

GESTALT

[Teori dan Aplikasi dalam Desain]



Alit Kumala Dewi

Pusat Penerbitan LP2MPP
Institut Seni Indonesia Denpasar

GESTALT

[Teori dan Aplikasi dalam Desain]

Alit Kumala Dewi

Pusat Penerbitan LP2MPP
Institut Seni Indonesia Denpasar

GESTALT [TEORI DAN APLIKASI DALAM DESAIN]

Denpasar ©2025, Alit Kumala Dewi

Sampul : Alit Kumala Dewi

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ke dalam bentuk apapun, secara elektronik maupun mekanis, termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

Diterbitkan pertama kali oleh:

**Pusat Penerbitan LP2MPP Institut Seni Indonesia
Denpasar**

Jl. Nusa Indah, Denpasar Timur, Denpasar, Bali

E-mail: penerbitan@isi-dps.ac.

Website: omp.isi-dps.ac.id

Vi+ 104 hlm, 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-623-5560-49-6 (PDF)

Cetakan I Februari 2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan karuniaNya, sehingga e-book “GESTALT (Teori dan Aplikasi dalam Desain)” dapat disusun dengan baik. E-book ini terdiri atas bagian-bagian yang membahas mengenai teori gestalt, peranan dan aplikasinya dalam bidang desain, sebagaimana nantinya dijelaskan secara detail, dilengkapi pula dengan contoh-contoh yang menarik dan relevan, sehingga membantu pembaca untuk memahami materi secara komprehensif.

Penulis berharap e-book ini menjadi referensi yang memadai untuk menambah wawasan serta pemahaman terkait teori dan aplikasi gestalt dalam bidang desain. E-book ini tidak luput dari kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan e-Book ini di masa mendatang.

Denpasar, Februari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I TEORI GESTALT	1
1.1. Psikologi Gestalt	1
1.2. Peranan Gestalt Dalam Desain	4
BAB II PRINSIP-PRINSIP DASAR GESTALT	5
2.1. Proximity (kedekatan posisi).....	5
2.2. Similarity (kesamaan).....	6
2.3. Closure (Penutupan Bentuk)	7
2.4. Continuity (Kecinambungan Pola)	8
2.5. Figure Ground (Figur dan Latar)	10
2.6. Symmetry (Simetris).....	11
BAB III APLIKASI TEORI GESTALT DALAM DESAIN	
KOMUNIKASI VISUAL	14
3.1. Proximity	14
3.1.1. Logo.....	14
3.1.2 UI/UX	18
3.1.3 Iklan	21
3.2. Similarity	24
3.2.1. Logo.....	24
3.2.2 UI/UX	25
3.2.3 Iklan	27
3.3. Closure.....	28
3.3.1. Logo	28

3.3.2 UI/UX	30
3.3.3 Iklan	32
3.4. Continuity	34
3.4.1. Logo	34
3.4.2 UI/UX	36
3.4.3 Iklan	37
3.5. Figure Ground	38
3.5.1. Logo	38
3.5.2 UI/UX	42
3.5.3 Iklan	45
3.6. Symmetry	48
3.6.1. Logo	48
3.6.2 UI/UX	52
3.6.3 Iklan	54
BAB 4 APLIKASI PRINSIP GESTALT DALAM DESAIN	
INTERIOR, ARSITEKTUR DAN PRODUK	57
4.1 Proximity	57
4.1.1 Desain Interior	57
4.1.2 Desain Arsitektur	59
4.1.3 Desain Produk	61
4.2 Similarity	62
4.2.1 Desain Interior	62
4.2.2 Desain Arsitektur	65
4.2.3 Desain Produk	68
4.3 Closure	69
4.3.1 Desain Interior	69

4.3.2 Desain Arsitektur	71
4.3.3 Desain Produk	73
4.4 Continuity	75
4.4.1 Desain Interior.....	75
4.4.2 Desain Arsitektur.....	76
4.4.3 Desain Produk	77
4.5 Figure Ground	79
4.5.1 Desain Interior.....	79
4.5.2 Desain Arsitektur.....	81
4.5.3 Desain Produk	82
4.6 Symmetry	84
4.6.1 Desain Interior.....	84
4.6.2 Desain Arsitektur.....	86
4.6.3 Desain Produk	90

DAFTAR PUSTAKA

PROFIL PENULIS

BAB I

TEORI GESTALT

Psikologi memegang peranan penting dalam desain, baik itu desain komunikasi visual, arsitektur, interior dan desain produk ataupun dalam ranah *user experience/user interface* (UX/UI). Psikologi membantu desainer memahami bagaimana manusia memproses informasi visual, memberikan wawasan yang sangat berharga dalam merancang pengalaman yang tidak hanya pada aspek fungsional, namun juga terkait aspek emosional dan kognitif *users*. Teori Gestalt merupakan salah satu pendekatan psikologi yang mengedepankan pemahaman bahwa manusia cenderung melihat pola dan struktur secara keseluruhan, bukan hanya sebagai kumpulan bagian-bagian terpisah. Dalam konteks desain, teori ini sering digunakan untuk membantu desainer menciptakan komposisi visual yang mudah dipahami, intuitif, dan harmonis. Hukum Gestalt menjelaskan bagaimana elemen individual dari lingkungan dapat diatur secara visual menjadi bidang atau struktur.

1.1 Psikologi Gestalt

Psikologi Gestalt berawal dari pengajuan makalah Max Wertheimer dari Jerman (1912), sedangkan di Amerika Serikat J.B. Watson juga mengemukakan karyanya yang berjudul '*Psychology as the behaviorist views it*' (1913). Kedua

aliran ini (behaviorisme dan gestalt) sering disebut sebagai aliran kontemporer yang mengkritik aliran Ortodoks, tetapi ada perbedaan di antara kedua aliran tersebut. Psikologi Gestalt masih mengakui adanya unsur kesadaran itu sendiri dalam bentuk yang utuh (totalitas, tidak terbagi dalam elemen-elemen), sedangkan behaviorisme tidak sependapat dengan diikutsertakan kesadaran sebagai data dalam psikologi. Behaviorisme lebih menekankan tingkah laku dalam bentuknya yang nyata sebagai data dalam psikologi (Tanudjaja, 2006, hlm. 57) Max Wertheimer menerbitkan makalahnya tentang gerak *phi* tersebut, yang secara luas diakui sebagai awal mula psikologi Gestalt (Wagemans dkk., 2012, hlm. 1). *Phi phenomenon* menunjukkan bagaimana seseorang melihat gerakan kontinu dalam serangkaian gambar yang sebenarnya tidak bergerak.

Secara konvensional Gestalt digunakan sebagai pedoman bagaimana elemen visual statis harus disajikan untuk mencapai hasil visual yang efektif (Chang dkk., 2002). Prinsip-prinsip dalam teori Gestalt tidak dikembangkan oleh seorang peneliti tunggal, tetapi merupakan hasil dari kolaborasi dan kontribusi pemikiran dari beberapa psikolog dan filsuf pada awal abad ke-20. Banyak tokoh yang terlibat dalam proses pembentukan teori Gestalt tetapi lebih mengerucut pada kajian psikologis. Tokoh-tokoh psikologis melakukan penelitian dan eksperimen untuk memahami bagaimana manusia mengorganisir dan mempersepsi

informasi. Teori Gestalt terkait erat dengan karya dari tiga orang, yakni Max Wertheimer (1880–1943), Wolfgang Köhler (1887–1967), dan Kurt Koffka (1886–1941) (Gordon, 2004, hlm. 2).

Para psikolog gestalt percaya bahwa sejumlah kecenderungan pengorganisasian yang ada sejak awal, atau dibawa sejak lahir akan memengaruhi cara seseorang melihat sesuatu. Sementara psikolog kontemporer merasa bahwa kecenderungan-kecenderungan tersebut adalah hasil dari pengalaman dan pembelajaran, sifatnya kuat dan sangat universal. Kecenderungan pengorganisasian universal ada pada prinsip-prinsip gestalt tentang pengelompokan (*gestalt principles of grouping*). Berpijak pada kecenderungan manusia untuk mengorganisasi stimuli yang terpisah menjadi pengelompokan yang berdasar pada *proximity* (kedekatan), *similarity* (kemiripan), *closure* (ketertutupan), *continuity* (kesinambungan), dan *symmetry* (simetris). Meskipun teori Gestalt tampaknya merupakan teori psikologis, namun prinsipnya bertujuan untuk menjelaskan bagaimana persepsi visual terbentuk, apa yang efektif dan berpengaruh dalam proses kognitif tersebut, secara metodologis, meneliti tentang bagaimana seseorang melihat dan mengartikan sesuatu (Kılıç & Parsıl, 2023, hlm. 5)

1.2 Peranan Gestalt Dalam Desain

Teori Gestalt berfokus pada cara manusia mengorganisir elemen-elemen visual dalam pola yang koheren dan saling berhubungan. Beberapa peran utama teori Gestalt dalam desain sebagai berikut:

- 1) Sebagai referensi dasar konsep desain. Penerapan teori Gestalt dalam desain membantu menciptakan desain yang efektif, fungsional dan memiliki daya tarik visual.
- 2) Menciptakan desain yang mudah dipahami, dengan menyederhanakan elemen-elemen visual menjadi bentuk yang lebih terorganisir dan terstruktur, dapat memudahkan audiens untuk memahami konteks informasi dalam desain tersebut.
- 3) Estetika dan Harmonisasi, dengan memahami cara kerja persepsi manusia, desainer dapat mengoptimalkan komposisi yang harmonis dengan mengelola elemen-elemen visual untuk mewujudkan desain yang bernilai estetis.
- 4) Pengorganisasian Informasi, teori Gestalt membantu dalam mengelompokkan informasi dan elemen-elemen visual sehingga akan tercipta desain yang kohesif, intuitif yang mudah diakses dan dipahami oleh *users*.
- 5) Sebagai panduan untuk mendefinisikan permasalahan terkait desain, dan mengidentifikasi solusi.

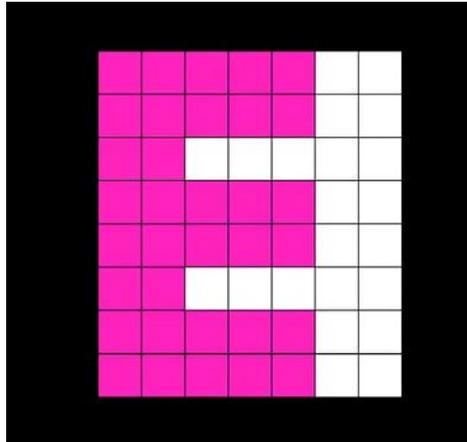
BAB II

PRINSIP-PRINSIP DASAR GESTALT

Teori Gestalt mencakup beberapa prinsip dasar yang sering diterapkan dalam desain, seperti *figure-ground*, *symmetry*, *closure*, *proximity*, *continuation*, dan *similarity*. Prinsip-prinsip ini membantu dalam mengatur elemen visual sehingga lebih mudah dipahami dan diakses oleh *users*, serta digunakan untuk meningkatkan daya tarik visual dan konsistensi dalam desain instruksional (Moore & FitzView, 1993, hlm. 137)

2.1 Proximity (kedekatan posisi)

Sebuah elemen atau objek yang berbeda saling berdekatan akan membentuk sesuatu yang baru. Prinsip *proximity* merujuk pada penjelasan bahwa elemen yang saling berdekatan cenderung dipersepsi dalam kelompok yang sama atau menjadi bagian satu sama lain. Dapat tercipta dari kesamaan bentuk, warna, tekstur, ukuran atau atribut visual lainnya. *Proximity* dapat juga dianggap sebagai pengelompokan berdasarkan kesamaan karena jarak yang mendasari antara objek, jarak relatif antara kolom dan baris dapat secara dramatis memengaruhi apakah audiens mengelompokkan komponen secara vertikal atau horizontal (Wong, 2010, hlm. 863). Dapat dilihat pada Gambar 1, terdapat kumpulan persegi namun ketika diletakan secara berdekatan akan membentuk huruf 'E'.



Gambar 1. Proximity dari Kesamaan Warna
(Sumber: Dewi, 2025)

2.2 Similarity (kesamaan)

Prinsip *similarity* menyatakan bahwa elemen cenderung terintegrasi ke dalam kelompok jika memiliki kemiripan satu sama lain (Todorovic, 2008, hlm. 3). Prinsip ini dapat digunakan untuk mengelompokkan elemen bersama-sama dan mengatur fitur dalam suatu desain. Otak manusia secara tidak sadar akan mengelompokkannya ke dalam pola, secara otomatis mencari kesamaan dan mengkategorikan objek yang memiliki karakteristik serupa. Hal ini dapat ditentukan melalui kesamaan bentuk, warna, arah, maupun ukuran. Seperti yang terlihat pada tiga segitiga di bagian bawah Gambar 2, sebenarnya merupakan bagian dari ikon burung tersebut. Namun karena memiliki kesamaan bentuk

dengan segitiga lainnya, objek tersebut dipersepsikan sebagai bagian kelompok segitiga yang membentuk lingkaran.

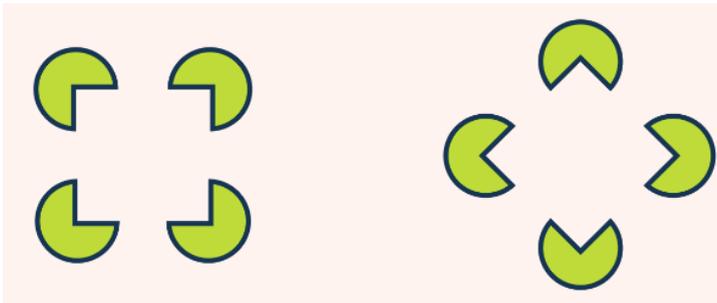


Gambar 2. *Proximity* dari Kesamaan Bentuk
(Sumber: Ajir, 2013)

2.3. Closure (Penutupan Bentuk)

Bentuk yang tertutup tampak lengkap, dan utuh, sebaliknya bentuk yang tidak memiliki penutupan membuat audiens berpikir bahwa ada sesuatu yang tertinggal. Setelah menyadari bahwa suatu bentuk tidak memiliki penutupan, audiens akan mencari konteks di sekitarnya untuk menemukan sesuatu hal yang dapat melengkapinya (Moore & FitzView, 1993, hlm. 142). Prinsip *closure* menyatakan, bagaimana manusia cenderung mempersepsikan bentuk atau pola yang tidak lengkap sebagai objek yang utuh, otak manusia akan secara otomatis menyusun bentuk yang tidak lengkap tersebut sehingga tercipta gambaran yang

utuh. Seperti contoh Gambar 3, mata akan melihat kotak di dalam *pacmans*, sedangkan sebenarnya tidak ada objek kotak di gambar tersebut. Persepsi itu muncul karena otak secara otomatis akan melengkapi bagian-bagian yang hilang menjadi bentuk yang utuh.

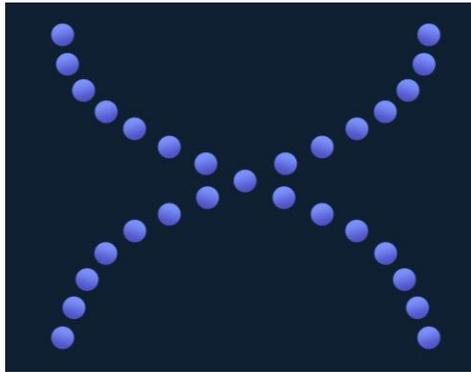


Gambar 3. Bentuk Kotak dalam *Pacmans*
(Sumber: Shikhrakar, 2020)

2.4.Continuity (Kesinambungan Pola)

Prinsip *continuity* menerangkan bahwa mata manusia biasanya akan mengikuti arah yang tersedia oleh elemen yang tersusun berkesinambungan atau linear. Prinsip ini menyatakan bahwa titik, garis, dan stimulus yang menunjuk ke arah yang sama, cenderung dikelompokkan dan dipersepsikan. Mengikuti sesuatu yang berkesinambungan merupakan tindakan naluriah mata (Kılıç & Parsıl, 2023, hlm. 8). Menurut prinsip ini, mata lebih memilih melihat objek yang tersusun dalam garis atau lengkung yang berkesinambungan, saling terkait daripada bentuk lingkaran putus-putus. Pada

Gambar 4, audiens mungkin melihat dua garis yang saling tumpang tindih, bukan empat garis yang bertemu di tengah.



