

People. Innovation. Excellence.



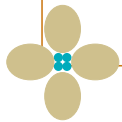
ISSN: 2087-1236

Volume 5 No. 1 April 2014



humaniora

Language, People, Art, and Communication Studies



humaniora

Vol. 5

No. 1

Hlm. 1-549

Jakarta April 2014

ISSN: 2087-1236

HUMANIORA

Language, People, Art, and Communication Studies

Vol. 5 No. 1 April 2014

Pelindung	Rektor BINUS University	
Penanggung Jawab	Vice Rector of Research and Technology Transfer	
Ketua Penyunting	Endang Ernawati	
Penyunting Pelaksana	Akun Retnowati Agnes Herawati lenneke Indra Dewi Menik Winiharti Almodad Biduk Asmani Nalti Novianti Rosita Ningrum Elisa Carolina Marion Ratna Handayani Linda Unsriana Dewi Andriani Felicia Rudi Hartono Manurung Roberto Masami Yi Ying Xuc Lin Cendrawaty Tjong Sugiato Lim Agustinus Sufianto Raymond Godwin Juneman	Shidarta Besar Bambang Pratama Mita Purbasari Wahidiyat Lintang Widyokusumo Satrya Mahardhika Danendro Adi Tunjung Riyadi Budi Sriherlambang Yunida Sofiana Trisnawati Sunarti N Dila Hendrassukma Dominikus Tulasi Ulani Yunus Elsy Rumondang Damanik Muhammad Aras Frederikus Fios Yustinus Suhardi Ruman Tirta N. Mursitama Johannes Herlijanto
Editor/Setter	I. Didimus Manulang Sari Oktaviani	
Sekretariat	Holil	
Alamat Redaksi	Research and Technology Transfer Office Universitas Bina Nusantara Kampus Anggrek, Jl. Kebon Jeruk Raya 27 Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11530 Telp. 021-5350660 ext. 1705/1708 Fax. 021-5300244 Email: ernaw@binus.edu, holil@binus.edu	
Terbit & ISSN	Terbit 2 (dua) kali dalam setahun (April dan Oktober) ISSN: 2087-1236	

HUMANIORA

Language, People, Art, and Communication Studies

Vol. 5 No. 1 April 2014

DAFTAR ISI

Rahmat Edi Irawan Representasi Perempuan dalam Industri Sinema.....	1-8
Amia Luthfia Pentingnya Kesadaran Antarbudaya dan Kompetensi Komunikasi Antarbudaya dalam Dunia Kerja Global.....	9-22
Ulani Yunus Memelihara Citra Positif RI Melalui Radio Taiwan Internasional.....	23-27
Bhernadetta Pravita Wahyuningtyas Representasi Kekuatan, Kecerdasan, dan Cita Rasa Perempuan: Analisis Wacana pada Film "The Iron Lady".....	28-38
Wira Respati Transformasi Media Massa Menuju Era Masyarakat Informasi di Indonesia.....	39-51
Antonius Atosökhi Gea Sumber Daya Manusia dalam Lingkungan Bisnis Global Kompetitif.....	52-61
Dian Anggraini Kusumajati Organizational Citizenship Behavior (OCB) Karyawan pada Perusahaan.....	62-70
Frederikus Fios Tesis, Antitesis, dan Sintesis terhadap Agama.....	71-81
Stephanus Ngamanken Pentingnya Pendidikan Karakter.....	82-87
Hondi Panjaitan Pentingnya Menghargai Orang Lain.....	88-96
Rusliansyah Anwar Hal-hal yang Mendasari Penerapan Kurikulum 2013.....	97-106
Christian Siregar Pancasila, Keadilan Sosial, dan Persatuan Indonesia.....	107-112
Yustinus Suhardi Ruman Inklusi Sosial dalam Program Kartu Jakarta Sehat (KJS) dan Kartu Jakarta Pintar (KJP) di DKI Jakarta.....	113-121
Fu Ruomei Chinese Affixes and Word Formation.....	122-127
Lydia Anggreani Compare Analysis between Chinese and Indonesian Phonetics and Teaching Suggestion.....	128-134

