

## DESAINER GRAFIS, NETIZEN DAN ETIKA; TINJAUAN PESAN VISUAL DALAM MEDIA SOSIAL

Nurhablisyah

Universitas Indraprasta PGRI<sup>1</sup>

\*Correspondence author: Nurhablisyah, nurhablisyah@gmail.com Jakarta, Indonesia

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana desain grafis dan warganet bisa menggunakan Teori Etika Visual untuk menciptakan pesan verbal-visual. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan Teori Etika Visual sebagai pisau analisis. Data-data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi di media sosial maupun digital dan studi literatur. Komunikasi teknologi mendorong pesan dapat disampaikan dengan cepat, mudah dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Namun jika tidak digunakan secara ideal dan sesuai kebutuhannya, pesan-pesan tersebut dapat membawa perpecahan, tindak kriminal, perundungan, penyebaran hoak, dan lain sebagainya. Teori Etika Visual diperkenalkan pertama kali oleh Julianne .H Newton. Di dalamnya terdapat dua kegiatan utama, yaitu proses dan pemaknaan yang dilihat secara etis dan tidak etis. Seorang desainer grafis dituntut memiliki standar yang lebih tinggi dalam hal kualitas penciptaan pesan melalui perilaku, keahlian dan nilai-nilai yang profesional. Jika desainer grafis mengaplikasikan Teori Etika Visual di dalam karyanya, maka ini akan mengedukasi masyarakat (netizen) untuk berhati-hati dan selektif dalam memproduksi dan berbagi pesan visual.

**Kata kunci:** Desainer grafis, media sosial, Teori Etika Visual

**Abstract.** *The aim of this research is to describe how graphic designer and internet user (netizen) could using Visual Theory in order to creating verbal-visual message. This paper is using qualitative method by using observastion and literature study in collecting data. Communication technology nowadays support mankind to produce more message through virtual connection. As the result of misleading social media practice, Indonesian netizen were traped into cyber bullying, hate speech, hoax, cyber crime and others. In term of design graphic, some researchers persue graphic design's responsibilities in profession of ethic. Visual Ethic Theory is introduced by Julianne .H Newton, used in designing message, which containts two categories; process and meaning in ethic and unethical. Graphic designer forced to increase better standard in creating visual message through professiolans ethic, which showed professional behavior, expertise and values. If graphic design applies visual ethic in designing the message, it would educate more netizen to do the same, preserve a careful and selectivity to producing message.*

**Keywords:** *Graphic designer, social media, Visual Ethic Theory*

### Pendahuluan

Menurut laporan Hootsuite (*We Are Sosial*) Digital Indonesia 2021, dari 271 juta penduduk Indonesia, 170 juta jiwa di antaranya aktif mengakses media sosial. Data yang dikeluarkan pada Februari 2021, memperlihatkan 5 media sosial teratas yang digunakan masyarakat Indonesia, yaitu: *YouTube, Instagram, Facebook* dan *Twitter*. Rata-rata masyarakat menggunakan waktunya

selama 3 jam 14 menit untuk berselancar di media sosial. Selain 5 media sosial yang telah disebutkan, aplikasi sosial yang juga banyak diunduh digawai masyarakat Indonesia adalah *whatsapp*, *facebook messenger* dan *Line*. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia cukup aktif mengakses media sosial, terlepas masih tingginya biaya koneksi internet, tidak menyurutkan masyarakat untuk tetap terhubung selama berjam-jam (Hootsuite 2021).

Di lain pihak, keaktifan masyarakat Indonesia dalam bermedia sosial, tidak dibarengi oleh kemampuan menggunakan media sosial secara ideal. Menurut laporan Status Literasi Digital Indonesia yang dikeluarkan oleh Kominfo pada tahun 2020, terlihat bahwa umumnya masyarakat Indonesia mengakses pesan paling banyak dari aplikasi sosial *whatsapp*, dan menjadikan media sosial sebagai sumber informasi terpercaya kedua setelah televisi. Dalam laporan tersebut juga terlihat, bahwa sumber informasi terpercaya adalah tokoh agama dan keluarga (Kominfo 2020). Bahkan, dilaporan yang lain, Kominfo menyatakan bahwa masyarakat Indonesia merupakan tipe yang malas membaca namun *cerewet* di media sosial. Dalam situs resmi Kominfo, yang mengutip data dari UNESCO, menunjukkan bahwa literasi masyarakat Indonesia adalah 0,001 %, artinya hanya 1 orang yang membaca dari 1.000 orang. Fakta lain menyebutkan, bahwa masyarakat Indonesia juga kerap membagikan keluhannya di *Tweeter*. Tidak kurang, 10 juta cuitan dibagikan setiap harinya (Devega 2017).

Firmanzah dalam Kurniawan (2020) menjelaskan, bahwa problematika yang dihadapi masyarakat terkait media sosial, berhubungan erat dengan perkembangan teknologi digital yang berkembang saat ini. Kemampuan menggunakan media tidak dibarengi dengan kemampuan untuk memahami media yang digunakan. Media digital dipenuhi oleh perilaku, konsumsi, gaya hidup dan imajinasi yang seringkali melahirkan ketergantungan yang tidak disadari. Pada proses selanjutnya, teknologi digital melahirkan budaya baru. Idealnya, teknologi digunakan untuk membantu kegiatan manusia, meningkatkan taraf hidupnya termasuk dalam bidang demokrasi. Walaupun perekonomian, penyebaran ilmu, informasi makin marak, namun hujatan, *hoax*, pembelaan terhadap idola yang berlebihan, serta amarah juga meramaikan media sosial (Kurniawan 2020).