Gambar 4. Pola *Continuity*
(Sumber: ATD, 2023)

Begitu pula pada Gambar 5, kontinuitas tercipta ketika mata akan mengikuti garis lintasan lebah, karena mata cenderung mengikuti garis atau lengkungan secara alami.



Gambar 5. Garis Lintasan Lebah
(Sumber: Kelidirisio, 2022)

2.5. Figure Ground (Figur dan Latar)

Menurut prinsip ini, otak manusia membagi visual menjadi dua komponen, *figure* dan *ground*. *Figure* adalah objek, atau orang yang menjadi fokus, dan *ground* adalah latar belakang. Secara umum, orang akan menafsirkan area gambar yang lebih luas sebagai *ground* dan yang lebih kecil sebagai *figure*. Begitu pula perbedaan warna yang lebih terang dan lebih gelap dapat memengaruhi apa yang dilihat sebagai *figure* dan apa yang dilihat sebagai *ground*. Hal ini mengakibatkan orang memiliki interpretasi yang sangat berbeda terhadap suatu gambar, tergantung pada bagian mana yang mereka lihat sebagai *ground* atau *figure*.

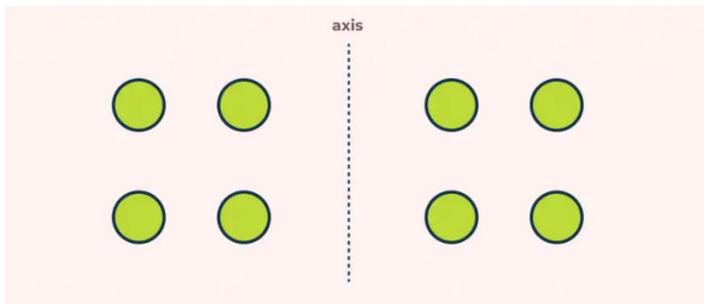
Desainer dapat menggunakan kontras dan hierarki visual untuk membedakan antara elemen penting (*figure*) dan latar belakang (*ground*), memastikan bahwa *users* dapat dengan mudah mengidentifikasi dan fokus pada informasi penting. Konsep ini penting dalam desain karena memungkinkan desainer untuk mengarahkan fokus *users*, membuat *interfaces user-friendly* dan menarik (Sotikare, 2023). Seperti contoh dalam Gambar 6, persepsi antara *figure* dan *ground* berubah saat mata melihat bentuk dua anjing atau *Seattle Space Needle*.



Gambar 6. *Figure dan Ground*
(Sumber: Kelidirisio, 2022)

2.6. Symmetry (Simetris)

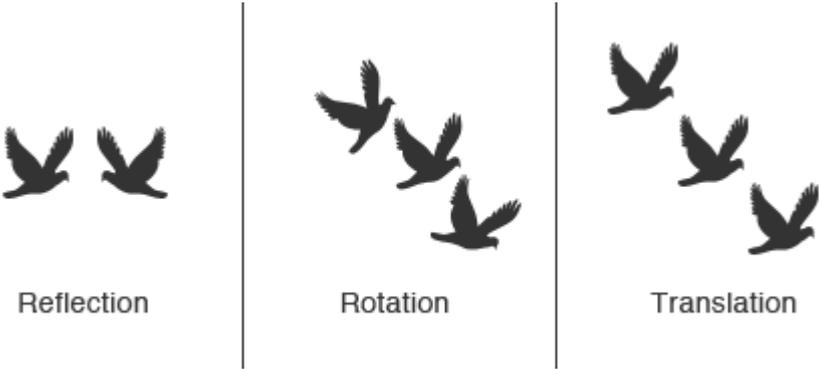
Prinsip *symmetry* menjelaskan setiap elemen-elemen yang terlihat simetris dipersepsikan memberikan kesan lebih teratur dan harmonis, dikenal dengan *prägnanz*, istilah dalam bahasa Jerman yang diartikan "bentuk yang bagus". Prinsip ini menyatakan bahwa otak manusia akan memahami bentuk yang ambigu dengan cara sesederhana mungkin. Orang-orang menyukai simetri karena lebih mudah diproses, memberikan rasa keteraturan dan prediktabilitas. Selain itu, *symmetry* selaras dengan standar budaya dan estetika, meningkatkan kelancaran kognitif, menawarkan keseimbangan visual, dan membangkitkan respons emosional yang positif (Edwards, 2024). Pada Gambar 7, garis putus-putus di tengah merupakan sumbu, dan lingkaran pada kedua sisi sumbu berada dalam posisi *symmetry*.



Gambar 7. *Symmetrical Design*
(Sumber: Shikhrakar, 2020)

Symmetry atau keseimbangan pada bentuk, ukuran, dan posisi elemen di sepanjang sumbu yang sama menciptakan stabilitas. Ketika simetri diterapkan dalam tata letak, audiens dapat lebih mudah dan cepat memahami tidak hanya isinya, tetapi juga substrukturnya. Substruktur tata letak terdiri dari taksonomi informasi, makna, serta tujuan hubungan antara elemen-elemennya, baik fungsional maupun konseptual. Ada beberapa jenis *symmetry* yang berbeda (Gambar 8), beberapa contohnya meliputi: 1) *Reflection Symmetry* (Simetri Refleksi), merupakan jenis *symmetry* yang paling umum, yang mungkin paling sering terpikirkan. Ketika dua sisi terdiri dari elemen-elemen pada posisi yang sama persis di sepanjang sumbu vertikal dan horizontal, audiens akan melihat satu sebagai refleksi dari yang lain. 2) *Rotation Symmetry* (Simetri Rotasi), ketika elemen-elemen mempertahankan posisi dan orientasinya saat diputar di sekitar titik pusat atau sumbu yang sama. 3) *Translation Symmetry* (Simetri Translasi), ketika elemen-elemen

mempertahankan posisi dan orientasi relatifnya saat direproduksi atau diposisikan ulang di lokasi baru (Butler, 2023).



Gambar 8. *Type of Symmetry*
(Sumber: Moss, 2022)

BAB III

APLIKASI TEORI GESTALT DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Prinsip-prinsip pada teori Gestalt banyak diaplikasikan dalam desain karena menjelaskan bagaimana persepsi visual bisa terbentuk dan bagaimana mengatur informasi visual menjadi pola yang bermakna. Dalam konteks desain komunikasi visual, prinsip-prinsip ini membantu desainer menciptakan desain efektif dan memiliki daya tarik. Berikut beberapa contoh aplikasi teori Gestalt dalam desain komunikasi visual .

3.1 Proximity

3.1.1 Logo

Desain logo, merupakan bagian dari desain komunikasi visual, memiliki sejarah panjang yang ditandai dengan transformasi berkelanjutan. Prototipe paling awal dari logo adalah totem, yang muncul pada suku primitif dan dianggap sebagai simbol. Perkembangan logo sebenarnya dimulai dengan integrasinya ke dalam perdagangan, era ekonomi komoditas kapitalis yang sedang berkembang mewakili masa keemasan pengembangan logo. Seiring berkembangnya merek masyarakat dan perusahaan, logo secara bertahap menyatu dengan identitas merek, menjadi simbol merek dan

berkembang menjadi apa yang sekarang disebut sebagai logo merek (Zhenglin & Jung, 2024, hlm. 134).

Dalam dunia *branding* dan pemasaran yang kompetitif, logo memainkan peran penting untuk menarik perhatian konsumen, menyampaikan identitas merek, dan membangun pengenalan merek. Logo berfungsi sebagai representasi visual dari esensi merek, merangkum nilai, kepribadian, dan penawarannya. Desain logo yang strategis melibatkan pertimbangan cermat berbagai elemen dan prinsip untuk menciptakan identitas visual yang kuat dan berdampak. Salah satu aspek utama yang memengaruhi efektivitas logo adalah penerapan elemen Gestalt. Memahami peran elemen Gestalt, prinsip desain dalam desain logo, dan pencitraan merek sangat penting bagi pemasar, desainer, dan manajer merek. Dengan memanfaatkan prinsip-prinsip ini, merek dapat menciptakan logo yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun pengenalan merek yang kuat dan meninggalkan dampak yang bertahan lama pada konsumen (Mohamed & Adiloglu, 2023, hlm. 33).

Prinsip ini didasarkan pada teori bahwa unsur-unsur yang letaknya lebih dekat cenderung dipandang sebagai himpunan dan untuk memisahkan, untuk mengisolasi diri dari yang lain. Asosiasi grup dibuat antara objek serupa, agar asosiasi grup itu ada, objek harus berbagi karakteristik yang sama dengan yang lain, seperti bentuk, ukuran, warna, tekstur, di antara aspek visual lainnya. Prinsip ini paling jelas

diamati pada logo Unilever, tampak pada Gambar 9, elemen-elemen yang membentuk gambarnya terbagi menjadi beragam aspek visual seperti ukuran, warna, dan ketebalan (Gamen, 2022). Dalam konteks logo, desainer dapat mengeksplorasi ide untuk menciptakan merek yang unggul, karena terdapat ruang untuk memperkenalkan elemen-elemen unik dan individual yang bahkan dapat digunakan secara independen oleh merek tersebut. Jika elemen-elemen logo ditempatkan dengan tepat, maka logo tersebut akan terlihat lebih terorganisir, mudah dikenali, dan efektif dalam menyampaikan pesan merek, contohnya objek-objek yang tersusun pada logo unilever tersebut dipersepsikan sebagai sebuah kelompok huruf 'U' karena memiliki kedekatan posisi satu sama lain.



Gambar 9. *Proximity* pada Logo Unilever
(Sumber: *Unilever Indonesia Homepage*, 2025)

Proximity juga diterapkan dalam logo Audi, dapat diidentifikasi pada cincin logo Audi diposisikan berdekatan satu sama lain (Gambar 10), menghubungkannya secara visual dan membentuk unit yang kohesif. Kedekatannya menekankan keterhubungan antara cincin, mewakili komitmen Audi terhadap integrasi dan kolaborasi (Mohamed & Adiloglu, 2023, hlm. 35)



Gambar 10. Logo Audi
(Sumber: Mohamed & Adiloglu, 2023)

Proximity mencakup jarak relatif antar objek dalam hubungannya satu sama lain. benda-benda yang berdekatan dianggap sebagai bagian dari suatu kelompok, sedangkan bila di beberapa benda-benda tersebut dipindahkan, otomatis akan dianggap bukan lagi bagian dari suatu kelompok. Otak manusia cenderung mengelompokkan objek sebagai suatu bagian dari koleksi atau kumpulan, tanpa memperhatikan hubungan sebenarnya satu sama lain. Contoh logo Mystery Islands Music (Gambar 11) yang dirancang oleh Gert van Duinen, merupakan merk untuk perusahaan di bidang *electronic dance, music producer, dan sound designer*.

Desainer menggunakan prinsip kedekatan untuk menciptakan refleksi dari bentuk pulau, perpaduan keduanya membentuk garis *equalizer*, merupakan sebuah kombinasi sempurna yang sesuai dengan nama merk (Adum dkk., 2020, hlm. 9)



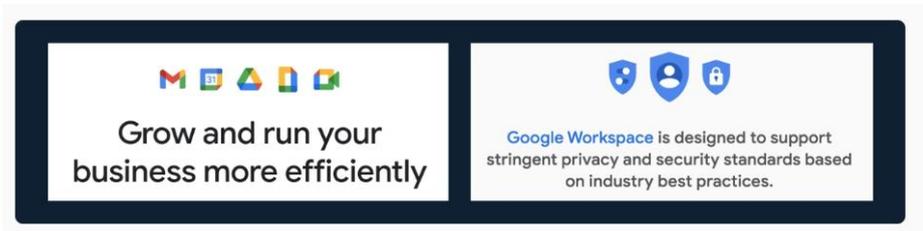
Gambar 11. Logo Mystery Island
(Sumber: Adum dkk., 2020)

3.1.2 UI/UX

Dalam teori Gestalt, prinsip-prinsip pengorganisasian visual digunakan untuk memahami bagaimana manusia memproses, mengorganisir dan mempersepsikan informasi visual. Prinsip-prinsip ini sangat relevan dan telah diadopsi oleh desainer visual untuk meningkatkan efektivitas desain UI dan UX karena dapat membantu menciptakan *interface* yang intuitif dan mudah dipahami oleh *users*. Desain *user interface* (UI) dan *user experience* (UX), kedua istilah ini sering digunakan bersamaan, namun merujuk pada aspek proses desain yang berbeda. UI berfokus pada elemen visual dan interaktif yang berinteraksi dengan pengguna, sementara UX berpusat pada keseluruhan pengalaman yang dimiliki *users*

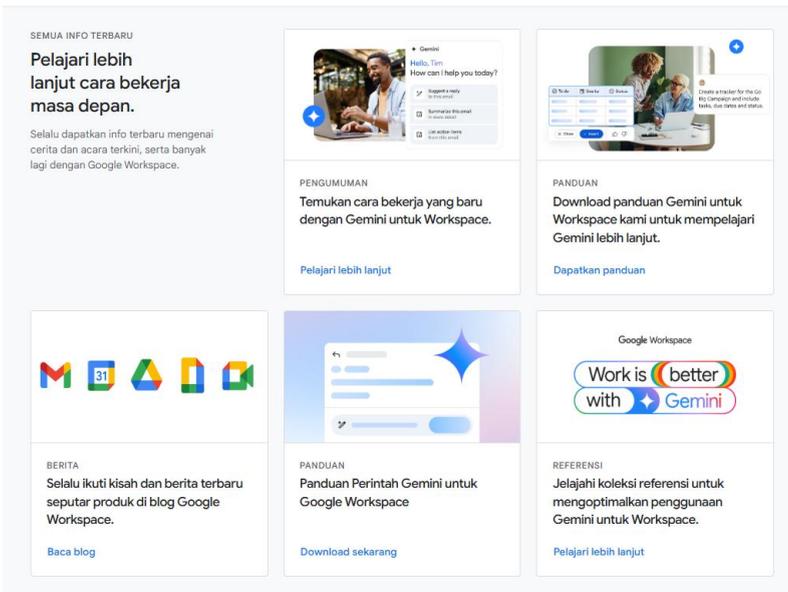
saat berinteraksi dengan produk atau layanan (Flanders, 2023). Desain UX juga merupakan suatu proses pengintegrasian produk, termasuk aspek pencitraan merek, desain, kegunaan, dan fungsi, yang melibatkan seluruh tim desain untuk menciptakan produk yang memberikan pengalaman yang bermakna dan relevan bagi *users*.

Prinsip *proximity* menekankan bahwa elemen-elemen yang ditempatkan dekat satu sama lain cenderung dilihat sebagai kelompok atau bagian dari keseluruhan. Bila diterapkan dalam desain UI, maka elemen-elemen yang berhubungan secara fungsional atau kontekstual harus dikelompokkan bersama, seperti tombol yang berkaitan atau ikon-ikon dalam satu menu. Dalam konsep UI, hal ini diaplikasikan pada pengaturan tata letak sekaligus penyederhanaan navigasi. Sebagai contoh, opsi menu terkait pada sebuah *website* umumnya berada berdekatan sehingga menunjukkan implikasi atau keterkaitan. Bila digunakan dalam desain web, prinsip ini menyampaikan kesan kesamaan (Gambar 12). Ikon keamanan dan aplikasi dikelompokkan pada halaman awal *Google Workspace*, sehingga *users* dapat dengan cepat memahami bahwa gambar-gambar tersebut saling terkait.