HUMANIORA

Language, People, Art, and Communication Studies

Vol. 5 No. 1 April 2014

DAFTAR ISI

Sri Haryanti Modern Chinese Vocabulary - Morpheme and Word.....	135-138
Rosita Ningrum Efektivitas Strategi Kooperatif Jigsaw pada Pembelajaran Komputer Jepang.....	139-151
Danu Widhyatmoko Visuallyconomic.com: Kolaborasi Data dan Grafik Visual.....	152-162
Lintang Widyokusumo Meningkatkan Citra UKM Melalui Perancangan Ulang Identitas Visual.....	163-171
Mita Purbasari; Laura Christina Luzar; Yusaira Farhia Analisis Asosiasi Kultural atas Warna.....	172-184
Risa Rumentha Simanjuntak Client's Point of Views and Translators' Decision Making.....	185-191
Agnes Herawati Teaching Sociolinguistics: A Medium For Cultural Awareness Of Indonesian University Foreign Language Learners.....	192-196
Muhartoyo; Baby Samantha Wijaya The Use of English Slang Words in Informal Communication among 8 th Semester Students of English Department in Binus University.....	197-209
Paramita Ayuningtyas Pessimism Towards Gender Deconstruction in X: a Fabulous Child's Story by Louis Gould.....	210-215
Vidya Prahassacitta Pengkakiman Oleh Pers Nasional: Suatu Kritik atas Kebebasan Pers dalam Pemberitaan Perkara Tindak Pidana Korupsi.....	216-227
Christianto Roesli; Sri Rachmayanti Akulturasi Arsitektur Kolonial Belanda pada Rumah Toko Cina Peranakan di Jakarta.....	228-237
Polniwati Salim Intervensi Ergonomi terhadap Kenyamanan Bekerja di Dapur Rumah Tinggal.....	238-245
Anak Agung Ayu Wulandari Dasar-dasar Perencanaan Interior Museum.....	246-257
Dila Hendrassukma Perancangan Tata Cahaya pada Interior Rumah Tinggal.....	258-264
Kelly Rosalin A Brief Talk on Translation Issues about Country-Specific Chinese Teaching Material for Indonesia.....	265-274

HUMANIORA

Language, People, Art, and Communication Studies

Vol. 5 No. 1 April 2014

DAFTAR ISI

Sugiato Lim Analysis of Chinese Language Learning Motivation and Cultural Preservation of Chinese Indonesian High School Students.....	275-280
Temmy A Brief Analysis of the Influence of Chinese Culture Ceramic on Rococo Art of the West.....	281-287
Clara Herlina K. 'Far Away Days' or 'Far Distant Days'? Assessing Translation Acceptability in Corpus of Contemporary American English (COCA) and British National Corpus (BNC).....	288-292
Almodad Biduk Asmani How Do Binus University Freshmen Appraise English Entrant? (a Qualitative Approach).....	293-305
Esther Widhi Andangsari; Rani Agias Fitri Problematic Internet Use pada Remaja Pengguna Facebook di Jakarta Barat.....	306-315
Arcadius Benawa; Markus Masan Bali, Petrus Lakonawa Pengaruh Kemampuan Dosen dalam Mengelola Kelas dan Model Pembelajaran terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Binus University.....	316-323
Petrus Lakonawa Memaknai Simbol-simbol Religius Injil Yohanes.....	324-340
Linda Unsriana Perubahan Cara Pandang Wanita Jepang terhadap Perkawinan dan Kaitannya dengan Shoushika.....	341-348
Sri Dewi Adriani Pengaruh Paham Feminisme terhadap Penurunan Populasi Penduduk di Jepang.....	349-356
Mita Purbasari; R.A. Diah Resita I. K. Jakti Warna Dingin Si Pemberi Nyaman.....	357-366
Fauzia Latif Pentingnya Interior Playgroup dalam Mengoptimalkan Kreativitas Anak Prasekolah.....	367-377
Erni Herawati Konstruksi Realitas Kehidupan Kedua Pemain Game Online: Studi pada Para Pemain Game Online dalam Membentuk Realitas dan Komunitas Virtual.....	378-386
Dina Sekar Vusparatih Peranan Komunikasi Guru dalam Implementasi Kurikulum 2013.....	387-397
Joneta Witabora; Jonata Witabora Kinetic Sculpture.....	398-405

HUMANIORA

Language, People, Art, and Communication Studies

Vol. 5 No. 1 April 2014

DAFTAR ISI

Rujiyanto Perancangan Komunikasi Visual Gerakan Sosial di Sungai Ciliwung Jakarta dengan Pendekatan Ambient Media.....	406-413
Dominikus Tulasi Implementasi Pedoman Perilaku Penyiaran Menurut Perspektif Komisi Penyiaran Indonesia (KPI).....	414-424
Tukina Proses Adaptasi Mahasiswa Binus University Asal Daerah.....	425-434
Lidia Wati Evelina Krisis Citra Penyelenggaraan Event Jakarta Fair untuk Mengembalikan Konsep Masyarakat.....	435-444
Lidia Wati Evelina; Mia Angeline Komunikasi Vertikal dan Horizontal dalam Membentuk Gaya Kepemimpinan Berbasis Kearifan Lokal: Studi pada Binus University.....	445-454
Yusa Djuyandi Politisasi Kebijakan dalam Rancangan Undang-Undang Keamanan Nasional.....	455-467
Ferane Aristrivani Sofian Makna Komunikasi Keluarga Bagi Wanita Karir (Studi Fenomenologi Mengenai Makna Komunikasi Keluarga Bagi Wanita Karir Di Kota Bandung).....	468-482
Christofora Megawati Tirtawinata Karakter yang Diperlukan Dunia Kerja dalam Menghadapi Pasar Bebas ASEAN 2015.....	483-493
Adie Erar Yusuf Dampak Motivasi Terhadap Peningkatan Kinerja Individu.....	494-500
Nikodemus Thomas Martoredjo Keterampilan Mendengarkan Secara Aktif dalam Komunikasi Interpersonal.....	501-509
Simon M. Tampubolon Pendidik Karakter yang Memotivasi dan Menginspirasi.....	510-520
Grace Hartanti; Amarena Nediari Pendokumentasian Aplikasi Ragam Hias Budaya Bali, Sebagai Upaya Konservasi Budaya Bangsa Khususnya pada Perancangan Interior.....	521-540
Endang Ernawati; Anindito; Robertus Nugroho Perwiro Atmojo Sistem Pendeteksi Plagiarisme Untuk Tugas Akhir Mahasiswa Di Universitas Bina Nusantara: Studi Pendahuluan.....	541-549

