

# DIBALIK PENGARUH SEBUAH PESAN DI MEDIA

**Lintang Widyokusumo**

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Komunikasi dan Multimedia, Bina Nusantara University  
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480  
[lintangw@binus.edu](mailto:lintangw@binus.edu)

## ABSTRACT

*The inserting power of a message into the minds of recipients can be done through various stages of processing and filters contained in each individual recipient. It is a distinctive strength when designers can learn the process so that designing a work of visual design can be conveyed with both in the minds of society as targets and generate action / feedback is expected. Article analysis the process of how a message in a media was able to convey the reader or viewers. The research was done by doing library research. It can be concluded that feeling, thinking, and actioning are process that influence people in understanding a message in a media.*

**Keywords:** *message, media, message delivery, communication creativity, communication model*

## ABSTRAK

*Masuknya kekuatan sebuah pesan ke dalam benak penerima pesan dilakukan melalui berbagai tahapan proses dan filter yang terdapat dalam masing-masing individu penerima pesan. Merupakan suatu kekuatan tersendiri bila kita sebagai desainer dapat mempelajari proses tersebut sehingga perancangan sebuah karya desain visual dapat tersampaikan dengan baik dalam benak target masyarakat yang kita tuju dan menghasilkan aksi/umpan balik yang diharapkan. Artikel menganalisis proses penyampaian pesan melalui media kepada penerima pesan. Penelitian dilakukan dengan studi pustaka. Disimpulkan bahwa merasa, berpikir, dan berbuat adalah proses yang dilalui oleh penerima pesan agar dapat mengetahui pesan yang ditunjukkan suatu media.*

**Kata kunci:** *penyampaian pesan, kreativitas komunikasi, model komunikasi*

## **PENDAHULUAN**

Kota metropolitan seperti Jakarta terkadang tidak hanya dikelilingi oleh gedung pencakar langit, namun juga serbuan iklan pada media massa yang bertebaran tidak hanya di jalan raya seperti papan iklan, banner, dan umbul-umbul, namun juga menyentuh ranah pribadi di dalam rumah seperti televisi, majalah, koran, brosur, flyer, bahkan pesan elektronik singkat pada telepon selular.

Namun apakah dari ratusan bahkan ribuan iklan pada media yang membombardir kita dengan pesan komersil mampu mempengaruhi setiap langkah dan keputusan dalam hidup kita? Kita sebagai konsumen terkadang dapat menilai secara pribadi pesan iklan mana yang mempunyai pengaruh kuat sehingga mampu meyakinkan kita akan dahsyatnya sebuah produk dan akhirnya kita terbujuk untuk membeli. Atau terkadang pesan terlihat terlalu biasa/umum, seperti pengulangan saja, atau bahkan saling menjiplak kreativitas dari iklan lain yang sudah populer? Lagi-lagi tidak ada sesuatu yang baru dalam kreativitas suguhan dari iklan di media massa tersebut. Pemakaian idiom baru, pengulangan tayang hingga 3 kali, penggunaan talent yang sama?

Pesan yang membosankan tidak mempunyai daya tarik samasekali, pesan hanya akan berhenti ditengah-tengah antara pengirim dan penerima pesan. Sungguh suatu yang mubazir.

## **METODE**

Artikel disusun berdasarkan studi pustaka yaitu menyeleksi beberapa sumber referensi baik tercetak maupun elektronik dan beberapa observasi pada aktivitas iklan berbagai media, kemudian informasi tersebut dirangkum menjadi dasar penulisan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Atensi**

Kombinasi yang efektif antara teks dan gambar, bentuk yang kontras, dan komposisi warna dapat mempengaruhi pandangan mata. Bahkan, apabila ditambahkan dengan media yang dapat bergerak seperti multimedia dan animasi akan semakin memikat perhatian mata. Namun, tidak selalu cara tersebut yang dirasa paling efektif bahkan kreatif. Pesan tidak harus berteriak apabila yang dibutuhkan adalah berbisik dan keheningan.

Terkadang pada visual yang ekstrim kita akan dengan mudah terhenti pada sebuah visual yang tiba-tiba menampilkan kekerasan (visualisasi darah) atau bahkan pornografi. Tentunya juga bukan hal tersebut yang kita anggap terbaik.