Gambar 12. *Proximity* dari Kesamaan Bentuk
(Sumber: Workspace, 2025)

Prinsip *proximity* berguna saat desainer perlu memisahkan konten, sehingga *users* dapat melihatnya sebagai kelompok yang berbeda. Dengan menambahkan batas dapat menciptakan pemisahan yang terlihat antara kelompok objek saat berada di wilayah yang berdekatan (Gambar 13). Menurut Harley (2020), memperhatikan kedekatan elemen sangatlah penting saat mendesain tata letak responsif, karena pengelompokan dapat berubah saat beradaptasi dengan berbagai ukuran layar. Memperkecil tampilan ke perangkat yang lebih kecil dapat memperkecil jarak antar elemen atau dapat mendorong elemen lebih jauh, sehingga merusak hubungan pengelompokan.



Gambar 13. *Proximity* pada Desain Website (Sumber: Workspace, 2025)

3.1.3 Iklan

Proximity dalam desain iklan merujuk pada konsep mengelompokkan elemen yang saling berkaitan, seperti teks, gambar, logo, dsb, hal ini bertujuan agar iklan lebih mudah dipahami dan lebih terorganisir. Penerapan prinsip ini sangat penting dalam desain iklan, karena dapat mempengaruhi seberapa efektif pesan yang ingin disampaikan dan bagaimana audiens berinteraksi dengan iklan tersebut. Prinsip *proximity* dalam iklan melibatkan penggunaan jarak spasial dan teknologi untuk menyampaikan pesan iklan yang lebih relevan dan efektif kepada konsumen. Penelitian yang telah dilakukan oleh Chae dkk (2013) menunjukkan bahwa kedekatan (*proximity*) spasial antara representasi visual

sebab dan akibat dalam sebuah iklan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap efektivitas produk. Semakin dekat jarak antara citra penyebab potensial dan citra efek potensial, semakin efektif produk tersebut dinilai. Dalam konteks periklanan, konsumen menilai produk tersebut lebih efektif bila gambar produk ditempatkan lebih dekat dengan gambar efek yang ditimbulkan produk, seperti yang terlihat pada Gambar 14. Iklan B lebih efektif dibandingkan iklan A, hal ini berdasarkan kedekatan atau jarak produk krim anti keriput dengan gambar efek produk (model wanita dengan efek yang diinginkan, seperti wajah bebas kerutan).



Gambar 14. Perbandingan Efektivitas Iklan A dan B (Sumber: Chae dkk., 2013)

Mempertimbangkan tata letak halaman majalah merupakan salah satu penerapan prinsip *proximity*. Seorang desainer dapat mengelompokkan gambar-gambar terkait dalam satu kolase di satu halaman, menggunakan jarak untuk menunjukkan hubungan gambar-gambar tersebut dengan satu cerita atau tema. Di sisi halaman yang berlawanan (Gambar 15), blok teks dapat ditempatkan di dekat judul besar, yang dengan jelas menandakan bahwa keduanya terkait. Penggunaan ruang kosong di sekitar kelompok-kelompok ini memastikan bahwa tata letak tetap harmoni dan mudah dinavigasi (Elliott, 2024)



Gambar 15. *Proximity* dalam Iklan Majalah
(Sumber: Elliott, 2024)

3.2 Similarity

3.2.1 Logo

Penerapan prinsip *similarity* dalam desain logo yaitu dengan penggunaan elemen-elemen yang mirip atau serupa untuk menciptakan kesan kesatuan dan keterhubungan dalam desain. Prinsip ini digunakan dalam desain logo untuk meningkatkan *awareness* dan daya tarik visual. *Sun Microsystems* merupakan salah satu logo yang menerapkan prinsip *similarity* (Gambar 16), elemen logo ini hanya terdiri dari bentuk huruf U, namun karena diletakan dan dipadukan sedemikian rupa, dengan perspektif yang berbeda dan disusun maka terbentuklah kata SUN.



Gambar 16. *Similarity* dalam Logo *Sun Microsystems*
(Sumber: Sun Microsystems, 2024)

Prinsip *similarity* menyatakan bahwa ketika benda-benda memiliki beberapa karakteristik visual, akan dianggap

saling terkait dalam beberapa hal. Benda-benda tersebut tidak harus identik, tetapi cukup memiliki setidaknya satu ciri yang terlihat sama seperti warna, bentuk, atau ukuran agar dapat dianggap sebagai bagian dari kelompok yang sama (Harley, 2020). Prinsip *similarity* berbeda dari prinsip *proximity* karena karakteristiknya dapat menyatukan elemen meskipun penempatannya berdekatan atau tersebar.

Salah satu contoh logo dengan prinsip *similarity* berdasarkan kesamaan warna adalah logo manchester 1824 (Gambar 17), unsur warna yang sama antara “EST” dan “1824” dipersepsikan sebagai satu kelompok objek. Est 1824 adalah singkatan dari *established* 1824 (didirikan tahun 1824)

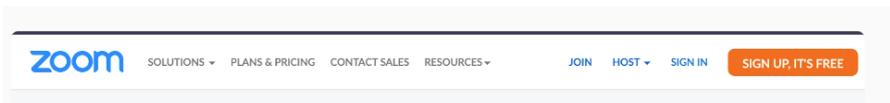


Gambar 17. *Similarity* dalam Logo Manchester 1824
(Sumber: The University of Manchester, 2025)

3.2.2 UI/UX

Dalam konteks desain UI, *similarity* mempengaruhi bagaimana elemen disajikan pada *interface*. Contohnya pada aplikasi, tombol yang sama dianggap memiliki keterkaitan atau fungsi yang serupa. Hal ini membantu *users* untuk memahami fungsi tersebut. Prinsip ini sering terlihat di menu

navigasi situs web. Salah satu contoh, dalam beranda Zoom (Gambar 18), semua tautan yang mengarahkan pengguna ke aplikasi (*join, host, sign in*) berwarna biru, sedangkan tautan yang lebih terkait dengan navigasi *users* (*solution, plans & pricing, contact sales, resources*) berwarna abu-abu. Secara tidak langsung, perbedaan warna tersebut disadari sebagai penanda bahwa tautan memiliki fungsi yang berbeda.



Gambar 18. *Similarity* dalam Aplikasi Zoom
(Sumber: Zoom.us, 2025)

Similarity berdasarkan ukuran dan warna, dapat dicermati pada *Tab Bar Interaction Concept* (Gambar 19). Elemen interaktif yang sama pentingnya diberikan dalam ukuran yang sama dan warna yang pudar sementara elemen interaktif inti, tombol tambah, dibuat menonjol melalui warna cerah dan ukuran yang lebih besar. Selain itu, saat mencoba menambahkan konten melalui tombol ini, *users* akan ditawarkan tiga opsi untuk berbagai jenis konten. Dengan mengelompokkan tiga tombol yang muncul dan menggunakan warna yang sama dengan tombol induk tetapi ukurannya lebih kecil, *interface* memungkinkan *users* untuk mengatur koneksi dan hierarki elemen navigasi dengan mudah berdasarkan persepsi kognitif yang umum (Yalanska, 2017)



Gambar 19. *Tab Bar Interaction Concept*
(Sumber: Yalanska, 2017)

3.2.3 Iklan

Elemen visual yang memiliki bentuk yang serupa akan dipersepsikan sebagai bagian dari sebuah bentuk tunggal atau dianggap sebagai kesatuan (Pradana & Kristiana, 2021, hlm. 47). Mata manusia memahami elemen visual, dengan menggunakan prinsip *similarity* dalam desain iklan, contohnya pada Gambar 20, *similarity* bentuk, tampak dari elemen visual belalai gajah yang melingkar, diikuti dengan tipografi huruf A yang pada ujungnya melingkar serupa dengan bentuk belalai gajah. Selain akan menciptakan bentuk dan pola alami yang mudah dikenali oleh audiens, namun juga membuat iklan

majalah ini lebih menarik perhatian, dan menonjol dibandingkan lainnya.



Gambar 20. *Similarity* dalam Iklan Majalah
(Sumber: Khaw,etl, 2024)

3.3 Closure

3.3.1 Logo

Prinsip *closure* berfungsi untuk menciptakan ikon yang sederhana dan efektif dalam *iconography*. Menurut Zhenglin & Jung, orang secara otomatis memiliki persepsi visual dalam menggabungkan objek yang tidak lengkap untuk membentuk keseluruhan. Persepsi visual seperti ini didasarkan pada reaksi yang dibentuk oleh orang berdasarkan pengalaman sebelumnya, intensi visual, sehingga menutup grafik yang tersebar atau tidak lengkap dengan koneksi internal menjadi grafik yang lengkap (2024, hlm. 829). Banyak desain logo akan menggunakan prinsip ini untuk memberikan rasa

penasaran, kesan *simplistic*, *relaxed*, dan *liberating feeling*, melalui grafik yang tidak lengkap. Seperti halnya desain logo Chabaidao (Gambar 21), bagian yang kosong memberikan perasaan “*full cup*” dan menambahkan elemen telinga panda, tidak hanya meningkatkan kesenangan, tetapi juga membuatnya sederhana dan jelas (Li & Fu, 2022, hlm. 829).



Gambar 21. *Closure* dalam Logo Chabaidao
(Sumber: Chabaidao, 2018)

Desain logo yang sesuai dengan prinsip *closure*, memanfaatkan kecenderungan psikologis dan kognitif untuk membuat gambar yang lengkap. Hal ini dapat mengurangi kemonotonan, menimbulkan rasa ingin tahu, secara tidak sadar menciptakan kesan yang lebih mendalam, dan merangsang imajinasi. Prinsip *closure* memungkinkan identifikasi logo secara praktis, seperti gambar yang kehilangan segmen tertentu yang masih dapat dikenali. Seperti logo panda dari *World Wildlife Fund* (Gambar 22), terlihat bahwa lekuk panda tidak terhubung, namun dengan *closure* otak mempersepsikan kemudian mengisi kekurangan grafis agar dapat dikenali sepenuhnya, dan mengabaikan

bentuk-bentuk lain yang terfragmentasi pada penglihatan (Tseng & Chuang, 2023, hlm. 4).



Gambar 22. *Closure* dalam Logo WWF
(Sumber: Logo WWF, 2025)

3.3.2 UI/UX

Studi menunjukkan bahwa penggunaan prinsip *closure* dalam desain *website* saat ini relatif rendah, dibandingkan dengan prinsip Gestalt lainnya seperti *proximity* dan *symmetry*. Ini mungkin disebabkan oleh fokus yang lebih besar pada elemen-elemen desain yang lebih langsung terlihat dan mudah dipahami oleh *users*. Meskipun penggunaan prinsip *closure* rendah pada UI, namun prinsip ini dapat membantu menciptakan *interface* yang lebih intuitif dengan mengelompokkan elemen-elemen yang terpisah menjadi satu kesatuan yang lebih mudah dipahami. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan *users* dan memudahkan navigasi (Kapllani & Elmimouni, 2020, hlm. 57).

Menurut Kendrick (2021), desainer dapat menggunakan prinsip *closure* untuk 1) menunjukkan bahwa konten tambahan ada, dan 2) mendorong interaksi dengan konten tersebut. Banyak desain *carousel* (Gambar 23) memanfaatkan prinsip *closure* saat hanya menampilkan sebagian *item* dalam *carousel*. Meskipun *users* mungkin tidak dapat menebak detail pasti dari *item* yang ditampilkan sebagian, *item* yang tidak lengkap memberi sinyal kepada *users* bahwa ada lebih banyak *item* di luar lipatan vertikal dan *users* harus menggeser untuk menjangkanya.



Gambar 23. *Closure* dalam Desain *Carousel*
(Sumber: Kendrick, 2021)

3.3.3 Iklan

Konsep *closure* digunakan oleh para pemasar dan merujuk pada cara audiens secara persepsual melengkapi objek yang pada kenyataannya belum lengkap. Penggunaan teknik ini dalam iklan dinyatakan efektif, karena “memaksa” konsumen untuk memberikan perhatian ekstra pada tampilan iklan. Hal ini dapat meningkatkan memori jangka panjang audiens terhadap merek di masa mendatang. Pada Gambar 24, objek awalnya dianggap sebagai gelas anggur, tetapi bila dicermati lebih mendalam, sebenarnya adalah dua garpu yang disatukan. Iklan ini secara strategis menggunakan *closure* untuk memastikan konsumen memberikan perhatian ekstra pada tampilan iklan, audiens “dipaksa” mengidentifikasi pesan melalui elemen-elemen visual yang ditampilkan. Iklan ini mengkomunikasikan kepada audiens bahwa acara festival tersebut terkait dengan makanan dan anggur.



Gambar 24. *Closure* dalam Iklan Sea & Vines: Glass
(Sumber: Janssen, 2012)

Penerapan prinsip *closure* juga terlihat pada iklan saus tomat dari Heinz (Gambar 25). Awalnya audiens melihat botol saus tomat, tetapi ketika dilihat lebih dekat, tampak jelas bahwa botol itu terbuat dari irisan tomat, yang menunjukkan kepada audiens bahwa produk ini menggunakan tomat asli yang segar. Sekali lagi ini menunjukkan bagaimana *closure* meningkatkan perhatian terhadap iklan (Choolawala, 2021)



Gambar 25. *Closure* dalam Iklan Heinz
(Sumber: Dalstra, 2010)

3.4.Continuity

3.4.1 Logo

Prinsip *continuity* dalam desain logo mengacu pada penggunaan elemen-elemen visual yang menciptakan kesan keterhubungan antara bagian-bagian desain. Tujuannya untuk membantu menciptakan kesan kesatuan dan memudahkan audiens untuk menghubungkan elemen-elemen dalam logo tersebut. Prinsip ini mengutamakan elemen garis, bentuk, warna, atau pola yang dapat memandu mata audiens dari satu bagian ke bagian lainnya secara alami, menciptakan kesan berkelanjutan, kesinambungan atau tidak terputus.

Penerapan prinsip *continuity* dapat dicermati pada logo Coca Cola. Menurut Yaman & Yaman, prinsip *continuity* yang digunakan dalam Coca Cola diarahkan pada tindak lanjut dan persepsi otak. Kontinuitas tercipta ketika otak mulai melihat huruf sebagai keseluruhan, bukan bagian-bagian. Salah satu representasi terpenting dari prinsip kontinuitas adalah logo Coca-Cola (Gambar 26). Pada logo merek minuman ringan tersebut, mata audiens mengikuti huruf “C” dari kata Coca ke kata Cola, dimulai dari huruf “C” pada kata Cola hingga huruf L dan A. Logo Coca Cola merupakan salah satu contoh logo terbaik di dunia, warna, font, dan huruf yang dipilih memiliki kontinuitas yang membuatnya mudah diikuti (2022, hlm. 319)



Gambar 26. *Continuity* dalam Logo Coca Cola
(Sumber: Coca Cola, 2025)

Prinsip *continuity* juga dapat diidentifikasi pada logo Amazon (Gambar 27). Logo yang dikembangkan pada tahun 2000 ini, terdapat tanda panah kuning yang menghubungkan huruf A dan berakhir di huruf Z. Elemen visual tersebut tidak hanya menggambarkan bentuk senyuman, namun juga melambangkan bahwa Amazon menjual segala hal dari A hingga Z.



