

**APLIKASI DAN IMPLIKASI TEORI NUDGE  
DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**  
**Pemanfaatan *visual nudge* untuk mempengaruhi perilaku manusia**

**Rene Arthur Palit**

Universitas Kristen Maranatha  
email: art.rene@gmail.com

**ABSTRAK**

*Tulisan ini membahas penerapan teori Nudge ke dalam bidang Desain Komunikasi Visual. Selama ini, strategi DKV dalam mempengaruhi perilaku manusia dilakukan melalui informasi dan persuasi. Penerapan teori Nudge dalam bidang DKV penting karena tidak semua masalah dapat dipecahkan dengan mempengaruhi rasio atau emosi manusia. Dibutuhkan "Nudge" berupa intervensi langsung pada aspek perilaku manusia. Hasil studi ini dapat melengkapi DKV dengan gambaran yang utuh dalam mempengaruhi manusia melalui visual information, visual persuasion dan visual Nudge.*

**Kata Kunci** DKV, Nudge, information, persuasion, perilaku

**ABSTRACT**

*This paper discusses the application of Nudge theory in the field of Visual Communication Design. So far, the VCD strategy in influencing human behavior is carried out through information and persuasion. The application of Nudge theory in the field of Visual Communication Design is important because not all problems can be solved by influencing human ratios or emotions. It takes a "Nudge" in the form of direct intervention on aspects of human behavior. The results of this study can complement VCD with a complete picture in influencing humans through visual information, visual persuasion and visual Nudges.*

**Keywords** VCD, Nudge, information, persuasion, behaviour

**PENDAHULUAN**

Pada tahun 2017 Hadiah Nobel di bidang ekonomi diberikan kepada Richard Thaler atas kontribusinya melalui teori *Nudge*. Para juri Nobel mengatakan bahwa Thaler telah menunjukkan bagaimana *Nudge* dapat membantu orang untuk melakukan pengendalian diri secara lebih baik (Hooker, 2017).

Teori *Nudge* telah diterapkan dalam berbagai bidang kehidupan dan di berbagai negara. Di bidang kebijakan pemerintah, bisnis, organisasi, pendidikan, kesehatan, keselamatan kerja dan pemasaran. Dilaksanakan di Amerika, Kanada, Inggris, Meksiko, Jamaica, Brasil, Perancis, Norwegia, Italia, Finlandia, Denmark, Jerman, India, Belanda, Singapura, Australia.

Implementasi *Nudge* tidak hanya dalam bentuk kebijakan verbal, tetapi juga berbentuk visual. Sebagai contoh, cara bandara Schiphol di Amsterdam mengatasi cipratan air seni di toilet pria. Mereka tidak membuat larangan atau instruksi, tetapi mengukir gambar lalat di tengah setiap *urinoir*. Tujuannya agar saat membuang air kecil, pria mengarahkan bidikan mereka ke bagian tengah (untuk mengusir lalat). Hasilnya: pengurangan tumpahan air seni sebesar 80%. (Ingraham, 2017).

Contoh di atas memperlihatkan potensi visual pada *Nudge*. Pertanyaan yang muncul adalah bagaimana menerapkan teori *Nudge* dalam ilmu DKV? Sumbangsih apakah yang dapat diberikan teori *Nudge* bagi bidang DKV? Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, tulisan ini akan terlebih dulu membahas teori *Nudge*, kemudian memberikan gambaran bagaimana DKV mengubah perilaku manusia dan pada bagian terakhir, membahas penerapan teori *Nudge* dalam DKV dengan contoh kasus protokol kesehatan untuk covid-19.

## PEMBAHASAN

### *Teori nudge dan perubahan perilaku manusia*

Secara harafiah *Nudge* berarti “dorongan”. Sustain & Thaler mendefinisikan *Nudge* sebagai, “any aspect of the choice architecture that alters people’s behavior in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives. To count as a mere *Nudge*, the intervention must be easy and cheap to avoid.” (2008: 6)

Dengan kata lain *Nudge* bertujuan untuk mempengaruhi pilihan yang dibuat manusia, namun tanpa menghilangkan keputusannya untuk memilih. Tugas desainer adalah merancang *choice architecture* yang menyajikan pilihan yang memungkinkan orang untuk memutuskan pilihan yang terbaik (Callahan, 2009).