WARNA DINGIN SI PEMBERI NYAMAN

Mita Purbasari; R.A. Diah Resita I. K. Jakti

Visual Communication Design, School of Design, BINUS University
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
mitawahid@binus.edu, resitakj@gmail.com

ABSTRACT

Color is a form of non-verbal communication. It is not a static energy and its meaning can change from one day to the next with any individual. Human experiences color through vision. Color is not something that is fixed to an object or surface, but an event that is triggered only in the observer. Human's eyes all work in the same way, what happens after that is another matter. A color and composition in color can mean something quite different to every person who looks at it. Different cultures endow color with different meanings depend on a lot of things. This research is all about Purple, Blue, and Green as an individual color as well as in composition can give different impacts to different audiences depending on their background or contexts. The research method is using literature by collecting data from some resources, observing, and analyzing the colors' meaning and their impacts to audience in Jakarta. The result of research can be used as a basic pattern to create art works based on color perception and culture.

Keywords: cool colors, character, color perception

ABSTRAK

Warna merupakan salah satu bentuk komunikasi tanpa kata-kata. Warna bukanlah suatu energi yang statis dan maknanya dapat berubah setiap saat pada setiap individu. Pengalaman manusia terhadap warna terjadi melalui sisi penglihatan. Warna bukanlah sesuatu yang berwujud tetap seperti sebuah obyek atau permukaan, tetapi merupakan suatu peristiwa yang tercipta dalam penglihatan. Mata manusia bekerja dengan cara yang sama, apa yang terjadi setelahnya adalah masalah lain. Warna dan komposisi warna dapat berarti sangat berbeda bagi setiap orang. Budaya yang berbeda akan membentuk warna dengan arti yang berbeda, yang bergantung pada banyak hal. Penelitian ini mengenai warna ungu, biru, dan hijau sebagai warna individu serta dalam komposisi yang mampu memberikan dampak yang berbeda pada penikmat warna yang bergantung pada latar belakang dan konteksnya. Metode penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dari beberapa nara sumber, pengamatan, dan analisa warna serta pengaruhnya yang dapat terjadi terhadap penikmat warna di Jakarta. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pola dasar untuk membuat karya seni berdasarkan persepsi warna dan budaya.

Kata kunci: warna dingin, karakter, persepsi warna

PENDAHULUAN

Warna merupakan metode penyampaian pesan dan makna paling cepat dalam kategori komunikasi *non-verbal*. Sejak jaman dahulu, sebelum manusia belajar menghargai keindahan warna, mereka sudah memiliki cara yang lebih praktis untuk berkomunikasi dengan warna. Ketika langit mendung menjadi gelap berwarna abu-abu tua atau hitam, manusia purba sudah memprediksi bahwa hujan akan mengguyur bumi. Hal ini menandakan bahwa kelangsungan hidup manusia tergantung pada kemampuannya untuk mengenal identitas dan sinyal-sinyal dari alam (benda-benda dan makhluk-mahluk di sekitarnya), termasuk binatang, tumbuhan atau mineral, dan warna yang merupakan bagian utuh dari proses identifikasi.

Warna memiliki arti yang berbeda dalam banyak hal yang mengacu pada budaya dan orang yang berbeda. Setiap orang memiliki warna favoritnya masing-masing, sama halnya dengan setiap orang memiliki makanan kesukaannya. Kekuatan dari warna dapat mewakili perasaan, orang, negara, budaya, dan simbol-simbol tertentu. Oleh sebab itu, penggunaan warna yang sama dapat berfungsi berbeda di tempat, waktu, dan kondisi yang berbeda.

Sebagian besar reaksi manusia terhadap warna terjadi tanpa sadar dan pada umumnya konsumen tidak menyadari efek yang terjadi dari warna. Warna menstimulir dan menyatukan semua indera manusia, memberikan konsep-konsep abstrak dan pemikiran, mengungkapkan fantasi-fantasi yang diharapkan, sehingga mengingatkan kembali pada waktu dan tempat lain, dan menghasilkan serta merespon rasa keindahan atau emosional. Dalam dunia pemasaran atau marketing, warna sering kali disebut sebagai “pembujuk tak tampak”. Di mana warna harus dengan cepat menarik perhatian mata konsumen, menyampaikan pesan tentang data produk atau objek, menciptakan identitas merek, dan yang paling penting adalah membantu menciptakan penjualan.