Gambar 27. *Continuity* dalam Logo Amazon
(Sumber: Amazon Logo, 2025)

3.4.2 UI/UX

Dalam konteks desain UI, prinsip kontinuitas dapat diaplikasikan untuk mengarahkan *interface* secara intuitif. Contohnya, elemen tombol, navigasi dan gambar, disusun berkesinambungan sehingga menciptakan alur visual yang mudah diikuti. Menurut Incharaprasad (2023), salah satu contoh penerapan *continuity* UX yang baik ada pada aplikasi Onboarding (Gambar 28), aplikasi ini memiliki alur yang intuitif dan berkelanjutan, yang memandu *users* dari satu langkah ke langkah berikutnya tanpa gangguan yang tidak perlu. Pengurangan beban kognitif menjadikan *interface* lebih mudah digunakan. Jika prosesnya terputus-putus, *users* mungkin akan merasa bingung atau frustrasi, yang menyebabkan pengalaman *users* menjadi buruk. Dalam desain UX, prinsip *continuity* diterapkan untuk mengarahkan mata dan perhatian *users* ke seluruh halaman atau layar. Elemen-elemen disejajarkan sedemikian rupa sehingga mata secara alami mengikuti jalur-jalur yang dimaksudkan oleh desainer. Hal ini menghasilkan desain yang lebih intuitif dan

ramah pengguna yang memastikan *users* tidak tersesat atau bingung. Prinsip kontinuitas bukan sekedar pedoman, ini adalah prinsip yang secara aktif dimasukkan oleh desainer UX ke dalam proses desain untuk menciptakan pengalaman *users* yang efektif dan menarik.



Gambar 28. *Continuity* dalam Aplikasi Onboarding (Sumber: Incharaprasad, 2023)

3.4.3 Iklan

Prinsip *continuity* menyatakan bahwa manusia cenderung mengamati dan mengatur bagian-bagian objek yang berkesinambungan, dengan mata secara alami mengikuti arah tersebut, kecuali ada gangguan. Prinsip ini dapat menguntungkan dalam desain luar ruang (Gambar 29) karena membantu menghubungkan berbagai elemen periklanan. Keunggulan prinsip kontinuitas terletak pada kemampuannya untuk mengarahkan perhatian audiens dan menyampaikan pesan yang diinginkan secara efektif. Dengan menerapkan prinsip ini secara strategis, desainer dapat

mengarahkan audiens di sepanjang pilihan jalur visual dan menyampaikan pesan yang dimaksud. Jika diterapkan dengan benar, hal ini dapat menghasilkan dampak yang signifikan (Tseng & Chuang, 2023, hlm. 443–444).



Gambar 29. *Continuity* dalam Iklan *Outdoor*
(Sumber: Tseng & Chuang, 2023)

3.5. Figure Ground

3.5.1 Logo

Logo adalah teks visual dan simbol grafis khusus yang secara intuitif menyampaikan makna, emosi, dan instruksi tertentu kepada publik dalam bentuk gambar yang akurat dan ringkas. Logo memiliki fungsi transmisi informasi visual yang kuat, sehingga merupakan aset berwujud yang penting dari perusahaan. Menciptakan desain logo yang unik dan inovatif merupakan cara terbaik untuk mempromosikan suatu produk (He, 2022, hlm. 56–61). Penerapan prinsip *figure ground* pada logo mengarah pada bagaimana elemen-elemen visual yang menonjol (*figure*) atau ruang positif dapat diidentifikasi dan dibedakan dengan jelas dan mudah dari latar belakang atau

ruang negatif, sehingga desain logo yang diciptakan tidak hanya memiliki nilai estetis tetapi juga mudah diingat dan memberikan kesan yang kuat bagi audiens.

Menurut Brown (2018), ada tiga jenis utama *figure ground* yang dapat membantu desainer menghasilkan logo yang menarik, yaitu 1) *Stable Figure Ground*, desain yang menerapkan jenis ini akan memudahkan audiens untuk membedakan antara *figure* dan *ground*. Untuk mencapai komposisi seperti itu, desainer perlu membuat satu aspek lebih dominan daripada yang lain. Salah satu contohnya, desainer dapat membuat *figure* lebih dominan daripada *ground* atau *ground* lebih dominan daripada *figure*. Hal ini menciptakan batasan yang sangat jelas, dan audiens dapat dengan mudah mengidentifikasi elemen-elemennya. Contoh logo *stable figure ground* dapat diidentifikasi dalam Gambar 30, audiens akan dapat dengan mudah melihat *figure* tersebut mendominasi *ground*, dan keduanya dapat dibedakan dengan jelas. Truk, yang merupakan *figure* tersebut, diletakkan pada latar belakang putih yang merupakan *ground*.



Gambar 30. *Stable Figure Ground* dalam Logo Truck
(Sumber: Brandphant, 2017)

2) *Reversible Figure Ground*, jenis desain dengan *figure* dan *ground* yang sama-sama dapat menarik perhatian (seimbang), hal ini dapat menghasilkan desain yang sangat menarik karena menciptakan bentuk logo yang dinamis. Ada ruang bagi *figure* untuk mengambil alih *ground* dan sebaliknya. Contoh *reversible figure ground* terlihat pada logo FedEx (Gambar 31) dirancang oleh Landor Associates pada tahun 1994, logo FedEx tampak sederhana, namun bila dicermati, mata audiens yang melihat logo FedEx akan diarahkan secara seimbang untuk melihat "anak panah" yang dibuat oleh ruang negatif antara 'E' dan 'x'.



Gambar 31. *Stable Figure Ground* dalam Logo FedEx
(Sumber: FedEx logo, 2016)

3) *Ambiguous Figure Ground*, penerapan jenis ini pada desain akan membuat audiens sulit menentukan titik fokus dan memisahkan *figure* dan *ground*. Walaupun terkadang tidak ada titik fokus pada *ambiguous figure ground*, dan sering kali menciptakan pola dan ilusi abstrak, tetapi desain tetap memiliki ritme dan keseimbangan, karena desainer dengan hati-hati akan membuat ruang negatif serta ruang positif (Brown, 2018). Contoh dari *ambiguous figure ground* dapat dicermati pada Gambar 32, desain logo menampilkan bentuk telur dengan siluet hewan bergaya ambig, di dalamnya dapat dilihat sebagai kelinci (dengan kumis) atau burung eksotis (dengan jambul berbulu).



Gambar 32. *Ambiguous Figure Ground* dalam Logo Ambigu
(Sumber: *Ambiguous Logo*, 2017)

3.5.2 UI/UX

Penggunaan elemen visual dan teknik tertentu dalam desain *website* dapat memperkuat hubungan antara *figure* dan *ground*, hal ini dapat membantu desainer untuk memfokuskan perhatian audiens ke bagian yang diinginkan, menciptakan hirarki visual yang jelas, sehingga audiens dapat dengan mudah dan jelas membedakan mana yang menjadi fokus utama dan mana yang hanya sebagai pendukung. (Beer, 2018) menjelaskan bahwa prinsip *figure ground* dapat disebut sebagai prinsip "*what matters and what doesn't*," (apa yang penting dan apa yang tidak). Ada tiga teknik yang bisa dilakukan untuk menerapkan prinsip *figure ground* dalam *website* yaitu, 1) *Creating Contrast*, penggunaan gambar yang disertai dengan tombol *clear call to action* (CTA), menjadi salah satu pola yang paling umum untuk desain halaman *website*. *Website* yang bagus menggunakan prinsip *figure ground* untuk menyampaikan pesan dengan cepat, dan membuat tindakan selanjutnya menjadi jelas (navigasi). Salah satu contohnya, *website* Moosehead (Gambar 33), teks berwarna putih dengan batas abu-abu tipis dan sangat besar, yang keduanya membuatnya menonjol di depan *ground*.

Kontras teks putih pada latar belakang yang lebih gelap juga menarik perhatian. Gambar latar belakang berwarna abu-abu dan telah diburamkan, bertujuan untuk memastikan bahwa teks tersebut menjadi fokus dengan jelas. Cara lain

untuk memahami hal ini adalah bahwa gambar latar belakang memiliki tingkat detail yang lebih rendah (buram) daripada latar depan. Semua hal ini bekerja sama untuk memperjelas bahwa teks tersebut adalah *figure* dan gambar tersebut adalah *ground*.



Gambar 33. *Creating Contrast dalam Figure Ground*
(Sumber: Moosehead Brewery, 2025)

2) *Boxes of Content*, website Molson Canadian (Gambar 34) menggunakan kotak dengan cermat untuk memisahkan *figure* dari *ground*. Dapat dicermati, tiga elemen langsung terlihat: gambar bir, kotak di kanan atas (“*click here to nominate..*”) dan kotak putih besar (“*great canadians deserve...*”). Kotak di kanan atas jelas merupakan elemen *figure*. Penggunaan batas putih dengan jelas memisahkannya dari gambar di atasnya. Dapat dicermati bagaimana latar belakang di bawah gambar sebagian besar berwarna biru dan kuning tua, yang memberikan kontras dengan batas, sehingga membuatnya menonjol. Gambar bir memiliki garis-garis tajam

yang kontras dengan latar belakang yang sedikit samar, yang menciptakan nuansa latar depan yang berbeda. Kotak dan gambar juga tumpang tindih dengan gambar latar belakang, keduanya jelas berada di depan gambar latar belakang.



Gambar 34. *Boxes of Content* dalam *Figure Ground*
(Sumber: Molson Canadian, 2025)

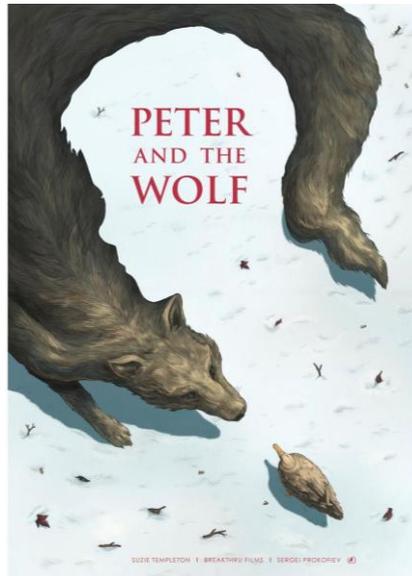
3) *Shadows*, teknik ini juga diterapkan oleh *website* Molson Canadian (Gambar 35), dapat dicermati kotak paling bawah pada halaman arahan Molson menggunakan satu teknik lagi (*shadow*) untuk memisahkannya dari latar belakang. Tampak di bawah kotak terdapat sedikit bayangan jatuh, hal ini bertujuan untuk memberikan kesan bahwa kotak tersebut berada di atas ladang gandum. Penggunaan bayangan terlihat lagi di bagian bawah halaman arahan untuk memberikan efek kedalaman.



Gambar 35. *Shadow* dalam *Figure Ground*
(Sumber: Molson Canadian, 2025)

3.5.3 Iklan

Prinsip *figure ground* hampir serupa dengan prinsip *closure* karena prinsip ini memanfaatkan cara otak memproses ruang negatif, membedakan antara objek yang dianggapnya sebagai *figure* suatu gambar (titik fokus) dan *ground* (area tempat figur tersebut berada). Menjadi menarik ketika *figure* dan *ground* terdiri dari dua gambar yang berbeda, seperti Gambar 36, ketika ada yang bertanya “apa yang pertama kali terlihat pada gambar di bawah?” kemungkinan ada yang menjawab siluet kepala anak laki-laki, dan ada juga yang menjawab serigala. Secara umum, otak manusia akan menafsirkan area gambar yang lebih luas sebagai *ground* dan yang lebih kecil sebagai *figure*. Seperti yang ditunjukkan pada gambar, terlihat bahwa warna yang lebih terang dan lebih gelap dapat memengaruhi apa yang dilihat sebagai *figure* dan apa yang dilihat sebagai *ground* (Chapman, 2022).



Gambar 36. *Figure Ground* dalam Poster Peter & the Wolf
(Sumber: Gosezo, 2025)

Prinsip ini menggambarkan kecenderungan mata untuk melihat dan memisahkan objek dari latar belakangnya. Prinsip ini bekerja karena mata manusia ingin melihat sosok (*figure*) dan latar belakang (*ground*) sebagai dua bidang fokus yang berbeda. Prinsip *figure-ground* membantu menjelaskan elemen mana dalam suatu desain yang akan langsung dianggap sebagai *figure*, dan elemen mana yang akan dianggap sebagai latar belakang. *Figure* adalah elemen yang menjadi fokus, sedangkan *ground* adalah latar belakang di balik gambar, bergantung pada dua poin utama. Seperti contoh dalam Gambar 37, poster mengekspresikan fakta bahwa seseorang tidak dapat melihat teks atau anjing pada saat yang bersamaan. (Kadry, 2017, hlm. 5, 16).

Poster kampanye (Gambar 37) mengambil tema tentang risiko kurangnya perhatian dalam berlalu lintas, terutama yang terkait dengan kebiasaan mengemudi sambil menggunakan *smartphone*, kebiasaan tersebut semakin sering dilakukan sehingga meningkatnya jumlah kecelakaan. Kampanye “*jangan berkirim pesan teks saat mengemudi*” dari Fiat Brasil, yang dibuat oleh agensi Leo Burnett Tailor Made, menampilkan salah satu rintangan (anjing) yang mungkin muncul di lintasan, dipadukan dengan huruf alfabet (N). Poster kampanye ini bila dicermati selain menggunakan teknik *creating contrast*, terlihat pada kedua elemen visual yang ditampilkan dengan perbedaan warna yang kontras, juga dapat diidentifikasi terdapat teknik *reversible figure ground*, argumentasi ini ditekankan juga oleh pernyataan dari Lupton & Phillips (2009, hlm. 86) yang mengemukakan bahwa *reversible figure ground* terjadi ketika elemen positif dan negatif menarik perhatian audiens secara seimbang dan bergantian (antara huruf “N” dan anjing), ketika mata melihat elemen yang pertama kali, secara langsung akan dianggap sebagai yang dominan (*utama/figure*) dan selanjutnya sebagai subordinat (*ground*), begitu pula sebaliknya.



Gambar 37. Poster Kampanye dari Fiat Brasil
(Sumber: Gelha, 2013)

3.6. Symmetry

3.6.1 Logo

Desainer mengandalkan *symmetry* sebagai perangkat visual untuk mengekspresikan konsep seperti kohesi, efisiensi, dan kesetaraan. Konsep sederhana seperti keseimbangan, stabilitas, dan harmoni dapat juga diekspresikan melalui komposisi *symmetry*. Merek *symmetry* dianggap lebih bertanggung jawab secara etis dan sosial daripada organisasi atau perusahaan dengan merek asimetris (Marsden & Thomas, 2013, hlm. 62–63). Dalam konteks logo, *symmetry* sangat penting untuk meningkatkan stabilitas visual, membuat logo lebih menarik, dan mengarah pada pembentukan persepsi yang lebih positif di antara konsumen.

Studi empiris secara konsisten menunjukkan bahwa desain *symmetry* dianggap lebih estetik, sehingga secara signifikan memengaruhi interaksi konsumen dengan logo, dan elemen merek (Wu, 2025, hlm. 3).

Logo *symmetry* menawarkan beberapa keuntungan menarik yang menjadikannya pilihan yang sangat baik untuk representasi merek. Sifat logo *symmetry* yang seimbang dan harmonis menjadikannya *timeless* dan *enduring*, tetap relevan selama bertahun-tahun mendatang. Simetri menyampaikan kesan profesionalisme dan dapat dipercaya, bila diterapkan pada logo, akan memberikan makna ketepatan dan perhatian terhadap detail, yang beresonansi positif dengan konsumen. Selain itu, logo *symmetry* mudah dikenali, memungkinkan audiens untuk mengidentifikasi dan terhubung dengan merek dengan cepat. Ditambah lagi, logo simetris berfungsi dengan baik di berbagai platform, mulai dari kartu nama hingga papan reklame, memastikan pencitraan merek yang konsisten (Rashana, 2023).

Berikut beberapa contoh logo yang menerapkan prinsip *symmetry*, di antaranya logo Red Bull (Gambar 38). *Symmetry* pada logo ini terlihat jelas pada elemen visual kedua banteng yang tampak persis sama, keduanya memiliki warna, bentuk dan ukuran yang sama. Logo Red Bull dapat diidentifikasi sebagai logo *reflection symmetry*, karena bila dicermati dua sisi terdiri dari elemen-elemen pada posisi yang sama persis

di sepanjang sumbu vertikal, sehingga menciptakan efek refleksi.



