke gambar bergantung pada dan memperluas keterampilan pengenalan yang kita gunakan dalam persepsi biasa. Teori ini menyatakan bahwa gambar mewakili fenomena karena gambar terlihat persis seperti fenomena. Ini menekankan hubungan ikonik antara tanda dan obyek dan tidak menekankan hubungan simbolik apa pun. Dalam kaitannya dengan model representasi empat dimensi Goodman, teori pengenalan berfokus baik pada sumbu vertikal yang berjalan dari obyek ke tandanya dan pada pemirsa (1976). Ini menyerupai model tanda triadik Peirce.

Konsep kunci dari teori pengenalan adalah aspek. Wilkerson (1991) mengemukakan bahwa aspek melihat memiliki lima fitur utama. Satu, melihat aspek melibatkan memperhatikan kemiripan. Kita melihat aspek penari dalam gambar Sandra dengan secara sadar memusatkan perhatian pada kemiripan antara gambar dan seorang penari. Kedua, melihat aspek adalah aktivitas imajinatif. Kami memvisualisasikan adegan seorang penari menggeliat meski penari itu tidak hadir. Tiga, melihat aspek tunduk pada kehendak. Kita dapat mencoba melihat suatu aspek, dan orang lain dapat memandu upaya kita dengan menarik perhatian kita ke bagian-bagian penting dari gambar; sedangkan dengan melihat biasa kita tidak berusaha melihat apa yang ada di depan kita. Empat, melihat suatu aspek terlepas dari keyakinan. Kita mungkin melihat aspek angsa di awan (atau gambar), namun kita tidak akan percaya bahwa awan (atau gambar) itu benar-benar angsa. Lima, melihat suatu aspek sering kali melibatkan pengalaman yang pasti, dan salah satunya, pengalaman tiba-tiba memperhatikan suatu aspek, atau perubahan aspek, mirip dengan mengalami pemahaman yang tiba-tiba muncul. Kami melihat gambar itu dan berpikir, 'Aha, itu pasti Sandra pada usia 16 tahun karena dia memiliki hidung dan dagu yang sama dengan ibunya.'

Teori pengenalan tidak menekankan hubungan simbolik antara tanda dan obyek karena teori ini menyatakan bahwa penggambaran bersifat generatif, yang berarti kita tidak perlu mempelajari arti dari gambar-gambar yang tidak dikenal

dengan cara kita harus mempelajari arti kata-kata yang tidak dikenal. Kita dapat "menghasilkan" pemahaman tentang hampir semua gambar dari obyek yang dikenal secara sekilas asalkan kita telah menguasai sistem gambar. Ketika kita menemukan sistem gambar baru, misalnya kubisme, pertama-tama kita harus mempelajari sistemnya, dan kemudian kita dapat mengenali kembali obyek yang sudah dikenal. Kompetensi bergambar, oleh karena itu, adalah sistem-relatif, dan kemampuan pengenalan bergambar dapat bervariasi dalam kecepatan dan akurasi dengan sistem representasi.

Kaum konvensionalis, yang menekankan hubungan simbolik antara tanda dan obyek, percaya bahwa pertama-tama kita mempelajari kode-kode konvensional, tata bahasa, bahasa, kosa kata, atau sistem lain berdasarkan kesepakatan sosial, dan kemudian kita dapat "membaca" gambar. Teori pengakuan, di sisi lain, mengambil pendekatan yang hampir berlawanan. Mereka percaya kita dapat melihat gambar dan mengidentifikasi obyek dalam gambar, dan dengan demikian belajar tentang dunia dan kehidupan nyata.

Dalam arti tertentu, buku bergambar masa muda kita menjadi konvensi yang disepakati secara sosial untuk memahami dunia dan kehidupan nyata. Teori pengenalan bergambar berbeda dari pemahaman sederhana tentang hubungan ikonik, umumnya dianggap sebagai kemiripan antara tanda dan obyek, karena pengenalan itu dinamis. Sedangkan kemampuan pengenalan sederhana akan membutuhkan kesamaan yang luar biasa antara informasi yang masuk dan informasi yang disimpan dari masa lalu, kemampuan pengenalan dinamis dapat menghubungkan obyek yang dirasakan saat ini (atau gambar) dengan obyek yang dirasakan di masa lalu meskipun ada perubahan radikal dalam penampilan. Pengenalan wajah sangat dinamis. Wajah mungkin berkerut karena tawa atau kesedihan dan ekspresi lainnya, namun kita dapat mengenalinya. Mengatakan bahwa pengenalan itu dinamis berarti mengatakan bahwa fitur dapat dikenali di bawah aspek yang berbeda (Lopes, 1996).

Wittgenstein (1953) mempertimbangkan apakah memperhatikan suatu aspek adalah melihat atau menafsirkan. Ketika kita berubah dari melihat sesuatu dengan satu cara menjadi melihatnya dengan cara lain dan dengan demikian memperhatikan suatu aspek darinya, apakah kita benar-benar melihat secara berbeda, atau apakah kita hanya menafsirkan apa yang kita lihat secara berbeda? Apakah pengalaman visual kita berubah, atau apakah pengalaman visual kita tetap konstan dan interpretasi yang kita tempatkan pada apa yang kita lihat berubah? Jawabannya mungkin adalah

"keduanya". Konsep melihat suatu aspek terletak antara konsep melihat warna atau bentuk dan konsep menafsirkan: menyerupai kedua konsep ini, tetapi dalam hal yang berbeda (Budd, 1987). Poin ini penting untuk representasi piktorial karena jika memperhatikan suatu aspek hanya melihat, maka teori transparansi akan didukung, dan jika memperhatikan suatu aspek hanya menafsirkan, maka teori konvensi akan didukung. Sebaliknya, memperhatikan suatu aspek adalah antara melihat dan menafsirkan, dan teori pengenalan adalah antara teori transparansi dan konvensi.

Kesimpulannya, teori pengenalan berhubungan dengan teori transparansi karena gambar dan benda memiliki sifat yang sama. Kalaupun gambarnya adalah lukisan kubisme, kita bisa mengikuti rute yang berliku-liku mulai dari ciri-ciri lukisan hingga ciri-ciri peregangan penari. Teori pengenalan juga mengingatkan gagasan Walton bahwa foto adalah bantuan untuk penglihatan. Tentang pengenalan bergambar, Lopes menulis: "Gambar adalah prostesis visual; mereka memperluas sistem informasi dengan mengumpulkan, menyimpan, dan mengirimkan informasi visual tentang subyek mereka dengan cara yang bergantung pada dan juga menambah kemampuan kita untuk mengidentifikasi hal-hal dengan penampilan mereka" (1996, hal.144). Namun, alih-alih terbatas pada foto, teori pengenalan dapat menjelaskan semua jenis gambar. Selain itu, ia mengakui peran penting pemirsa untuk menafsirkan gambar, dan konsep aspek yang canggih menjelaskan bagaimana interpretasi itu terjadi. Teori, bagaimanapun, memungkinkan terlalu banyak kebebasan untuk imajinasi penonton dan tidak menjelaskan bagaimana pembuat gambar membatasi imajinasi keliling kita dan membatasi apa yang kita lihat sebagai fitur representatif dari gambar (Peetz, 2001). Masalah lainnya adalah bahwa teori tersebut tidak dapat menjelaskan bagaimana gambar dapat memberikan gambaran yang salah atau menjadi tidak akurat (Rollins, 1999).

TEORI KEMIRIPAN

Ada dua jenis utama teori kemiripan. Keduanya didasarkan pada gagasan bahwa gambar menyerupai obyeknya, yang berarti bahwa sifat ikonik dari hubungan tanda-obyek ditekankan. Dalam hal model representasi empat dimensi Goodman, teori kemiripan secara eksklusif berfokus pada sumbu vertikal yang berjalan dari obyek ke tandanya (1976). Mereka diam tentang sumbu komunikasi yang berjalan dari pembuat ke pemirsa karena mereka mengabaikan pemirsa dan pembuat. Teori

kemiripan berlaku untuk merpati dan juga manusia, jadi tidak diperlukan keterampilan berpikir tingkat tinggi.

Teori Kemiripan Nonperseptual: Gambar Terlihat Mirip Seperti Bibiku Hilda

Sebuah teori non-perseptual menyatakan bahwa gambar mewakili berdasarkan kesamaan dengan subyek mereka. Teori ini memiliki daya tarik intuitif karena ketika kita melihat gambar, kita tampaknya melihat kesamaan antara gambar dan apa yang diwakilinya.

Goodman (1976) mengkritik teori ini, menulis bahwa meskipun gambar mungkin menyerupai subyeknya dalam beberapa hal, dalam banyak hal tidak. Sebuah foto dua dimensi, 10 x 15 cm dari seorang penari, misalnya, tidak terlihat seperti wanita seberat 50 kilogram dalam banyak hal. Untuk memahami apa maksud seseorang ketika dia mengatakan gambar ini terlihat seperti subyek itu, kita harus tahu jenis kesamaan yang dia maksud, dan mengetahui jenis mana yang relevan akan tergantung pada konteks gambar dan kebiasaan (Black, 1972).

Hyman (2000) mengatasi kritik ini dengan menjelaskan bahwa kami tidak membandingkan obyek datar dengan subyek; sebaliknya kita membandingkan tanda gambar dengan tanda subyek. Dia menulis, ada "hubungan yang ketat dan tidak berubah-ubah antara garis, bentuk, dan warna pada permukaan gambar dan subyek internalnya" yang dapat didefinisikan tanpa mengacu pada efek psikologis gambar pada penonton (Hyman, 2000:24).

Terlepas dari daya tariknya, teori kemiripan nonperseptual memiliki beberapa masalah. Pertama, kemiripan adalah hubungan yang simetris. Jika gambar berwarna menyerupai gambar penari yang meregang, maka gambar yang ditarik oleh penari juga harus menyerupai gambar berwarna. Representasi, bagaimanapun, tidak simetris; kami percaya bahwa foto dapat mewakili penari, tetapi penari tidak dapat mewakili foto (lihat File, 1996). Oleh karena itu, hubungan kemiripan tidak membedakan representasi dari apa yang diwakilinya. Kedua, sebuah gambar lebih menyerupai salinan dirinya sendiri daripada menyerupai penarinya, tetapi sebuah gambar tidak dapat mewakili sebuah gambar; juga tidak dapat mewakili dirinya sendiri. Kemiripan, oleh karena itu, tidak cukup untuk representasi bergambar karena kemiripan ada tanpa representasi. Ketiga, adalah masalah telur ayam. Apakah kita memperhatikan kesamaan gambar-subyek dan kemudian mengetahui apa yang diwakili, atau apakah

kita pertama-tama mengetahui apa yang diwakili dan kemudian memperhatikan kesamaan?

