

## NILAI INTERAKSI VISUAL DALAM PERKEMBANGAN MEDIUM KOMUNIKASI PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

I Nyoman Larry Julianto

*Institut Seni Indonesia Denpasar  
larry\_smartdesign@ymail.com*

### ABSTRACT

*Visual Communication Design is a science that until now has always been coupled with technological developments and visual culture. Technological developments are triggered by the development of the 'way of thinking' of society, so that the interaction value of a visual communication medium develops in the stimulus aspect in producing a response. The development of media as a medium of communication resulted in difficulties in understanding the logic of design thinking in defining the definition of media, the science of the design, and scope of its design. The development of the communication medium in the era of industrial revolution 4.0 makes conventional and digital visual media increasingly questionable about how the process of communicating their message. A visual communication media has effective and communicative benchmarks in an effort to produce a response after going through the 'organism' stage, so it needs to be understood and examined together to reinforce the definition and scope of its design. The development of media in a medium of visual communication in the era of industrial revolution 4.0, produces a 'feed back' that refers to changes in lifestyle and audience interaction that leads to the phenomenon of disruptive innovation. The definition of media experiences refraction due to the 'disruption effect' caused by the development of visual interaction process to improve the 'emotional design'. The value of interaction which is born from the ability of 'way of life' creates new value dimensions that cannot be constructed from the previous media, so that the development of 'paperless' media will become an 'up-to-date' interaction medium in the spirit of industrial revolution 4.0.*

*Key Word: Visual Interaction, Communication Medium, Design Thinking*

### ABSTRAK

Desain Komunikasi Visual merupakan sebuah ilmu yang hingga masa sekarang selalu bersanding dengan perkembangan teknologi dan budaya visual. Perkembangan teknologi terpicu oleh berkembangnya 'way of thinking' masyarakat, sehingga mengakibatkan nilai interaksi sebuah medium komunikasi visual mengalami perkembangan pada aspek stimulus dalam menghasilkan respon. Perkembangan media sebagai medium komunikasi, mengakibatkan kesulitan memahami logika pemikiran desain dalam memaknai definisi media, keilmuan desain serta ruang lingkup ke'desain'annya. Perkembangan medium komunikasi era revolusi industri 4.0 menjadikan media visual konvensional dan digital semakin dipertanyakan proses mengomunikasikan pesannya. Sebuah media komunikasi visual memiliki tolok ukur efektif dan komunikatif dalam upaya menghasilkan respon setelah melalui tahap 'organisme', maka perlu dipahami serta dicermati bersama untuk mempertegas definisi serta lingkup ke'desain'annya. Perkembangan media pada sebuah medium komunikasi visual dalam era revolusi industri 4.0, menghasilkan 'feed back' yang mengacu pada perubahan pola hidup dan interaksi audience yang mengarah pada fenomena disruptive innovation. Definisi media mengalami pembiasan akibat "efek disruptsi" karena perkembangan proses interaksi visual untuk meningkatkan 'emotional design'. Nilai interaksi yang lahir dari kemampuan 'way of life' menciptakan dimensi-dimensi nilai baru yang tidak mampu terkonstruksi dari media sebelumnya,

sehingga perkembangan media yang bersifat 'paperless' akan menjadi sebuah medium interaksi 'mutakhir' dalam semangat revolusi industri 4.0.

Kata Kunci: Interaksi Visual, Medium Komunikasi, Pemikiran Desain

## PENDAHULUAN

Semangat era Revolusi Industri 4.0 merupakan sebuah perkembangan yang lahir akibat dari adanya interaksi baru antara manusia dengan sebuah medium komunikasi visual. Salah satu prinsip revolusi industri 4.0 adalah adanya bantuan teknis yang meliputi; (a) kemampuan sistem bantuan untuk mendukung manusia dengan menggabungkan dan mengevaluasi informasi secara sadar untuk membuat keputusan yang tepat dan memecahkan masalah mendesak dalam waktu singkat. (b) kemampuan sistem untuk mendukung manusia dengan melakukan berbagai tugas yang tidak menyenangkan, terlalu melelahkan, atau tidak aman. (c) meliputi bantuan visual dan fisik. Prinsip lain dari era Revolusi Industri 4.0 adalah adanya keputusan terdesentralisasi yang merupakan kemampuan sistem fisik serta maya untuk membuat keputusan sendiri dan menjalankan tugas seefektif mungkin (Hermann, 2016).