Fig. 1 Pemberitaan Kekecewaan Ducati pada Panitia Mandalika  
Sumber: <https://sport.tempo.co>



Fig. 2 Aksi Netizen membuat konten di makam Vanesa Angel dan Bibi

Sumber: <https://www.kompas.com>

*Figure 1* merupakan kasus yang ramai dibahas di media sosial, saat kegiatan MotoGP akan berlangsung di Mandalika Nusa Tenggara Barat sekitar pertengahan November 2021. Saat itu, beredar di media sosial dimana tim Ducati menyatakan kekecewaannya terhadap panitia yang membuka peti cargo tanpa konfirmasi. Namun, hal tersebut dibantah oleh tim Ducati juga panitia. Panitia mengatakan semua sudah sesuai prosedur (Triyogo 2021). Tetapi di media sosial, pemberitaan yang ramai dibahas tidak seperti itu. Bahkan pemberitaan melalui Speedweek, menyatakan bahwa salah satu oknum panitia membuka peti cargo untuk sebuah konten (Safitri 2021).

*Figure 2* juga memperlihatkan fenomena yang mirip. Gambar tersebut, menggambarkan banyak netizen yang datang ke makam mendingan vanessa Angel dan Bibi Ardiansyah, bukan hanya untuk ziarah tetapi juga membuat konten. Melalui pemberitaan kompas.com, seorang sosiolog, Widyanta mengatakan, fenomena swafoto di tengah makam ini adalah bentuk dari pornografi musibah, atau bersenang-sebang di tengah kesusahan orang lain. Sebuah praktik yang lazim terjadi di era digital, dimana netizen mengunggah foto atau video tersebut untuk mendapatkan “like” atau komentar dari teman-temannya (Putri 2021).

Konsep media sosial atau media baru, menggunakan USG (*User Generated Content*), dimana sebuah isi media, diciptakan oleh penggunanya (*user* atau netizen). Seorang pengguna tidak hanya menerima pesan, melainkan juga menciptakan pesan. Pesan secara interaktif bisa dikembalikan kepada pengirim, maupun disebarluaskan oleh pengguna berkali-kali (McQuail 2011). Dalam hal ini, semua pengguna media sosial adalah pencipta atau perancang pesan, bisa juga disebut komunikator maupun desainer.

Penelitian ini akan menjawab pertanyaan sebagai berikut, apa kaitan antara etika visual dan media sosial, bagaimana penerapan etika visual dalam media sosial dan sejauhmana penerapan etika visual telah dilakukan oleh netizen dalam Teknologi memungkinkan, setiap orang memiliki kemampuan mendesain pesan visual, yang digunakan baik untuk dirinya sendiri maupun orang lain. Munculnya aplikasi desain, membuat pesan-pesan visual itu bisa dibuat dengan mudah. Dalam pandangan David Berman, seorang desainer grafis atau desainer komunikasi, memerlukan standar etika yang lebih tinggi sehingga dapat menciptakan pesan-pesan yang bertanggungjawab, bermanfaat serta berkelanjutan. Salah satu standar etika yang dibutuhkan, adalah pemahaman mengenai etika visual (Berman 2009). Pada akhirnya, semua pengguna internet diharapkan dapat memahami apakah etika visual itu dan bagaimana menggunakan etika visual dalam pesan-pesannya di media sosial.

## Metode

Penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif, dimana data-data yang diperoleh melalui observasi di media sosial dan studi kepustakaan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Etika Visual yang dikemukakan oleh Juliane H. Newton. Dimana secara umum, etika visual dibagi menjadi dua bagian penting, yaitu proses dan makna. Dalam produksi pesan, baik itu di media visual maupun media tradisional, pesan-pesan visual selalu bisa dimaknai sesuai kesepakatan yang ada di dalam masyarakat (Smith et al. 2004).

Dalam penelitian ini, teori Etika Visual digunakan untuk membahas permasalahan yang hadir dalam media sosial saat ini, terutama berkaitan dengan kegiatan pengguna internet dan desainer grafis. Adapun validasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi penelitian. Bachri, menjelaskan beberapa ciri penelitian kualitatif, di antaranya; berangkat dari fenomena yang terjadi di sekitar kehidupan masyarakat, dijelaskan dalam bentuk narasi dan bukan angka-angka, berasal dari *Grounded Theory*, validasi data menggunakan trinangulasi penelitian. Triangulasi penelitian merupakan sebuah usaha bukan untuk mencari kebenaran tetapi untuk meningkatkan pemahaman peneliti. Di dalamnya, penuh penafsiran-penafsiran dari berbagai pakar, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang digunakan untuk membuat penafsiran baru (Bachri 2010).