Teori Kemiripan Berbasis Persepsi: Gambar Predator Bisa Menjadi Diakui oleh Merpati atau Orang

Tipe kedua dari teori kemiripan, seperti teori pengenalan, didasarkan pada persepsi (lihat Budd, 1993; Hopkins, 1994; Manns, 1971; Neander, 1987; Novitz, 1975). Sebuah lukisan menyerupai subyeknya jika lukisan itu memiliki kekuatan yang sama untuk mempengaruhi organ penglihatan kita sebagai subyeknya. Menurut teori kemiripan, pada tahap awal penglihatan, setidaknya, kita hanya menerima informasi visual dan apa yang kita lihat tidak terpengaruh oleh keyakinan, nilai, atau latar belakang pengetahuan kita (Rollins, 1999). Informasi visual awal ini dipisahkan dari proses kognitif yang lebih tinggi. Hal ini juga dipisahkan dari informasi dari indra lain (pendengaran, penciuman, dan lain-lain). Proses memperoleh informasi visual awal ini sama apakah kita melihat gambar atau kehidupan nyata; keduanya mengarah pada pengalaman persepsi yang sama (Gilman, 1992). Jika teori ini benar, maka pada awalnya kita dapat melihat gambar dengan "mata polos". Ini juga berarti bahwa seseorang dari budaya "primitif", yang belum pernah melihat foto sebelumnya, tetapi terbiasa melihat gajah, harus dapat mengenali foto gajah. Selain itu, hewan harus dapat mengenali gambar predator. Bahkan Danto (1993) menulis tentang merpati yang mampu membedakan gambar berdasarkan subyeknya meskipun pengaturan gambar, pencahayaan, dan sudut pandangnya bervariasi. Danto berspekulasi bahwa merpati bahkan mungkin dapat menghargai perbedaan gaya dalam foto saat mereka mengenali dan mengklasifikasikan gambar. Jika teori kemiripan itu benar, maka alih-alih memperhatikan aspek, kita mengenali obyek (Charlton, 2000).

Teori kemiripan juga dapat menjelaskan daya tarik foto-foto besar Andreas Gursky. Hingga 16 kaki dan penuh detail, mereka tampaknya menawarkan kesempatan kepada pemirsa untuk mengenali lebih banyak obyek per gambar daripada kebanyakan gambar lainnya. Satu gambar, misalnya, menunjukkan delapan gang ramai di sebuah toko kelontong dan yang lain menunjukkan puluhan ribu orang di sebuah konser rock. Contoh lain dari gambar yang tampak nyata karena terlihat seperti subyeknya adalah film IMAX, yang diambil dengan stok film yang lebih besar sehingga dapat ditangkap lebih detail. Film kemudian diproyeksikan ke layar besar,

sehingga kami tidak dapat melihat tepi layar, dan kami merasa tenggelam dalam subyek.

Teori kemiripan persepsi, bagaimanapun, memiliki masalah. Pertama, pengalaman perseptual tidak semata-mata didasarkan pada informasi visual dasar. Jika ya, maka kita tidak bisa membedakan gambar seorang penari dari penari yang sebenarnya. Karena kita dapat (dengan mudah) membedakan, beberapa pemrosesan tingkat tinggi, termasuk keyakinan yang ditanamkan secara budaya, harus terjadi. Kedua, jika gambar dan realitas mempengaruhi organ indera visual kita dengan cara yang sama, maka perasaan yang kita miliki dalam melihat gambar seharusnya sama dengan perasaan yang kita miliki dalam melihat adegan nyata, tetapi sebenarnya tidak. Kita mungkin berharap bahwa melihat kenyataan akan membangkitkan emosi yang lebih kuat. Charlton, bagaimanapun, menunjukkan bahwa gambar menggerakkan kita secara mendalam dan bahwa mereka memiliki keuntungan tertentu dibandingkan melihat sesuatu. Dia menulis: "Perasaan yang kita miliki dalam melihat gambar cenderung jauh lebih kuat daripada yang kita miliki dalam melihat orang sungguhan, hewan nyata, dan bahkan benda mati nyata yang berguna atau berbahaya" (Charlton, 2000: 478). Ketiga, teori kemiripan tidak memungkinkan adanya tanda yang berbeda, dari tradisi gambar yang berbeda, yang menggambarkan hal yang sama. Empat, tidak memungkinkan untuk tanda yang sama, dengan asal yang berbeda, berbeda dalam arti.

Teori kemiripan berjalan lebih jauh. Peacocke (1987) mengemukakan bahwa kemiripan tidak didasarkan pada kesamaan obyektif antara gambar dan subyek, tetapi pada kesamaan subyektif antara pengalaman kita tentang gambar dan pengalaman kita terhadap subyek. Dia membedakan sifat pengalaman "sensasional" dan "representasional". Ketika kita menggambar kaki penari yang terentang, kita pasti menggambar kaki seperti yang kita "tahu" bentuk dan warna kaki, atau konten representasionalnya. Bergantung pada sudut pandang kita sebenarnya melihat kakinya yang terentang, bagaimanapun, bentuknya mungkin terdistorsi, dan warnanya mungkin terpengaruh oleh benda-benda di dekatnya, jadi kita melihat isinya yang sensasional.

Untuk subyek apa pun, ada banyak sekali cara untuk melihatnya, dan untuk masing-masing cara ini ada kemungkinan medan visual yang berbeda, yang didefinisikan sebagai bidang imajiner yang ditempatkan di antara pemandangan dan penonton. Konten sensasional gambar terlihat seperti subyeknya sehubungan dengan

properti bidang visual penonton, bukan untuk beberapa sudut pandang "obyektif". Karena konsep bidang visual, banyak gambar mungkin menyerupai subyek yang sama, namun gambar-gambar itu mungkin berbeda secara radikal.

Konsep tambahan Peacocke menawarkan keuntungan dengan menyertakan penonton dalam proses representasional, setidaknya sampai batas tertentu. Satu masalah dengan konsep bidang visual Peacocke adalah bahwa hal itu terkait erat dengan penggunaan bingkai tetap oleh Alberti untuk menggambar pemandangan dengan perspektif "normal". Oleh karena itu, teori kemiripan berdasarkan gagasan bidang visual akan "berfungsi" untuk foto dan gambar realistik lainnya, tetapi teori tersebut tidak bekerja dengan gambar gaya kubisme atau split atau gambar dengan perspektif terbalik atau gambar yang mendistorsi subyeknya menjadi mengejek mereka. (Untuk kritik lainnya, lihat Kemp, 1990.) Beberapa filsuf melihat hubungan antara teori pengakuan dan kemiripan. Mereka percaya bahwa kita melihat kemiripan antara gambar dan subyeknya sebelum kita mengenali gambar itu. Schier (1986) menolak ide ini karena mengandaikan teori pikiran yang homuncul. Dengan kata lain, beberapa bagian subkognitif dari orang tersebut kemudian harus "mencatat" kemiripan. Sartwell (1991), bagaimanapun, membantah bahwa tidak ada kebutuhan untuk jalan lain ke homunculi. Sifat serupa, tulisnya, hanyalah anteseden kausal langsung dari pengenalan. Kesimpulannya, gambar lebih menyerupai subyek mereka daripada kata-kata, tetapi gambar tidak selalu menyerupai subyek mereka dalam segala hal, dan mencoba mengidentifikasi cara mana yang sulit. Itu benar-benar tergantung pada gambar. Terkadang bentuk mungkin penting, tetapi tidak selalu. Seseorang harus mempertimbangkan konteks gambar, dan mengetahui tentang konteks berarti menggambar pada latar belakang pengetahuan, yang tentu saja berbeda tergantung pada pemirsa. Tidak ada "mata yang tidak bersalah". Teori kemiripan harus memperhitungkan orang yang melihat gambar (dan, mungkin, pembuatnya juga).

TEORI KONVENSI: ANDA HARUS BELAJAR BAHASA

Teori konvensi menyatakan bahwa gambar mewakili apa pun yang dilakukannya berdasarkan sistem simbol dengan aturan atau konvensi yang menghubungkan permukaan gambar yang ditandai dengan hal-hal eksternal. Teori konvensi jauh berbeda dengan teori lainnya karena menurut Goodman (1976), gambar

tidak meniru, meniru, atau menyerupai subyeknya. Sebaliknya, hubungan antara gambar dan subyeknya didasarkan pada kebiasaan dan "hampir semua gambar dapat mewakili hampir semua hal" (Goodman, 1976: 38). Ini tidak berarti bahwa hampir semua gambar dapat menggambarkan hampir semua hal. Mengenali setidaknya beberapa kemiripan diperlukan untuk penggambaran (lihat Drost, 1994).

Tapi, seseorang mungkin protes, beberapa gambar realistik dan siapa pun yang melihat gambar realistik itu akan melihat subyek yang sama. Goodman (1976) akan menjawab bahwa kemiripan hanyalah salah satu dari banyak kemungkinan fenomena konvensional yang dapat digunakan dalam representasi. Ini bukan kondisi yang cukup atau perlu untuk representasi. Karena kami berpikir bahwa kemiripan antara gambar dan subyeknya adalah wajar (dan, dalam hal gambar kamera, mekanis dan otomatis), kami tergoda untuk menarik kesimpulan bahwa kemiripan bukanlah suatu konvensi. Bahkan representasi film, bagaimanapun, didasarkan pada konvensi; kekuatan dan kedekatan mereka berasal dari kemudahan berbagi konvensi di antara pembuat konten dan pemirsa. Isi gambar, tulis Goodman, ditentukan oleh sifat sintaksis dan semantiknya, dan ketika sifat-sifat itu menjadi akrab, atau mengakar, gambar itu tampak realistik. Selain itu, sejauh mana sebuah gambar "terlihat seperti" subyeknya dapat bertambah atau berkurang seiring dengan perubahan kebiasaan. Tidak ada kriteria tetap untuk realisme, menurut kaum konvensionalis. Sebaliknya, "realitas" bergambar dibentuk oleh cara pandang pemirsa, yang berada di bawah kendali konvensi yang dipaksakan oleh suatu budaya.

Dengan teori konvensi, hubungan antara tanda dan obyek sebagian besar bersifat simbolis. Selain itu, sumbu komunikasi Goodman (1976) antara pembuat dan pemirsa lebih ditekankan daripada sumbu representasi.