Contoh keseharian adalah ketika kita berteriak memanggil seseorang adalah hal yang mudah, namun setelah memanggilnya apa yang akan kita sampaikan? Moment setelah kita memanggil adalah hal yang terpenting, orang akan memperhatikan dan menilai kita sesudahnya, apakah pesannya menarik?, membosankan?, atau bahkan diacuhkan saja?.

Contoh konkrit sebuah relevansi adalah hubungan antara sebuah Headline di surat kabar dengan gambar dan teks berita di bawahnya. Bila relevansi tersebut terjadi dengan baik maka bukan mustahil bila orang akan tetap membaca dan bahkan membahas.

Sebuah gambar yang kuat dapat menciptakan sebuah atensi namun lemah dalam relevansi dengan pesan yang ingin disampaikan maka hasilnya adalah nihil. Sebuah gambar yang lemah walaupun dengan konteks yang benar tidak akan mempengaruhi orang untuk melakukan sesuatu adalah seperti sebuah usaha yang sia-sia. Namun, jika gambar yang kuat dan target “merasa” gambar tersebut diletakkan pada konteks dan relevansi yang benar maka akan ditangkap dalam pesan yang sesuai.

## **Pengaruh yang Menerus**

Kita menjalani kehidupan ini banyak mendapat pengaruh mulai dari buaian hingga liang kubur, meskipun terkadang kita menyukai ataupun tidak. Orang Tua kita mendidik dan menyekolahkan, sekolah memberi ekstrakurikuler, politisi berusaha mempengaruhi ide. Begitu kita menghidupkan televisi dan membuka media cetak maka berjuta informasi membanjiri, dan pengaruh pun datang tanpa dapat dicegah. Kita merespon semua itu dengan menggunakan sebagai opini yang akan kita kemukakan, terkadang kita menerimanya dengan penuh keengganan dan terkadang sebaliknya.

Lalu sebenarnya apa yang terjadi di dalam kepala kita ketika kita menerima semua informasi tersebut? Semua berawal dari mata, telinga, hidung, kulit, bahkan otot, dan intensitas penerimaan dan pengiriman sinyal yang tak terhingga melalui sistem saraf yang sensitif ke dalam otak kita.

## **Persepsi**

Istilah persepsi digunakan dalam ilmu psikologi untuk proses alam sadar dan alam bawah sadar, yang ditransform impresi mental menjadi informasi yang berarti. Sensitivitas pandangan mata kita mengirim sinyal ke dalam otak. Kurang lebih 130 juta sel dalam retina menangkap sinar cahaya dari dunia luar, dipilah oleh lensa mata dan mengirimnya dalam bentuk denyut syaraf melalui syaraf optik ke pusat otak.

Pemilahan berada di tempat yang kita kenal dengan prioritas fungsi. Otak kita mencoba menciptakan konteks dan arti dari impresi visual yang didapat. Namun, otak mempunyai keterbatasan untuk menyortir semua hujan informasi yang didapat di sekeliling kita. Bayangkan, dalam satu momen otak kita dapat mengorganisir kembali sinyal yang masuk dengan memindahkan hal yang mungkin terlihat, menambahkan sesuatu yang tidak terlihat, dan mencoba membayangkan mengganti hal yang terlihat dengan hal baru yang tak terlihat (dalam pikiran), diselaraskan dengan opini dan latar belakang pengalaman masing-masing individu kita.

## **Pengalaman**

Melihat kemampuan otak kita di atas, maka sangat penting bagi pengirim pesan untuk menggunakan pesan yang mampu memikat secara emosional dalam alam sadar penerima pesan baik itu melalui berbagai suasana seperti hujan gerimis, badai, panas terik, dingin, alam mimpi, dan apapun yang mampu membangkitkan emosi.

Terkadang pengaruh disampaikan dengan lemah lembut ataupun dengan kekuatan besar, dramatis, bahkan secara humanis. Makin kuat unik (namun tidak brutal dan menakutkan) secara emosional maka makin besar pengaruh yang akan didapatkan.

Lalu apa yang dapat memprovokasi kita? Memang akan berbeda kasus per kasus, namun alur tunggal, hitam dan putih, kembali ke esensi kehidupan. Hal semacam itulah yang terkadang dapat memprovokasi kita bila dihadapkan dengan pesan yang tersamar dan bahkan butuh perenungan untuk memaknai.