## Hasil dan Diskusi

Mashall McLuhan dalam Branston dan Stafford (2010), seorang ilmuwan asal Kanada yang mengembangkan teori media sebelum internet dikembangkan, menjelaskan bahwa program atau konten media yang tidak bertanggungjawab dalam produksi media dan teknologi akan menyebabkan perubahan pada persepsi manusia dalam menjalankan kehidupannya. Sebab itu dikenallah, istilah media adalah pesan itu sendiri. McLuhan menekankan betapa pentingnya memahami media sebelum membuat pesan. Realitas yang terjadi saat ini, media sosial telah menjadi bagian hidup dari masyarakat saat ini, namun tidak semua pengguna memahaminya. Kurniawan menyebutnya, sebagai era *first mobile culture*, dimana kebiasaan yang umum dilakukan oleh masyarakat saat ini adalah memeriksa gawainya yang terhubung dengan media sosial maupun internet. Problematika yang kerap muncul adalah seputar etika, seperti data pribadi yang bisa diakses dan disebar lagi oleh siapa saja, berlimpahnya informasi yang tidak dibutuhkan, pornografi, perundungan, serta kejahatan-kejahatan siber lain. Salah satu hal yang belum dipahami publik adalah, definisi mengenai media sosial (Kurniawan 2020).

Masih banyak pengguna akun yang menyatakan bahwa media sosial seperti YouTube adalah milik privat dan mereka bebas melakukan apa saja demi konten. Castle dalam Kuniawan (2020), menerangkan bahwa media sosial adalah *mass self communication*. Ini adalah media yang diperuntukkan untuk pribadi namun bisa berdampak pada masyarakat luas. Artinya, ketika menyuarakan pendapat atau adegan-adegan yang bersifat privat, perlu dipertimbangkan akibatnya kepada publik.

### Desainer Grafis

Kata desain grafis dalam kamus Oxford Bahasa Inggris, memiliki banyak art, mulai dari membentuk, merencanakan dan bertujuan akan sesuatu. Sperka dan Stolar, menjelaskan desain grafis sebagai aktivitas dalam mengeksplorasi masa depan, meramu alasan dan emosi, dengan mencampuradukkan berbagai macam stimuli secara simultan dalam situasi tertentu. Definisi umum yang sering dijelaskan adalah bagaimana mengirimkan pesan kepada khalayak melalui kata-kat dan imaji. Dalam kata lain, kegiatan desain grafis adalah merangkai kata dan imaji

sebagai pesan komunikasi (Sperka and Stolar 2005). Imaji diartikan sebagai apapun yang terpampang di hadapan manusia dalam media. Bentuknya, film, iklan, jurnalistik, komik, kartun, foto, tokoh, organisasi dan lain sebagainya (Sukirno 2020). Bagi David Berman, desainer grafis merupakan jembatan antara informasi dan pemahaman. Desainer tidak hanya menciptakan banyak hal, tetapi juga bertanggungjawab terhadap sosial dan desain. Berman percaya, bahwa seorang desainer grafis memiliki kekuatan untuk memengaruhi dunia (Berman 2009).

William Addison Dwiggins, adalah orang pertama yang memperkenalkan kata *Design Graphic*, di tahun 1922, istilah lainnya adalah bahasa visual (Karaahmet Balci 2016). Bidang kerja seorang desainer grafis, dibagi menjadi dunia. Media tradisional dan media baru. Pada media tradisional, kegiatan desainer grafis berbentuk menentukan tata letak, membuat grafis, merancang informasi, seni rupa dan lain sebagainya. Namun di dalam media baru, kerja desainer grafis semakin kompleks, menggabungkan pemahaman sosial, ekonomi, politik, psikologi, ekonomi dan studi kultural dari informasi dan teknologi komunikasi (Sperka and Stolar 2005). Menurut Sinfield, seorang desainer wajib memiliki pemahaman sebagai berikut, bahasa, imaji, suara, ruang, sentuhan dan gerak tubuh. Makna rancangan mereka bisa jadi diartikan satu arah, banyak arah dan merupakan hasil sintesa yang mendalam. Sinfield, melihat desain grafis saat ini yang harus beradaptasi dengan dunia digital yang luas yang memungkinkan sebuah objek dimanipulasi sedemikian rupa. Sebab itu, seorang desainer profesional, harus berpikir jauh ke depan, memahami perencanaan dan manajemen proyek, manajemen dan pengukuran risiko, spesifikasi proyek serta kejelasan kerjasama (Sinfield 2013).

Desainer grafis yang profesional menurut David Berman, adalah mereka yang telah lulus secara akademis dan memiliki standar perilaku atau standar profesionalisme. Dimana standar ini dirumuskan oleh organisasi keprofesian di negara masing-masing. Seperti organisasi AIGA (*American Institute of Graphic Arts*) di Amerika Serikat dan GDC (*Graphic Design of Canada*) di Kanada. Berman mengutip Max Bruinsma yang mengatakan bahwa desainer dan penulis adalah bersaudara. Keduanya bekerja untuk membuat isi dan bentuk pola pikir masyarakat. Desainer merupakan agen kebudayaan. Melalui kemampuan persuasi dan komunikasi yang profesional dapat mengubah sistem atau kebijakan tertentu (Berman 2009). Melalui pembahasan di atas, dapat disimpulkan, bahwa seorang desainer grafis tidak hanya sekedar merancang pesan yang disampaikan melalui media. Namun, desainer grafis yang profesional taat terhadap etika profesi.