Satu masalah dengan teori konvensi adalah bahwa sistem gambar tidak beragam seperti yang kita harapkan. Jika gambar bersifat konvensional, maka budaya dunia yang beragam seharusnya menghasilkan sistem representasi gambar yang beragam dan itu jarang terjadi. Masalah kedua adalah bahwa hubungan antara gambar dan subyeknya tidak selalu berdasarkan konvensi. Jika ya, maka saya harus dapat mengambil gambar "realistik" dari seorang pria yang tidak berpakaian dan melakukan perjalanan ke banyak budaya yang beragam dan menemukan pemahaman yang berbeda-beda tentang gambar tersebut. Tentu saja, ada kemungkinan bahwa sebagian besar budaya menaturalisasi konvensi mereka, dan jika demikian, akan sangat sulit untuk memulihkan konvensi tersebut bahkan ketika mereka beroperasi. Masalah

ketiga dengan teori konvensi adalah bahwa makna representasional harus bergantung pada struktur bergambar dengan cara yang sama seperti bahasa bergantung pada tata bahasa. struktur. Akan tetapi, tidak ada cara nontrivial untuk membagi gambar menjadi beberapa bagian, sehingga bagian-bagian tersebut berkontribusi pada makna keseluruhan gambar. Masalah keempat adalah teori Goodman mengabaikan persepsi. Dia melanjutkan dari kritik terhadap teori kemiripan dengan klaim bahwa gambar melambangkan menurut sistem mereka. Kami tidak tahu bagaimana mereka melambangkan.

Kesimpulannya, Goodman telah membuat aturan atau konvensi yang penting untuk representasi gambar, tetapi teorinya dikritik karena memiliki konsekuensi bahwa gambar apa pun dapat mewakili apa pun karena kemiripan antara gambar dan obyeknya ditolak sebagai kondisi yang diperlukan untuk penggambaran. (Untuk revisi teori representasi Goodman, lihat Arrell, 1987; Bach, 1970; Beardsley 1978; Drost, 1994; Files, 1996; Lopes, 2000; Robinson, 1979, 2000; Savile, 1971; Wollheim, 1973.)

TEORI KONSTRUKSI MENTAL

Tiga teori utama menjelaskan representasi bergambar dalam hal keadaan mental: ilusi, khayalan, dan melihat ke dalam. Dengan teori-teori ini, representasi mental yang rinci dan lengkap dari suatu adegan atau obyek dibangun. Karena generalisasi tentang ketiga teori itu sulit, hubungannya dengan model representasi Goodman (1976) dan tipologi hubungan tanda-obyek Peirce dibahas di setiap subbagian. Ilusi: Kami Hanya Membodohi Diri Sendiri Menurut teori ilusi (Allen, 1993, 1995; Brinker, 1996; Gombrich, 1977, 1982; Wilson, 1982), gambar memberi kita keyakinan persepsi yang salah bahwa kita berada di hadapan subyek. Ini adalah mata, bukan pikiran, yang tertipu. Gambar memicu pengalaman visual nonveridikal melalui rangsangan sensasi visual. Kami melihat gambar dan melihat sesuatu yang bukan penari tetapi itu menyebabkan kami memiliki pengalaman visual melihat seorang penari.

Gombrich (1977, 1982) percaya bahwa kita sepenuhnya berpartisipasi dalam permainan ilusi dengan sengaja mengabaikan aspek representasi yang tidak cocok dan dengan berkonsentrasi mengikuti petunjuk pelukis, yang memberikan petunjuk yang cukup untuk memungkinkan kekuatan imajinatif kita memproyeksikan apa yang tidak ada dan untuk melengkapi representasi. Karena ilusi diproduksi bersama, kita tidak

bisa mengeluh jatuh ke dalam perangkap delusi. Gombrich menulis bahwa pengalaman kita tentang sebuah gambar berganti-ganti antara persepsi subyek dan persepsi obyek datar (melukis, menggambar, foto). Kita tidak bisa memiliki kedua pengalaman itu pada saat yang bersamaan karena dengan begitu ilusi akan rusak, pikirnya.

Sejarah seni Barat, tulis Gombrich (1977, 1982), adalah kisah tentang bagaimana seniman bereksperimen dengan metode dan skema baru untuk melukis penampilan orang, obyek, dan pemandangan secara lebih natural. Seiring waktu mereka meninggalkan kebiasaan lama yang mengakar (yaitu, konvensi) representasi. Perubahan estetika terjadi melalui skema dan koreksi (atau "membuat dan mencocokkan"). Seniman memulai dengan skema awal, dan kemudian secara bertahap, selangkah demi selangkah, mereka mengoreksi dan menyempurnakannya sampai mereka mencapai sesuatu yang cukup naturalistik. Misalnya, mereka menyarankan ruang tiga dimensi dengan mengecilkan figur latar belakang dan memanfaatkan fakta bahwa garis paralel tampak bertemu di kejauhan. "Skema" ini sendiri merupakan konvensi, dan untuk "mengurai kode" gambar "alami", kita masih harus mengenal sistem simbol di mana gambar itu disusun. Namun, Gombrich mengantisipasi gerakan bertahap ke representasi yang benar-benar benar (yaitu, lebih "benar"), yang membutuhkan lebih sedikit kode bagi kita untuk melihat subyeknya. Idealnya adalah hilangnya kode-kode sama sekali, sehingga setiap representasi visual dapat menjadi *trompe l'oeil* (Feagin, 1998, membedakan *trompe l'oeil* dan representasi piktorial). Oleh karena itu, hubungan tanda-obyek bersifat ikonik dan simbolis. Model representasi bergambar mencakup keempat dimensi Goodman (1976).

Meskipun pandangan ilusi adalah deskripsi yang adil dari pengalaman kami dari banyak gambar realistik, itu berbagi cacat dengan teori kemiripan dalam tidak memperhitungkan gambar yang lebih bergaya atau abstrak, yang tidak pernah bisa menipu mata. Selain itu, permukaan banyak lukisan menarik perhatian kita, jadi ilusi tidak mungkin terjadi. Akhirnya, tidak jelas bahwa semua representasi bergambar sebenarnya didasarkan pada konvensi pada tahap pembuatan gambar dan tampilan gambar, dan jika tidak, maka premis utama teori ilusi akan diremehkan (Rollins, 1999).

Make-Believe: Hanya Berpura-pura Anda berada di Menara Eiffel

Menurut teori *make-trust*, melihat gambar buatan tangan seperti bermain permainan anak-anak dari *make-trust* karena dalam kedua kasus kita melatih imajinasi kita untuk memahami dan menghargai dunia fiksi (Walton 1973, 1990). Untuk melanjutkan analogi, anak-anak menggunakan boneka dan truk mainan sebagai alat peraga dan kami menggunakan gambar sebagai alat peraga dalam permainan pura-pura. Ketika seorang gadis memegang boneka di tangannya, teman-temannya membayangkan bahwa dia sedang menggendong bayi. Ketika kita melihat gambar penari yang meregang – kita membayangkan sebuah adegan dengan penari yang meregangkan – penglihatan dan imajinasi diintegrasikan ke dalam satu kesatuan fenomenologis yang kompleks.

Beberapa klarifikasi diperlukan. Walton tidak mengatakan bahwa kita membayangkan massa kulit berwarna menjadi seorang penari. Sebaliknya, kita membayangkan bahwa persepsi kita yang sebenarnya terhadap kanvas adalah tindakan mempersepsikan seorang penari. Sekali lagi, klarifikasi diperlukan. Dia tidak mengatakan bahwa kita sadar mempersepsikan kanvas dan penari. Sebaliknya, kita memiliki satu pengalaman yang bersifat perseptual dan imajinatif. Kami tidak sengaja membayangkan penari dalam gambar. Sebaliknya, kami memiliki respons spontan terhadap tanda di kanvas. Persepsi kita tentang gambar diwarnai oleh imajinasi kita. Itu diwarnai oleh imajinasi kita tentang persepsi kita sebagai seorang penari.

Dalam teori ini, fungsi gambar mungkin tidak tergantung pada niat seniman. Meskipun terkadang seniman membuat gambar untuk menyampaikan pesan kepada pemirsa, di lain waktu gambar bukanlah sarana komunikasi. Kita mungkin tidak peduli apa yang dimaksud pelukis dengan apa yang dia lukis. Sebaliknya, kita melihat gambar dan membayangkan dunia fiksi kita sendiri. Gambar, tidak seperti kata-kata, memiliki peran dalam membuat-percaya yang independen dari, dan sebelum, komunikasi (Walton, 1990), sehingga sumbu representasi Goodman (1976) ditekankan. Teori ini didasarkan pada hubungan ikonik antara tanda dan obyek.

Satu masalah dengan teori khayalan adalah bahwa gambar sering memberi kita informasi dan tampaknya tidak mungkin, untuk mengekstrak informasi itu, kita harus terlibat dalam permainan khayalan visual. Mengapa gambar tidak bisa digunakan untuk merujuk pada sesuatu? Masalah lain dengan teori ini adalah kurangnya bukti psikologis dari mental berpura-pura dengan cara yang diatur oleh aturan (Wollheim, 1986, 1991). Wollheim berpendapat bahwa kita memiliki

penjelasan yang sangat bagus tentang bagaimana kita melihat gambar tanpa menggunakan imajinasi, yaitu "melihat ke dalam".

Melihat ke dalam: Apa yang Anda Lihat di Lukisan Awan Itu?

Menurut teori melihat ke dalam (Wollheim, 1980, 1986, 1988, 1993, 1998), kita melihat subyek gambar dalam tanda, warna, dan tekstur permukaan gambar. Tentu saja, kita juga dapat melihat subyek dalam hal-hal selain gambar. Kita mungkin melihat seorang penari dalam formasi awan atau di celah-celah dinding. Perbedaan antara dua jenis melihat-dalam, bagaimanapun, adalah bahwa apa yang kita lihat dalam gambar dimaksudkan oleh pembuat gambar dan apa yang kita lihat di awan tidak. Kami tidak sengaja melihat subyek dalam gambar; sebaliknya, melihat-dalam adalah spontan dan tidak disengaja. Itu juga, Schmitter percaya (2000), dapat diajarkan. Pemirsa dapat mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang memungkinkan mereka untuk melihat keseluruhan makna yang diwakili dalam sebuah karya.