Gambar 1 Poster Kampanye Anti Perburuhan Anak

(Sumber : Tugas perkuliahan Mahasiswa Binus: Pôster Kampanye anti perburuhan anak “Sadari Batas Tenagaku.” Pesan tersamarkan dalam headline surat kabar yang marak dengan pelanggaran buruh anak yang seolah menjadi beban hidup mereka, membutuhkan perenungan dalam memahami dan memaknainya)

## Interpretasi

Persepsi dan pengalaman mengarahkan kita untuk “mengerti”, yaitu dengan melibatkan ekspresi arti dari pesan yang didapat bagi diri kita maupun orang lain. Keseluruhan proses melibatkan sikap kita secara pribadi, *value*, dan pengalaman yang juga menempatkan diri kita pada situasi yang pernah dirasakan.

Dalam tahapan pencapaian interpretasi, pertama kita akan membuat penilaian awal dari apa yang kita lihat dan alami. Apakah ini penting atau tidak, lawan atau musuh? Namun terkadang kita menginterpretasi pesan secara salah dan pesan akhirnya tidak sampai ke sasaran yang sesungguhnya diinginkan. Kesalah pahaman tersebut baru disadari dalam rentang waktu yang cukup lama oleh pengirim pesan tersebut.

## Filter Pertahanan

Tidak hanya kita menginterpretasikan sesuatu salah, namun juga kecenderungan kita untuk membuat kita sulit disentuh dan tidak ingin diganggu. Ini juga memegang peranan penting dalam hal menyaring serbuan informasi yang datang. Untuk itu, kita dimodali dengan mekanisme pertahanan yang lebih kuat dibandingkan dengan fungsi prioritas. Kita menamakannya filter pertahanan yang terhubung secara psikis dan mempunyai dua muka yaitu aktif dan pasif.

## Selektif Exposure

Hal ini melibatkan secara aktif dengan apa yang memang ingin kita dengar dan mengaktifkan radar untuk apa yang memang ingin kita lihat. Rintihan seorang anak kecil akan tetap terdengar memilukan walaupun suaranya samar terdengar di tengah hiruk pikuk kehidupan kota metropolitan.

## Humor dan ironi

Filter kita memiliki salah satu atau bahkan keduanya. Tidak ada yang lebih membahagiakan di dunia ini selain melepas ketegangan dengan tawa lepas yang melegakan. Itulah alasan mengapa media penuh dengan konsep humor dan sindiran yang menggelikan kita sebagai penerima pesan. Namun banyak juga pesan yang dimaksudkan untuk mengundang tawa atau pun senyum yang gagal disampaikan.

Stimulan tawa sekali lagi berhubungan dengan referensi dari penerima pesan dan pesan itu sendiri. Humor adalah murni untuk merujuk suatu pesan bukan mengaburkan pesan yang dimaksud.

Stimulan gelak tawa masyarakat yang tinggal di perkotaan tentunya akan berbeda dengan masyarakat yang tinggal di pedesaan. Tentunya merupakan kesalahan fatal apabila kita melibatkan SARA yang tentunya akan menimbulkan kontroversi dan reaksi negatif.

Ironi adalah mengatakan sesuatu dengan makna yang berseberangan. Dengan kata lain ironi dapat menekankan dan memperdalam makna yang dimaksud, oleh karena itu akan berkesan menyindir, memperdaya, dan jenaka.





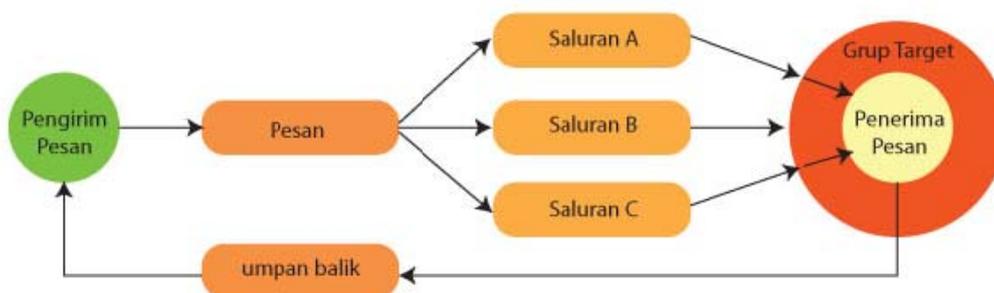
Gambar 2 Poster Kampanye “Rugi karena Judi”

(Sumber : Tugas perkuliahan Mahasiswa Binus: Poster Kampanye “Rugi karena Judi” menampilkan sindiran yang menggunakan headline seperti memberi selamat bagi pemenang undian ataupun judi yang berujung merugikan pelaku judi )

Namun patut diakui bahwa pesan yang mengandung ironi akan sangat sulit untuk di visualkan karena bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan kedipan mata tidak bisa ditampilkan menjadi sebuah petunjuk. Pesan akan mendua dengan maksud tersembunyi, salah paham akan mungkin terjadi, asumsi antara pemberi pesan dan penerima pesan harus dalam saluran yang sama.