Pernyataan tersebut merupakan sebuah pemahaman bahwa bantuan teknis dapat berupa bantuan virtual dan fisik. Pemahaman dalam keilmuan desain komunikasi visual, bahwa media sebagai aspek komunikasi langsung dalam mengomunikasikan pesan secara visual, maka peran media adalah memberikan bantuan secara teknik. Desain Komunikasi Visual merupakan sebuah ilmu yang hingga masa sekarang selalu bersanding dengan perkembangan teknologi dan budaya visual. Perkembangan teknologi terpicu oleh berkembangnya 'way of thinking' masyarakat, sehingga mengakibatkan nilai interaksi sebuah medium komunikasi visual mengalami perkembangan pada aspek stimulus dalam menghasilkan respon. Perkembangan media sebagai medium komunikasi, mengakibatkan kesulitan memahami logika pemikiran desain dalam memaknai definisi media, keilmuan desain serta ruang lingkup ke'desain'annya. Perkembangan medium komunikasi era revolusi industri 4.0 menjadikan media visual konvensional dan digital semakin dipertanyakan proses mengomunikasikan pesannya. Fenomena tersebut terjadi karena adanya perubahan perilaku konsumen dan proses berinteraksi secara visual. Perubahan perilaku konsumen dipengaruhi oleh aspek emosi terhadap sebuah desain.

## EMOTIONAL DESIGN DAN INTERAKSI VISUAL

Faktor emosi dan kemampuan afektif seseorang seperti *mood*, perasaan dan kepribadian sangat berpengaruh pada setiap aspek interaksi manusia dalam proses kehidupannya. Interaksi yang terjadi antara manusia terhadap media komunikasi visual juga berpengaruh dalam interaksinya dengan sebuah *merk* dan produk yang dikomunikasikan. Pembelian sebuah produk dikarenakan alasan fungsi produk (*product function*) dan impresi emosi dari sebuah produk (*product emotion*). Keterkaitan dengan media komunikasi visual, dipahami bahwa target *audience* menilai sebuah produk yang dikomunikasikan pada sebuah media visual, bukan hanya sekedar memaknai aspek fungsi, melainkan karena adanya hubungan emosi dengan suatu produk. Emosi memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh target *audience* terhadap suatu pesan visual yang dikomunikasikan dalam sebuah media. Norman (2004), menyatakan bahwa terdapat tiga tingkatan memproses emosi dalam kaitannya dengan suatu produk, yakni level *visceral*, *behavioral* dan *reflective*. Aspek *visceral* mengacu pada kualitas sebuah obyek dan bagaimana obyek tersebut mengakibatkan *audience* merasakannya. Aspek *behavioral* memiliki hubungan pengalaman kesenangan dan keefektifan terhadap penggunaan sebuah produk. Aspek *reflective* mempertimbangkan rasionalisasi dan intelektualisasi suatu produk. Aspek *reflective* merupakan tingkat tertinggi dari *emotional design*, karena mewakili lapisan pikiran sadar karena secara sadar *audience* akan mendekati

sebuah produk yang dikomunikasikan secara visual melalui media. Level *reflective* berlangsung untuk waktu yang lebih lama, yakni adanya refleksi masa lalu (memori) dan membayangkan masa depan ketika menggunakan sebuah produk yang dikomunikasikan melalui sebuah media.