Wollheim menyangkal bahwa kemiripan merupakan bagian dari penjelasan untuk melihat ke dalam (Budd, 1992). Dia juga menyangkal bahwa teori ilusi dan konvensi mendasari melihat ke dalam. Sebaliknya, dia hanya percaya bahwa jika kita melihat subyek dalam sebuah gambar dan seniman menandai gambar tersebut sehingga kita harus melihatnya, maka gambar tersebut mewakili subyek tersebut. Oleh karena itu, bagi Wollheim, penjelasan tentang melihat ke dalam tidak diperlukan karena ini adalah pengalaman sehari-hari yang akan dipahami semua orang.

Wollheim menyebut pengalaman melihat-dalam sebagai "dua lipatan". Konsep ini berarti bahwa kita mengalami permukaan gambar dua dimensi dan kita mengalami penari di dalam gambar—dan kedua pengalaman ini bertepatan. Sebenarnya, penjelasan Wollheim tentang konsep tersebut tidak sesederhana itu. Daripada dua pengalaman berbeda yang terjadi secara bersamaan, Wollheim memikirkan representasi bergambar sebagai dua aspek dari satu pengalaman. Apa perbedaan antara dua pengalaman dan dua aspek dari satu pengalaman? Satu-satunya perbedaan tampaknya adalah bahwa kedua aspek itu tidak dapat dipisahkan, tetapi itu tampaknya tidak benar karena, seperti dicatat Walton, kita dapat menyadari garis dan tekstur sebuah lukisan tanpa mengenali subyeknya.

Satu masalah dengan teori melihat-dalam adalah bahwa Wollheim tidak menjelaskan bagaimana kita dapat mengenali atau mengidentifikasi subyek dalam

gambar. Alih-alih menjelaskan melihat-dalam, Wollheim menulis bahwa itu tidak perlu dijelaskan karena sangat alami sehingga kita semua mengerti secara implisit. Masalah lain adalah bahwa seni *trompe l'oeil* tidak akan dianggap representasional karena tidak akan ada pengalaman ganda (lihat Levinson, 1998; Maynard, 1994, untuk kritik terhadap dua lipatan).

Kesimpulannya, dengan tiga teori konstruksi mental, kita melihat gambar dan kemudian kita berpikir tentang sebuah adegan, dan persepsi dan pikiran kita menjadi bercampur. Dengan teori ilusi, kita tidak melihat pencampuran. Dengan teori *make-beli*, kami memahami bahwa persepsi dan kognisi telah dicampur. Dengan teori melihat ke dalam, pencampuran tidak dijelaskan. Dengan teori melihat-dalam dan teori ilusi, peran pembuat representasi bergambar diakui, tetapi peran yang lebih besar diberikan pembuat dalam teori melihat-dalam. Dengan teori *make-trust*, niat pembuatnya diabaikan.

KESIMPULAN

Bab ini mengulas tentang keuntungan dan kerugian dari empat jenis teori representasi bergambar dan telah menghubungkan teori-teori ini baik dengan model representasi empat dimensi Goodman (1976) dan model tiga bagian Peirce tentang hubungan antara tanda dan obyeknya. Setiap teori masa depan yang meningkatkan pemahaman kita tentang representasi bergambar perlu menggabungkan ketujuh konsep: pemirsa dan pembuat; tanda dan obyek; ikon, indeks, dan simbol. Masalah dengan teori yang ada umumnya berasal dari penekanan berlebihan pada beberapa konsep ini dan mengesampingkan yang lain.

Teori melihat ke dalam tampaknya sangat menjanjikan. Ini menggunakan keempat dimensi model representasi Goodman. Ini juga menyiratkan sifat ikonik dan simbolik dari tanda-tanda bergambar. Sifat indeksikal gambar tidak relevan karena teori ini berfokus pada komunikasi yang dimaksudkan oleh pembuat dan ditafsirkan oleh pemirsa. Kelemahan teori melihat-dalam adalah bahwa ia tidak membahas konsep pengenalan, sehingga beberapa kombinasi teori melihat-dalam dan teori pengenalan, termasuk konsep aspeknya, mungkin bermanfaat bagi para sarjana representasi bergambar.

Representasi adalah konsep kunci untuk semiotika, fenomenologi, dan retorika. Secara umum, masing-masing bidang ini memiliki kosakatanya sendiri, pemimpinnya sendiri, dan asumsinya sendiri, yang bersama-sama tampaknya

mengunci para sarjana ke dalam pendekatan teoretis yang tetap dan terbatas untuk menyelidiki gambar. Tiga teori konstruksi mental terkait erat dengan fenomenologi, dan teori hubungan kausal-kemiripan-konvensional terkait erat dengan semiotika. Retorika memiliki hubungan yang lebih longgar dengan teori konvensional dan teori konstruksi mental. Karya teoretis masa depan harus berusaha memfasilitasi komunikasi dan argumentasi di antara ketiga bidang yang saling bersaing dan terisolasi ini untuk menciptakan sintesis teoretis yang akan berguna bagi siapa saja yang mempelajari gambar dan bagaimana gambar itu direpresentasikan.

REFERENSI

- Allen, R. (1993). Representation, illusion and the cinema. *Cinema Journal*, 32, 21-48.
- Allen, R. (1995). *Projecting illusion: Film spectatorship and the impression of reality*. New York: Cambridge University Press.
- Allen, R. (1997). Looking at motion pictures. Dalam R. Allen & M. Smith (Eds.), *Film theory and philosophy* (hal. 76-94). Oxford, UK: Clarendon Press.
- Arnheim, R. (1974). On the nature of photography. *Critical Inquiry*, 1, 149-161.
- Arrell, D. (1987). What Goodman should have said about representation. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 46, 41-49.
- Bach, K. W. (1970). Part of what a picture is. *British Journal of Aesthetics*, 10, 119-137.
- Bazin, A. (1967). The ontology of the photographic image. Dalam H. Gray (Trans.), *What is cinema?* (hal. 9-16). Berkeley: University of California Press.
- Beardsley, M. (1978). Languages of art and art criticism. *Erkenntnis*, 12, 95-118.
- Black, M. (1972). How do pictures represent? In M. Mandelbaum (Ed.), *Art, perception and reality* (hal. 95-130). Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Blinder, D. (1986). In defense of pictorial mimesis. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 45, 19-27.
- Blocker, H. G. (1977). Pictures and photographs. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 36, 155-162.
- Blinker, M. (1996). *Art and illusion and the image and the eye: Philosophical implications*. Dalam R. Woodfield (Ed.), *Gombrich on art and psychology* (hal. 42-59). Manchester, UK: Manchester University Press.
- Brook, D. (1983). Painting, photography and representation. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 42, 171-180.
- Brubaker, D. (1993). Andre Bazin on automatically made images. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 51, 59-67.
- Bryson, N. (1983). *Vision and painting: The logic of the gaze*. New Haven CT: Yale University Press.

- Budd, M. (1987). Wittgenstein on seeing aspects. *Mind*, 96, 1-17.
- Budd, M. (1992). *On looking at a picture*. In J. Hopkins & A. Savile (Eds.), *Psychoanalysis, mind and art: Perspectives on Richard Wollheim* (hal. 266-280). Oxford, UK: Blackwell.
- Budd, M. (1993). How pictures look. In D. Knowles & J. Skorupki (Eds.), *Virtue and taste: Essays on politics, ethics and aesthetics* (hal. 154-175). Oxford, UK: Blackwell.
- Bull, M. (1994). Scheming schemata. *British Journal of Aesthetics*, 34, 207-217.
- Carney, J. D. (1981). Wittgenstein's theory of picture representation. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 40, 179-185.
- Carney, J. D. (1993). Representation and style. *Philosophy and Phenomenological Research*, 53, 811-828.
- Carroll, N. (1988). *Philosophical problems of classical film theory*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Carroll, N. (1995). Towards an ontology of the moving image. In C. A. Freeland & T. E. Wartenberg (Eds.), *Philosophy and Film* (hal. 71). New York: Routledge.
- Cavell, S. (1971). *The world viewed: Reflections of the ontology of film*. Cambridge: Harvard University Press.
- Charlton, W. (2000). Pictorial likeness. *British Journal of Aesthetics*, 40, 467-478.
- Currie, G. (1991). Photography, painting and perception. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 49, 23-29.
- Currie, G. (1995). *Image and mind: Film, philosophy and cognitive science*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Currie, G. (1999). Visible traces: Documentary and the contents of photographs. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 57, 285-297.
- Danto, A. (1993). Animals as art historians. Dalam A. Danto (Ed.), *Beyond the brillo box* (hal. 15-31). New York: Noonday Press.
- Drost, M. P. (1994). Husserl and Goodman on the role of resemblance in pictorial representation. *International Studies in Philosophy*, 26, 17-27.
- Elkins, J. (1998). *On pictures and the words that fail them*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Elkins, J. (1999). *The domain of images*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Evans, D. (1978). Photographs and primitive signs. *Proceedings of the Aristolian Society*, 79, 213-238.
- Feagin, S. L. (1998). Presentation and representation. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 56, 234-240.
- Files, C. (1996). Goodman's rejection of resemblance. *British Journal of Aesthetics*, 36, 398-412.
- Friday, J. (1996). Transparency and the photographic image. *British Journal of Aesthetics*, 36, 30-42.
- Gibson, J. J. (1954). A theory of pictorial perception. *Audio-Visual Communications*

- Review*, 1, 3-23.
- Gibson, J. J. (1971). The information contained in pictures. *Leonardo*, 4, 27-35.
- Gibson, J. J. (1973). On the concept of "formless invariants" in visual perception. *Leonardo*, 6, 43-45.
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- Gilman, D. (1992). A new perspective on pictorial representation. *Australian Journal of Philosophy*, 70, 174-186.
- Gombrich, E. H. (1977). *Art and illusion: A study in the psychology of pictorial representation*. London: Phaidon Press.
- Gombrich, E. H. (1982). *The image and the eye: Further studies in the psychology of pictorial representation*. London: Phaidon Press.
- Gombrich, E. H. (1984). Representation and misrepresentation. *Critical Inquiry*, 11, 195-201.
- Goodman, N. (1976). *Languages of art: An approach to a theory of symbols*. Indianapolis: Hackett Publishing.
- Goodman, N., & Elgin, C. Z. (1988). *Reconceptions in philosophy*. Indianapolis, IN: Hackett Publishing.
- Harrison, A. (1991). A minimal syntax for the pictorial: The pictorial and the linguistic analogies and disanalogies. In I. Gaskell & S. Kamel (Eds.), *The language of art history* (hal. 213-239). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Harrison, A. (1997). *Philosophy and the arts: Seeing and believing*. Bristol: Thoemmes Press.
- Hopkins, R. (1994). Resemblance and misrepresentation. *Mind*, 103, 421-438.
- Hopkins, R. (1995). Explaining depiction. *The Philosophical Review*, 104, 425-455.
- Hopkins, R. (1998). *Picture, image and experience: A philosophical inquiry*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Howell, R. (1997). Review essay: Mimesis as make believe. *Synthese*, 109, 413-434.
- Hyman, J. (1989). *The imitation of nature*. Oxford, UK: Blackwell.
- Hyman, J. (2000). Pictorial art and visual experience. *British Journal of Aesthetics*, 40, 21-45.
- Hyslop, A. (1986). Seeing through seeing-in. *British Journal of Aesthetics*, 26, 371-379.
- Kemp, G. N. (1990). Pictures and depictions: A consideration of Peacocke's views. *British Journal of Aesthetics*, 30, 332-341.
- King, W. L. (1992). Scruton and reasons for looking at photographs. *British Journal of Aesthetics*, 32, 258-265.
- Kjorup, S. (1978). Pictorial speech acts. *Erkenntnis*, 12, 55-71.
- Krieger, M. (1984). The ambiguities of representation and illusion: An E. H. Gombrich retrospective. *Critical Inquiry*, 11, 181-194.