Pengirim pesan harus waspada bahwa ironi terkadang memberi jarak, sedangkan humor sebaliknya dapat lebih mendekatkan pada penerima pesan.

### Model Komunikasi Linear



Gambar 3 Model Komunikasi Linear

Model Komunikasi Linear meliputi:

*Komunikasi massa*, adalah bila seseorang ingin pesannya dapat disampaikan pada khalayak ramai. Untuk itu biasanya menggunakan media massa yang dapat menyiarkan berita serta periklanan. Namun pesan hanya bersifat satu arah sehingga agak sulit dideteksi apakah pesan tersebut tersampaikan, dimengerti khalayak, dan mengetahui reaksi yang ditimbulkan. Informasi ini bersifat monolog.

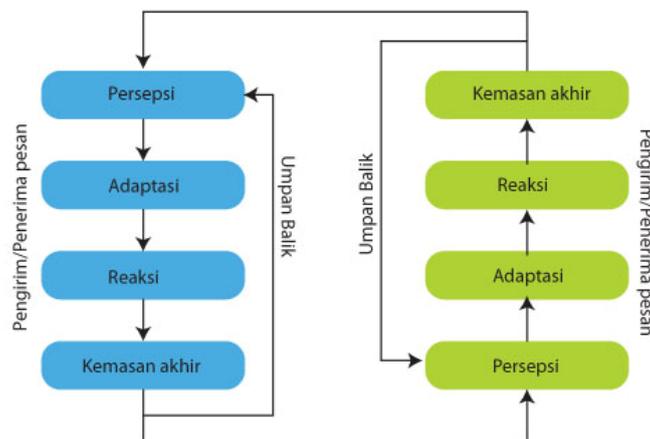
*Komunikasi dua arah*, komunikasi ini terjadi antar beberapa khalayak. Pengirim pesan mendesain pesan yang ingin disampaikan sehingga dapat memastikan apakah penerima pesan dapat menerima serta mengerti pesan yang terkirim. Bentuk ini biasa disebut *feedback* atau dialog, serta memungkinkan penerima pesan untuk bereaksi.

*Aksi*, Pengirim pesan mendapatkan informasi melalui beberapa aksi dari reaksi pesan yang diterima khalayak, penerbit majalah akan banyak mendapat kritikan bahkan ancaman dari berita politik yang disampaikan.

*Penghalang*, dalam proses penyampaian pesan terkadang ada beberapa faktor penghalang dalam komunikasi, adapun faktor penghalang tersebut adalah:

- **technical clutter**, teknis cetak yang buruk dalam produksi majalah/surat kabar atau sinyal buruk pada saluran TV/radio
- **semiotic clutter**, disebabkan oleh ketidak jelasan maksud yang disampaikan dan buramnya eksekusi teks dan gambar
- **cognitive clutter**, keterbatasan pihak penerima pesan juga dapat mengakibatkan cognitive clutter, akibat dari ketidak mengertian penerima pesan karena lemahnya pengetahuan yang membekali suatu pandangan.

### Model Komunikasi Sirkular



Gambar 4 Model Komunikasi Sirkular

Interaksi yang ditawarkan oleh website menciptakan model komunikasi ke dua. Pengirim pesan menciptakan sebuah konteks virtual yang terdiri dari sebuah situs dengan tujuan arah tertentu (seperti menjual buku, komputer, fashion, dll.). Semuanya sudah diisi oleh konten yang spesifik, di sinilah pengirim dan penerima pesan bertemu dan berinteraksi langsung di dalam *website*, baik dalam bentuk tanya jawab atau order pemesanan barang.

Pengunjung menerima impresi sensor, memproses, dan akhirnya menghimpun semuanya (menghimpun dalam arti menggabungkan teks, gambar, pertanyaan, jawaban, komplain dan order).