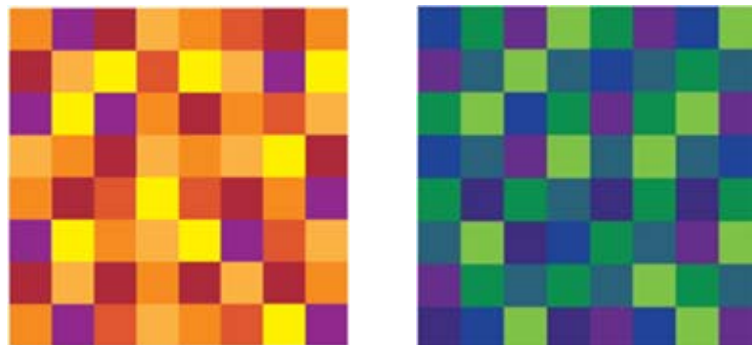
Warna menambah makna yang luar biasa dalam berkomunikasi terutama dalam pesan visual. Warna menyampaikan kesan sesaat yang seringkali dimengerti secara umum, hal ini penting terutama dalam menyampaikan suasana hati atau ide dimana penggunaan kata-kata tidak digunakan atau dimengerti. Warna adalah bahasa universal yang melintasi batas-batas budaya dalam teknologi yang disebut “*Global Village*” (Eisman, 2000).

Panduan warna termudah untuk digunakan adalah lingkaran warna. Dalam dunia desain komunikasi visual, dikenal lingkaran warna Johannes Itten dari Bauhaus. Di mana dasar lingkaran warna ini adalah warna-warna pigmen (cat), yaitu: merah-kuning-biru (*primary colors*), jingga-hijau-ungu (*secondary colors*), kuning jingga-merah jingga-merah ungu-ungu biru-biru hijau-hijau kuning (*tertiary colors*). Pada umumnya lingkaran warna terbagi atas dua bagian: warna panas dimulai dari warna kuning hingga merah ungu, yang diasosiasikan dengan kehangatan dari api dan matahari. Sedangkan warna dingin dimulai dari warna ungu hingga hijau kuning, yang menggambarkan kesejukan lautan, langit, angkasa luar, dan dedaunan.



Gambar 1 Lingkaran warna dengan pembagian warna panas dan dingin

Kombinasi warna-warna panas memberikan kesan energik, agresif, aktif, dinamis di mana kombinasi warna-warna ini menuntut perhatian dan cepat melelahkan mata. Sementara warna-warna dingin lebih menenangkan, menyejukan, memberi kenyamanan, dan mata tidak mudah lelah.



Gambar 2 Kombinasi warna-warna dingin dan panas pada lingkaran warna, memberikan makna dan efek yang jauh berbeda bagi mata

Seperti telah dibahas dalam setiap penggunaan warna bahwa warna memiliki arti dan aspek psikologis tertentu pada setiap penggunaannya, maka penggunaan warna haruslah tepat guna dan sasaran. Warna yang sama dapat memiliki arti dan fungsi yang berbeda pada konsumen dan media yang berbeda. Oleh sebab itu perlu kiranya kita mengetahui arti dan fungsi warna-warna pada lingkaran warna, agar pesan yang akan disampaikan melalui warna dapat mencapai tujuan dan sasarannya. Pada penulisan kali ini, peneliti akan menyelesaikan penelitian sebelumnya (warna panas), sehingga lengkaplah penelitian warna ini sesuai dengan lingkaran warna Johannes Itten di atas.

METODE

Penelitian ini menggunakan beberapa metode. Metode *literature* digunakan untuk pengumpulan data (tertulis dan gambar) baik dari buku-buku warna dalam maupun luar negeri,

majalah, dan buku lainnya. Hal ini digunakan karena makna warna dalam tiap tempat pasti memiliki makna dan fungsi yang berbeda-beda. Sehingga perlu dilakukan perbandingan dan mengetahui perbedaannya. Metode diskusi dan wawancara dengan pengguna warna juga dilakukan untuk mengetahui apakah pendekatan komposisi warna-warna yang ada sudah sesuai dengan makna dan tujuannya (fungsinya). Perubahan makna dan dan fungsi dapat berubah-ubah sesuai dengan tempat dan waktunya (zaman). Untuk itu perlu mengetahui fenomena-fenomena yang sedang terjadi.

Dengan adanya data ini maka diharapkan kita mendapatkan tambahan fakta dan pengetahuan mengenai komposisi warna-warna panas sehingga dapat menggunakannya sesuai dengan fungsi dan tujuannya.