Gambar 38. *Reflection Symmetry* dalam Logo Red Bull
(Sumber: Red Bull Logo, 2025)

Logo yang menerapkan *rotation symmetry* tampak pada logo Mercedes-Benz (Gambar 39), ciri khas dari *rotational symmetry* adalah saat logo tersebut diputar pada porosnya sendiri, maka bentuk logo akan tetap terlihat sama. Desainer biasanya akan memilih bentuk lingkaran, segi enam, bintang, dan lainnya sebagai bentuk dasar dari logo.



Gambar 39. *Rotation Symmetry* dalam Logo Mercedes-Benz
(Sumber: Mercedes-Benz Logo, 2024)

Selain *reflection symmetry* dan *rotation symmetry*, jenis logo *symmetry* lainnya yakni *translational symmetry*. Karakteristik dari jenis logo *translational symmetry* adalah adanya pengulangan elemen visual pada desain, karena elemen tersebut berulang, pada dasarnya desainer dapat memindahkan satu elemen desain logo ke area lain tanpa memengaruhi simetri keseluruhan. Prinsip ini diterapkan oleh logo Canterbury (Gambar 40), merupakan perusahaan manufaktur peralatan olahraga Selandia Baru yang berfokus pada rugby. Terlihat pada logo Canterbury menggunakan elemen visual siluet burung kiwi yang membentuk huruf CCC, logo ini menunjukkan bahwa pengulangan dapat digunakan untuk menciptakan identitas merek yang kohesif dan mudah diingat.

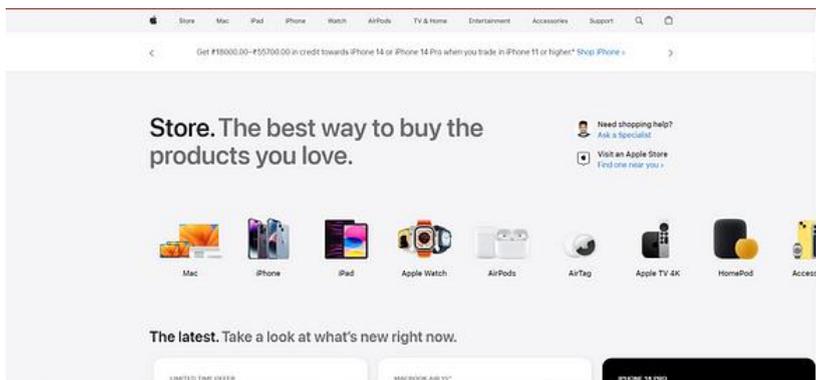


Gambar 40. *Translation Symmetry* dalam Logo Canterbury (Sumber: Canterbury Logo, 2025)

3.6.2 UI/UX

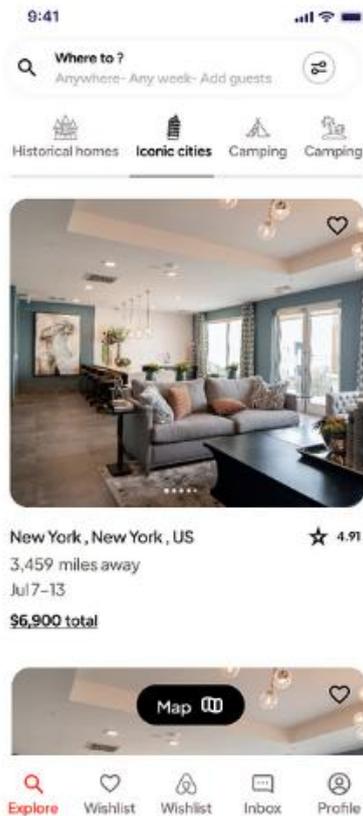
Prinsip *symmetry* menjelaskan setiap elemen dipersepsikan lebih teratur dan harmonis, pada konteks UI prinsip ini sangat membantu membuat tampilan visual yang menarik dan seimbang. Desain yang *symmetry* tentunya juga selain berfungsi untuk menciptakan tampilan yang terorganisir dan menyenangkan, juga menyampaikan pesan stabilitas dan keandalan, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan serta loyalitas *users*.

Desainer web sering kali menggunakan prinsip *symmetry* untuk menciptakan tata letak yang menarik secara visual dan *user-friendly*. Salah satu contohnya, beranda *website* Apple (Gambar 41). Penataan produk, gambar, dan teks sangat seimbang, sehingga menciptakan kesan teratur dan jelas. *Symmetry* ini tidak hanya meningkatkan estetika, tetapi juga mengarahkan pandangan *users* melalui konten secara terstruktur (Dash, 2023)



Gambar 41. *Symmetry* dalam Website Apple
(Sumber: Apple, 2025)

Dalam desain UI lainnya, prinsip *symmetry* memandu penempatan elemen-elemen visual pada aplikasi seluler, contohnya dapat dilihat pada Gambar 42. Desainer mengadopsi tata letak *symmetry*, dengan menu navigasi, tombol, dan konten yang disejajarkan secara seimbang. *Symmetry* ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga membantu *users* dalam memahami struktur dan fungsionalitas *interface* (Dash, 2023).

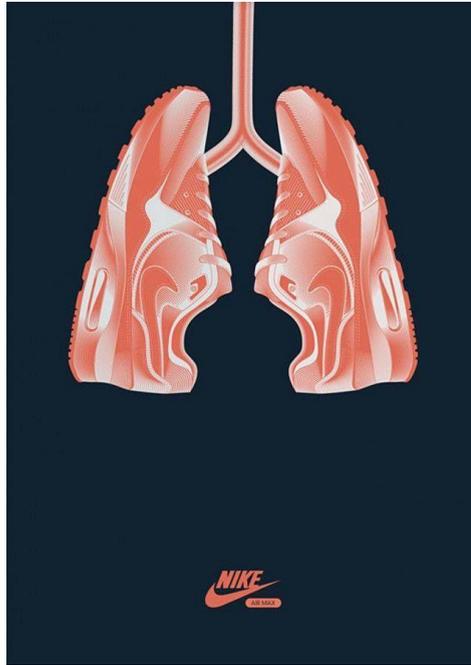


Gambar 42. *Symmetry* dalam Website Apple
(Sumber: Dash, 2023)

3.6.3 Iklan

Keseimbangan visual walaupun tidak dapat diukur, namun merupakan komponen yang dapat dirasakan. Setiap figur dalam komposisi memiliki "bobot visual" tertentu. Warna-warna cerah biasanya tampak lebih ringan daripada warna gelap. Ketika komposisi seimbang secara visual, setiap bagiannya memiliki daya tarik tersendiri, tanpa keseimbangan visual, audiens mungkin tidak akan melihat keseluruhan area desain, yang dirasa kurang memiliki bobot atau minat visual. Sehingga informasi apa pun di area tersebut dapat dengan mudah luput dari perhatian.

Desainer akan menyeimbangkan desain secara visual bertujuan untuk menyeimbangkan titik-titik minat dalam komposisi desain, sehingga audiens akan menghabiskan waktu dengan semua informasi yang ingin disampaikan. Keseimbangan *symmetry* dicapai dengan membuat semua elemen terlihat sama di semua sisi, seperti yang ditunjukkan pada Gambar (43), desainer menggunakan keseimbangan simetris melalui bentuk alami paru-paru manusia dan menggantinya dengan sepatu Nike. Iklan tersebut memberi kesan kepada audiens bahwa memiliki sepatu kets Nike akan memberikan gaya hidup yang lebih sehat dan aktif (Kadry, 2017, hlm. 7)



Gambar 43. *Symmetry* dalam Poster Nike
(Sumber: Fubiz Media, 2017)

Iklan lain yang menerapkan prinsip *symmetry* yakni poster iklan dari Maersk (Gambar 44), perusahaan pengiriman atau logistik. Terlihat dengan jelas elemen-elemen visual dalam poster memiliki tata letak simetris dengan bobot visual paling besar di bagian tengah. Wajah dengan warna merah merupakan elemen visual simetris yang menjadi poin utama, wajah-wajah lainnya yang diletakkan di sisi kanan dan kiri, memiliki ketinggian, ukuran dan warna yang sama, seolah memberikan kesan refleksi. Teks utama "*Disconnected*" disejajarkan di tengah menciptakan keseimbangan yang sempurna.



Gambar 44. *Symmetry* dalam Poster Iklan Nike
(Sumber: Maersk Disconnected, 2020)

BAB IV

APLIKASI PRINSIP GESTALT DALAM DESAIN INTERIOR, ARSITEKTUR DAN PRODUK

Prinsip gestalt dalam desain interior dan arsitektur mengarah pada pengorganisasian elemen-elemen visual dalam suatu ruang, bangunan atau desain. Berdasarkan pengelompokkan, dan menginterpretasikan objek dan bentuk dalam konteks keseluruhan, untuk menciptakan ruang yang lebih intuitif, terorganisir, dan harmonis. Sedangkan penerapan prinsip Gestalt dalam desain produk lebih mengacu pada pengorganisasian elemen-elemen visual menjadi bentuk, atau pola yang efektif dan intuitif sehingga *users* lebih cepat dan mudah memahami serta berinteraksi dengan produk. Berikut akan dipaparkan beberapa contoh penerapan prinsip-prinsip gestalt dalam bidang desain interior, arsitektur dan produk.

4.1 Proximity

4.1.1 Desain Interior

Prinsip *proximity* menyatakan bahwa elemen-elemen individual yang berdekatan akan dipandang sebagai suatu kelompok. Ketika elemen-elemen tersebut tampak semakin jauh satu sama lain, elemen-elemen tersebut kembali dianggap sebagai elemen-elemen individual. *Proximity* dapat

digunakan untuk menciptakan ruang-ruang terpisah dalam ruang yang lebih besar. Seperti yang terlihat pada Gambar 45, menata elemen-elemen secara terpadu dalam kantor dengan denah terbuka untuk menciptakan ruang-ruang istirahat (Iredell, 2022).



Gambar 45. *Proximity* dalam Desain Interior
(Sumber: Iredell, 2022)

Menurut Ahmed (2022, hlm. 77), dalam *proximity* elemen-elemen desain tidak perlu identik atau mirip, karena elemen-elemen akan dikelompokkan berdasarkan hubungan kedekatan jarak antara elemen satu dengan yang lain. Terlihat pada Gambar 46, dalam satu ruangan terdapat dua kelompok sofa, di satu sisi sofa dengan warna (hitam), dan bentuk yang identik berada dalam satu kelompok. Sisi lain, walaupun bentuk dan warna sofa berbeda, audiens akan menganggapnya sebagai satu kelompok karena jarak yang dekat satu sama lainnya. Audiens memandang struktur

sebagai suatu kelompok yang bersatu dengan hubungan yang erat. Unsur-unsur yang letaknya berdekatan dianggap saling memiliki, dan tampak lebih erat hubungannya dibandingkan unsur-unsur yang letaknya berjauhan.



Gambar 46. *Proximity* dalam Desain Interior
(Sumber: Alexander, 2025)

4.1.2 Desain Arsitektur

Proximity berkaitan dengan posisi relatif dan pengelompokan elemen-elemen desain. Tampak dalam Gambar 47, bangunan perpustakaan Philips Exeter Academy, yang dirancang oleh arsitek terkenal Louis Kahn (1972). *Proximity* dapat diidentifikasi dari jendela yang ditempatkan dengan jarak yang sama satu sama lain



Gambar 47. *Proximity* dalam Phillips Exeter Academy Library
(Sumber: ArchEyes, 2020)

Dukes (2020) menyatakan bahwa hal-hal yang berdekatan akan terlihat sebagai satu kelompok. Saat objek atau elemen semakin menjauh, akan kembali dianggap sebagai objek individual. Penerapan prinsip *Proximity* juga diidentifikasi dalam Gambar 48, Tadao Ando's Benesse House Museum, tampak enam jendela di ujung dinding menggambarkan prinsip ini dengan cara yang menunjukkan *the power of proximity*. Daripada melihat lalu mempersepsikan enam jendela terpisah atau satu kelompok yang terdiri dari enam jendela, audiens akan memilih mempersepsikan dua kelompok yang terdiri dari tiga jendela karena jarak antara dua kelompok yang terdiri dari tiga jendela cukup jauh sehingga menciptakan kesan terpisah.



Gambar 48. *Proximity* dalam Benesse House Museum
(Sumber: ArchEyes, 2020)

4.1.3 Desain Produk

Proximity dalam desain produk merujuk pada prinsip desain yang berkaitan dengan penempatan elemen-elemen dalam produk dengan cara yang memastikan interaksi *users* yang intuitif dan efisien. Dalam desain produk, contohnya remote control AC yang ditunjukkan pada sisi kiri Gambar 49, fungsi pengaturan suhu AC diimplementasikan dengan tombol segitiga dengan simbol "+" dan "-". Ada jarak tertentu antara kedua tombol, dan distribusi "+" dan "-" juga tidak konsisten dengan karakteristik kognitif manusia. Tidak diragukan lagi bahwa hal itu akan membawa banyak ketidaknyamanan bagi *users*. Dan remote control AC yang ditunjukkan pada sisi kanan, fungsi pengaturan suhunya diwujudkan oleh sekelompok tombol yang dihubungkan bersama dengan panah kiri dan kanan. Tombol-tombol dengan fungsi serupa ditempatkan bersama-sama, dan panahnya disusun sesuai

dengan aturan kognitif manusia, sehingga pengoperasiannya secara alami mudah dan cepat. Jarak sangat penting saat merancang *human-machine interface* untuk menunjukkan apakah ada korelasi antara satu objek dan objek lainnya. Dalam kebanyakan kasus, *interface* dengan fungsi yang sama disatukan dan dipisahkan pada jarak tertentu dari *interface* fungsional yang berbeda, sehingga *interface* pada produk akan lebih nyaman dan manusiawi (Liang, 2018, hlm. 2–3).



Gambar 49. *Proximity* pada Desain Produk
(Sumber: Liang, 2018)

4.2 Similarity

4.2.1 Desain Interior

Dalam prinsip *similarity*, unsur-unsur yang memiliki sifat serupa dianggap lebih erat hubungannya daripada unsur-unsur yang tidak memiliki sifat yang sama. Karakteristik tersebut bervariasi, meliputi warna, bahan, bentuk, ukuran, tekstur, dan lain-lain. Dengan persepsi visual dalam desain interior, seseorang memisahkan elemen-elemen desain berdasarkan kesamaannya, yang mungkin bersifat formal

atau fungsional. Seperti terlihat dalam Gambar 50, Bauhaus *seating system* dirancang oleh Helen Kontouris, *similarity* dapat diidentifikasi dari pengelompokkan berdasarkan kesamaan warna, sofa hijau sebagai kelompok yang berbeda dari sofa biru.



Gambar 50. *Similarity* dalam Graffiti Café
(Sumber: Bauhaus Seating System, 2025)

Penerapan *similarity* tidak hanya dapat diidentifikasi dari kesamaan bentuk dan warna, namun juga pada kesamaan material, seperti Gambar 51, Graffiti Cafe di Varna-Bulgaria menerapkan prinsip *similarity* dari hubungan kesamaan pada material langit-langit cafe, dan dudukan meja restoran (Ahmed, 2022, hlm. 78).



Gambar 51. *Similarity* dalam Graffiti Café
(Sumber: Graffiti Cafe, 2013)

Dengan menerapkan konsep *similarity*, desainer interior dapat membangun bahasa visual yang kohesif di seluruh ruangan, penggunaan motif, material, atau skema warna yang berulang dapat memperkuat identitas ruangan.

