Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Batik

2.1.1 Definisi Batik

Anas, dkk (1997) mengatakan bahwa ragam hias batik merupakan sebuah ekspresi yang menyatakan keadaan diri dan lingkungan penciptanya. Ragam hias pun dapat menggambarkan cita-cita seseorang atau kelompok orang (hlm.5). Didasari dari proses pengerjaan, pengertian kata benda dan penggunaannya, batik disebut juga dengan kain bercorak. Berdasarkan pengertian dari bahasa Jawa kata batik berasal dari akar kata 'tik' yang memiliki makna yang berhubungan dengan suatu pekerjaan halus, lembut, kecil yang memiliki unsur keindahan.

Ishwara,dkk (2012) menambahkan definisi batik ialah kain yang memiliki ornamen dengan figur yang dibuat dengan menggunakan lilin/malam sebagai penghalang warna selama proses pencelupan, dari bagian pewarnaan dari kain yang sudah dilapisi. Ditinjau secara etiomologis, batik memiliki arti menitikkan malam dengan canting sehingga membentuk corak yang terdiri dari susunan titik dan garis. Batik sebagai kata benda merupakan hasil dari penggambaran corak di atas kain dengan menggunakan canting sebagai alat gambar dan malam sebagai zat perintang. Secara teknis, batik adalah suatu cara penerapan corak di atas kain melalui proses celup rintang warna dengan malam sebagai mediumnya (hlm. 14).

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

2.1.2 Tujuan Membatik

Menurut Anas, dkk. (1997) batik memiliki nilai artistik, selain itu juga batik memberikan kepuasan batin, tetapi seiring berjalannya waktu batik menjadi salah satu komoditas perdagangan yang diminati hingga kini. Adapun dua hal yang mendasari tujuan dari kegiatan membatik, yakni:

1. Batik sebagai bagian lingkup religi dan adati

Para pembatik dalam mengerjakan rancangan batik akan melalui proses pengendapan diri, meditasi untuk mendapatkan bisikan-bisikan hati nuraninya, diibaratkan seperti mendapatkan wahyu. Hal ini berkaitan dengan religiusitas pembatik, kegiatan membatik bukan hanya sebuah aktivitas fisik melainkan memiliki dimensi kedalaman yang mengandung doa atau harapan dan pelajaran. (hlm.32-33)

Seni membatik di Indonesia, berkaitan erat dengan tradisi sosial yang berlaku dalam suatu lingkungan masyarakat. Sebagai karya seni, kerajinan membatik secara tradisional mempunyai unsur-unsur dalam bentuk proporsi, warna, dan garis yang diekspresikan dalam bentuk motif, pola, dan ornamen yang penuh dengan makna, simbolis, serta magis (hlm.33).

2. Batik sebagai komoditas perdagangan

Sejak awal abad ke-16, perdagangan di Indonesia mengalami pertumbungan cepat. Tomes Pires mencatat beberapa komoditas seperti *"Javanese Cloth"* untuk diperdagangkan di Malaka, *Javanese Cloth* besar kemungkinan adalah kain batik, karena selain memiliki ragam hias, kain ini juga memiliki ciri khusus yang membedakan dari ragam hias kain India.

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

Kemajuan teknologi pada awal abad ke-20 membuat komunikasi antar daerah berkembang dan lancar sehingga informasi pun lebih cepat menyebar. Kemudahan memperoleh bahan-bahan dasar seperti pewarna tiruan yang menggunakan zat-zat kimia pun membuat proses membatik semakin cepat. Hal ini menjadikan batik diminati oleh masyarakat sampai ke luar daerah Jawa (hlm. 36).

2.1.3. Fungsi Batik

Anas, dkk. (1997) pun mengatakan bahwa salah satu fungsi utama batik, yakni sebagai busana kebesaran keluarga kraton dan keperluan adati seperti upacara kelahiran, perkawinan dan kematian. Disamping itu, batik juga berfungsi sebagai alas tidur, selimut, tabir kamar yang tak berpintu, hiasan dan penutup dinding, gendongan anak dan barang, penutup kepala (kerudung), umbul-umbul atau bendera dan seringkali dianggap benda keramat untuk menyembuhkan orang sakit atau penolak bala. (hlm.36)

2.1.4. Jenis Batik

Anas, dkk. (1997) membagi ragam hias batik menjadi dua kelompok, yakni batik kraton dan batik pesisiran. Batik kraton merupakan batik yang tumbuh dan berkembang didasari oleh filsafat kebudayaan Jawa yang mengacu pada nilai-nilai spiritual dan permurnian diri juga memandang manusia dalam konteks harmoni semesta alam yang tertib, serasi dan seimbang (harmonis). Pembuatan batik kraton dipengaruhi pula dengan tata krama Jawa, khususnya di lingkungan kraton. Batik kraton memiliki ciri bernuansa kontemplatif, tertib, simetris, bertata warna sebatas coklat soga dan biru nila (hlm. 5-6).