Proses kerja yang akan dilakukan oleh penulis adalah: (1) Mengumpulkan data mengenai warna-warna dingin, baik itu berupa data tertulis maupun data gambar (komposisi warna dalam gambar). (2) Mendiskusikan data-data yang terkumpul dengan para pengguna warna, untuk mengetahui apakah data tersebut masih berlaku pada masa kini. Jika tidak, apa yang menyebabkan terjadinya perubahan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Warna yang kita lihat setiap hari sangat mempengaruhi hidup dan perasaan kita. Berawal dari masa kanak-kanak saat mata manusia pertama kali melihat warna, manusia mulai membentuk susunan atau formula mengenai perasaan-perasaan yang terjadi terhadap warna-warna tersebut. Hal ini telah terjadi selama ratusan tahun keberadaan manusia, dimana artinya manusia memiliki persepsi daya ingat yang baik terhadap ruang, bentuk, pola, dan warna (Eiseman, 2000).

Latar belakang budaya dan tradisi manusia sangat mempengaruhi kita dalam hal menerima dan mendapatkan umpan balik warna itu sendiri. Contohnya, masyarakat Indian di Amerika percaya bahwa warna hijau memberikan aura keseimbangan. Jika kita percaya bahwa hijau memberi keseimbangan, maka semua keluarga warna hijau ini akan memberikan respon positif kepada penggunaannya.

Setiap kebudayaan memiliki warisan yang unik dari simbolisme warna, yang masing-masing mempresentasikan kebudayaannya. Sebagai makhluk hidup yang biasa berpindah dari satu tempat ke tempat lain, manusia pasti membawa warna kebudayaannya dan berusaha keras untuk beradaptasi dan membaur dengan lingkungan baru. Jadi secara garis besar, pada kebudayaan tertentu akan memiliki reaksi yang sama terhadap warna tertentu pula. Contohnya warna biru secara cepat selalu diasosiasikan dengan air dan langit, merepresentasikan sesuatu yang penting dan berbahaya. Hal ini menjadi sangat penting untuk memperhatikan warna biru, dimana warna ini membuat manusia bereaksi untuk berfikir tenang dan tentram. Secara garis besar, warna dingin memberikan efek psikologi menentramkan, memberi kenyamanan dan ketenangan yang tinggi.

Untuk lebih jelas dan mudahnya, peneliti akan membahas warna-warna dingin ini satu persatu, sehingga diharapkan pembaca dan pengguna warna dapat menggunakan warna-warna dingin dengan tepat dan benar, dan pesan yang akan tersirat akan tersampaikan dengan baik. Sehingga tujuan penggunaan warna ini dapat tercapai, sesuai dengan harapan.

Ungu

Ungu merupakan warna jembatan antara warna hangat dan dingin, hasil percampuran merah dan biru. Ungu merupakan warna yang tidak biasa (langka) di alam. Pada zaman kuno, orang menggunakan spesies tertentu dari kerang untuk menciptakan pewarna ungu.

Keluarga warna ungu berkaitan dengan spiritualitas dan imajinasi. Hal ini merangsang imajinasi dan mengilhami cita-cita yang tinggi. Ungu merupakan warna yang intorspektif, yang mampu menghubungkan manusia dengan pikiran yang lebih dalam.

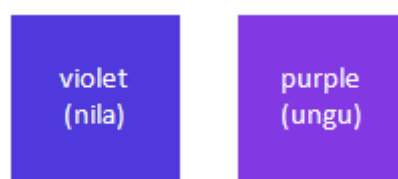
Dalam keluarga ungu (*purple*) terdapat dua kategori besar, yaitu ungu (*purple* / ungu merah) dan nila (*violet* / ungu biru). Perbedaan antara nila dan ungu itu terlihat pada spektrum cahayanya, atau pelangi. Sementara ungu hanya sebuah campuran warna merah dan biru, nila terlihat memiliki getaran tertinggi di spektrum. Keduanya mengandung energi dan kekuatan dari warna merah dengan spiritualitas dan integritas dari warna biru. Perpaduan ungu dan nila seperti perpaduan badan dan jiwa yang menciptakan keseimbangan antara spiritual dan energi rohani manusia. Secara garis besar, masyarakat Indonesia menyebut kedua warna ini dengan kata yang sama, yaitu ungu.

Warna ungu dan nila mewakili masa depan, imajinasi dan mimpi, sementara secara rohani menenangkan emosi. Warna-warna ini mengilhami dan meningkatkan kemampuan psikis dan pencerahan spiritual, sedangkan pada saat yang bersamaan, warna-warna ini menjaga kita untuk tetap sadar. Kedua warna ini berkaitan dengan dunia fantasi, dan kebutuhan untuk melarikan diri dari kehidupan sehari-hari. Ini adalah mimpi di siang hari untuk bisa melarikan diri dari realitas.