Hussein (2023, hlm. 391), menjelaskan prinsip *similarity* dapat memperkuat nilai estetika melalui hubungan elemen-elemen interior dan eksterior. Seperti dalam Gambar 52, antara elemen furnitur interior berupa tanaman hijau, kursi, meja dan karpet bermaterial alami (rotan, kayu), ayunan gantung berbahan bambu, yang merupakan furnitur ramah lingkungan, ditambah pula dengan *wallpaper* bercorak bunga, keseluruhan elemen-elemen tersebut tampak jelas terhubung dengan suasana alami eksterior, menciptakan hubungan *similarity*, bersatu dalam satu kesatuan yang terpadu, yang ditata secara harmonis dan bernilai estetika.



Gambar 52. Hubungan *Similarity* antara Interior dan Eksterior
(Sumber: Solarlux Wintergarten Glazed Extension, 2025)

4.2.2 Desain Arsitektur

Mata dapat dengan mudah mengenali benda-benda yang tampak serupa dan pikiran akan mengelompokkannya bersama-sama. Namun, ada berbagai sudut pandang yang digunakan untuk mempersepsikan bahwa benda-benda tersebut mungkin tampak serupa, yang paling jelas melalui kesamaan bentuk, warna dan ukuran. Seperti tampak pada Gambar 53, prinsip *similarity* dapat dipersepsikan pada kesamaan bentuk, kenyataannya jendela-jendela bagian atas dan bawah berbeda, namun dipersepsikan merupakan kelompok yang serupa saat dikelompokkan antara sisi kanan dan sisi. Dalam beberapa kasus, aktivitas pengelompokan

akan menjadi rumit karena pikiran memiliki beragam sudut pandang untuk dapat mengelompokkan benda-benda di sekelilingnya (Essley, 2025).



Gambar 53. *Similarity* dalam Arsitektur
(Sumber: Essley, 2025)

Pengulangan bagian-bagian yang memiliki bentuk identik juga merupakan penerapan prinsip *similarity* seperti Gambar 54, *Kimbell Art Museum* karya Louis Kahn yang terletak di Fort Worth, Texas,. Salah satu arsitektur modern dengan fokus utama pada pemanfaatan elemen cahaya alami.



Gambar 54 .*Similarity* dalam Kimbell Art Museum
(Sumber: Kimbell Art Museum, 2025)

Similarity dapat diterapkan tidak hanya pada bagian-bagian kecil dalam bangunan, namun juga keseluruhan bangunan, seperti Gambar 55, 4x4 house merupakan rumah minimalis berlantai kayu yang dibangun Tadao Ando di Kobe-Jepang pada tahun 2003, terlihat jelas dua bangunan tersebut hampir identik ditempatkan bersebelahan (Chan, 2011).



Gambar 55. *Similarity* dalam 4x4 House
(Sumber: Architecture-history, 2025)

4.2.3 Desain Produk

Similarity, salah satu dari prinsip Gestalt merujuk pada *Laws of Organization in Perceptual Forms* yang pertama kali diperkenalkan oleh Max Wertheimer pada tahun 1923. Prinsip ini menyatakan elemen-elemen yang memiliki kesamaan akan lebih mudah dipersepsikan saling berhubungan atau berada dalam satu kelompok daripada elemen-elemen yang tidak memiliki kesamaan. Tampilan visual yang kompleks ditafsirkan memiliki area dan jenis informasi yang berbeda tergantung pada kesamaan-kesamaan elemen warna, ukuran dan bentuk. Elemen yang serupa akan ditafsirkan memiliki relevansi yang sama dengan yang lainnya.

Salah satu contohnya pada desain produk yaitu *remote TV* (Gambar 56), menggunakan warna, ukuran serta bentuk untuk mengelompokkan ke dalam fungsi-fungsi yang sama. Kelompok *channel* berada dalam satu area dengan ukuran tombol yang serupa dan angka penunjuk *channel* yang sama. Fungsi tombol tambahan di tempatkan dalam satu lajur dengan ditambahkan warna-warni. Area pengatur menu diletakkan dalam satu kesatuan terpusat di dalam lingkaran. Fungsi tombol pengatur volume audio dan program diletakkan dalam satu lajur berdampingan, area ini memudahkan dalam pengaturan karena keduanya merupakan area tombol yang memiliki frekuensi penggantian yang sering dilakukan. Terakhir tombol-tombol yang memiliki

fungsi yang sama di dalam pengaturan media turut diletakkan di dalam satu grup area yang sama (MediaLabs, 2025).



Gambar 56. *Similarity dalam Remote TV*
(Sumber: Widhyatmoko, 2025)

4.3. Closure

4.3.1 Desain Interior

Iredell (2022), mengemukakan bahwa otak memiliki kecenderungan untuk menciptakan pola, secara alami akan menutup celah apa pun dalam desain atau gambar untuk menciptakan gambaran yang lengkap. Penerapan prinsip *closure* dalam interior dapat dicapai dengan penempatan furnitur yang sedemikian rupa (Gambar 57) untuk menggambarkan keutuhan ruang. Terlihat dalam gambar, lengkungan kedua sisi luar sofa biru yang seolah menutup ruangan tersebut.



Gambar 57. *Closure* dalam Penempatan Furnitur
(Sumber: Iredell, 2022)

Penerapan prinsip *closure* dalam desain interior dapat memicu rasa ingin tahu dan menambahkan *layer of sophistication*, prinsip ini memungkinkan desainer interior untuk menggunakan ruang negatif dengan sengaja, menciptakan pola menarik yang secara naluriah dapat diselesaikan oleh pikiran audiens. Ketika memasukkan prinsip *closure* dalam desain, desainer tidak hanya mendekorasi ruangan, namun juga melibatkan pikiran audiens, mengundang untuk berpartisipasi dalam proses persepsi, dan memperkaya pengalaman secara keseluruhan. Elemen persepsi interaktif ini menambah kedalaman pada desain, menjadikannya lebih dari sekadar estetika statis tetapi interaksi dinamis antara pikiran dan ruang (Arco, 2023).

Pikiran memiliki kemampuan untuk memahami gambar secara utuh, bahkan ketika informasinya tidak ada. Prinsip

closure dapat diterapkan secara kreatif dalam desain interior kantor (Gambar 58) untuk menunjukkan pembagian ruang, atau untuk menentukan zona fungsional dalam tata letak ruang terbuka tanpa membutuhkan penghalang, sehingga ruang tetap terbuka dan adaptif (Contour, 2024).



Gambar 58. *Closure* dalam The Envy Office
(Sumber: Contour, 2024)

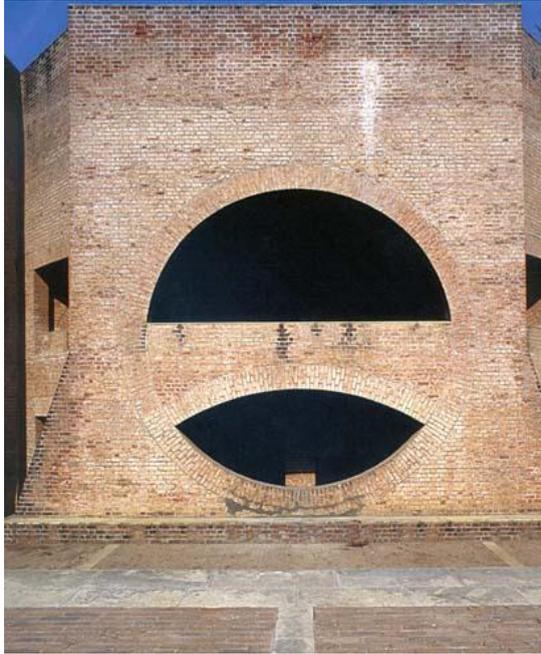
4.3.2 Desain Arsitektur

Penerapan prinsip *closure* dapat diidentifikasi pada Gambar 59, *Church of the Light* karya Tadao Ando. Ruang negatif di antara dinding menciptakan salib yang diterangi dengan cahaya alami (Chan, 2011)



Gambar 59. *Closure* dalam Church of the Light
(Sumber: AD Classics, 2011)

Closure dapat dilihat juga pada Gambar 60, Indian *Institute of Management* karya Louis Kahn, bila dicermati terdapat pengelompokkan dua bentuk terbuka yang seolah membentuk lingkaran (Chan, 2011).



Gambar 60. *Closure* dalam Indian *Institute of Management* (Sumber: AD Classics, 2011)

4.3.3 Desain Produk

Closure dalam desain produk didasarkan pada proses reduksi fenotip dari keseluruhan komposisi asli, merupakan salah satu cara untuk mengekspresikan makna. Prinsip *closure* menunjukkan bahwa elemen-elemen yang tidak lengkap diperlakukan seolah-olah elemen tersebut benar-benar lengkap. Seperti produk dalam Gambar 61, bentuk telepon modern, yang secara tidak langsung “meminta” *users* untuk melengkapi elemen segitiga yang hilang tersebut (Hammoud & Mutar, 2023, hlm. 4121–4122).



Gambar 61. *Closure in Modern Phones Product*
(Sumber: Mappin & Webb Silver Honey Bee, 2025)

Modern Rocking Chair with an Attached Lamp (2008) karya Mathias Koehler (Gambar 62), menerapkan prinsip *closure*, kursi goyang dengan konsep futuristik tersebut memiliki struktur tanpa sambungan atau pengayun terpisah, menciptakan bentuk ramping dan berkesinambungan. Bentuk yang unik ini memberikan persepsi bahwa lengkungan-lengkungan pada kursi tersebut dapat dilengkapi seolah membentuk lingkaran.



Gambar 62. *Closure* dalam Produk *Modern Rocking Chair*
(Sumber: Gje, 2008)

4.4.Continuity

4.4.1 Desain Interior

Prinsip *continuity* menunjukkan bahwa mata memiliki kecenderungan untuk tertarik pada garis dan lengkungan, yang mengarahkan untuk melihat serangkaian elemen sebagai bagian dari pola yang berkesinambungan. Dalam konteks desain interior, prinsip ini dapat menjadi dasar atau panduan terkait tata letak dan pengaturan ruang, sehingga menciptakan *visual flow* dan meningkatkan fungsionalitas, serta daya tarik estetika. Menurut Iredell (2022), prinsip *continuity* menyatakan bahwa mata manusia akan mengikuti jalur yang paling halus saat melihat garis, lintasan, atau lengkungan, terlepas dari bagaimana konfigurasinya sebenarnya.

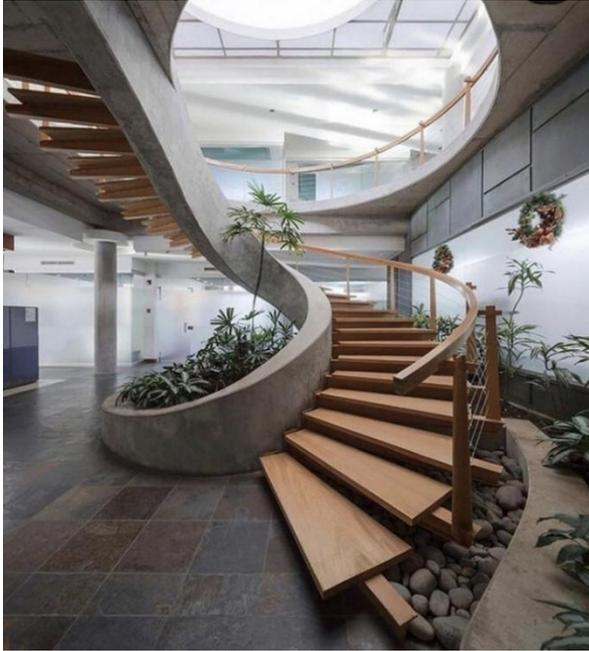
Sudut yang tajam atau lancip menciptakan kesan yang tidak alami sehingga cenderung tidak mengelompokkan objek yang melibatkannya. Kontinuitas dapat digunakan untuk mengarahkan perhatian audiens ke arah tertentu. *Continuity* juga dapat digunakan untuk menentukan atau memisahkan ruang secara visual. Seperti Gambar 63, menata furnitur (lampu gantung, kursi dan meja) dalam jalur yang berkesinambungan akan menciptakan pemisahan dalam ruang terbuka tanpa perlu dinding.



Gambar 63. *Continuity* dalam Penataan Furnitur
(Sumber: Iredell, 2022)

4.4.2 Desain Arsitektur

Continuity mengarahkan pandangan audiens ke sepanjang jalan, susunan, atau serangkaian elemen. Seperti Gambar 64, tangga yang terbuat dari material kayu, berkelok-kelok, tidak hanya menciptakan daya tarik visual tetapi juga mengarahkan mata audiens di sepanjang garis lengkungan yang berkesinambungan.



Gambar 64. *Continuity* dalam Wooden Stair
(Sumber: Pinpage, 2025)

4.4.3 Desain Produk

Dalam desain produk, *continuity* dapat dihubungkan dengan derivasi. Derivasi mencakup makna metafora, didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh *desainer* dengan mengingat kembali elemen yang terwujud, dan ide abstrak, serta menghubungkannya dengan imajinasi, kemudian memasukkannya ke dalam satu struktur tunggal yang dihadirkan secara visual. Mendorong elemen-elemen baru agar terlihat, dan memiliki nilai dan fungsi estetika dalam bentuk umum, untuk diproduksi secara industri. Agar elemen yang saling terhubung tersebut berkesinambungan, desainer harus menggunakan prinsip *continuity*, yang menyatakan

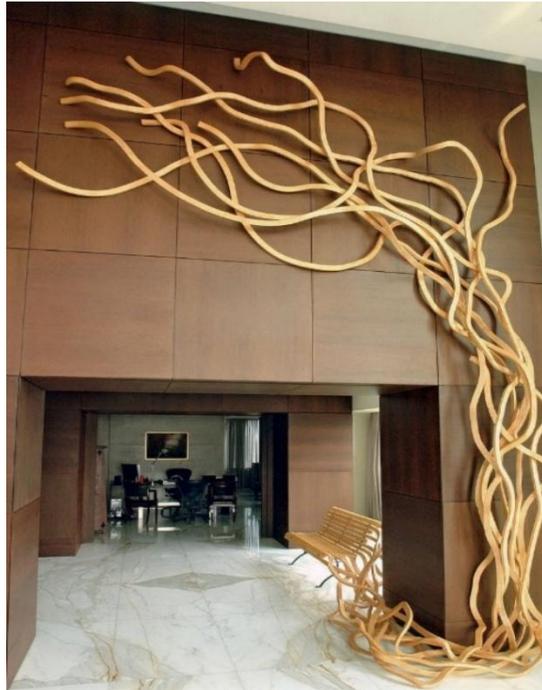
bahwa elemen-elemen yang tersusun saling terkait satu sama lain. Desainer menggunakan derivasi dalam produk industri untuk menerapkan prinsip *continuity*, seperti pada produk dari Mappin & Webb, *Silver Honey Bee* (Gambar 65), bentuk botol madu dengan jelas menunjukkan kepada *users* dari mana asal dari produk tersebut (lebah), yang memberikan ilusi *continuity* dengan mengambil elemen lama (lebah), kemudian mengadaptasikannya dengan elemen-elemen modern (botol madu bentuk lebah) (Hammoud & Mutar, 2023, hlm. 4119)



Gambar 65. *Continuity* dalam Produk Silver Honey Bee
(Sumber: Mappin & Webb Silver Honey Bee, 2025)

Desain produk lainnya yang menerapkan prinsip *continuity* yakni “*Spaghetti Benches* karya Pablo Reinoso (Gambar 66). Terlihat konsep unik dan berkesinambungan ada pada bangku tersebut, tampak material bangku seolah “membebaskan diri” berubah fungsi dari bangku menjadi

cabang-cabang yang tumbuh dan merambat seperti berusaha “merangkak” pergi.