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

Berbeda dengan batik kraton, batik pesisir dikerjakan oleh masyarakat jelata sehingga tata krama Jawa tidak menjadi acuan untuk menciptakan batik. Sifat pekerjaan membatik pada rakyat jelata adalah sambilan, sedangkan di kraton membatik adalah ibarat ibadah, suatu seni tinggi yang patuh pada aturan serta arahan filosofi aristokrasi Jawa. Berbanding terbalik, batik pesisir di masyarakat merupakan medium berungkap secara bebas sehingga corak batik lebih spontan dan kasar. Pada awalnya kerajinan membatik merupakan kegiatan sambilan yang tidak terencana. Tetapi seiring dengan berjalannya waktu batik menjadi barang dagangan yang ramai dipasarkan (hlm. 6).

2.1.5. Batik Pesisir

Dikatakan oleh Anas,dkk. (1997) bahwa sejak awal abad ke-16, seluruh pantai utara Jawa dikuasai oleh kerajaan-kerajaan Islam, hal tersebut mendorong perkembangan kota-kota pesisir sebagai pusat penyiaran agama Islam. Kegiatan penjualan batik banyak dilaksanakan oleh pengusaha muslim dan berkembang di Jawa Timur (Sidoharjo, Surabaya, Gresik, Tuban dan Lasem), Jawa Tengah (Remang, Kudus, Jepara, Demak, Semarang, Pekalongan, Pemalang, dan Tegal), Jawa Barat (Cirebon, Indramayu, Jakarta, Tasikmalaya, Garut dan Ciamis) (hlm. 89). Sebagian besar konsumen, pedagang, ataupun produsen umumnya memiliki keyakinan yang sama, sebagai muslimin. Mereka tunduk pada larangan agama Islam yang melarang perupaan (*shurah*) yang menyesatkan (*aqidah*) sehingga mempengaruhi ragam hias batik pesisir utara Jawa, yakni ornamen flora dan non-figuratif (hlm. 91). Batik pesisir pun memiliki ragam hias dan warna yang

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

berbeda-beda setiap tempat dikarenakan oleh faktor pengalaman yang dimiliki oleh pengrajin (hlm. 95).

2.1.6.Batik Cirebon

Anas, dkk. (1997) menambahkan, di kota Cirebon ada dua daerah yang terkenal dengan kerajinan batik, yakni Trusmi dan Kalitengah. Umumnya, pengusaha batik Trusmi membuat batik untuk jarit, sarung, ikat kepala, keperluan rumah tangga, seperti taplak, sarung bantal, dll. Batik Cirebon memiliki dua ciri corak yang sangat menonjol, yaitu batik kraton dan batik bang-biron. Adapun batik yang digunakan sebagai simbol spiritual, batik ini dihiasi dengan kaligrafi Arab, berisi bagian-bagian ayat Al Quran, atau doa-doa dalam bahasa Arab. Batik ini disebut dengan kain basurek dan sangat diminati oleh orang-orang Sumatra (Jambi dan Minangkabau) (hlm. 96-97).

Warna khas dari batik kraton Cirebon ialah putih (dasar), biru (indigo) dan coklat (soga). Ragam hias yang digunakan banyak terkait dengan mitologi yang berkembang di Cirebon, seperti Paksi Naga Liman, Singa Barong, Taman Arum, Naga Seba, dan lain sebagainya. Tata letak batik kraton Cirebon, umumnya tersusun horisontal terbagi menjadi tiga jalur yang menggambarkan jajaran atas, tengah dan bawah.

Batik Cirebon pun umumnya menggambarkan pemandangan alam yang dihubungkan dengan mitologi setempat dengan ciri corak batu cadas (wadasan). Konsep penggambaran alam secara horisontal, mengingatkan pada konsep ruang atau perspektif timur (Tionghoa) yang meletakan ruang/ jarak yang jauh pada bagian atas dan ruang/jarak dekat pada bagian bawah dengan tekanan warna yang

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

sama. Selain batik kraton ada pun ragam batik lain, yakni batik bang-biron. Batik bang-biron memiliki ciri berwarna merah-biru, dan umumnya menggambarkan flora atau fauna yang distilasi (hlm. 100).

2.2. Tinjauan Teori Tentang Sasaran Khalayak Usia Dewasa

2.2.1. Definisi Dewasa

Sigelman (2012) menyatakan bahwa tahap dalam usia dewasa dapat dibagi menjadi 3, yakni masa dewasa awal, dewasa madya, dewasa akhir/lansia (hlm.187). Adapun yang penjelasannya sebagai berikut:

1. Dewasa Awal

Hurlock (1990) megatakan bahwa masa dewasa awal dimulai dari umur 18 hingga 40 tahun, ketika seseorang mendapati perubahan-perubahan fisik serta psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif. Masa dewasa awal dapat diartikan periode transisi antara masa remaja dan dewasa. Santrock (1999), seorang ahli psikologi perkembangan mengatakan bahwa orang dewasa muda masuk dalam masa transisi, baik secara fisik, intelektual, serta sosial. Perkembangan sosial masa dewasa awal merupakan puncak dari perkembangan sosial masa dewasa. Pada masa ini, pandangan egosentris yang dimiliki saat masa remaja akan berubah menjadi sikap empati. Salah satu peranan penting dalam masa dewasa awal ialah penetuan relasi (hlm.189).