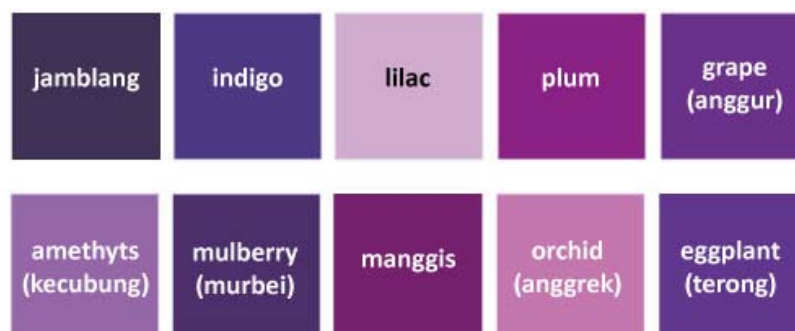
Ungu dan nila menciptakan keharmonisan pikiran dan emosi, memberikan kontribusi pada keseimbangan mental dan stabilitas, ketenangan pikiran, *link* antara spiritual dan dunia fisik, antara pemikiran dan aktivitas. Ungu dan nila sesuai digunakan dalam praktek meditasi. Selain itu ungu adalah warna untuk kerajaan (*royalty*), mewakili kemewahan, kekayaan, dan kemakmuran. Warna ini telah digunakan oleh para raja dan ratu sejak beberapa abad yang lalu.

Nama warna keluarga ungu banyak dijumpai dari benda alam (bunga, buah, batu alam), seperti *jamblang*, *lavender*, *lilac*, *indigo*, *violet* (nila), *fuchia* (merah muda keunguan), *amethyst* (kecubung), *mulberry*, *plum*, manggis, *grape* (anggur), *orchid* (anggrek), *eggplant* (terong), dan sebagainya.

Setiap warna dalam keluarga ungu seperti halnya keluarga warna-warna lainnya, kadar unsur putih (*tint*), abu-abu (*tone*), dan hitam (*shade*) pada warna mempengaruhi warna itu sendiri secara visual, makna, efek psikologis, dan tentunya fungsi.



Gambar 3 Violet (nila – ungu kebiruan), Purple (ungu – ungu kemerahan)



Gambar 4 Variasi ungu yang memberikan visual, makna, efek psikologis dan fungsi yang berbeda.



Gambar 5 Kombinasi warna ungu si ningrat aristokrat

Keluarga ungu (*purple* dan *violet*) tidak terlalu banyak digunakan dalam kombinasi warna. Terlalu banyak menggunakan ungu kebiruan dapat menciptakan *mood* depresi. Sebaliknya, penggunaan ungu kemerahan dalam jumlah banyak, dapat menciptakan suasana “murahan”. Ungu merupakan salah satu warna yang harus digunakan dengan sangat hati-hati dan dalam jumlah yang sedikit.

Biru

Di negara barat, warna biru biasanya diasosiasikan dengan kepercayaan, keseimbangan, dan kesetiaan. Biru merupakan warna yang paling digemari oleh pria dan wanita. Sementara itu di negara timur, biru lebih dilambangkan sebagai alam (langit, laut) yang memberikan ketenangan, kebebasan, dan kehidupan).

Walaupun biru merupakan warna paling populer di dunia, akan tetapi hati-hati menggunakan warna ini pada makanan. Biru tidak lazim pada makanan. Keluarga biru biasa digunakan untuk kemasan benda-benda beracun, seperti detergen, spiritus, dan pembasmi serangga. Warna biru keunguan pada makanan (daging) biasanya berarti makanan sudah rusak atau terjadi pembusukan pada daging, seperti mayat. Oleh karena kebiasaan dan pengalaman yang ada, maka sejak dahulu warna ini dihindari untuk disajikan pada makanan, dapat menghilangkan selera makan. Pada akhir tahun 90’an, biru mulai diperkenalkan pada makanan (biskuit oreo) dengan alasan bahwa warna biru merupakan warna kehidupan dan higienis, contohnya air, langit biasa diwarnai dengan biru. Sejak itulah biru mulai merambah ke dunia makanan dan minuman.

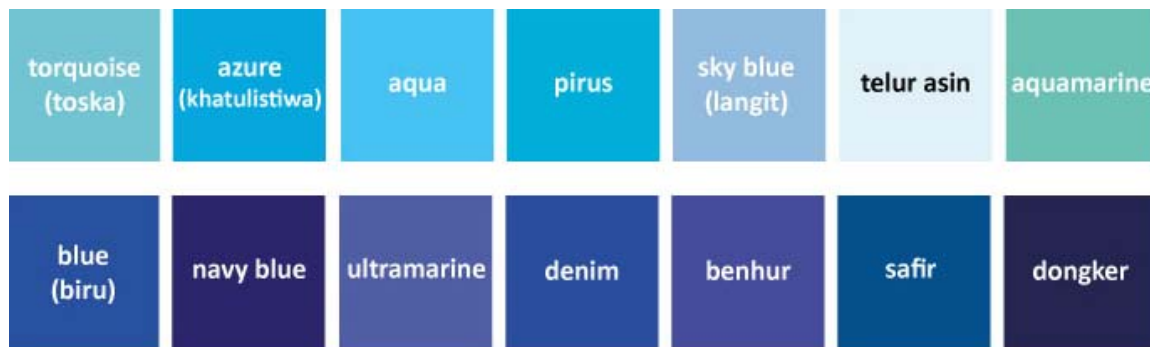
Kombinasi biru banyak digunakan untuk memberikan kesan kedamaian, kepercayaan. Warna ini dapat menimbulkan suatu keyakinan dan keamanan. Selain itu, biru dapat memberikan kesan dingin, depresi yang berkepanjangan, kejenuhan, kesedihan seperti pada lirik sebuah lagu Phil Collins “*when I felling blue*”.