Perkembangan era revolusi industri 4.0 mempengaruhi adanya perubahan perilaku konsumen dalam proses interaksi secara visual terhadap sebuah medium komunikasi. Berdasarkan pemahaman *emotional design* dan perubahan perilaku konsumen, maka dapat direlasikan bahwa aspek *reflective* mengalami pergeseran waktu. Media sosial yang menjadi medium untuk mengomunikasikan pesan secara visual, menjadi refleksi jati diri *audience* saat 'berada' pada posisi '*trending topic*'nya sebuah pesan. *Audience* akan merasakan seolah – olah secara langsung sudah berada pada obyek atau dalam kondisi 'menggapai'nya, sehingga terjadi sebuah proses 'organisme' terhadap bagaimana perasaan dan pengalaman seolah – olah sedang melihat atau menggunakan produk yang dikomunikasikan tersebut. Perilaku interaksi tersebut terjadi akibat tipisnya batas 'ruang dan waktu' dalam menikmati obyek melalui penerapan teknologi digital, salah satunya adalah *smartphone*. *Audience* secara sadar akan berupaya 'menghampiri' obyek riil dengan menjadikan pesan visual yang dikomunikasikan tersebut sebagai 'memori' dan membayangkan masa depan setelah obyek tersebut dinikmati nantinya. Pemahaman tersebut mencerminkan bahwa media komunikasi visual yang memanfaatkan medium digital (media sosial – *trending topic*), mampu memberikan stimulus yang kuat sehingga menghasilkan respon yang cepat. Definisi media dan lingkup ke'desain'annya menjadi prioritas berikutnya, karena media tidak membawa 'identitas'nya melainkan hanya membawa aspek 'pesan' untuk dikomunikasikan secara visual.

#### **MEDIUM VISUAL DAN DESTRUKSI KREATIF**

Istilah destruksi kreatif merupakan sebuah kondisi terlahirnya ide yang total bersifat baru. Destruksi kreatif merupakan sebuah situasi ketika lahirnya ide baru yang radikal menghancurkan yang lama. Adapun tujuan destruksi adalah untuk menciptakan sebuah situasi, relasi atau lingkungan sosial yang baru secara total. Pemahaman destruksi dalam dunia desain komunikasi visual yakni adanya kemudahan dalam membuat sebuah desain, seperti membuat logo pada awalnya dibutuhkan sebuah konsep desain yang lahir dari pemikiran seorang desainer. Konsep desain merupakan sesuatu yang memiliki 'nilai lebih' karena tercipta dari proses yang diawali oleh penelitian serta pengetahuan keilmuan desain. Namun, peran nilai sebuah 'konsep' dalam desain dihancurkan oleh gagasan baru berupa 'template' desain yang bersifat cepat dan mudah (murah). Fasilitas 'template' merupakan medium dalam proses untuk menghasilkan sebuah media komunikasi visual. Fenomena ini menjadikan semua orang merupakan 'desainer' komunikasi visual. '*Template design*' merupakan sebuah destruksi karena gagasan penciptaan sebuah desain 'holistik' dihancurkan dengan gagasan baru yang bersifat instan. Gagasan tersebut dapat dikatakan kreatif atau berperan mendekonstruksi kreatif, tentu tidak dapat dijustifikasi dengan mudah karena berbagai sudut pandang dalam proses memaknainya. Fenomena tersebut terjadi karena perkembangan teknologi analog menuju digital, sehingga digitalisasi memberikan berbagai macam kemudahan, kemurahan serta kecepatan. Destruksi kreatif dapat dikatakan tidak mengakibatkan guncangan pada seluruh target *audience*, sebagai contoh kebutuhan media membaca *audience*. Perkembangan teknologi digital tidak menutup kemungkinan masih terdapat beberapa orang yang lebih suka membaca buku cetak daripada *e-book*. Akibatnya, ruang ataupun celah terjadinya destruksi kreatif pada sektor lainnya akan selalu terbuka dan pasti akan terjadi dikemudian waktu. Fenomena ini memberikan sebuah pemahaman bahwa medium visual memberikan ruang untuk terjadinya destruksi kreatif, karena adanya perubahan perilaku konsumen dalam proses berinteraksi secara visual dalam proses berkehidupannya.