Gambar 66. *Continuity* dalam Produk Spaghetti Benches (Sumber: Raval, 2020)

4.5. Figure Ground

4.5.1 Desain Interior

Prinsip *figure-ground* didasarkan pada kecenderungan otak untuk membedakan bentuk dari sekelilingnya. Prinsip ini pada dasarnya adalah hubungan visual antara latar depan dan latar belakang. Dalam desain interior, desainer menggunakan prinsip ini untuk memfokuskan perhatian

audiens pada hal yang desainer ingin audiens perhatikan. Semua elemen dalam desain adalah *figure* atau *ground*, dan memahami hubungan antara keduanya merupakan komponen kunci dari desain yang baik (Iredell, 2022). Seperti dalam Gambar 67, desainer ingin mengarahkan fokus audiens pada podium marmer putih bundar dengan dasar emas metalik (*figure*), dengan menata dan meletakkan podium tersebut di posisi tengah dan di depan *background* (*ground*) yang minimalis monoton, sehingga menciptakan kontras antara elemen.



Gambar 67. *Figure-ground* dalam Penataan Furnitur
(Sumber: Freepik, 2025)

4.5.2 Desain Arsitektur

Penerapan *figure-ground* dapat terlihat dalam Nariwa Museum of Art (Gambar 68) dirancang oleh Tadao Ando, tampak jelas balok dan partisi yang menonjol dari dinding museum menciptakan bingkai dan menarik fokus audiens, menjadikan *landscape* di belakang museum sebagai *ground*. Struktur dinding dan ruang negatif menciptakan hubungan *figure-ground* yang memiliki daya tarik tersendiri (Chan, 2011).



Gambar 68. *Figure-ground* dalam Nariwa Museum of Art (Sumber: Nariwa Museum of Art, 2016)

4.5.3 Desain Produk

Prinsip *figure-ground* dalam desain produk seperti kemasan, furnitur, atau alat elektronik, digunakan untuk menciptakan penekanan pada bentuk dan fungsi produk, memastikan elemen-elemen penting terlihat jelas, serta fungsi atau cara penggunaan produk mudah dan cepat dipahami oleh *users*. Penerapan prinsip *figure-ground* dalam desain produk, selain membantu untuk meningkatkan fungsionalitas dan daya tarik visual produk, namun juga memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi *users*. Prinsip *reversible figure-ground* diterapkan dalam *ChairPF* (Gambar 69), produk *multifunctional* rancangan Daniel Diermeier. Prinsip tersebut dapat diidentifikasi dari fungsi produk yang adaptif (dapat dibalik atau berbalik arah), namun tetap fungsional. Produk *ChairPF* dirancang untuk dapat menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing *users*, menciptakan kesan *dynamic* dan *individual*.



Gambar 69. *Reversible Figure-Ground* dalam Produk *ChairPF*
(Sumber: Diermeier, 2020)

Kathryncodonnell (2021) menyatakan dalam desain *reversible figure ground*, *figure* dan *ground* sama-sama menarik perhatian, dan titik fokus dapat dipertukarkan

tergantung pada bagaimana desain tersebut dilihat, hal ini menciptakan perbedaan *tension* di antara audiens. Prinsip ini tidak hanya dapat dilihat dalam desain produk furnitur, namun juga pada desain kemasan, khususnya kemasan modern.

Menurut (Nie, 2019, hlm. 667), desain kemasan modern semakin ditekankan, dan secara bertahap menjadi media yang esensial untuk menyampaikan informasi, membangun kesadaran merek, serta berperan penting dalam persaingan merek. Salah satu cara untuk tetap bersaing dalam pasar global adalah melalui kemasan unik, yang menurut (Ousmane & Isaac, 2021, hlm. 22) merupakan salah satu strategi terbaik untuk menarik pelanggan, melalui identitas kemasan yang mudah dikenali, yang mencerminkan kualitas atau nilai produk, akan membuat audiens tertarik kemudian ingin membeli produk yang ada dalam kemasan

Salah satu contoh penerapan *reversible figure ground*, dapat diidentifikasi dalam produk *Buttcheeks Swimwear Box* (Gambar 70), merupakan desain kemasan pakaian renang (bikini), yang didesain oleh Han Ming Toh dkk. Desain berupa kotak yang bagian atasnya diberikan ilustrasi punggung wanita yang memiliki kulit berwarna coklat (*figure*), menggunakan tali bagian atas bikini (*ground*) sebagai pita, yang ketika dilepas, tidak meninggalkan garis kecoklatan di “punggung wanita” yang digambarkan pada sampul kotak. Konsep kemasan yang unik ini menciptakan tingkat daya tarik yang sama antara *figure* dan *ground*, sehingga audiens yang

akan memutuskan bagian mana dari kedua elemen visual tersebut yang menjadi *tension*.



Gambar 70. *Stable Figure-ground* dalam *Buttcheeks Swimwear Box*
(Sumber: *Buttcheeks Swimwear Box*, 2025)

4.6. Symmetry

4.6.1 Desain Interior

Prinsip *symmetry* sering digunakan dalam elemen desain interior karena memberikan rasa aman dan stabilitas bagi yang memanfaatkan ruang. Dapat digunakan dalam solusi desain dekoratif atau sebagai elemen dekorasi feminim, maupun desain ruang untuk segala fungsinya. Seperti klasifikasi ruang resepsi hotel dan area *counter* (Ahmed, 2022, hlm. 78). Salah satu contohnya terlihat dalam Gambar 71, desain interior *Art Deco Lobby* menerapkan *reflection*

symmetry, tampak jelas dua sisi terlihat sama persis di sepanjang sumbu vertikal. Mehaffy (2020, hlm. 3) berpendapat bahwa *reflection symmetry* juga bisa disebut dengan “*mirror*”, karena satu sisi objek merupakan salinan cermin dari yang lain.



Gambar 71. *Symmetry* dalam Art Deco Lobby
(Sumber: Art Deco Lobby Design, 2025)

Menurut Iredell (2022), otak manusia cenderung tertarik pada elemen yang simetris dan teratur, penataan furnitur yang simetris dapat membantu menciptakan rasa stabilitas dan estetika formal seperti tersirat dalam Gambar 72.



Gambar 72. *Symmetry* dalam Penataan Furnitur
(Sumber: Iredell, 2022)

4.6.2 Desain Arsitektur

Desain arsitektur biasanya menunjukkan *symmetry* yang signifikan melalui rancangan yang mengandung pola berulang. Jenis struktur ini tidak terjadi secara kebetulan, tetapi cenderung berdasarkan hasil pertimbangan ekonomi, manufaktur, fungsional, atau estetika (Mitra dkk., 2008). Gambar 73, *Sydney Opera House*, dirancang oleh arsitek Denmark Jørn Utzon. Bila diidentifikasi, desain bangunan tersebut menerapkan prinsip *translation symmetry*, karena terlihat elemen-elemen bangunan mempertahankan posisi dan orientasi relatifnya saat direproduksi atau diposisikan ulang di lokasi baru. *Translation symmetry*, juga dikenal dengan istilah *sliding symmetry* karena identik dengan pengulangan pola atau elemen serupa secara terus-menerus

dalam posisi yang saling berdekatan. Dengan pengulangan pola, arsitek dapat menciptakan bangunan dengan tampilan visual yang lebih menarik dan kohesif.



Gambar 73. *Translation Symmetry* dalam Sydney Opera House (Sumber: Sydney Opera House, 2025)

Menurut Akat & Çakiroğlu (2017, hlm. 134–135), *Symmetry* pada bangunan menciptakan efek yang sempurna, megah, bermartabat dan stabilitas. Genas (2024) menjelaskan ada beberapa jenis *symmetry* dalam arsitektur, salah satunya *bilateral symmetry*, yang juga dikenal sebagai *reflection symmetry*, merupakan salah satu jenis yang paling umum ditemukan dalam arsitektur. *Symmetry* ini melibatkan pencerminan separuh struktur atau desain di sepanjang sumbu pusat, sehingga menghasilkan dua bagian yang identik atau hampir identik. *Reflection symmetry* memancarkan keseimbangan dan stabilitas, yang biasa terlihat pada bangunan klasik seperti istana, kuil, dan katedral. Fasad saling memantulkan, menciptakan efek yang harmonis dan

menarik secara visual, seperti bangunan megah di India, Taj Mahal (Gambar 74), dibangun oleh Kaisar Shah Jahan dari Kekaisaran Mughal. Saat pengunjung mendekati pintu masuk utama, akan dipandu ke aula tengah yang menampung makam Mumtaz Mahal. Di sekeliling ruang tengah, ruang dan lorong yang identik ditata dengan cermat di kedua sisi. Desain *symmetry* meluas ke menara, kubah, dan elemen dekoratif yang rumit pada fasad, yang membangkitkan rasa keseimbangan yang mendalam.



Gambar 74. *Reflection Symmetry* dalam Taj Mahal
(Sumber: Taj Mahal, 2017)

Dalam bidang arsitektur, *symmetry* telah lama dianggap sebagai prinsip dasar yang berkontribusi pada daya tarik estetika dan efisiensi struktural, salah satunya yaitu

rotation symmetry, yang dicirikan oleh pola berulang di sekitar sumbu pusat. Menghadirkan tantangan dan peluang unik dalam desain, *rotation symmetry* dapat memengaruhi perilaku struktural secara signifikan, dan berimplikasi terhadap aspek estetika dan fungsional desain bangunan (A dkk., 2024, hlm. 510).

Karakteristik dari *rotation symmetry* atau *radial symmetry* dapat dilihat dari bentuk yang tampak sama setelah beberapa kali rotasi dengan putaran parsial, seperti contoh dalam Gambar 75, *Lotus Temple* dikenal sebagai Kuil atau tempat ibadah Baha'i di New Delhi, India yang dirancang oleh arsitek Iran Fariborz Sahba (1986).



Gambar 75. *Rotation Symmetry* dalam Lotus Temple
(Sumber: Architectuul, 2025)

4.6.3 Desain Produk

Dalam konteks produk makanan dan minuman, desain kemasan yang simetris dianggap memberikan persepsi yang lebih premium daripada desain asimetris (Romeo-Arroyo dkk., 2023, hlm. 10). Meskipun tidak sepenuhnya dipahami mengapa orang lebih menyukai *symmetry* daripada *asymmetry*, satu kemungkinan penjelasan yang telah diajukan adalah bahwa kemudahan dalam memproses simetri, mengingat kemunculannya yang ada di mana-mana dan teratur di alam, dapat menimbulkan perasaan positif. *Symmetry* mungkin terasa menarik karena menandakan kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan *asymmetry*. mengingat konsumen menilai suatu produk melalui kemasannya, fitur estetika visual dari kemasan kemungkinan akan memandu evaluasi dan perilaku konsumen terhadap produk tersebut (Velasco dkk., 2020, hlm. 7).

Seperti contoh dalam Gambar 76, *The Triple Treat Box* merupakan kotak kemasan produk dari *pizza hut*, bila dicermati desain kemasan tersebut menerapkan prinsip *translation symmetry*, tampak di dalam kemasan terdapat 3 kotak yang serupa, kotak “bergerak” dari satu posisi ke posisi lain, dengan orientasi yang sama dalam posisi atas dan bawah. Masing-masing diposisikan di tempat yang berbeda dari sebelumnya, ketiga kotak tampak sama setelah digeser atau ditranslasikan ke arah tertentu.



Gambar 76. *Translation Symmetry* dalam The Triple Treat Box
(Sumber: The Triple Treat Box-Pizza Hut, 2023)

Sedangkan penerapan prinsip *reflection symmetry* terlihat dalam Gambar 77, *Viking Conference Table*, rancangan Wildetecture, telah menciptakan desain meja konferensi yang unik dan tematik. Bila diamati, tampak seolah di tengah-tengah meja terdapat satu garis vertikal yang membagi furnitur tersebut menjadi dua bagian identik, sehingga satu bagian merupakan bayangan cermin dari bagian lainnya. *Symmetry* dalam *Viking Conference Table* menciptakan kesan keseimbangan, stabilitas dan harmoni.



Gambar 77. *Reflection Symmetry* dalam Viking Conference Table
(Sumber: Nèjè, 2014)

DAFTAR PUSTAKA

- A, R., R, P. C., & Puneeth M S. (2024). Exploring Rotational symmetry in Building structures: A Comparative Analysis using Etabs Software. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 11(3), 510–517.
- Adum, A. N., Okika, C. C., Umeh, K., & Iwuchukwu, N. (2020). An Appraisal of the Use of Gestalt Principles in Logographic Communication Among Select Graphic Artists in a Nigerian Urban City. *Nnamdi Azikiwe University Journal of Communication and Media Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.47851/naujocommed.v1i1.66>
- Ahmed, E. (2022). Gestalt theory and its impact on the development of the formulation of interior architecture designs. *Arts and Architecture Journal*, 3, 67–86. <https://doi.org/10.21608/aaj.2022.271460>
- Ajir. (2013). *Teori Gestalt dalam Desain Grafis*. <http://www.desainstudio.com/2010/12/teori-gestalt-dalam-desain-grafis.html>
- Akat, R., & Çakıroğlu, B. (2017). Gestalt Theory and Gestalt Principles in Religious Structures. *International Journal of Sciences*, 3(08), 126–139. <https://doi.org/10.18483/ijSci.1402>
- Alexander, K. (2025). *Home office design workspaces interiors 21+ ideas*. Pinterest. <https://br.pinterest.com/pin/814377545125187646/>
- Amazon Logo. (2025). *Hatchwise*. <https://www.hatchwise.com/resources/the-history-of-the-amazon-logo>
- Ambiguous Logo*. (2017). Dribbble. <https://dribbble.com/shots/3463501-Ambiguous-Logo>
- Apple*. (2025). Apple. <https://www.apple.com/id/>
- ArchEyes. (2020a, Mei 2). *Benesse House Museum*. Arch Eyes. <https://archeyes.com/benesse-house-tadao-ando/>

- ArchEyes. (2020b, Mei 29). *Louis Kahn's Phillips Exeter Academy Library*. ArchEyes. <https://archeyes.com/phillips-exeter-academy-library-louis-kahn/>
- Architecture-history*.(2025).<http://architecture-history.org/architects/architects/ANDO/OBJECTS/4x4.html>
- Arco, J. (2023, Juli 5). *Mastering Aesthetics: Unveiling the Role of Gestalt Principles in Interior Design - Bark and Chase*.<https://barkandchase.com/gestalt-principles-in-interior-design/>
- Art Deco Lobby Design*. (2025). Pinterest. <https://in.pinterest.com/pneha8743/shweta-dubai/>
- ATD. (2023). *Gestalt Principles of Design | What is Gestalt Principles of Design*. All Time Design. <https://alltimedesign.com/gestalt-principles-of-design/>
- Bauhaus Seating System*. (2025). Stylecraft. <https://stylecraft.com.au/product/bauhaus-seating-system/>
- Beer, J. (2018, Februari 7). *Improving Your Designs With Gestalt Principles: Figure / Ground*. Medium. <https://uxplanet.org/improving-your-designs-with-gestalt-principles-figure-ground-26429a3eccad>
- Brandphant. (2017). *Truck Logistic—Transport Logo*. Pinterest. <https://id.pinterest.com/pin/577305245977599580/>
- Brown, E. (2018). *Figure-Ground In Transport Logos | DesignMantic:TheDesignShop.DesignMantic*. <https://www.designmantic.com/blog/figure-ground-relationship-transport-logos/>
- Butler, C. (2023). *Gestalt Principles of Design—Symmetry*. <https://www.chrbutler.com/gestalt-principles-of-design-symmetry>
- Buttcheeks swimwear box*. (2025). Communication Arts. <https://www.commarts.com/project/16159/buttcheeks-swimwear-box>
- Canterbury Logo*. (2025). <https://canterburyusa.com/products/canterbury-ccc-logo-t-shirt>