- Levinson, J. (1998). Wollheim on pictorial representation. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 56, 227-233.
- Lopes, D. (1996). *Understanding pictures*. Oxford, UK: Clarendon Press.
- Lopes, D. (2000). From Languages of art to art in mind. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 58, 227-231.
- Manns, J. W. (1971). Representation, relativism and resemblance. *British Journal of Aesthetics*, 11, 281-287.
- Martin, E. (1986). On seeing Walton's great-grandfather. *Critical Inquiry*, 12, 796-800.
- Maynard, P. (1983). The secular icon: Photography and the functions of images. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 42, 155-168.
- Maynard, P. (1989). Talbot's technologies: Photographic depiction, detection, and reproduction. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 47, 263-276.
- Maynard, P. (1994). Seeing double. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 52, 155-167.
- McDonnell, N. (1983). Are pictures unavoidably specific? *Synthese*, 57, 83-98.
- Mitchell, W. J. T. (1986). Nature and convention: Gombrich's illusions. In W. J. T. (Ed.), *Iconology: Image, text, ideology* (hal. 75-94). Chicago: University of Chicago Press.
- Mitchell, W. J. T. (1990). Representation. In F. Lentricchia & T. McLaughlin (Eds.), *Critical terms for literary study* (hal. 11-22). Chicago: University of Chicago Press.
- Neander, K. (1987). Pictorial representation: A matter of resemblance. *British Journal of Aesthetics*, 27, 213-226.
- Neiva, E. (1999). Redefining the image: Mimesis, convention, and semiotics. *Communication Theory*, 1, 75-91.
- Novitz, D. (1975). Picturing. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 34, 145-155.
- Novitz, D. (1977). *Pictures and their use in communication: A philosophical essay*. Dordrecht, Netherlands: Martinus Nijhoff.
- Peacocke, C. (1987). Depiction. *Philosophical Review*, 3, 383-410.
- Peetz, D. (2001). Some current philosophical theories of pictorial representation. In A. Ch. Sukla (Ed.), *Art and representation: Contributions to contemporary aesthetic* (hal. 137-147). New York: Praeger.
- Quigley, T. R. (2001). A causal theory of pictorial representation. In A. Ch. Sukla (Ed.), *Art and representation: Contributions to contemporary aesthetics* (hal. 148-162). New York: Praeger.
- Reed, E., & Jones, R. (1982). *Reasons for realism: esai terpilih oleh James J. Gibson*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Robinson, J. (1978). Two theories of representation. *Erkenntnis*, 12, 37-53.
- Robinson, J. (1979). Some remarks on Goodman's language theory of pictures. *British Journal of Aesthetics*, 19, 63-75.

- Robinson, J. (2000). Languages of art at the turn of the century. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 58,213-218.
- Rollins, M. (1999). Pictorial representation: When cognitive science meets aesthetics. *Philosophical Psychology*, 12,387-413.
- Ross, S. (1982). What photographs can't do. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 41, 5-17.
- Roupas, T. G. (1977). Information and pictorial representation. Dalam D. Perkins & B. Leondar (Eds.), *The arts and cognition* (hal. 48-79). Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Sartwell, C. (1991). Natural generativity and imitation. *British Journal of Aesthetics*, 31, 58-67.
- Savedoff, B. E. (1992). Transforming images: Photographs of representations. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 50, 93-106.
- Savile, A. (1971). Nelson Goodman's languages of art: A study. *British Journal of Aesthetics*, 11, 33-27.
- Savile, A. (1986). Imagination and pictorial understanding. *Aristotelian Society Supplementary Volume*, 60,19-44.
- Schier, F. (1986). *Deeper into pictures: An essay on pictorial representation*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Schmitter, A. M. (2000). About representation; or, How to avoid being caught between animal perception and human language. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 58, 255-272.
- Scholz, O. R. (1993). When is a picture? *Synthese*, 95, 95-106.
- Scruton, R. (1981). Photography and representation. *Critical Inquiry*, 7, 577-603.
- Singer, I. (1977). Santayana and the ontology of the photographic image. *Journal of Aesthetics and An Criticism*, 36, 29-44.
- SnyderJ. (1980). Picturing vision. *Critical Inquiry*, 6, 499-526.
- Snyder, J. (1984). Photography and ontology. Dalam J. Margolis (Ed.), *The worlds of art and the world* (hal. 21-34). Amsterdam: Rodopi.
- SnyderJ., & Allen, N. W. (1975). Photography, vision, and representation. *Critical Inquiry*, 2, 143-169.
- Squires, R. (1969). Depicting. *Philosophy*, 44, 193-204.
- Stampe, D. W (1975). Show and tell. In B. Freed et al. (Eds.), *Forms ofrepresentation* (hal. 221-245). Amsterdam: North Holland.
- Todd, J. (1980). The roots of pictorial reference. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 39, 47-57.
- Walton, K. L. (1973). Pictures and make-believe. *Philosophical Review*, 82, 283-319.
- Walton, K. L. (1984). Transparent pictures: On the nature ofphotographic realism. *Critical Inquiry*, 11,246-277.
- Walton, K. L. (1986). Looking again through photographs: A response to Edwin Martin. *Critical Inquiry*, 12, 801-808.

- Walton, K. L. (1990). *Mimesis as make-believe*. Cambridge: Harvard University Press.
- Walton, K. L. (1991). Reply to reviewers. *Philosophy and Phenomenological Research*, 51, 413-431.
- Walton, K. L. (1992). Seeing-in and seeing fictionally. Dalam J. Hopkins & A. Saville (Eds.), *Psychoanalysis, mind and art: Perspectives on Richard Wollheim* (hal. 281-291). Oxford, UK: Blackwell.
- Walton, K. L. (1997). *On pictures and photographs: Objections answered*. Dalam R. Allen & M. Smith (Eds.), *Film theory and philosophy* (hal. 60-75). Oxford, UK: Clarendon Press.
- Warburton, N. (1988). Seeing through "seeing through photographs." *Ratio* (New Series), 1, 64-74.
- Wicks, R. (1989). Photography as a representational art. *British Journal of Aesthetics*, 29, 1-9.
- Wilkerson, T. E. (1978). Representation, illusion and aspects. *British Journal of Aesthetics*, 18, 45-58.
- Wilkerson, T. E. (1991). Pictorial representation: A defense of the aspect theory. Dalam P. French, T. Vehling Jr. & H. Wettstein (Eds.), *Midwest studies in philosophy*, xvi (hal. 152-166). Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press.
- Wilson, C. (1982). Illusion and representation. *British Journal of Aesthetics*, 22, 211-221.
- Wittgenstein, L. (1953). *Philosophical investigations*. G. E. M. Anscombe (Ed.). Oxford, UK: Blackwell.
- Wollheim, R. (1973a). Nelson Goodman's languages of art. Dalam R. Wollheim (Ed.), *On art and the mind: Essays and lectures* (hal. 290-314). London: Allen Lane.
- Wollheim, R. (1973b). Reflections on art and illusion. Dalam R. Wollheim (Ed.), *On art and the mind: Essays and lectures* (hal. 261-289). London: Allen Lane.
- Wollheim, R. (1980). Seeing-as, seeing-in, and pictorial representation. Dalam R. Wollheim (Ed.), *Art and its objects* (hal. 205-226). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Wollheim, R. (1986). Imagination and pictorial understanding. *Aristotelian Society Supplementary Volume*, 60, 45-60.
- Wollheim, R. (1988). What the spectator sees. Dalam N. Bryson, M. A. Holly, & K. Moxey (Eds.), *Visual theory: Painting and interpretation* (hal. 101-150). New York: Harper Collins.
- Wollheim, R. (1991). A note on mimesis as make-believe. *Philosophy and Phenomenological Research*, 51, 401-406.
- Wollheim, R. (1993). *The mind and its depths*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Wollheim, R. (1998). On pictorial representation. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 56, 217-226.

- Wolterstorff, N. (1980). *Work and worlds of art*. Oxford, UK: Clarendon Press.
- Wolterstorff, N. (1991). Two approaches to representation—and then a third. Dalam P. French, T. Vehlingjr., & H. Wettstein (Eds.), *Midwest studies in philosophy*, xvi (hal . 167-179). Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press.

**BAB 7 Palet Budaya dalam Periklanan Cetak: Metode Desain Penelitian
Formatif**

SANDRA MORIARTY

Universitas Colorado

LISA ROHE

Ilmuwan Independen

Representasi adalah sesuatu, biasanya gambar (gambar, foto, gambar, diagram, dan lain-lain), yang mewakili, menunjukkan, atau melambangkan sesuatu yang lain. Bab sebelumnya oleh Keith Kenney menjelaskan sejumlah teori berbeda tentang bagaimana representasi bekerja. Salah satu faktor yang disebutkan dalam bab tersebut adalah aspek representasi sosial atau budaya. Kenney mengamati bahwa teori representasi konvensional mengidentifikasi cara pemirsa melihat berada di bawah kendali konvensi yang dipaksakan oleh budaya. Itulah fokus bab ini dan metodologi yang dijelaskannya.