### Pengguna Internet

Pengguna internet atau biasa disebut dengan istilah warganet atau netizen adalah manusia yang menggunakan gawai. Namun, kemunculan media sosial dan berbagai *platform* digital lain turut menghadirkan perilaku baru. Irwanto, dkk, menjelaskan pengguna internet sebagai manusia yang terhubung dalam sebuah sistem media, sehingga menjadikannya bukan hanya sebagai menikmati pesan, namun juga sebagai pencipta dan penghubung pesan (Irwanto and Hariatiningsih 2020).

Truscott dalam Hauben dan Hauben (1997), istilah netizen diambil dari orang-orang yang saling berinteraksi melalui jaringan internet komputernya. Menurut Hauben, netizen bisa memiliki dua pemahaman, orang yang sekedar menggunakan jaringan internet untuk hal yang negatif maupun positif. Netizen memiliki karakter berbeda dengan masyarakat tatap muka. Mereka cenderung melontarkan apapun yang ada dalam pikiran mereka. Mereka juga bebas menyatakan kesukaan dan ketidaksukaan. Melalui internet mereka bertemu dan saling berbagi informasi serta pengetahuan. Saat ini, netizen memberikan sumber pemasukan bagi banyak konten kreator dan perusahaan.

Bordewijk dan Vam Kaam (1982) dalam Nasrullah (2015), menjelaskan ada 4 konsep yang digunakan untuk memahami masyarakat berjejaring; Pertama *Allocution*, bagaimana pertukaran pesan terjadi dalam media, namun bukan media baru. Untuk mendapatkan informasi tertentu orang arus berlangganan dan membayar sejumlah uang tertentu. Kedua, *consultation*, pola ini



memberikan kebebasan kepada pengguna untuk informasi, materi, kecepatan dan media. Ketiga, *registration*, dalam al ini kalayak sadar bahwa dirinya bisa menjadi sumber informasi. Dan keempat adala *conversation*, pengguna dapat mengombinasikan berbaai fitur, seperti gambar, video, teks, sesuai keinginannya.

Pengguna internet kerap disandingkan sebagai generasi milenial, yaitu generasi yang lair saat koneksi internet berkemban pesat di masyarakat. Faisal, seorang periset mengatakan saat ini Indonesia telah memasuki generasi *Phi*. Perbedaan dengan generasi milenial (lahir tahun 1982-2004), Generasi *Phi* adalah mereka yang lahir antara tahun 1989-2000. Mereka belum menginternalisasi peristiwa sejara, tumbu dalam generasi yang identitasnya sangat cair dan berpikir fleksibel. Menurut Faisal (2017), pengguna internet Indonesia berbeda dengan pengguna internet di negara maju seperti Perancis dan lainnya. Sebelum internet masuk ke Perancis, mereka sudah mengenal *minitel*, sejenis alat sebelum internet masuk. Indonesia tidak mengenal itu, dan langsung menjadi pengguna tanpa ada penetrasi. Istilah *Vlogger* dan *reviewer*, masuk saat YouTube mulai banyak ditonton sekitar tahun 2006.

Menurut laporan Indonesian Digital Report 2021, dari total 274,9 juta pengguna internet, laki-laki (50,3%) lebih banyak dibanding wanita (49,7%). 98,2% mengakses internet dari ponsel. Durasi mengakses media sosial per hari, 3 jam 14 menit, sementara untuk menonton (*streaming*) 2 jam 50 menit. Rentang usia yang mengakses internet adalah antara 18-64 tahun. Beberapa halaman *website* yang paling banyak adalah; 1. *Google.com*, 2. *YouTube.com*, 3. *Facebook.com*, 4. *Whatsapp.com*, 5. *Tribunnews.com*. Dalam menikmati konten, masyarakat Indonesia lebih banyak menonton video, yaitu sebesar 98,5%. Daripopulasi pengguna internet, 170 juta atau 61,8% adalah pengguna media sosial, yaitu usia 18-34 tahun. Lima media sosial dan aplikasi sosial teratas di Indonesia yaitu; YouTube, Whatsapp, Instagram, *Facebook* dan *Twitter*. Aplikasi yan paling banyak digunakan adalah: aplikasi percakapan/pesan (96,5%), media sosial (95,3%), hiburan dan video (86,2%), Musik (60,4%), permainan (60,2%) dan belanja (78,2%) (Hootsuite 2021).

Menurut data riset dari laporan Youthlab yang dilakukan sejak 2009, umumnya generasi *Phi* memiliki 2 gawai yang diperuntukan untuk bicara melalui telepon dan *chat* (pada saat *booming* BBM). Di sinilah awal mula masyarakat mengenal istila swaforo (*selfie*). Gawai kedua, digunakan juga untuk *update* status sosial dan eksis di media sosial. Namun ketika muncul gawai pintar yang memiliki fitur *dual simcard*, maka generasi *Phi* cenderung memiliki 1 gawai (Faisal 2017).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ihhsani dan Febriyanti (2021), terdapat beberapa keiatan khas yang dilakukan oleh pengguna internet, yaitu: (1) swafoto, (2) perang siber yan diakibatkan oleh fanatisme berlebihan terhadap suatu kelompok atau perorangan, (3) belanja daring, (4) personalisasi diri pengguna, semakin eksis di media sosial maka dituntut untuk lebih banyak mengunggah informasi, video, foto dan status, (5) budaya berbagi.