- Chabaidao*. (2018). <https://www.crunchbase.com/organization/chabaidao>
- Chae, B., Li, X., & Zhu, R. (2013). Judging Product Effectiveness from Perceived Spatial Proximity. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 317–335. <https://doi.org/10.1086/670393>
- Chan, sydney. (2011). *Sydneychan*. Sydneychan. <https://sydneychan.wordpress.com/>
- Chang, D., Dooley, L., & Tuovinen, J. E. (2002). Gestalt Theory in Visual Screen Design – A New Look at an Old Subject. *Australian Computer Society, Inc.*, 8, 5–12. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.5555/820060.820062>
- Chapman, C. (2022). *Exploring the Gestalt Principles of Design | Toptal®*. Toptal Design Blog. <https://www.toptal.com/designers/ui/gestalt-principles-of-design>
- Choolawala, M. (2021). Gestalt Psychology and Its Impact on Consumer Behaviour: I – Closure and Continuation. *Marketing Psych*. <https://marketingpsych683922759.wordpress.com/2021/06/30/gestalt-psychology-and-its-impact-on-consumer-behaviour-i-closure-and-continuation/>
- Church of the Light*. (2011, Januari 6). ArchDaily. <https://www.archdaily.com/101260/ad-classics-church-of-the-light-tadao-ando>
- Coca Cola*. (2025). <https://www.coca-cola.com/id/id/brands>
- Contour. (2024). *The Gestalt Principles in Office Design*. Contour Interiors. <https://www.contourinteriors.com.au/resources/the-gestalt-principles-in-office-design/>
- Dalstra, R. (2010). *Heinz: Sliced bottle*. <http://creativecriminals.com/print/heinz/sliced-bottle>
- Dash, J. J. (2023, September 6). Striking Balance: Crack the Law of Symmetry in Design. *Bootcamp*. <https://medium.com/design-bootcamp/striking-balance-crack-the-law-of-symmetry-in-design-7e811ba1561d>
- Diermeier, D. (2020). *ChairPF*. Diermeier. <https://www.diermeierdaniel.com/chairpf>

- Dukes, L. (2020, Oktober 2). *From interior design to product design — part 1: Gestalt Principles*. Medium. <https://uxdesign.cc/from-interior-design-to-product-design-part-1-gestalt-principles-5d039c0c94ac>
- Edwards, S. (2024). UX/UI Tips Gestalt principles. *Bootcamp*. <https://medium.com/design-bootcamp/ux-ui-tips-gestalt-principles-36255b61fae6>
- Elliott, J. (2024, Agustus 29). *Pengelompokan dan Kedekatan dalam Desain Grafis: Seni Organisasi Visual - Blog The Noun Project*. https://blog-thenounproject-com.translate.google/grouping-and-proximity-in-graphic-design-the-art-of-visual-organization/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=en&_x_tr_pto=wapp
- Essley, J. (2025). *Gestalt Principles and House Design*. House Design Coffee. <https://www.house-design-coffee.com/gestalt-principles.html>
- FedEx logo*. (2016). Creative Review. <https://www.creative-review.co.uk/fedex-logo/>
- Flanders, C. (2023). Understanding the Basics of UI/UX Design: A Beginner's Guide. *Bootcamp*. <https://medium.com/design-bootcamp/understanding-the-basics-of-ui-ux-design-a-beginners-guide-11752310317a>
- Freepik*. (2025). Freepik. https://www.freepik.com/premium-photo/round-white-marble-podium-with-metallic-gold-base-travertine-floor-luxury-studio_21156926.htm
- Fubiz Media*. (2017). <https://www.fubiz.net/2013/06/13/creative-posters-by-anton-burmistrov/>
- Gadelha, R. (2013, November 11). Campaign Poster. *Comunica Que Muda*. <https://www.comunicaquemuda.com.br/fiat-alerta-sobre-habito-de-digital-e-dirigir/>
- Gamen, I. (2022). Prinsip Gestalt dalam desain grafis. *Creativos Online*. <https://id.creativosonline.org/prinsip-gestalt-dalam-desain-grafis.html>

- Genas, M. (2024, Oktober 29). *The Beauty Of Symmetry In Architecture: Creating Harmony In Design | The Design Gesture*. https://thedesinggesture-com.translate.goog/the-beauty-of-symmetry-in-architecture/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=en&_x_tr_pto=wapp
- Gje. (2008, Maret 22). Rocking Wheel Chair. *Chairblog.Eu*. <https://chairblog.eu/2008/03/22/rocking-wheel-chair-by-mathias-koehler/>
- Gordon, I. E. (2004). *Theories of visual perception* (3rd ed). Psychology Press.
- Gosezo, O. (2025). *V52 – Writer / Author Demo – Just another Oshin Demos site*. <https://oshinewptheme.com/v52/>
- Graffiti Cafe*. (2013, Agustus 19). Architect. <https://www.architectmagazine.com/project-gallery/graffiti-cafe-1>
- Hammoud, M. A. K., & Mutar, A. G. (2023). Representations of Meaning and Its Relationship to Gestalt Principles in Industrial Product Design. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 33(2). <https://doi.org/10.59670/jns.v33i.1089>
- Harley, A. (2020). *Proximity Principle in Visual Design*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/gestalt-proximity/>
- He, Y. (2022). The Application of Geometric Figures in Logo Design. *The Journal of Arts and Applied Sciences*, 15. <https://doi.org/10.54691/bcpssh.v15i.363>.
- Hussein, A. N. K. (2023). Aesthetic relations and their role in achieving sensory excitement between interior and exterior spaces. *Al-Academy*, 379–394. <https://doi.org/10.35560/jcofarts1233>
- Incharaprasad. (2023, Mei 16). *The Law of Continuity: Designing for Smooth Transitions | by Incharaprasad | Kubo | Medium*. <https://medium.com/kubo/the-law-of-continuity-designing-for-smooth-transitions-c048bc1ced5>

- Iredell, B. (2022). *Gestalt Principles in Interior Design: How to Create Visual Harmony*. <https://www.archify.com/au/archifynow/gestalt-principles-in-interior-design-how-to-create-visual-harmony>
- Janssen, S. (2012). *Sea & Vines: Glass*. <http://creativecriminals.com/print/sea-vines/glass>
- Kadry, A. (2017). The Role of Composition in Advertising Design. *The Journal of Arts and Applied Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.21608/maut.2017.104369>
- Kapllani, L., & Elmimouni, H. (2020). Gestalt principles in web design: A study of the usage of similarity, symmetry and closure in today's websites. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 57. <https://doi.org/10.1002/pras2.340>
- Kathryncodonnell. (2021, April 23). Gestalt and De: Figure Ground. *Medium*. <https://katecodonnell.medium.com/gestalt-and-de-figure-ground-45c8f88442f6>
- Kelidirisio. (2022). *Gestalt principles*. Studocu. <https://www.studocu.com/en-za/document/university-of-johannesburg/brand-marketing/gestalt-principles-kelidirisio/38427997>
- Kendrick, A. (2021). *Principle of Closure in Visual Design*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/principle-closure/>
- Khaw, etl, T. (2024). *Sawasdee magazine / Elephant man*. Communication Arts. <https://www.commarts.com/project/15800/sawasdee-magazine-elephant-man>
- Kimbell Art Museum*. (2025). <https://kimbellart.org/>
- Kılıç, A. G., & Parsıl, Ü. (2023). Perspective of Gestalt Theory and Art Education. *Journal of Pedagogy and Education Science*, 3(01), 1–12. <https://doi.org/10.56741/jpes.v3i01.445>
- Li, Y., & Fu, K. (2022). Research on Minimalism in Interface Design Based on Gestalt Psychology. *Proceedings of the*

- 2022 International Conference on Science Education and Art Appreciation (SEAA 2022)*, 825–837. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-05-3_101
- Logo WWF*. (2025). https://cdnassets.panda.org/_skins/international/img/logo.png
- Lupton, E., & Phillips, J. (2009). *Graphic design: The new basics* (1. ed., [Nachdr.]). Princeton Architectural Press.
- Maersk Disconnected*. (2020). Maersk Disconnected. <https://www.awwwards.com/sites/maersk-connected>
- Mappin & Webb Silver Honey Bee*. (2025). BADA. <https://www.bada.org/object/mappin-webb-silver-honey-bee>
- Marsden, J., & Thomas, B. (2013). Brand Values: Exploring the Associations of Symmetry within Financial Brand Marks. *Design Management Journal*, 8(1), 62–71. <https://doi.org/10.1111/dmj.12004>
- MediaLabs. (2025). *Prinsip Gestalt pada Tampilan Antarmuka: Similarity (Kesamaan/Kemiripan)*. <https://dkv.binus.ac.id/2018/01/08/prinsip-gestalt-pada-tampilan-antarmuka-similarity-kesamaankemiripan/>
- Mehaffy, M. W. (2020). The Impacts of Symmetry in Architecture and Urbanism: Toward a New Research Agenda. *Buildings*, 10(12), 1–21. <https://doi.org/10.3390/buildings10120249>
- Mercedes-Benz Logo*. (2024). <https://www.mercedes-benz.co.id/>
- Mitra, N., Pauly, M., & Zurich, E. (2008, Januari 1). Symmetry for Architectural Design. *Advances in Architectural Geometry*. First Symposium on Architectural Geometry (AAG 2008), Vienna, Austria.
- Mohamed, K., & Adiloglu, F. (2023). Analyzing the Role of Gestalt Elements and Design Principles in Logo and Branding. *International Journal of Communication and*

- Media Science*, 10(2), 33–43. <https://doi.org/10.14445/2349641X/IJCMS-V10I2P104>
- Molson Canadian*. (2025). <https://www.molson.ca/en-CA/av?url=https://www.molson.ca/en-CA>
- Moore, P., & FitzView, C. (1993). Gestalt Theory and Instructional Design. *Journal of Technical Writing and Communication*, 23(2), 137–157. <https://doi.org/10.2190/G748-BY68-L83T-X02J>
- Moosehead Brewery*. (2025). <https://moosehead-bier.de/pages/die-geschichte-der-moosehead-breweries-limited>
- Moss, C. (2022). *Principle of Symmetry in the Gestalt Theory*. Content Writer - SEO Copywriter. <https://moss51.com/symmetry-principle-and-asymmetry-in-gestalt-theory/>
- Nariwa Museum of Art*. (2016, Maret 16). Architect. https://www.architectmagazine.com/project-gallery/nariwa-museum-of-art_o
- Nèjè, J. (2014, November 5). *This Viking Conference Table Will Turn Your Meeting Into A Viking Raiding Party*. Bored Panda. <https://www.boredpanda.com/viking-conference-table-wildetecture/>
- Nie, M. (2019). The Demand Design in Packaging Design. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 378. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.191217.213>
- Ousmane, D. F. D., & Isaac, A. (2021). Analysis on the Elements of Modern Packaging Design. *North American Academic Research (NAAR) Journal*, 4(12), 22–30. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.5781273>
- Pinpage*. (2025). Pinterest. <https://es.pinterest.com/pin/776308054554352508/>
- Pradana, W. S., & Kristiana, N. (2021). *Prinsip Gestalt Pada Label Kemasan Air Minum Ades*. 3(1).

- Rashana. (2023, Agustus 11). *Symmetrical Logos: The Art of Balance and Harmony - GraphicSprings*. <https://graphicsprings.com/blog/view/symmetrical-logos/>
- Raval, C. (2020, Januari 28). Spaghetti Benches. *The Architects Diary*. <https://thearchitectsdiary.com/giving-free-rein-to-your-whims-benches-collection-by-pablo-reinoso/>
- Red Bull Logo*. (2025). <https://www.redbull.com/id-id>
- Romeo-Arroyo, E., Jensen, H., Hunneman, A., & Velasco, C. (2023). Assessing the influence of packaging design symmetry, curvature, and mark on the perception of brand premiumness. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100656>
- Shikhrakar, S. (2020). *7 Gestalt Principles of Design [Infographics Included]*. Ux360.Design. <https://ux360.design/gestalt-principles-design/>
- Solarlux Wintergarden glazed extension*. (2025). <https://solarlux.com/en-gb/products/wintergarden-glazed-extensions.html>
- Sotikare, T. (2023). *Understanding Gestalt Principles and Their Practical Application in UI/UX Design*. <https://dodonut.com/blog/gestalt-principles-of-design/>
- Sun Microsystems. (2024). Dalam *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Sun_Microsystems&oldid=1266037025
- Sydney Opera House*. (2025). <https://www.sydney.com/destinations/sydney/sydney-city/city-centre/attractions/sydney-opera-house>
- Taj Mahal*. (2017). <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-41482311>
- Tanudjaja, B. B. (2006). APLIKASI PRINSIP GESTALT PADA MEDIA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 7(1), 57. <https://doi.org/10.9744/nirmana.7.1>.

- The Triple Treat Box-Pizza Hut.* (2023). https://s.alicdn.com/@sc04/kf/Ha3d5fece6fee4b3aaa1974b18d9ce9d7S.jpg_720x720q50.jpg
- The University of Manchester.* (2025). <https://www.manchester.ac.uk/>
- Todorovic, D. (2008). Gestalt principles. *Scholarpedia*, 3(12), 5345. <https://doi.org/10.4249/scholarpedia.5345>
- Tseng, H.-Y., & Chuang, H.-C. (2023). An eye-tracking-based investigation on the principle of closure in logo design. *The International Design Journal*, 13(6). <https://doi.org/10.21608/idj.2023.320143>
- Unilever Indonesia Homepage.* (2025, Januari 14). Unilever. <https://www.unilever.co.id>
- Velasco, C., Pathak, A., Woods, A. T., Corredor, A., & Elliot, A. J. (2020). The relation between symmetry in food packaging and approach and avoidance words. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 73(5), 654–663. <https://doi.org/10.1177/1747021819887172>
- Wagemans, J., Elder, J. H., Kubovy, M., Palmer, S. E., Peterson, M. A., Singh, M., & Von Der Heydt, R. (2012). A century of Gestalt psychology in visual perception: I. Perceptual grouping and figure–ground organization. *Psychological Bulletin*, 138(6), 1172–1217. <https://doi.org/10.1037/a0029333>
- Wong, B. (2010). Gestalt principles (Part 1). *Nature Methods*, 7(11), 863–863. <https://doi.org/10.1038/nmeth1110-863>
- Workspace, G. (2025). *Google Workspace | Solusi Aplikasi Bisnis dan Kolaborasi.* Google Workspace. <https://workspace.google.com/intl/id/>
- Wu, X. (2025). Beauty of symmetry - The impact of logo symmetry on perceived product quality. *PLOS ONE*, 20(1). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0317229>

- Yalanska, M. (2017). *Gestalt Theory for Efficient UX: Principle of Similarity*. <https://blog.tubikstudio.com/gestalt-theory-for-efficient-ux-principle-of-similarity/>
- Yaman, H., & Yaman, Ş. (2022). The Effect of Gestalt Theory on Emblem and Logo Design. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 5. <https://doi.org/10.53001/uluabd.2022.42>
- Zhenglin, L., & Jung, E. (2024). Research on Chinese Automobile Brand Logo Design Based on Gestalt Theory. *Journal of Psychology Research*, 14(4). <https://doi.org/10.17265/2159-5542/2024.04.002>
- Zoom.us. (2025). <https://zoom.us/download>

PROFIL PENULIS



Alit Kumala Dewi, lahir di kota Denpasar-Bali tanggal 17 Maret 1985. Sebagai Sarjana Seni Rupa dan Desain bidang Desain Komunikasi Visual pada tahun 2007 di ISI Denpasar, kemudian diangkat menjadi tenaga pengajar tahun 2008 di Program Studi DKV-FSRD ISI Denpasar. Melanjutkan studi S2 Desain di Institut Teknologi Bandung, dan mendapatkan gelar (Magister Desain) di tahun 2011. Tahun 2017 menempuh Program Doktor (S3) bidang pengkajian seni di Program Doktor Program Studi Seni Pascasarjana ISI Denpasar, meraih gelar (Doktor) di tahun 2021. Hingga saat ini masih aktif mengajar di Program Studi DKV, dan Program Studi Desain Program Magister, terlibat dalam penelitian dan pengabdian, penciptaan karya seni, serta menjadi narasumber khususnya dalam bidang promosi dan periklanan.



ISBN 978-623-5560-49-6 (PDF)



9

786235

560496