## DESAIN DAN DISRUPSI PADA MEDIA

Kasali menyatakan (<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/05/05/073000626/meluruskan.pemahaman.soal.disruption>), bahwa disruption bukan sekedar fenomena hari ini (*today*), melainkan fenomena 'hari esok' (*the future*) yang dibawa oleh para pembaharu ke masa sekarang (*the present*). Pemahaman fenomena tersebut menjadi penting karena sekarang ini merupakan sebuah masa peradapan baru. Manusia baru melewati gelombang tren yang amat panjang dan tiba – tiba terputus begitu saja (*a trend break*). Bahayanya adalah apabila seseorang merasa 'pintar' dan 'berpengalaman' maka akan semakin sulit untuk 'membaca' fenomena ini. Fenomena tersebut memungkinkan dapat mengakibatkan terjadinya 'success trap'.

Disrupsi memiliki pemahaman adanya suatu perubahan yang mendasar atau fundamental akibat dari perkembangan teknologi digital. Disrupsi teknologi terjadi di berbagai sektor, bukan saja akan mengubah pola dan gaya hidup masyarakat sehari – hari, melainkan juga fundamental bisnisnya. Perubahan terjadi mulai dari struktur biaya sampai ke budaya, bahkan merambah pada ideologi industri. Efek disrupsi pada dunia pariwisata akan terjadi akibat adanya medium baru berupa *virtual reality* dalam proses mengomunikasikan pesan secara visual. Media berupa *virtual reality* tersebut mampu mendisrupsi media periklanan cetak, sehingga memudahkan calon wisatawan dalam memahami serta memaknai obyek wisata yang hendak dituju ataupun menjadikan obyek yang divisualkan tersebut sebagai keputusan destinasi wisatanya. Disrupsi terjadi tanpa harus pergi ke suatu tempat, dengan teknologi *virtual reality* mengakibatkan seolah – olah *audience* sudah berada serta 'menikmati' ruang atau tempat yang dikomunikasikan.

Menurut Moeldoko (<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/23/202100826/disrupsi-teknologi-inovate-or-die->), terdapat lima fenomena global yang menjadi tantangan untuk dihadapi generasi muda kedepannya, yakni dunia berubah (*change*) dan perubahannya sangat cepat (*speed*), banyaknya resiko yang akan dihadapi (*risk*), ditambah adanya permasalahan yang kompleks (*complexity*) serta selalu ada kejutan (*surprise*). Era disrupsi menjadikan sebuah fenomena baru yakni masyarakat mulai bergeser aktivitas dan interaksi visualnya dari dunia nyata ke dunia maya. Era disrupsi menciptakan sebuah layanan yang mudah diakses sehingga segala hal dalam proses berkehidupan menjadi lebih 'smart' serta menghemat waktu. Era disrupsi menjadikan perkembangan media komunikasi visual semakin sulit menemukan definisi serta lingkup ke-desain'annya.

Perubahan media cetak yang telah memiliki definisi menjadi media yang menuju dunia maya, merupakan salah satu efek disrupsi. Selama ini kita mengenal media cetak dengan definisi yang bersumber dari literatur yang ilmiah, namun pada era perubahan dunia maya mengakibatkan media menjadi bergeser perwujudannya. Perwujudan dari dunia cetak menuju dunia maya, tidak seiring dengan definisi dari media 'kebaruan' tersebut. Definisi dan identitas yang melekat pada media cetak, belum mampu 'dilekatkan' pada medium digital. Adapun salah satu contoh yang terjadi saat ini adalah poster media cetak ketika masuk ke dunia maya memiliki kebiasaan definisi karena apakah dapat didefinisikan sebagai poster online atau poster digital ataupun poster media sosial (instagram, facebook, da sebagainya). Sesuatu hal yang sering dijumpai namun apabila dipahami lebih mendalam, maka akan dipertanyakan definisi sebuah media komunikasi visual serta lingkup ke'desain'annya. Perkembangan medium komunikasi visual merupakan suatu kondisi yang mengakibatkan efektifitas waktu serta pesan yang disampaikan menjadi lebih komunikatif, karena masing – masing medium sudah memiliki target *audience* yang lebih spesifik. Hal inilah yang menjadi landasan adanya sebuah disrupsi pada media komunikasi visual. Disrupsi pada media mengakibatkan media sebelumnya tidak memiliki kekuatan. Apabila dicermati lebih mendalam, efek disrupsi media yang menghasilkan sebuah media baru, memiliki kekuatan interaksi visual namun memiliki kelemahan 'identitas' sehingga meminjam 'kode keamanan' yang telah dimiliki oleh media sebelumnya.