## Media Sosial

Media sosial berangkat dari pemahaman media sebagai alat komunikasi. Laughey dalam Irwanto dan Hartiningsih (2020) menerangkan media sosial sebagai alat atau teknologi yang memiliki fungsi menghadirkan wujud pesan dalam bentuk audio, visual, animasi, teks, warna-warna, dan gabungan semuanya. Lipschultz (2020) menjelaskan bahwa sejak internet mulai diperkenalkan ke dunia, bibit-bibit media sosial sudah mulai dirasakan. Saat ini, berbagai fakultas komunikasi membahas media sosial sebagai media yang berhubungan dengan jurnalistik, periklanan, humas, kampanye dan lain sebagainya. Sebuah sosial media ditandai oleh beberapa ciri sebagai berikut: (1) interaksi yang tinggi di antara penggunanya, (2) informasi identitas pengguna, dan (3) keterbukaan dalam berbagi informasi dan masuk ke bermacam komunitas.

Nasrullah (2015), menerangkan beberapa karakteristik media sosial, (1) terhubung dalam jaringan, (2) di dalamnya terdapat informasi dan memungkinkan terjadinya pertukaran informasi yang dinamis, (3) segala informasi terdokumentasikan (arsip) dan menjadi jejak digital, (4) adanya interaksi di antara pengguna media sosial, (5) merupakan simulasi sosial, dimana di dalamnya berisi gabungan individu-individu yang memiliki kegiatan masing-masing, (6) konten oleh pengguna (USG), setiap pengguna bisa menciptakan pesan, mengomentari, kemudian membagikannya kepada yang lain. Media sosial merupakan bagian dari dunia siber atau internet. Internet bukan sekadar medium, melainkan memberi kontribusi terhadap budaya-budaya. Salah satu dimensi penting dalam internet adalah ruang dan waktu, melalui internet dimensia ini seakan kabur (Nasrullah 2020).

Nasrullah (2015) membagi media sosial ke dalam beberapa jenis, (1) media jejaring sosial, (2) jurnal daring, (3) jurnal daring sederhana, (4) media berbagi, (5) penanda sosial dan media konten bersama (Wiki). Media sosial memunculkan budayanya sendiri, termasuk bahasa yang digunakan, seperti simbol-simbol emotikon, istilah-istilah, meme, dan lain sebagainya. Seperti layaknya media komunikasi, media sosial juga memiliki unsur-unsur komunikasi, seperti sumber (komunikator atau pemilik akun), pesan (visual maupun audio visual), khalayak, dan efek.

Berbagai media sosial yang ada menawarkan keistimewaan yang berbeda-beda. Media sosial memiliki kemampuan untuk mendistribusikan cerita dalam bentuk gambar, teks, video. Vaynerchuck dalam Lipschultz (2020) menjelaskan dengan adanya media sosial, perhatian masyarakat terhadap sebuah pesan di layar gawai, tidak terpecah lagi. Fasilitas yang disediakan media sosial memiliki beberapa istilah; *stories* untuk *Instagram* dan *snapchat*, *feed* untuk *Twitter*, *walls* untuk *facebook*, *pin* untuk *Pinterest*, *post* atau *endorsement* untuk *LinkedIn*. Untuk platform YouTube dan Tik Tok, juga memilih istilah lain seperti; *Reels*, *Short video* dan *Post*.

### Produksi Pesan Visual

Pesan yang sampai pada otak manusia melalui media, telah melalui serangkaian proses yang cukup rumit. Jika pesan tersebut berbentuk audio visual, maka diperlukan alat untuk merekamnya. Setelah gambar dan suara direkam, diteruskan untuk dikirimkan (*decode*) melalui frekuensi. Agar bisa diterima orang lain (*encode*), maka perlu alat penerima, dalam bentuk; televisi, gawai pintar, laptop dan lain-lain. Konten visual, menurut Jese Jackson memiliki 3 dimensi; selektivitas, *emphasis* (penekanan) dan konstruktivitas. Pada dimensi selektivitas, peralatan merupakan perantara yang mengantarkan visual pada khalayak, baaimana sebuah objek itu dipilih melalui sudut pandang, ukuran (besar atau kecil), melibatkan latar atau tidak dan lain sebagainya. Pada bagian penekanan, hal yang ingin diangkat adalah dalam bentuk detail-detail gambar, misalnya; *close up*, *medium* atau *long shot*. Pada bagian rekonstruksi, persepsi khalayak mulai dilibatkan, bukan hanya gambar, peran teks dan dialog serta kombinasi audio dibangun menjadi satu kesatuan. Dalam media audio visual, penonton tidak memiliki hak untuk mengatur tampilan, semuanya dikendalikan oleh sutradara. Penonton hanya menerima pesan yang sudah dirancang (Smith et al. 2004).