Gradasi warna biru ke putih seperti biru langit (*sky blue*), air (*aquamarine*), biru muda (*light blue*), biru es (*ice blue*), *baby blue*, *cyan*, telur asin memberikan asosiasi yang dingin dan sejuk. Warna-warna lembut ini menyenangkan mata dan tampil ringan. Nuansa warna-warna ini berkesan menenangkan, damai, relax, sama hal nya jika kita berada di pinggir pantai memandang langit biru yang cerah dan air laut biru yang bersih dan tenang dengan hembusan angin sepoi-sepoi.

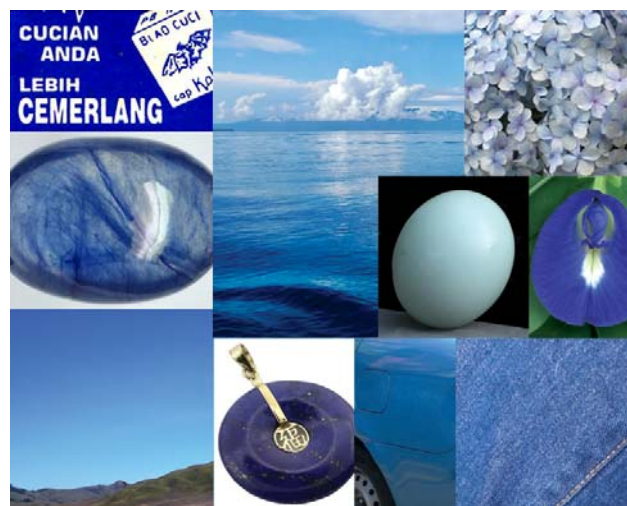
Nuansa biru muda sangat cocok digunakan untuk menampilkan produk wisata (pulau, pantai) yang menjanjikan suasananya nyaman dan relax. Masa kini, warna biru muda banyak digunakan untuk produk *stationary*, pakaian, elektronik (perlengkapan komputer, speaker, dan sebagainya), karena warna ini memberikan kesan muda (*youth*), modern dan *high tech*.

Warna biru (*blue*) dapat dikatakan sebagai warna yang idealis, *conservative* dan *predictable*. Warna ini merupakan warna yang paling mudah dicocokkan dengan warna-warna lainnya. Hal ini dapat kita lihat dari penggunaan biru pada celana jeans yang sangat digemari semua orang dalam segala umur. Celana jeans identik dengan warna biru (denim), digunakan untuk acara santai dan semi resmi, biasanya jika mengenakan celana jeans maka orang sudah tidak peduli lagi warna baju bagian atas. Merah, kuning, hijau, hitam, dan warna apapun akan terlihat pas dan cocok.

Gradasi biru ke hitam akan menghasilkan warna biru tua yang mencerminkan kestabilan, kepastian, bertanggung jawab, dan terpercaya. Biru tua banyak digunakan untuk bidang usaha “serius” seperti bidang keuangan (bank), konstruksi bangunan, penasehat hukum, dan lain sebagainya. Beberapa nama warna biru tua yang umum digunakan adalah *midnight blue*, *ultramarine*, biru tua (*dark blue*), safir (*zaffre*), *persian blue*, *royal blue*, biru dalu (*deep blue*), dan lain sebagainya.



Gambar 6 Beragam warna jingga sesuai dengan warna objeknya, dijumpai berbagai permainan kadar putih, abu-abu, hitam (tints, tones, shades)



Gambar 7 Kombinasi warna biru si peneduh hati

Keluarga biru banyak memberikan kesan keyakinan, kepercayaan, dingin, depresi, dan duka berkepanjangan. Warna ini paling banyak ditemui di alam semesta. Biru merupakan warna nostalgia. Warna ini adalah warna yang hidup di masa lalu, terkait segala sesuatu di masa sekarang dan masa depan dengan pengalaman di masa lalu.

Hijau

Warna hijau adalah warna yang dihasilkan dari percampuran biru dan kuning. Hijau biasa dikaitkan dengan alam. Warna hijau meliputi kejernihan mental dan optimisme kuning dengan tenang emosional dan wawasan biru, inspirasi harapan dan kemurahan hati Yang Maha Kuasa yang tidak tersedia dari warna lainnya.

Warna hijau adalah warna keseimbangan dan harmoni. Dari perspektif psikologi warna, warna hijau merupakan penyeimbang besar hati dan emosi, menciptakan keseimbangan antara kepala dan hati. Warna ini memberikan kesejukan, kemampuan diri untuk menjaga kedamaian, dan mampu menampilkan emosi yang positif.