## Konteks

Masyarakat mempunyai kehidupan pribadi dan sosial. Kita nyaman di dalam kehidupan pribadi yang kita kenal dengan istilah *comfort zone*, namun dalam kehidupan di luar sana kita terkadang dituntut untuk memahami perbedaan konteks dalam sosial kemasyarakatan. Kita akan dinilai karena tindak-tanduk, perilaku, dan cara beradaptasi dengan berbagai konteks yang berbeda.

Komunikasi visual mempunyai keadaan yang sama seperti kehidupan pribadi seseorang, misalnya berupa konsep cerita, jenis huruf, teks, logo, gambar/foto, majalah, kemasan, dll. Yang mempunyai kehidupan pribadi, kehidupan sosial kemasyarakatan, dan tampil dalam beberapa konteks tertentu. Komunikasi visual akan mempunyai koneksi dengan dirinya secara pribadi, media, tempat, ruang dan waktu. Sebuah poster kampanye berukuran 90cm. x 70cm. adalah buah pikiran dari pemilik sebuah organisasi tertentu yang bekerja sama dengan desainer dan berbicara pada dinding gedung perkantoran di metropolitan yang sibuk, pada suatu pagi yang cerah yang berhubungan langsung dengan semangat pada awal tahun 2011.

Konteks luar adalah yang dapat digambarkan, yaitu gambar atau teks yang dapat menyatu dalam hiruk pikuk kehidupan di luar atau berteriak kuat dan mendapatkan atensi. Bahkan, saat ini kita mengenal adanya *ambient media*, yaitu iklan yang dikonsepsikan menyatu dengan alam sekitarnya. Namun, harus ditempatkan di lokasi pilihan strategis agar mendapat perhatian dari target yang dituju.



Gambar 5 Poster “Sadari Batas Tenagaku”

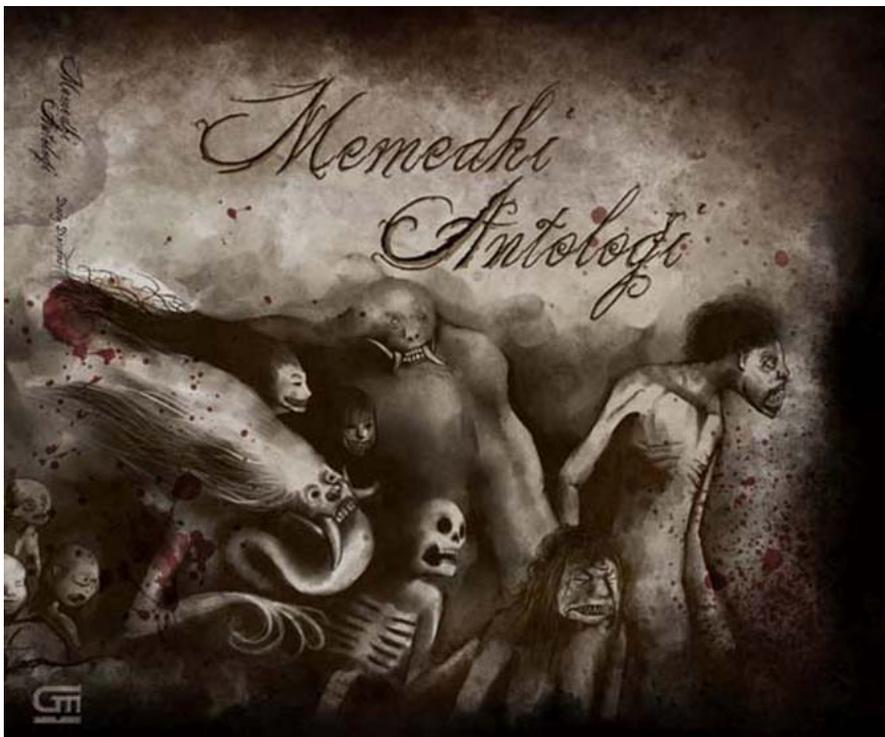
(Sumber : Tugas perkuliahan Mahasiswa Binus: Poster Kampanye anti perburuan anak “Sadari Batas Tenagaku” menarik atensi dengan format billboard yang berbeda)

## Menjelaskan

Kekuatan sebuah visual adalah mampu berbicara sendiri tanpa harus ada penjelasan ekstra yang menyertai. Pesan terkadang sulit untuk dipahami dan dimaknai. Ketika seorang anak bertanya mengenai makna sebuah kata yang baru saja didapatkan di media televisi, terkadang kita akan bertanya kembali dalam konteks apa kata tersebut dipakai. Pemakaian kata dalam konteks tertentu akan menimbulkan makna yang berbeda. Hal tersebut berlaku sama dalam komunikasi visual.