Produksi pesan visual, mulai tahun 1950-an, dipengaruhi oleh sektor industri, produksi massal, teknologi dan perkembangan media massa. Di saat itu, dunia desain grafis tetap bertujuan untuk mempertahankan estetika dan fungsi. Di abad ke-20, desain grafis memfokuskan pada ekspresi visual. Bersamaan dengan ini, komunikasi postmodern memengaruhi desain grafis untuk berperan dalam pengaturan konsumsi dan budaya komersial. Pada saat ini pula, dimana teknologi semakin berkembang, desain grafis menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari komunikasi massa (Karaahmet Balci 2016).

Pesan visual (imaji), menurut Baudrillard dalam Sukirno ada beberapa tahap: (1) imaji sebagai cerminan realitas, (2) imaji menutupi atau bersebrangan dengan realitas, (3) imaji sebagai pengganti keabsenan realitas, (4) imaji yang tidak memiliki relasi apapun dengan realitas dan hadir sebagai simulasi. Hadirnya teknologi memicu manipulasi terhadap produksi pesan



visual, baik foto maupun video (Sukirno 2020). Dalam dunia penyiaran, visual di layar sangat terkait dengan teknik sinematorafi, seperti framing, angle, pergerakan kamera dan lain sebagainya (Smith et al. 2004).

Menurut Stafford dan Branston, sebuah pesan sangat terantung pada organisasi yang memproduksinya. Organisasi terkait dengan pendanaan, misi dan visi perusahaan, tujuan produksi pesan. Sedangkan produksi berurusan dengan manajemen perancangan pesan, mulai dari pra produksi, produksi dan pasca produksi. Pada tahap pra produksi, isi media mulai disusun, siapa saja yang akan terlibat dalam proyek ini, pembagian tugas dan tanggungjawab, serta pembahasan unsur cerita (informasi). Pada tahap kedua adalah eksekusi atau proses pengambilan gambar. Di tahap paska produksi, kegiatan yang umum dilakukan adalah penyuntingan eksebis, distribusi dan evaluasi (Branston and Stafford 2010).

### Etika Visual

Pandangan mengenai etika visual, dipicu oleh pemikiran para filsuf seperti Plato dan Aristoteles. Plato menggali preferensi manusia terhadap ilusi bayangan terhadap realitas yang nyaris membutakan. Sementara Aristoteles, mengungkapkan pandangannya terhadap penampilan kegiatan teater. Di tahun 1910, George Barkeley membuat tulisan, berjudul *a New Theory of Vision*, dalam esainya, Barkeley berargumen mengenai eksistensi Tuhan dalam pandangan manusia. Dalam pandangannya, Julianne H. Newton melihat inilah awal perkembangan dari Teori Etika Visual (Smith et al. 2004).

Munculnya etika visual dalam bidang desain grafis salah satunya disebabkan oleh perkembangan dunia digital yang berdampak pada produksi imaji yang cepat, yaitu kemungkinan penyelewengan pesan visual yang digunakan untuk tujuan hiburan, dengan cara dimanipulasi sehingga mengaburkan kepercayaan (Sukirno 2020). Newton mendeskripsikan Etika Visual sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana sebuah gambar (imaji) atau stimulus yang ada di media ditangkap oleh indera penglihatan, memengaruhi cara manusia berpikir, berperilaku, menggunakan dan memaknai pesan, untuk kebaikan atau keburukan. Etika visual bukan sekedar rambu-rambu dalam memproduksi pesan bagi keperluan periklanan, jurnalistik, sinematorafi dan lain sebagainya. Ini adalah sebagai jawaban dari metafora “mata adalah jendela jiwa.” Etika visual merupakan penyeimbang bagi perilaku manusia (Smith et al. 2004).

Hardiyarso (2020) menegaskan salah satu fungsi Etika visual adalah sebagai bentuk kehati-hatian desainer maupun komunikator dalam membangun pesan visual. Sebagai khalayak, perlu juga mehami hal ini untuk lebih selektif memilih dan mempersepsi pesan visual. Utomo (2010) berpendapat, Etika Visual adalah pemaknaan akan representasi visual-verbal pesan. Dalam pemaknaan ini dipenuhi oleh rangkaian simbolik kontekstual pengalaman khalayak.

Dalam teorinya, Newton menekankan pada Visual Ekologi, dimana perhatian manusia bersifat dinamis dalam memaknai rangsangan visual. Pusat dari teori ini adalah proses, aksi dan perilaku. Misalnya, dalam menilai sebuah karya apakah lebih dekat pornografi atau seni, ekologi visual akan mengarahkan pada pertimbangan; bagaimana pencahayaan yang digunakan, motivasi dalam karya tersebut, bagaimana dan mengapa model berpose seperti itu, bagaimana jika karya tersebut dikaitkan dengan anak-anak. Teori Ekologi, merupakan teori yang dikembangkan oleh Golley (1998), sebuah proses memaknai pesan yang dinamis dan tidak berkesudahan. Teori ini terdiri dari berbagai lapisan, lapisan dasar (pertama) adalah kehadiran stimuli dan menangkapnya, lapisan kedua adalah pemaknaan pesan, di dalamnya ada kegiatan mengenali, menerjemahkan dan merekam pesan. Lapisan ketiga adalah interaksi, dimana pesan mengalami konstruksi, penciptaan, konseptualisasi dan manipulasi. Lapisan kelima adalah meraih pesan, bentuknya adalah kombinasi seluruh lapisan dalam bentuk Tindakan (Smith et al. 2004). Melalui pertimbangan Teori Ekologi, Newton mengembangkan Teori Etika Visual, yang dapat dilihat melalui bagan berikut:

Table 1. Teori Etika Visual

Proses Etis Pemaknaan Etis	Proses Etis Pemaknaan Tidak Etis
Proses Tidak Etis Pemaknaan Etis	Proses Tidak Etis Pemaknaan Tidak Etis

Sumber: Julianne .H Newton, hlm.437

Sebuah karya visual, idealnya melalui tahapan proses dan pemaknaan. Jika merujuk *figure 1*, proses penciptaan pesan tidak etis karena membuat rekaman video dengan cara membongkar kargo milik orang lain tanpa izin. Dilihat dari segi pemaknaan juga tidak etis, konten *unboxing* atau *review* barang milik orang lain. Etika visual, juga bisa diterapkan lebih jauh dalam iklan produk atau jasa. Sejauhmana penyuntingan gambar bisa dilakukan, misalnya untuk produk-produk pemutih wajah, apakah benar dalam beberapa hari kulit bisa putih dan cerah tanpa efek samping. Bagaimana jika tidak terbukti dan masyarakat sudah terlanjur percaya dan membelinya.

Jika masyarakat profesional mengenal etika di dalam bidang kerjanya masing-masing, maka menurut Astuti, individu mengenal etiket. Etiket adalah aturan yang mengatur individu-individu beraul dalam masyarakat. Etika bentuknya tertulis dan dibuat oleh organisasi keprofesian, seperti profesi dokter, akuntan, jurnalis, desainer dan sebagainya. Sedangkan etiket, bentuknya tidak tertulis (konvensi) (Frida Kusumastuti and Yanti Dwi Astuti, Mario Antonius Birowo, Lisa Esti Puji Hartanti 2021). Sebagai tenaga profesional, desainer grafis dan profesi lainnya juga memiliki status individu dalam kehidupan nyata maupun maya. Etiket dijalankan tidak hanya dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga di dalam dunia digital, atau yang dikenal dengan istilah Netiket (netizen etiket). Seperti yang telah dijelaskan oleh Ihsani dan Febriyanti, salah satu kegiatan netizen adalah budaya berbagi dan personalisasi diri. Jika hal ini tidak dibarengi dengan pemahaman etika visual dan etiket, maka bukan tidak mungkin informasi yang disebarkan disalahgunakan, terjerat pelanggaran hukum, *hoax*, kejahatan siber, perundungan dan lain sebagainya (Ihsani and Febriyanti 2021). Etika kontemporer atau etika daring, diartikan sebagai kebiasaan, budaya yang menyangkut perkembangan teknologi dalam pertemuan budaya global, di dalamnya ada kesadaran, tanggungjawab, kejujuran dan nilai kebajikan dalam menyampaikan pesan (Frida Kusumastuti and Yanti Dwi Astuti, Mario Antonius Birowo, Lisa Esti Puji Hartanti 2021).

Shell Perkins dalam Scott, percaya hubungan tanggungjawab dan etika dalam kegiatan desain grafis menyangkut hal berikut: (1) profesional dalam perilaku, (2) profesional dalam keahlian, (3) profesional dalam nilai-nilai. Seorang desainer grafis profesional, memegang erat peran moral dalam perilaku dan karyanya (Scott 2016). Bahkan Berman menegaskan, seorang desainer grafis memiliki kekuatan besar, di balik kekuatan besar ada tanggungjawab yang besar pula. Sebab itu, sebagai perancang atau pencipta pesan, desainer grafis harus memiliki standar di atas masyarakat (Berman 2009). Melalui penerapan etika visual yang dilakukan desainer grafis, secara tidak langsung memberikan edukasi kepada masyarakat umum untuk melakukan hal yang sama.

## Simpulan

Media sosial bagi masyarakat Indonesia merupakan media yang relatif baru. Konsep media sosial dikenal dengan istilah USGG, cirinya di dalamnya ada keaktifan interaktif, pengguna internet sekaligus sebagai penerima dan perancang pesan, setiap pengguna memiliki kemampuan untuk berkomentar, berbagi pesan serta memberikan informasi pribadi. Di sisi lain,



jika tidak digunakan sesuai kebutuhan dan aturan, media sosial membuka peluang untuk berbagai kejahatan digital, perang siber, penyebaran *hoax*, perundungan dan lain-lain. Sebab itu, sebelum menggunakan media sosial, masyarakat perlu mempelajari etika. Dalam profesi desain grafis, dikenal etika visual yaitu ilmu yang mempelajari bagaimana sebuah gambar (imaji) atau stimulus yang ada di media ditangkap oleh indera penglihatan, memengaruhi cara manusia berpikir, berperilaku, menggunakan dan memaknai pesan, untuk kebaikan atau keburukan. Ada dua hal penting dalam Teori Etika Visual, yaitu perilaku etis dan tidak etis yang dilihat dari proses dan pemaknaan.