## SIMPULAN

Perkembangan media pada sebuah medium komunikasi visual dalam era revolusi industri 4.0, menghasilkan *'feed back'* yang mengacu pada perubahan pola hidup dan interaksi *audience* yang mengarah pada fenomena *disruptive innovation*. Sebuah media komunikasi visual memiliki tolak ukur efektif dan komunikatif dalam upaya menghasilkan respon setelah melalui tahap *'organisme'*, maka perlu dipahami serta dicermati bersama untuk mempertegas definisi serta lingkup ke'desain'annya. Definisi media mengalami pembiasaan akibat *'efek disrupsi'* karena perkembangan proses interaksi visual untuk meningkatkan *'emotional design'*. Nilai interaksi yang lahir dari kemampuan *'way of life'* menciptakan dimensi-dimensi nilai baru yang tidak mampu terkonstruksi dari media sebelumnya, sehingga perkembangan media yang bersifat *'paperless'* akan menjadi sebuah medium interaksi *'mutakhir'* dalam semangat revolusi industri 4.0. Destruksi kreatif merupakan aktivitas untuk menghasilkan ide, konsep serta gagasan baru, sehingga menimbulkan disrupsi pada medan kreatif tertentu. Disrupsi pada media berakibat produk atau jasa hasil dari efek disrupsi, lebih mudah untuk diakses serta terjangkau oleh para penggunanya. Semua kini tersedia di dalam genggaman (*digital technology*) dalam *smartphone* setiap *audience*. Dampaknya bagi proses berkehidupan adalah mengakibatkan segala sesuatu dapat dicapai dengan lebih menghemat waktu serta akurat. Secara emosi terhadap sebuah desain juga berpengaruh terhadap persepsi visual yang dihasilkan oleh *audience* dalam menikmati pesan yang dikomunikasikan secara visual. Hal penting yang perlu digaris bawahi dalam memaknai nilai interaksi visual dalam perkembangan medium komunikasi pada era revolusi industri 4.0, adalah pemahaman bahwa efek disrupsi media yang menghasilkan sebuah media baru, memiliki kekuatan interaksi visual namun memiliki kelemahan *'identitas'* ke'desain'annya, sehingga berakibat pada peminjaman *'kode kemapanan'* yang telah dimiliki oleh media sebelumnya.

## REFERENSI

- Compton, W. C. (2005). *An Introduction to Positive Psychology*. California: Thomson Learning.
- Desmet, P. M. A., P. Hekkert dan M. Hillen. (2003). *Values and Emotions; an Empirical Investigation in the Relationship between Emotional Response to Products and Human Values*. Proceedings of Fifth European Academy of Design Conference, Barcelona, Spain. Delft University of Technology, School of Industrial Design: 1-13
- Hermann, M., Pentek, T. and Otto, B. (2016). *Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios : A Literature Review*. Proceedings of 49th Hawaii International Conference on Systems Science, Koloa, 5 – 8. January 2016, 3928-3937.
- Hoyer, W. D dan N. E. Stokburger-Sauer. (2012). *The Role of Aesthetic Taste in Consumer Behavior*. Journal of the Academy of Marketing Science, 40, 167 – 180.
- Mihelj, Matjaz, Novak, Domen, dan Beguš, Samo (2014): *Virtual Reality Technology and Applications*, Springer, 1-5.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design*. New York : Basic Books.
- Paetz, P. (2014). *Disruption by Design: How to Create Products that Disrupt and then Dominate Markets*. New York : Apress.