Menurut Sunstein dan Thaler (2008: 19), manusia mengoperasikan dua sistem berpikir, yakni "Sistem Reflektif" dan "Sistem Otomatis". Sistem Otomatis bersifat cepat, alami, dan tidak melibatkan pemikiran. Contohnya adalah tersenyum saat melihat anak anjing, menjadi gugup saat mengalami turbulensi udara, dan merunduk saat bola dilempar ke arah kita Sistem Reflektif bersifat disengaja dan sadar diri. Misalnya ketika seseorang harus memutuskan pilihan perguruan tinggi, ke mana harus pergi dalam perjalanan, apakah harus menikah atau tidak (2008, 19). Teori *Nudge* memanfaatkannya untuk mempengaruhi perilaku manusia, karena seperti yang dikatakan Kusters & Hejden (2015) bahwa manusia tidak selalu berpikir dan memutuskan secara logis dan sadar. Sebaliknya, sebagian besar keputusan manusia dibuat secara naluriah dan tidak sadar. Inilah yang dimanfaatkan *Nudge* untuk mendorong perilaku positif.

Contoh *Nudge* berikut ini didesain untuk mengatasi pengendara mobil yang *ngebut* di jalan. Perilaku *menebut* tersebut diatasi dengan menciptakan beberapa eksperimen rambu ilusi visual di jalan raya. Seperti ilusi jalan berlubang, ilusi barikade dan ilusi anak kecil mengambil bola. Rambu-rambu visual ini dianggap berhasil memicu reaksi pengendara mobil untuk memperlambat kendaraannya.



Gambar 1. Eksperimen *Nudge* ilusi lubang dan barikade semu

Sumber: INudgeyou, 2009 *Nudging Traffic Safety by Visual Illusions*, dilihat 9 Juli 2021, <<https://iNudgeyou.com/en/nudging-traffic-safety-by-visual-illusions/>>



Gambar 2. Eksperimen *Nudge* ilusi gambar anak mengambil bola

Sumber: Rocheleau, Matt. 2017. *Can optical illusions trick drivers into slowing down?* dilihat 9 Juli 2021, <<https://www.bostonglobe.com/metro/2017/11/09/floating-sidewalks-children-running-street-can-optical-illusions-trick-drivers-into-slowing-down/D9Lm0v6rbG3hZm9IimWaLI/story.html/>>

Versi *Nudge* visual lain diciptakan di London untuk mengurangi orang membuang puntung rokok di jalan. Desainer merancang dua kotak tempat sampah puntung transparan, sehingga puntung-puntung yang dimasukkan akan terlihat dan dapat dibandingkan jumlahnya antara kotak pertama dan kedua. Strateginya adalah memanfaatkan fanatisme rakyat Inggris terhadap sepakbola. Perokok diminta melakukan *voting* siapa pemain sepak bola terbaik antara Ronaldo atau Messi. Caranya dengan memasukkan puntung ke dalam kotak Ronaldo atau Messi. Kotak yang memiliki jumlah puntung terbanyak adalah pemenangnya.



Gambar 3. Kotak *voting* puntung rokok

Sumber: Hay, 2015. *Cristiano Ronaldo and Lionel Messi are the butt of new quirky scheme to reduce cigarette litter on streets of London*, dilihat 10 juli 2021, < <https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-3220919/Cristiano-Ronaldo-Lionel-Messi-butt-new-quirky-scheme-reduce-cigarette-litter-streets-London.html/>-

Dari beberapa contoh di atas, tampak bagaimana aspek visual berperan signifikan di dalam pelaksanaan *Nudge*. Caranya adalah dengan mengatur pilihan visual benda tertentu (piring besar atau kecil, pilihan warna kotak, warna tong sampah) atau merancang visual secara khusus (simbol, tipografi dan gambar).

### ***DKV dan perubahan perilaku manusia***

Ditinjau dari segi konten pesan dan tujuan pengirim pesan, DKV dapat dikelompokkan atas desain yang bersifat persuasif dan yang bersifat informatif (McCoy, 2000). Sekalipun di era komunikasi elektronik interaktif batasan ini menjadi lebih tersamar (McCoy, 2000), pengelompokan ini dapat berguna untuk melihat ke arah mana kecenderungan suatu desain. Apakah lebih condong menstimulasi pikiran (informatif) atau emosi (persuasif) manusia.