Dari perspektif warna, hijau adalah juga warna pertumbuhan, warna musim semi, pembaruan dan kelahiran kembali. Warna ini melambangkan kedekatan dengan alam, menjaga kelestarian dan keseimbangan alam. Oleh sebab itu, warna ini banyak digunakan oleh rumah sakit, klinik kesehatan dan kecantikan sebagai lambang dari harapan (*hope*) untuk sembuh dan sehat kembali. Nama-nama warna keluarga hijau banyak di dapat dari tumbuhan dan buah2an, antara lain hijau apel, hijau daun, hijau lumut, dan lain sebagainya.

Gradasi warna hijau ke putih dan kuning, seperti hijau pupus, hijau daun, daun muda, kumala (*jade*), hijau muda, *lime* (jeruk nipis), rumput (*grass*), memberikan kesan ringan, lembut, segar, harapan, *relax*, asam, *fresh*, dan kesan menyenangkan lainnya. Nuansa hijau tua (gradasi hijau ke hitam), seperti hijau tentara (*green army*), hijau lumut/zaitun (*olive*), hijau botol, cemara (*pine*), memberikan kesan yang lebih stabil, kemakmuran, tua atau kuno (terpengaruh dari kalimat “lumutan karena lama menunggu”). Bahkan tahun 2013, *emerald color* menjadi warna trend. Warna ini memberikan kesan mewah, *simple*, dan *elegant*.

Dalam perspektif agama Islam, beberapa ayat al-Quran meletakkan warna hijau pada satu tempat yang mulia dan dipandang indah oleh Allah. Warna ini dikatakan sebagai warna kegemaran Rasulullah SAW. Kubah Masjid Nabawi sendiri berwarna hijau. Oleh sebab itu, warna hijau dijadikan simbol-simbol keislaman di seluruh dunia.

Dengan adanya kampanye “*go green*” di seluruh dunia dalam usaha menyelamatkan dunia, maka warna hijau banyak digunakan dalam segala kegiatan yang berhubungan dengan alam.



Gambar 8 Hijau dengan berbagai tints, tones, dan shades



Gambar 9 Kombinasi warna hijau si pemberi kemakmuran

Dalam dunia desain komunikasi visual, kombinasi warna-warna dingin banyak digunakan untuk logo, kemasan, iklan, *signage*, dan publikasi. Kombinasi warna-warna ini memberikan kesejukan, materialistis, kemakmuran, ketenangan, keislaman, dan cenderung menghindari pertentangan.



Gambar 10 Kombinasi warna dingin penyejuk mata

SIMPULAN

Keluarga warna dingin atau sejuk (ungu, biru, dan hijau) merupakan warna-warna dengan tingkat keterangan (*brightness*) yang cenderung rendah, sehingga warna-warna ini nyaman dilihat, tidak memberikan efek psikologi yang menenangkan. Warna-warna ini biasanya digunakan untuk memberikan efek nyaman, santai, aman, abadi, sekaligus dapat memberikan kesan kedukaan yang dalam dan berkepanjangan. Kombinasi warna-warna ini jarang digunakan untuk makanan, kecuali jika ingin mengesankan kesegaran (pada permen, obat cuci mulut), dan kesejukan (untuk iklan pendingin ruangan, objek wisata, dan lainnya).

Warna ungu, biru, dan hijau banyak kita jumpai pada alam semesta (langit, air mineral, batuan alam), tumbuhan khususnya dedaunan dan buah-buahan, baju-baju kebesaran atau adat suatu daerah dan negara, bendera negara, dan lain sebagainya. Secara keseluruhan warna-warna dingin ini secara umum memiliki makna, efek, dan fungsi yang disesuaikan dengan kondisi dan lingkungannya. Beberapa kondisi bisa menyebabkan makna, efek, dan fungsi yang sama, namun beberapa kondisi bisa berbeda. Di negara barat, warna biru merupakan warna dengan makna kepercayaan (*trust*), ketenangan (*calm* dan *peace*), warna maskulin. Namun dengan warna yang sama, di negara timur memiliki makna keabadian (*immortality*), duka (*mourning*), warna feminin (di china).

Dengan adanya perbedaan makna dan fungsi dalam warna yang sama karena adanya perbedaan situasi, kondisi, waktu, dan tempat, maka warna sebagai salah satu elemen desain, yang berfungsi tidak hanya sebagai penambah keindahan, namun juga alat komunikasi, harus lah digunakan dengan baik dan benar. Kesalahan penggunaan warna baik dalam penentuan *hue*, *tone*, *tint*, dan *shade* dapat mengakibatkan tidak tercapainya tujuan penyampaian pesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fraser, T., & Banks, A. (2004). *The Complete Guide to Colour*. East Sussex: ILEX Press.
- Purbasari, M., & Jakti, D. R. I. K. (2011). Khazanah Warna Berdasarkan Alam dan Budaya Nusantara 1. *Humaniora: Language, People, Art, and Communication Studies*, 2(1), 722-730
- Purbasari, M, Resita K.J. (2011). Khazanah Warna Berdasarkan Alam dan Budaya Nusantara 2. *Humaniora: Language, People, Art, and Communication Studies*, 2(2), 1131-1140.