Bagaimana orang diwakili adalah perhatian khusus dalam situasi komunikasi lintas budaya di mana pilihan simbol harus dapat diterima secara budaya oleh audiens, serta perancang. Masalahnya adalah menggunakan citra yang memajukan kepekaan budaya daripada stereotip budaya (Bhabha, 1999; Lippard, 1988). Contoh paling kontroversial adalah penggunaan simbol penduduk asli Amerika dalam olahraga, bahkan ketika penduduk asli Amerika memprotes penggunaan tersebut (Buck, 1991). Dalam periklanan dan bidang desain grafis lainnya, desainer terkadang cenderung membuat keputusan tentang ilustrasi hanya berdasarkan atau terutama pada penilaian estetika mereka. Mereka mungkin menemukan diri mereka mengusulkan solusi desain yang mencerminkan budaya dan selera pribadi mereka sendiri, desain yang menunjukkan sedikit kepekaan terhadap nuansa simbol dan warna yang digunakan dalam budaya lain.

Dalam komunikasi instrumental, seperti periklanan, desainer harus menyadari daya tarik pesan visual mereka kepada audiens yang ditargetkan dan juga mempertimbangkan persyaratan fungsional dari tujuan pesan. Namun, dalam komunikasi lintas budaya, keputusan estetis dan fungsional selanjutnya dipengaruhi oleh filter budaya komunikator, serta audiens. Gombrich mengacu pada ini sebagai "pemirsa berbagi," yang ia gambarkan sebagai kontribusi yang kita buat untuk setiap representasi dari stok gambar yang disimpan dalam pikiran kita, "asumsi tersembunyi" yang kita gunakan untuk mendekati gambar (Gombrich, 1972:89; Moriarty & Kenney, 1997:240).

Komunikasi lintas budaya umumnya ditelusuri ke antropolog Edward T. Hall dan karyanya di Foreign Service Institute di Washington, D.C., pada periode 1945-1955. Seperti yang dijelaskan Rogers (1999), Hall adalah salah satu yang pertama menggunakan istilah komunikasi antarbudaya dan bukunya *The Silent Language* (Hall, 1959) menetapkan banyak konsep pusat penelitian dalam komunikasi lintas

budaya, seperti gagasan bahwa budaya perbedaan berdampak pada efektivitas komunikasi.

Bab ini berfokus, bukan pada studi tertentu, tetapi lebih pada metodologi—palet budaya—yang dapat digunakan untuk menciptakan citra yang lebih sensitif secara budaya. Palet budaya mengungkap "asumsi tersembunyi" dan menggunakannya dengan cara yang positif untuk membantu desainer membuat keputusan kreatif yang mencerminkan sudut pandang simbolis dan praktik visual yang berbeda.

PERMASALAHAN

Bab ini dimulai dengan contoh bagaimana metodologi bekerja dan diakhiri dengan tinjauan beberapa studi yang telah dilakukan dengan menggunakan metodologi palet budaya. Dalam studi awal, salah satu penulis yang merupakan seorang desainer diminta oleh pemilik restoran cepat saji setempat untuk mengembangkan poster dan visual lainnya untuk program Warisan Budaya Hispanik untuk toko tersebut. Toko ingin menekankan kepekaannya terhadap budaya lokal Hispanik baik pelanggan maupun karyawan yang berasal dari lingkungan sekitar.

Tanggapan yang terlalu umum adalah bagi desainer untuk mengembangkan desain berdasarkan selera estetika pribadi orang tersebut dan kemudian menyajikannya kepada manajer. Pendekatan itu mempercepat proyek ini: Perancang mengembangkan proposal poster yang menampilkan Don Quixote Picasso dan manajer mempertanyakan apakah ini simbol yang tepat untuk komunitas Hispanik lokal, yang sebagian besar menelusuri akar mereka ke Meksiko, bukan Spanyol.

Masalah yang dihadapi desainer adalah menentukan simbol dan warna apa yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara visual dengan cara yang menggambarkan komunitas Hispanik dengan kepekaan dan pada saat yang sama dikomunikasikan dengan cara yang menarik kepada orang-orang non-Hispanik tentang budaya.

Komunikasi lintas budaya dapat berupa satu arah atau dua arah. Dalam komunikasi satu arah, seperti periklanan, satu budaya, biasanya yang dominan atau mayoritas, berkomunikasi dengan yang lain, yang merupakan subkultur. Dalam kasus restoran, sebuah perusahaan yang sebagian besar dijalankan oleh kulit putih kelas menengah Anglos mencoba untuk mengembangkan pesan untuk Hispanik dengan siapa mereka melakukan bisnis.

Dalam komunikasi lintas budaya dua arah, simbol-simbol yang sesuai untuk digunakan dalam komunikasi dengan subkultur juga harus mengkomunikasikan secara efektif tentang subkultur kepada budaya mayoritas. Dengan kata lain, warna dan simbol sesuai dan memberikan makna baik bagi subkultur maupun budaya mayoritas. Dalam contoh restoran, ini berarti bahwa paket desain harus menarik dan dikomunikasikan secara efektif kepada karyawan Anglo dan pelanggan yang juga akan melihat poster tersebut.

Perlu juga dicatat bahwa proyek komunikasi lintas budaya terkadang bersifat spesifik lokasi. Komunitas Korea-Amerika tertentu, misalnya, dapat berbagi seperangkat simbol bernuansa budaya dengan komunitas Korea-Amerika lainnya, tetapi mungkin juga berbeda dalam pandangannya tentang kesesuaian simbol-simbol tertentu karena sejarah dan tradisinya. Itu terutama berlaku untuk keragaman budaya khas yang luar biasa yang secara longgar diidentifikasi di Amerika Serikat sebagai Hispanik, yang mencakup akar budaya seperti Puerto Rico, Kuba, Meksiko, dan Spanyol, antara lain. Kebingungan juga terletak pada istilah yang kami gunakan untuk kelompok-kelompok ini seperti Hispanik, Chicano, Latino, dan Meksiko Amerika, istilah yang juga membawa makna bernuansa.

KONSEP PALET BUDAYA

Untuk menilai lebih baik penerimaan budaya simbol desain, konsep palet budaya telah dikembangkan untuk membantu desainer dalam pengembangan simbol sensitif budaya. Palet adalah papan tempat seniman mencampur warna, tetapi kata itu juga digunakan untuk merujuk pada rentang warna yang digunakan dalam lukisan tertentu.

Palet budaya (Moriarty & Rohe, 1992) dikembangkan dengan menggunakan metode kualitatif untuk merumuskan seperangkat simbol dan warna yang sensitif secara budaya, serta elemen grafis lainnya seperti tata letak dan gaya artistik, yang mungkin mencerminkan nuansa budaya. Simbol-simbol tersebut ditentukan untuk peka secara budaya sebagai hasil dari proses penilaian terstruktur, yang menjadi fokus bab ini.

PROSES PENILAIAN

Secara umum, prosedur ini melibatkan serangkaian wawancara dan pengumpulan visual yang digunakan dalam kompilasi bank gambar. Selanjutnya,

panel ahli diidentifikasi yang akan meninjau bank gambar dan mengidentifikasi simbol dan warna yang baik (tepat dan tidak menyinggung) dan buruk (tidak pantas dan menyinggung). Langkah terakhir adalah membuat palet warna dan simbol yang menyediakan berbagai grafik yang sensitif secara budaya sekaligus mengidentifikasi warna dan simbol yang tidak sensitif atau tidak pantas yang perlu dihindari.

Langkah-langkah berikut merangkum proses melakukan analisis lintas budaya visual yang melibatkan situasi komunikasi dua arah yang kompleks untuk menciptakan palet budaya:

1. Citra Budaya Mayoritas: menyelidiki citra subkultur yang dilihat dan digunakan oleh sumber atau budaya dominan dan citra yang saat ini digunakan untuk mengkomunikasikan subkultur ke dan di dalam budaya dominan. Bahan-bahan ini dapat dikumpulkan dari buku, majalah, brosur, iklan, kemasan—atau sumber grafik lainnya yang ditargetkan untuk kelompok tersebut.
2. Gambar Subkultur: menyelidiki gambar yang digunakan oleh subkultur itu sendiri dalam presentasi dirinya. Ini bisa berasal dari penelitian lapangan observasional, media subkultur, dan wawancara dengan pakar lokal.
3. Bank Gambar: mengembangkan bank gambar yang menggabungkan semua simbol ini, serta warna dan gaya desain.
4. Evaluasi Panel Pakar: membentuk panel pakar untuk budaya tersebut dan minta para pakar untuk menilai gambar dalam hal kelayakan, keterwakilan, dan potensi ofensifnya dan mengurutkannya ke dalam tumpukan gambar sensitif atau tidak sensitif. Semacam ini dapat dilakukan baik melalui wawancara mendalam atau kelompok fokus. Hasilnya adalah pengurutan gambar (mirip dengan pengurutan foto seperti yang digunakan oleh perencana iklan untuk mencocokkan strategi pesan dengan audiens target).
5. Palet Budaya: mengurutkan gambar menjadi empat tumpukan yang mewakili simbol dan warna yang dapat diterima dan tidak dapat diterima sesuai dengan evaluasi panel ahli.
6. Palet Lintas Budaya: Di dalam palet budaya, mengurutkan warna dan simbol bebas bias yang paling sesuai dengan budaya dominan, serta subkultur.

MENERAPKAN PROSEDUR

Untuk proyek restoran Warisan Budaya Hispanik, desainer pertama-tama mendefinisikan subkultur yang terlibat dalam program perusahaan sebagai latar belakang Meksiko-Amerika yang tinggal di Denver. (Catatan: Investigasi ini ditujukan untuk orang Hispanik yang tinggal di daerah tertentu, dan dengan demikian kesimpulannya mungkin tidak berlaku untuk wilayah lain di Amerika Serikat.) Penting agar prosedur diterapkan pada komunitas lokal yang sesuai.

Gambar Budaya Dominan

Untuk menentukan gambaran subkultur yang dilihat oleh budaya mayoritas, peneliti mengumpulkan brosur perjalanan tentang Meksiko dan menganalisis visual dan warna yang digunakan dalam publikasi tersebut. Ini hanya memberikan indikasi simbol dan warna apa yang dilihat sebagai komunikasi efektif tentang budaya Meksiko kepada turis Amerika, terutama Anglo kulit putih yang makmur. Sumber lain termasuk produk dan layanan bertema Meksiko yang dipasarkan ke budaya mayoritas.

Daftar simbol pertama dari budaya mayoritas termasuk citra wisata pantai, pohon palem, pasir, matahari, burung beo, ikan tropis, minuman tropis di tepi kolam, reruntuhan Maya, band Mariachi, gitar, pinatas, sombreros, penari dalam pakaian tradisional, pasar terbuka (*mercado*) dengan simbol seperti cabai gantung, serta selimut dan syal tenunan tangan yang berwarna-warni. Warna yang paling populer adalah biru, mulai dari pirus hingga biru tua, yang sepertinya digunakan untuk citra air dan langit. Salah satu brosur menggunakan *fluorescent day-glo pink* sebagai aksen dengan warna biru.