Pendekatan informasi menyajikan visual dengan cara yang paling mudah diakses dan dipahami oleh pengguna. Desain informasi menyederhanakan dan menata data yang kompleks sedemikian rupa dengan cara yang dapat dipahami dan dapat secara cepat diakses penggunaannya (Twemlow, 2006). Karakteristik desain informasi: menyajikan argumentasi rasional, mendeskripsikan atribut produk dan keuntungan yang akan diperoleh apabila orang membeli produk (Clow & Baack, 2014), faktual, objektif, numerikal (McCoy, 2000), praktis dan fungsional (Arens, 1999). Informasi visual biasanya meliputi infografis, katalog, papan pengumuman, rambu, *signage*, *wayfinding*, peta, navigasi digital.

Kelompok berikutnya adalah DKV dengan pendekatan persuasif. Persuasi visual adalah penggunaan gambar untuk mempengaruhi sikap dan/atau perilaku orang: misalnya, melalui transfer makna, klaim tersirat, daya tarik emosional, konotasi, metafora bergambar, dan simbolisme visual. Bahkan kadangkala dilakukan tanpa teks sama sekali. Karakteristiknya: Menggerakkan emosi manusia seperti rasa percaya, dapat diandalkan, persahabatan, kebahagiaan, rasa aman, glamor, mewah, kenikmatan, romantisme, dan hasrat (Clow & Baack, 2014) membangkitkan keinginan (*desire*), rayuan (*seduction*) (McCoy, 2000), bersifat psikologis, sosial, simbolis (Arens, 1999). Emosi-emosi tersebut dikoneksikan

dengan produk, jasa atau perusahaan. Persuasi visual lazimnya dilakukan melalui promosi, kampanye, komunikasi politik atau propaganda.

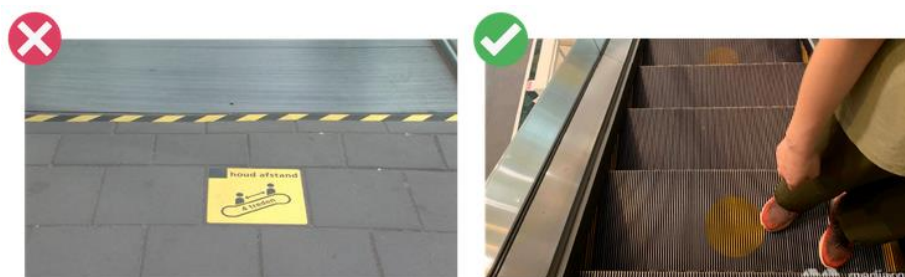
Dengan perkataan lain, pada pendekatan informasional ide-ide yang disajikan lebih banyak diproses secara kognitif, tujuan akhirnya adalah supaya pengguna dapat dengan cepat, mudah, dan jelas memahami suatu permasalahan. Sebaliknya, desain melalui pendekatan persuasif membidik sisi emosional dalam diri manusia untuk mengubah pandangan, sikap atau keyakinannya untuk memicu perilaku yang dikehendaki.

### ***Penerapan Visual Nudge dalam DKV***

Baik pendekatan informasi, persuasi dan teori *Nudge* memiliki tujuan akhir yang sama, yakni mengubah perilaku manusia. Namun apabila dicermati, *Nudge* melakukannya secara berbeda. Hal ini dapat dijelaskan mempergunakan model *think-feel-do* (Okon, 2012). Di bidang DKV, informasi visual menstimulasi otak (*think*) untuk menghasilkan perubahan perilaku (*do*), sedangkan persuasi visual menggerakkan perasaan (*feel*) untuk menghasilkan perubahan perilaku (*do*). Lain halnya dengan teori *Nudge*, visual dipergunakan secara langsung untuk mengarahkan perilaku (*do*) untuk menghasilkan perubahan perilaku. Jadi *Nudge* tidak melalui *think* atau *feel* seperti yang dilakukan oleh pendekatan informasi dan persuasi. Sebab itulah *Nudge* memakai istilah “*choice architecture*” dan perancangannya disebut *Choice Architect*. Thaler menjelaskannya melalui pekerjaan desainer majalah. Sang desainer menentukan urutan artikel mana yang muncul terlebih dahulu, serta ilustrasi dan foto apakah yang menyertainya untuk menarik perhatian pembaca (Callahan, 2009). Selanjutnya pembaca bebas untuk tidak membaca atau membaca bagian yang diinginkannya, tetapi sekurang-kurangnya desainer majalah memiliki pengaruh terhadap pilihan dan urutan artikel yang akan dibaca (Callahan, 2009).