Media sosial menawarkan berbagai kesempatan kepada pengguna untuk merancang pesan visual, baik melalui foto dan video. Desainer grafis adalah profesi yang erat kaitannya dengan perancangan pesan. Namun, merancang pesan kita bukan hanya kegiatan desainer grafis, setiap orang yang terhubung dengan internet bisa melakukannya. Jika dalam berkegiatan di media sosial, para desainer grafis dan netizen menggunakan etika visual, maka mereka akan lebih berhati-hati, selektif dan bertanggungjawab dalam membuat dan berbagi pesan verbal-visual.

## Daftar Pustaka

- Bachri, Bachtiar S. 2010. "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif." *Teknologi Pendidikan* 10: 46–62.
- Berman, David. 2009. *Do Good Design*. Edited by Michael Nolan. 1st ed. California: Nancy Aldrich-Ruenzel.
- Branston, Gill, and Roy Stafford. 2010. *The Media Student's Book. The Media Student's Book*. <https://doi.org/10.4324/9780203850640>.
- Devega, Evita. 2017. "Teknologi Masyarakat Indonesia: Malas Baca Tapi Cerewet Di Medsos." 2017.
- Faisal, Muhammad. 2017. *Generasi Phi Memahami Milenial Pengubah Indonesia*. Edited by Stevy Maradona and Udan Rusydan. 1st ed. Jakarta: Republika Penerbit.
- Frida Kusumastuti, Santi Indra Astuti, and Ni Made Ras Amanda & Novi Kurnia Yanti Dwi Astuti, Mario Antonius Birowo, Lisa Esti Puji Hartanti. 2021. *Etis Bermedia Digital*.
- Hardiyarso, St. 2020. "Visual Communication Ethics: Searching for the Truth in Understanding Between What Is Seen and Thought." *Jurnal Komunikasi Dan Media* 01 (01): 67–80.
- Hauben, Michael, and Ronda Hauben. 1997. *Part I - The Present: What Has Been Created and How? Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet*.
- Hootsuite. 2021. "Digital 2021 Indonesia."
- Ihsani, A. Fikri Amiruddin, and Novi Febriyanti. 2021. "Etika Komunikasi Sebagai Kontrol Kesalahan Virtual Dalam Perilaku Bermedia Masyarakat Di Era Digital." *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 2 (1): 24. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v2i1.512>.
- Irwanto, I I, and L R Hariatiningsih. 2020. "Meliterasi Warganet Dengan Algoritma Komunikasi Media Sosial Yang Sehat." *Journal Komunikasi* 11 (30): 23–30.
- Karahmet Balci, Selma. 2016. "The Impact of Visual Communication Design on the Consumption Culture, From Past To Present." *Arts and Music in Cultural Discourse. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference*, no. November 2016: 133. <https://doi.org/10.17770/amcd2016.2191>.

- Kominfo. 2020. "Survei Literasi Digital Indonesia." Jakarta.
- Kurniawan, Firman. 2020. *Digital Dilema Problem Kontemporer Adopsi Media Digital Di Indonesia*. Edited by Iwan Jemadi. 1st ed. Depok: Rajawali Pers.
- Lipschultz, Jeremy Harris. 2020. *Social Media Communication; Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. Third. Routledge.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. 6th ed. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Nasrullah, Rully. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Edited by Nunik Siti Nurbaya. 1st ed. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- . 2020. *Etnografi Virtual*. Edited by Nunik Siti Nurbaya. 1st ed. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Putri, Gloria Setyvani. 2021. "Aspek Sosial Berlapis Dari Kejadian Makam Vanessa Angel Dan Bibi Rusak." 2021.
- Safitri, Eva. 2021. "Komisi X Kritik Keras Kargo Ducati Di Mandalika Dibuka Ilegal: Buat Malu Negara! Baca Artikel Detiknews, 'Komisi X Kritik Keras Kargo Ducati Di Mandalika Dibuka Ilegal: Buat Malu Negara!'" 2021.
- Scott, Daniel. 2016. "Designing for Social Change Social Responsibility and the Graphic Designer."
- Sinfield, David. 2013. "Graphic Design in a Digital World: Enhancing Graphic Design Teaching through Digital Technologies." *International Journal of Design Education* 7 (1): 57–64. <https://doi.org/10.18848/2325-128X/CGP/v07i01/38438>.
- Smith, Ken, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis, and Keith Kenney. 2004. *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. <https://doi.org/10.4324/9781410611581>.
- Sperka, M, and Anton Stolar. 2005. "Graphic Design in the Age of Interactive Media." ... *Symposium of Interactive Media Design*. ..., no. January 2005.
- Sukirno, Zakaria Lantang. 2020. "Etika Komunikasi Visual Influencer Pariwisata." *Journal of Tourism and Creativity* 4 (2): 127. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i2.15713>.
- Triyogo, Arkhelaus Wisnu. 2021. "Ducati Bantah Beri Pernyataan Soal Pembukaan Peti Kargo Motor Di WSBK Mandalika." 2021.
- Utomo, Drajatno Widi. 2010. "Etika Visual, Konflik Representasi Dari Ikonik Hingga Simbolik." *Jurnal Universitas Paramadina* 7.