Merk Amerika di bagian makanan Meksiko menggunakan palet warna yang didominasi merah, hijau, kuning, dan coklat. Warna lain yang muncul dengan frekuensi tertentu antara lain merah jambu, turkis, dan oranye. Simbol termasuk cabai merah dan hijau, pinata, seorang pria mengenakan sombrero tidur di bawah kaktus, banteng, bebek, seorang wanita dalam sombrero dan kostum Meksiko, *mesa* dengan kaktus, matahari Aztec, dan *pueblo* atau rumah *adobe*. Jaringan restoran Taco Bell juga menggunakan motif arsitektur ala *adobe* dan warna pirus, ungu, dan merah muda.

Gambar Subkultur

Untuk bagian lokal dari penelitian, penelitian menganalisis kemasan dan merchandising produk, dan produk Amerika dengan label berbahasa Spanyol di toko bahan makanan di lingkungan Hispanik. Sumber lain termasuk publikasi berbahasa Spanyol yang tersedia dalam komunitas, wawancara dengan perwakilan media Hispanik lokal, seni Hispanik di museum atau buku, dan diskusi tentang kode grafis subkultur dalam artikel dan buku lain.

Produk berlabel Spanyol menggunakan palet warna yang sama dengan makanan Amerika – merah, hijau, kuning, dan coklat. Sebagian besar desain adalah pita warna dengan tipe. Biasanya paket menggunakan sangat sedikit karya seni dan sedikit simbol. Satu paket menggunakan mangkuk hijau dengan api yang keluar darinya.

Wawancara dilakukan dengan perwakilan komunitas Hispanik, eksekutif media, dan pakar universitas. Lebih khusus, delapan ahli yang dikonsultasikan untuk penelitian ini termasuk seorang spesialis dalam budaya Latin di Museum of Natural History, seorang eksekutif periklanan yang memiliki agensi yang berspesialisasi dalam periklanan Hispanik, editor surat kabar berbahasa Spanyol, pemilik surat kabar berbahasa Spanyol, stasiun radio bahasa, direktur riset dan analisis kebijakan untuk Badan Penelitian dan Layanan Amerika Latin, direktur riset di Pusat Studi Multikultural Bueno di kampus, dan direktur Studi Chicano.

Dari wawancara ini, daftar kemungkinan warna yang dikembangkan adalah mencakup warna bendera Meksiko (hijau, putih, merah), kuning, coklat, oranye, hitam, warna kostum tradisional (terang), warna primer (merah, kuning, biru), ungu, pirus, merah anggur, abu-abu, dan pasir. Simbol termasuk cabai dan cabai *jalapeno*, keluarga, piramida, bahasa Spanyol itu sendiri, simbol Aztec dan Maya, matahari, gambar alam Barat Daya, lingkaran, desain sarape (selendang), pedang, peranko *folkloric*, kaktus abad, dan santos (patung keagamaan).

Pembuatan dan Evaluasi Bank Gambar

Kedua set simbol dan warna ini dikompilasi dan disajikan secara visual sebagai bank gambar. Para ahli yang diwawancarai awalnya dikonsultasikan lagi kali ini sebagai panel ahli untuk menilai kelayakan simbol di bank gambar. Mereka diminta dalam wawancara individu secara mendalam untuk menyortir simbol dan warna sesuai dengan kesesuaian budaya dan kebebasan dari bias. (Catatan: dalam penelitian lain, kelompok fokus dari orang-orang "rata-rata" dari dalam subkultur

digunakan untuk pengurutan citra.) Pengurutan citra untuk proyek restoran menghasilkan palet budaya berikut. Item yang ditandai dengan tanda bintang mengidentifikasi tumpang tindih dengan citra budaya dominan dan menunjukkan palet lintas budaya.

Warna yang paling sesuai: hijau*, merah*, dan putih (warna bendera Meksiko), kuning*, coklat*, dan oranye.

Warna yang paling tidak sesuai: hitam, ungu, pirus, merah anggur, abu-abu, pasir, lembayung muda, dan pastel. Biru, warna yang paling mendominasi, menarik bagi Anglos, menurut para ahli ini jarang cocok. (Perhatikan bahwa grup ini menyertakan palet warna Taco Bell.)

Simbol yang paling tepat: apa pun yang mengatakan "familia" seperti rumah dan perapian, cabai* (simbol untuk masakan tradisional tetapi juga merah dan hijau berhubungan kembali dengan bendera), lingkaran (tangan dan lengan yang saling terkait mencerminkan kembali ke keluarga atau rumah motif), dan desain sarape*. Juga simbol Aztec dan Maya* yang bersejarah diidentifikasi dengan tepat. Bahasa Spanyol sendiri diidentifikasi sebagai simbol positif dengan saran bahwa kata-kata Spanyol dapat digunakan sebagai penanda grafis.

Simbol yang paling tidak sesuai: sombreros, kaktus, keledai, pria yang tidur di atas kaktus, *Frito bandito* dan Juan Valdez (para ahli tidak menyetujui simbol apa pun yang menandakan petani, bandit, atau penjahat). Gambar Amerika Barat Daya, seperti *pueblos*, dan warna Amerika Barat Daya dinyatakan lebih mewakili Amerika Barat Daya daripada budaya berbasis di Meksiko.

STUDI LAINNYA

Selain studi Hispanik ini, studi tambahan telah menyelidiki simbol sensitif budaya untuk kelompok etnis lain menggunakan teknik palet budaya. Sebuah proyek tindak lanjut membandingkan hasil studi Denver Hispanik asli dengan komunitas Tex-Mex di San Antonio. Pekerjaan tambahan telah dilakukan dengan siswa dari latar belakang India (anak benua India), siswa Korea di Amerika Serikat, komunitas Navajo di Arizona, dan analisis yang lebih umum dari simbol dan citra penduduk asli

Amerika untuk menentukan apakah ada yang universal dan kurang mencerminkan kekhususan suku.

Dalam situasi komunikasi yang lebih instrumental, seperti periklanan dan hubungan masyarakat untuk informasi atau kampanye pemasaran, "audiens sasaran" telah dipelajari yang merupakan subkelompok atau ceruk pasar yang mungkin memiliki pola komunikasi visual bernuansa budaya. Studi-studi ini terletak dalam upaya pemasaran produk atau layanan dalam hal bagaimana kampanye dapat secara sensitif menangani kebutuhan dan minat mereka. Kelompok-kelompok yang telah kami pelajari termasuk pemandu sorak sekolah menengah, *snowboarder*, vegetarian, lesbian dan wanita biseksual, pria gay, ibu dari bayi, wanita lajang muda (usia 21 hingga 26), anak kecil yang belajar sains, ibu tunggal dengan anak kecil, orang gemuk, dan orang cacat.

Hasil dari berbagai kajian baik kelompok etnis maupun segmen pasar tersebut dirangkum dalam lampiran berikut ini dari segi simbol dan warna yang pantas dan tidak pantas.

DEKONSTRUKSI PROSES KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA

Mundur dari detail berbagai kajian tersebut, kita dapat melihat garis besar proses yang digunakan dalam komunikasi visual lintas budaya. Prosesnya melibatkan *encoding*, *decoding*, dan terkadang *recoding*. Bagian penting dari proses ini adalah pengakuan akan peran penting yang dimainkan oleh lensa budaya dan filter budaya.

Encoding, atau desain pesan, dimulai dengan pengembangan pesan visual yang dimaksudkan dan bingkai fungsional yang mengelilinginya. Dengan kata lain, ditujukan kepada siapa dan apa tujuannya? Pesan juga dimodifikasi oleh lensa budaya encoder yang membentuk dan memfokuskan makna pesan dalam kaitannya dengan kode budaya encoder. Dimensi penting dari lensa budaya, khususnya untuk komunikasi visual, adalah bingkai estetika yang dipasang di sekitar pesan visual. Hasil dari fungsional ini, langkah budaya, dan estetika dalam proses desain pesan adalah seperangkat simbol yang dapat diterima oleh perancang pesan melalui pesan yang disajikan.

Decoding, atau persepsi, dimulai dengan konfrontasi perangkat simbol perancang pesan (elemen simbolik, warna, tata letak, gaya artistik, komposisi, keputusan grafis, serta elemen verbal), yang diproses melalui bingkai estetika dan budaya penerima. Sering. Selain menafsirkan makna, filter budaya juga

mengidentifikasi simbol-simbol yang tidak pantas dalam pesan seperti yang disajikan. Dengan asumsi kecocokan budaya dapat diterima, maka proses interpretasi berlanjut melalui kerangka fungsional dekoder (tentang apa pesan ini?) untuk sampai pada pesan yang dirasakan.

Untuk menganalisis kerumitan proses seperti itu, mari kembali ke contoh restoran. Dalam hal ini, pengkodean poster didorong oleh perusahaan dan desainer yang disewanya. Saat perancang menyelesaikan desain pesan Warisan Hispanik (poster, papan nama, materi grafis lainnya), karyawan (baik Anglo dan Hispanik) memecahkan kode pesan seperti yang disajikan untuk membuat pesan yang mereka rasakan sendiri, yang dapat bervariasi tergantung pada pengalaman mereka sendiri tetapi yang lebih penting mungkin dimodifikasi atau dilawan oleh filter budaya mereka. Karyawan juga dapat menyandikan pesan tanggapan kembali ke perusahaan, yang juga akan terpengaruh oleh filter budaya mereka. Selain itu, karyawan dapat mengkode ulang pesan saat mereka menyampaikannya secara pribadi kepada pelanggan. Pelanggan (baik Anglo dan Hispanik) menerjemahkan pesan tentang Festival Hispanik baik dari sarana komunikasi visual (poster, dan lain-lain.) dan dari komunikasi antarpribadi karyawan. Pelanggan juga dapat mengkodekan pesan tanggapan kembali ke perusahaan serta karyawan.

Perhatikan berapa kali dalam situasi komunikasi lintas budaya ini pesan diterjemahkan melalui lensa budaya atau filter budaya. Pada setiap poin ini, keputusan dibuat tentang penerimaan berdasarkan kecocokan dengan kode budaya individu.