Visual *Nudge* dibutuhkan dalam DKV, karena tidak semua problema DKV dapat dipecahkan melalui pendekatan informasi atau persuasi. Perilaku habitual disertai bias pada sistem berpikir manusia sangat sulit untuk diubah; memerlukan waktu lama serta biaya yang besar untuk mengubahnya. Konsekuensinya intervensi terhadap perilaku (*do*) manusia perlu dilakukan.

Pandemi covid 19 merupakan salah satu contohnya. Masyarakat telah mengetahui informasi bahwa menjaga jarak itu penting, namun dalam praktiknya masih sering berkerumun; masyarakat merasa takut terpapar virus covid, tetapi dalam kenyataannya masih sering mengabaikan proses mencuci tangan dan memakai masker dengan benar. Ada kesenjangan antara pengetahuan dan pengamalannya. Ini terjadi karena sistem berpikir otomatis yang tidak mudah diubah hanya melalui informasi dan persuasi, perlu dilakukan intervensi dalam bentuk *visual Nudge*.



Gambar 4. *Nudge* rambu jaga jarak yang tidak komunikatif dan yang komunikatif  
Sumber: Van Lieren, 2020 *Emerging best practices on physical distancing*, dilihat 9 Juli 2021 <  
<https://www.liveworkstudio.com/blog/emerging-best-practices-on-physical-distancing/>

Perusahaan kereta api Belanda memasang instruksi di eskalator agar para penggunanya menjaga jarak aman di era pandemi, bunyinya “Jaga jarak. 4 anak tangga”. Hasilnya, peringatan ini tidak dipedulikan. Para pengguna tidak sempat membaca, karena berada dalam keadaan tergesa-gesa dan lelah pulang dari bekerja. Sebaliknya, IKEA Singapura lebih sukses memecahkan masalah ini dengan memakai *Nudge*

visual berupa bulatan kuning pada setiap empat anak tangga. *Nudge* ini dilakukan dengan mengubah lingkungan visual, tidak sekadar instruksi tekstual (gambar 4).



Gambar 5. Desain karpet portabel untuk perlengkapan relawan pengumpul donasi  
Sumber: Van Lieren, 2020 *Emerging best practices on physical distancing*, dilihat 9 Juli 2021 <  
<https://www.liveworkstudio.com/blog/emerging-best-practices-on-physical-distancing/>

Di era pandemi relawan *Save the Children* bertugas mengumpulkan donasi dari rumah ke rumah. Di lokasi perumahan tidak terpasang rambu-rambu jaga jarak seperti yang terdapat di area publik (supermarket, stasiun dsbnya). Sementara itu relawan yang datang mengumpulkan donasi di era pandemi, harus tetap menjaga jarak aman. Namun besar kemungkinannya timbul antipati dari pemberi donasi, sikap berjarak dapat ditafsirkan negatif, terkesan relawan kurang menghargai para pemberi dana. Masalah ini kemudian dipecahkan dengan membekali relawan dengan karpet merah portabel yang dapat dibongkar pasang. Karpet tersebut diberi teks berbunyi, “Kami menjaga jarak 1,5 meter dari Anda” (gambar 5). Pesan ini menimbulkan simpati, sebab *Save the Children* peduli terhadap kesehatan orang lain dan bersamaan itu dapat terhindar dari kesalahpahaman.