## Menguatkan

Sama seperti *menjelaskan*, konteks dapat *menguatkan* sebuah pesan. Misalnya, sebuah cerita seram yang dibawakan pada siang bolong yang terik akan berbeda kekuatan seramnya apabila kisah tersebut dibawakan di dalam sebuah gudang yang suram pada Jumat tengah malam.



Gambar 6 Sampul Buku Mithologi Memedi  
(Sumber : Karya Tugas Akhir Mahasiswa DKV buku mithologi memedi dimana merubah citra seram makhluk halus menjadi sebuah ensiklopedia yang menarik)

Dengan menyesuaikan konteks, pengirim mempunyai senjata untuk mempengaruhi penerima pesan. Foto sebuah mobil di depan sebuah rumah mewah tentunya menjadikannya sebuah móbil mewah yang memukau. Jika foto diletakkan pada sebuah sirkuit di Dubai akan membuatnya menjadi sebuah móbil sport yang menjanjikan.

Pesan yang tersampaikan dengan benang merah konteks yang sengaja dikreasikan namun juga dengan konteks yang berlawanan. Dengan segera waktu akan berubah seketika kita melihat gambar tersebut.



Gambar 7 Desain Kemasan Makanan Tradisional yang Modern dan Eksklusif

(Sumber: karya perkuliahan mahasiswa DKV: desain kemasan penganan tradisional yang dikemas modern dan eksklusif sehingga meningkatkan konteks kekinian dari produk yang dianggap kuno)

## PENUTUP

Kemampuan merasa, berpikir, dan beraksi akan berjalan secara berurutan. Kemampuan *mempengaruhi* membawa kita untuk mengajak pada suatu perubahan. Namun untuk menuju ke arah tersebut dibutuhkan hal yang benar. Atensi harus didapat, pikiran yang siap menerima, dan melalui berbagai filter. Namun, tidak diragukan bahwa tanpa *pemikiran* dan *perasaan* penerima pesan tidak akan terpengaruh untuk bertindak lebih. Membangkitkan *rasa* bisa dilakukan dengan membaca artikel, melihat iklan, dan eksplorasi situs' Hal ini akan dengan segera membangkitkan perasaan pelihat. Perasaan inilah yang akan menggiring jalan terlintas menuju otak kita, yang dibantu tercipta dari pemakaian elemen pendukung, susunan warna dan bentuk, serta kontras dan makna dari sebuah gambar. Entah pada suatu susunan yang berbicara secara langsung atau susunan yang bermain.

Setelah tahapan tersebut lalu kita sebagai penerima pesan akan bergeser pada kekuatan intelektual dalam melakukan analisis dari pesan yang didapat. Orang akan *berpikir*, apakah ini pantas?, apa yang diinginkan dari saya?, atau bagaimana saya dapat terbebas dari ini? Pikiran akan segera mengakar pada kekuatan pikiran dan teks serta komunikasi verbal yang digunakan. Konteks di sini begitu penting. Penerima pesan mengetahui sesuatu yang tersembunyi. *Aksi* adalah tujuan akhir. Atensi, relevansi perasaan dan pikiran sangat mempengaruhi si penerima pesan dari sesuatu yang pasif menjadi aksi yang aktif. Mungkinkah terjadi konflik antara otak kiri dan kanan? Otak kanan kita adalah keriang dunia dan emosional dalam memaknai sebuah pesan. Otak kiri adalah logis dan rasional dan dengan segera akan mengetahui kelebihan dan kekurangan yang akan kita dapatkan. Namun, bukan sebuah konflik yang terjadi, tetapi adalah sebuah kerja sama antara kedua sisi otak tersebut untuk melakukan suatu keputusan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Bergstrom, B. (2008). *Essentials of Visual Communication*. London : Laurence King Publishing Ltd.

Burtenshaw, K. (2006). *The Fundamentals of Creative Advertising*. UK : Ava Publishing.

## **RIWAYAT PENULIS**

**Lintang Widyokusumo**, lahir di Jakarta, 05 Januari 1969. Pendidikan S2 ditempuh di Academy of Art College, San Francisco, California, Graphic Design, 1993. Saat ini menjabat sebagai Dekan Fakultas Komunikasi dan Multimedia DKV Binus University, Jakarta, Indonesia.