Perhatikan juga, bahwa pengkodean perusahaan diidentifikasi sebagai datang melalui lensa budaya Anglo. Tujuan dari penelitian palet budaya adalah untuk menambahkan sudut pandang Hispanik ke proses pengkodean pada titik kritis ini dalam proses desain pesan. Diharapkan dengan metode penilaian palet budaya ini akan memungkinkan untuk mengelola persimpangan budaya ini dengan lebih baik agar dapat menyampaikan pesan visual yang lebih sensitif terhadap nuansa budaya.

REFERENSI

- Bhabha, H. K. (1999). The other question: The stereotype and colonial discourse. In J. Vans & S. Hall (Eds.), *Visual culture: The reader* (pp. 370-378). London: Sage.
- Buck, R. (1991, October 28). The last stereotype. *Adweek's Marketing Week*, 16.
- Gombrich, E. H. (1972). The visual image. *Scientific American*, 227, 88.

- Hall, E. T. (1959). *The silent language*. Garden City, NY: Doubleday.
- Lippard, L. (1988, February 28). Laughing matters: Ethnic attitudes surface in a century of "The Funnies." *Boulder Daily Camera*, 1C, 5C.
- Moriarty, S., & Kenney, K. (1997). A philosophical discussion of representation. In R. E. Griffin, J. M. Hunter, C. B. Schiffhian, & W. J. Gibbs (Eds.), *IVLA Conference Proceedings* (pp. 235-242). University Park: Pennsylvania State University Press.
- Moriarty, S. E., & Rohe, L. (1992, Winter). Cultural palettes: An exercise in sensitivity for designers. *Journalism Educator*, 32-37.
- Rogers, E. M. (1999). Georg Simmel's concept of the stranger and intercultural communication research. *Communication Theory*, 9(1), 58-74.

LAMPIRAN

Bagian I: Studi Etnis

Studi Tex-Mex

Simbol yang Paling Tepat: adegan keluarga (di dapur, di meja, duduk di teras), anak-anak bermain dengan mainan buatan tangan atau anjing keluarga, memasak makanan tradisional (*tortilla & tamale*), *pinata*.

Simbol yang Paling Tidak Sesuai: Alamo, bendera Texas "Lone Star State", Meksiko yang mengantuk bersandar pada kaktus, figur otoritas (polisi, militer), *serape*, sombrero, bandit Meksiko dan/atau penyelundup narkoba.

Warna Paling Sesuai: merah, hijau, putih (bukan karena bendera tetapi karena itu adalah warna bahan utama salsa), biru dan coklat, kuning dan oranye.

Warna yang Paling Tidak Sesuai: warna *fluorescent*, pastel Barat Daya (pasir, lembayung muda, *aqua*, pirus).

Studi India

Simbol Paling Tepat: pola rangoli yang digambar di lantai dan pintu masuk, pola rangoli dengan gambar dewa matahari, pola rangoli dengan gambar banteng, Nandi, pola tekstil yang menampilkan desain daun mangga, simbol penciptaan dan kata pertama (OM) dalam mitologi Hindu (terlalu suci untuk digunakan dalam komunikasi komersial), simbol Ganesha dan istrinya Paravati, simbol Ganesha lainnya – anak

gajah, simbol cangkang keong yang disebut Shenkh, dewi kekayaan Hindu – Lakshmi, diya atau lampu kecil yang terbuat dari tanah liat merah, swastika, burung merak, bunga teratai, mawar, karangan bunga, sapi, pot gerabah buatan sendiri, dan wadah kuningan besar.

Simbol yang Paling Tidak Sesuai: setengah bulan dengan bintang (khusus untuk agama Muslim dan simbol negatif untuk Hindu), ketelanjangan dan seksualitas yang mencolok, burung hantu, kucing.

Warna Paling Sesuai: merah, merah marun, kuning, hijau tua, kunyit (kuning tua atau oranye).

Warna yang Paling Tidak Sesuai: putih, hitam.

Studi Pelajar Korea

Simbol Paling Tepat: harimau, phoenix, naga, murai, lotus, bambu, elang, ikan, bunga.

Simbol yang Paling Tidak Sesuai: kucing, burung sapi, ular.

Warna Paling Sesuai: putih, merah, biru, kuning, hijau, oranye, magenta.

Warna yang Paling Tidak Sesuai: ungu, pink, hitam, coklat, pastel, abu-abu.

Studi Navajo

Simbol yang Paling Tepat: alat tenun dan pola tenun (swastika dan salib Yunani), elang, dukun, air, awan, pelangi, jagung.

Simbol yang Paling Tidak Sesuai: apa pun yang melambangkan kematian, reruntuhan Anasazi (berhantu), burung hantu, ular, ikan, coyote (penipu, berasal dari suku lain), segala bentuk representasi diri grafis, representasi kontak mata dengan orang asing, alkohol dan saran apa pun dari orang India yang pemabuk dan malas.

Warna Paling Cocok: empat warna sakral—putih (warna cangkang terang hingga krem), merah (termasuk nuansa dari merah marun hingga jingga), biru (pirus atau nila), hitam (hitam legam hingga abu-abu).

Warna yang Paling Tidak Sesuai: warna mencolok.

Studi Penduduk Asli Amerika

(ini adalah penyelidikan umum perbedaan suku untuk menentukan kesamaan, jika ada)

Lambang Umum yang Paling Tepat: bulu, gendang, seruling, lingkaran.

Simbol Khusus Suku yang Sesuai: tempat tinggal (*adobe, teepee*), tembikar, pakaian kulit rusa, kura-kura, bulan, matahari, elang, mokasin, anjing hutan, kuda, *papoose*, kerbau, bintang, seni.

Simbol yang Paling Tidak Sesuai: senjata perang yang mengabadikan stereotip India sebagai pejuang buas (*tomahawk*, busur dan anak panah), pipa perdamaian, hiasan kepala bulu kepala, segala sesuatu yang mewakili perjudian atau alkoholisme, simbol khusus suku yang digunakan secara tidak tepat.

Warna Paling Cocok: warna tanah, merah, biru, hijau, kuning, cokelat.

Warna yang Paling Tidak Sesuai: (terlalu individual menurut suku untuk digeneralisasi).

Bagian II: Studi Segmen Pasar

Studi Wanita Muda Lajang (awal 20-an) untuk Lini Kosmetik

Simbol Paling Tepat: bunga, permata, lingkaran, dan bentuk berlian.

Lambang yang Paling Tidak Sesuai: mawar, tanda seru, kotak dan bentuk segitiga.

Warna Paling Sesuai: nuansa warna tanah (*peach*, lembayung muda, coklat muda, hijau buih laut, kuning pucat, pirus pucat, pink lembut, biru lembut), biru royal.

Warna yang Paling Tidak Sesuai: merah cerah, hitam, emas, merah anggur, biru laut, kuning cerah, hijau Kelly, ungu, hot pink.

Kajian Ibu dari Anak Kecil

Simbol Paling Tepat: hati, bunga, tanaman, lingkaran, binatang lucu; bentuk yang lembut, bulat, dan berorientasi pada perasaan. (Catatan, gambar anak-anak dan bayi yang lucu tidak tentu menarik perhatian.)

Simbol yang Paling Tidak Sesuai: perang, kekerasan, seks, kelaparan, ketidakpuasan sosial, kemarahan, agresi (Kura-kura Ninja Remaja Mutant, misalnya); gambar yang tajam dengan tepi yang tajam.

Warna Paling Cocok: kuning, ungu, pastel (biru muda, merah muda, hijau mint, lavender).

Warna yang Paling Tidak Sesuai: hitam, coklat, warna neon.

Studi Anak Muda dan Sains

Simbol Paling Tepat: gambar bergaya yang lebih disukai daripada foto realistis, hewan, gambar lucu, model peran gender (wanita untuk anak perempuan dan pria untuk anak laki-laki).

Simbol yang Paling Tidak Sesuai: gambar menakutkan (ledakan atau lalat).

Warna Paling Tepat: gambar berwarna yang disukai (hijau, oranye, merah), warna primer.

Warna yang Paling Tidak Sesuai: warna yang diredam (putih, coklat, abu-abu, perak).

Studi Pemandu Sorak SMA

Simbol Paling Cocok: mobil (mobil sport, truk), anak-anak, binatang muda (anjing, kucing), pasangan, pria menarik, wanita atletis, rambut panjang sedang hingga panjang, celana jeans longgar, pudar dan robek.

Simbol yang Paling Tidak Sesuai: pakaian dalam, tampon, mode retro (lipstik hitam, wajah bedak putih, celana *bell-bottom*), rokok (Joe Camel baik-baik saja), rambut besar, mode "perempuan" (tampilan ketat atau spandeks, bunga-bunga, warna-warna pastel), gambaran seksual.

Warna Paling Cocok: nada permata yang dalam—hijau hutan dan kelly, safir dan biru tua, amethyst dan violet, lembayung muda dan merah anggur, serta cokelat *sable* dan *derby*.

Warna yang Paling Tidak Sesuai: kuning dan oranye.

Studi Vegetarian

Simbol yang Paling Tepat: pelangi, "ibu bumi", tumpah ruah (sayuran/biji-bijian), "v" untuk vegan, hewan dan manusia bersama-sama, matahari, pemandangan, tanah yang digarap atau ditanami, rumah pertanian dan lumbung, kompor tua, perapian, lanskap, hutan, lukisan tua, bunga, simbol organik (HM-Healthmark), wanita asli Amerika tua, kerub.

Simbol yang Paling Tidak Sesuai: tubuh pria dan wanita (tidak ada daya tarik seks), daging binatang, tidak *bimbo* / pirang.

Warna Paling Sesuai: warna primer, biru, hijau, kuning, ungu, merah terang, putih, pelangi warna cerah.

Warna Paling Kurang Sesuai: warna gelap (abu-abu, navy, coklat, hitam), merah crimson.

Studi Wanita Lesbian dan Biseksual

Simbol yang Paling Tepat: segitiga terbalik (berwarna merah muda), kapak dua sisi atau "labris," lambda, bendera pelangi, pohon tua yang masih hidup, citra air dan tanah, simbol mistik dan mitologis (penyihir dan dewi), ular, lingkaran, fotografi hitam putih dan gambar garis, wanita aktif bertindak tegas, wanita bersama (lembut dan perhatian).

Simbol yang Paling Tidak Sesuai: wanita pasif atau penurut, wanita penyendiri, wanita asertif yang menyendiri, citra feminin (*make-up* dan kosmetik), citra heteroseksual yang provokatif, orang androgini hitam-putih, citra pornografi, bentuk persegi, citra erotis main-main dengan kulit.

Warna Paling Sesuai: pink, ungu, *teal*, hijau, putih, biru, hitam.

Warna yang Paling Tidak Sesuai: neon, oranye, coklat.