Gambar 6. Desain formal dan imajinatif untuk rambu jaga jarak di dalam lift  
Sumber: <https://www.dreamstime.com/photos-images/social-distancing-elevator.html>, dilihat 9 juli 2021(gambar kiri);  
Feliciano, Monika. 2021. Desain nudge jaga jarak di Lift(gambar kanan)

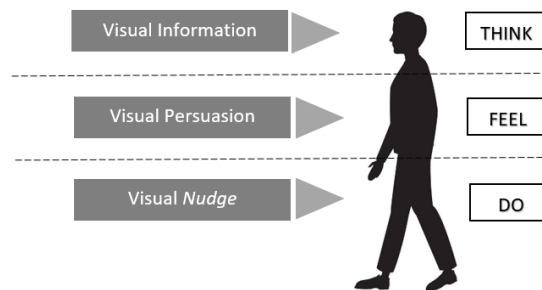
Lift merupakan tempat yang rawan penularan virus covid. Oleh karenanya pengguna lift dibatasi dan posisi berdiri di dalam lift juga ditata ulang. Disinilah *Nudge* visual berperan penting untuk mengarahkan perilaku pengguna lift dengan cara yang mudah diikuti. Terdapat berbagai versi rambu, mulai dari tanda yang formal hingga yang bersifat imajinatif (gambar 6), sehingga penggunanya dapat merasakan urgensinya sekaligus melakukannya dengan sukarela.



Gambar 7. Desain rambu jaga jarak sesuai konteks lokasi  
 Sumber: Van Lieren, 2020 *Emerging best practices on physical distancing*, dilihat 9 Juli 2021 <  
<https://www.liveworkstudio.com/blog/emerging-best-practices-on-physical-distancing/>

Tempat mengantri perlu dibuat berjarak, karena pengantri cenderung berdiri dalam jarak dekat. Tanda untuk tempat mengantri sambil menjaga jarak di sebuah taman kanak-kanak di Belanda mempergunakan pesan yang bersahabat yang ditujukan kepada anak dan orangtuanya. Pesannya berbunyi, “1,5 meter itu panjangnya seperti leher jerapah. Apakah kamu menunggu dalam antrian? Jagalah jarak 1,5 meter. Terimakasih”. Ini contoh bahwa *Nudge* untuk menjaga jarak antrian tidak selalu harus formal. Desain serupa juga diterapkan oleh sebuah restoran hamburger yang membuat area menunggu dengan bulatan berwarna kuning bercorak bintik-bintik (biji wijen) untuk merepresentasikan hamburger (gambar 7). Rambu dapat di desain sesuai dengan situasi lokasi dan siapa target sasaran. Sehingga anjuran tersebut akan terasa lebih ramah dan kontekstual.

Dari berbagai contoh di atas, baik pada *Nudge* untuk prokes covid 19 maupun non covid, tampak bagaimana DKV merupakan bagian integral dari intervensi *Nudge*. Sekalipun demikian penerapan *Nudge* tidak boleh hanya berhenti pada aspek visual semata, tetapi juga harus meliputi strategi penggunaan visual. Strategi visual *Nudge*, tidak difokuskan pada pikiran atau emosi seperti pada strategi informasi atau persuasi, tetapi diarahkan kepada perilaku manusia. Intervensi terhadap perilaku dilakukan dengan mengubah lingkungan melalui pemanfaatan bentuk, garis, warna, tekstur, tipografi dan gambar yang menyatu dengan lingkungan hidup manusia (*ambience media*).



Gambar 8. Pendekatan komprehensif DKV  
 Sumber: Hasil olahan penulis

Dengan demikian, melalui penerapan teori *Nudge*, pendekatan DKV dalam mengubah perilaku manusia kini menjadi lebih komprehensif (gambar 8). Jika visual *information* mengubahnya melalui aktivasi pikiran (*think*), visual *persuasion* menggerakkan emosi (*feel*), maka visual *Nudge* mengubahnya dengan mengarahkan perilaku (*do*) manusia melalui *choice architecture*.

## KESIMPULAN

*Nudge* bertujuan untuk mempengaruhi pilihan yang dibuat manusia, tanpa melalui paksaan atau ancaman. *Nudge* dapat berfungsi secara efektif, karena manusia tidak selalu berpikir dan membuat keputusan secara logis dan sadar, mekanisme inilah yang dimanfaatkan *Nudge* untuk menghasilkan perubahan positif pada perilaku masyarakat. Teori *Nudge* dapat diterapkan dalam bidang desain komunikasi visual, karena selain banyak memerlukan unsur komunikasi visual, *Nudge* juga memperkaya DKV dari segi strategi. Sejauh ini, strategi DKV dalam mempengaruhi perilaku manusia dilakukan melalui pikiran (*visual information*) dan perasaannya (*visual persuasion*), faktor tindakan

belum digarap sepenuhnya. Penerapan teori *Nudge* dalam bidang DKV penting karena tidak semua masalah dapat dipecahkan dengan terlebih dahulu mempengaruhi rasio atau emosi manusia, sebab terdapat perilaku manusia yang bersifat habitual yang membutuhkan intervensi langsung pada aspek tindakan (*do*) manusia. Teori *Nudge* dapat mengisi kekosongan tersebut. Sehingga pendekatan DKV untuk mengubah perilaku manusia menjadi lengkap: pendekatan visual *information* (*think*), visual *persuasion* (*feel*) dan visual *Nudge* (*do*).

## REFERENSI

- Arens, William F. 1999. *Contemporary Advertising*. Irwin/McGraw-Hill
- Callahan, Ted O'. 2009. *Do You Need a Nudge?* (Management in Practice) [Online] Tersedia di: <https://insights.som.yale.edu/insights/do-you-need-Nudge> [Diakses 11 Juli 2021]
- Clow, Kenneth E., and Donald E. Baack. 2014. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 6th ed. Boston: Pearson.
- Hay, Anthony. 2015. *Cristiano Ronaldo and Lionel Messi are the butt of new quirky scheme to reduce cigarette litter on streets of London* (Sport) [Online] Tersedia di <https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-3220919/Cristiano-Ronaldo-Lionel-Messi-butt-new-quirky-scheme-reduce-cigarette-litter-streets-London.html> [Diakses 10 Juli 2021]
- Hooker, Lucy. 2017. *Have You Been Nudged?* (BBC News) [Online] Tersedia di: <https://www.bbc.com/news/business-41549533> [Diakses 8 Juli 2021]
- INudgeyou. 2012. *Nudging Traffic Safety by Visual Illusions* [Online] Tersedia di <https://inudgeyou.com/en/nudging-traffic-safety-by-visual-illusions/> [Diakses 9 Juli 2012]
- Ingraham, Christopher. 2017. *What's a urinal fly, and what does it have to with winning a Nobel Prize?* (Economic Policy) [Online] Tersedia di: <https://www.washingtonpost.com/news/work/wp/2017/10/09/whats-a-urinal-fly-and-what-does-it-have-to-with-winning-a-nobel-prize/> [Diakses 8 Juli 2021]
- Kosters, Mark; Van der Heijden, Jeroen .2015. *From mechanism to virtue: evaluating Nudge theory*. Semantic Scholar 21 (3), pp 276–91.
- McCoy, Katherine. 2000. *Information and Persuasion: Rivals or Partners?* Design Issues 16 (3).pp 67-79.
- Okon, Godwin. 2012. *The Changing Dynamics Of 'Think-Feel-Do' Model And Its Implications for Advertising Business In The Sub-Saharan Enclave*. Skyline Business Journal. 7. Pp 18-27
- Rocheleau, Matt. 2017. *Can optical illusions trick drivers into slowing down?* (Things That Work) [Online] Tersedia di: <https://www.bostonglobe.com/metro/2017/11/09/floating-side-walks-children-running-street-can-optical-illusions-trick-drivers-into-slowing-down/D9Lm0v6rbG3hZm9IimWaLI/story.html> [Diakses 9 Juli 2021]
- Thaler, Richard H., and Cass R. Sunstein. 2009. *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. New Haven: Yale University Press.
- Twemlow, Alice. 2006. *What Is Graphic Design For?* Switzerland: Rotovision.
- Van Lieren, Anne. 2020. *Emerging best practices on physical distancing* (Service) [Online] Tersedia di (<https://www.liveworkstudio.com/blog/emerging-best-practices-on-physical-distancing>) Diakses tanggal 9 Juli 2021.