2. Dewasa Madya

Hurlock (1980) mengatakan secara umum, masa dewasa madya akan dialami manusia pada usia 40 hingga 60 tahun. Masa usia dewasa madya diartikan sebagai

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

suatu masa menurunnya keterampilan fisik dan semakin besarnya tanggung jawab, masa ketika orang mencapai dan mempertahankan kepuasan dalam berkarier, serta titik dimana individu berusaha meneruskan sesuatu yang berarti pada generasi berikutnya (hlm. 320).

3. Dewasa Akhir/ Lansia

Santrock (1999) mengatakan bahwa masa dewasa akhir atau lansia adalah individu yang berumur lebih dari 60 tahun dan cenderung menjadi batas maksimal usia kerja (hlm.190). Sedangkan Harlock (1980) mengatakan bahwa masa dewasa akhir merupakan tahap akhir perkembangan yang merupakan periode penutup dalam rentang hidup seseorang (hlm.321).

2.2.2. Ciri Psikologi Dewasa

2.2.2.1. Dewasa Awal

Mappiare (1983) menyatakan ada 7 ciri perkembangan psikologi pada masa dewasa awal, sebagai berikut: (hlm.17)

1. Berorientasi pada tugas dan tanggung jawab.
2. Mampu melihat tujuan yang ingin dicapai serta bekerja secara efisien.
3. Mampu mengendalikan perasaan-perasaan pribadi.
4. Mampu mengambil keputusan secara objektif.
5. Mampu menerima kritik dan saran.

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

6. Tidak hanya mengandalkan diri sendiri, tetapi mampu mengandalkan orang lain untuk pekerjaan-pekerjaan yang di luar kemampuannya.

7. Mampu menyesuaikan diri secara realitis terhadap situasi-situasi baru.

2.2.2.2. Dewasa Madya

Hurlock (1980) menyatakan ciri seseorang yang sedang berada di masa dewasa madya, yakni: (hlm.380)

1. Masa yang ditakuti *(a dreaded period)*

Bagi kaum wanita, masa ini adalah masa yang menakutkan karena mereka akan mengalami penurunan kemampuan *reproduktif* dan datanya *menopause*. Sedangkan bagi kaum pria yang juga mengalami penurunan kemampuan fisik akan cenderung mengalihkan perhatian mereka pada kesibukan bekerja demi meningkatkan prestasi dan memenuhi kebutuhan hidup keluarga.

2. Masa transisi *(a time of transition)*

Seperti halnya masa remaja, pada masa dewasa madya pun merupakan masa transisi dari masa dewasa awal ke masa dewasa lanjut/ lansia. Pada kondisi ini, mereka akan berusaha untuk menyesuaikan peran-peran baru, seiring dengan perkembangan generasi selanjutnya.

3. Masa penyesuaian kembali *(a time of adjustment)*

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

Masa penyesuaian peranan merupakan masa tersulit dibandingkan dengan masa penyesuaian kondisi fisik, kaum pria akan mengalami masa pensiun, kaum wanita akan mengalami perubahan peran sebagai seorang ibu dengan anak-anak yang mulai dengan memasuki kehidupan baru.

4. Masa keseimbangan dan ketidakseimbangan *(a time of equilibrium and disequilibrium)*

Orang-orang pada masa dewasa madya akan mencapai keseimbangan ketika merasakan kehidupan yang tenang, tentram dan damai di dalam rumah, mereka cenderung berada di dalam rumah dan menjalin hubungan dengan keluarga. Sedangkan mereka yang tidak mampu mencapai keseimbangan akan mengalami gangguan penyesuaian yang dialami, baik bersifat internal maupun eksternal, mereka cenderung tidak suka berada di rumah, dan ingin keluar rumah untuk memenuhi kebutuhan fisik dan psikologis yang tidak diperoleh di dalam rumah.

5. Usia berbahaya *(a dangerous age)*

Semakin bertambahnya usia, maka ada penurunan diberbagai aspek kehidupan, yang dimaksud dengan usia berbahaya, seperti kondisi fisik yang rentan terhadap penyakit, kondisi psikologis yang cenderung lebih peka dalam arti mudah tersinggung, tertekan, stress, hingga depresi.

6. Usia kaku/ canggung *(a awkward age)*

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

Pada masa dewasa madya, seseorang kurang pantas disebut dengan dewasa dini, begitu juga belum bisa dianggap lanjut usia, terkadang muncul rasa canggung atau pun binggung pada diri individu tersebut. Sebagian individu akan menutupi ketuaan dengan berbagai cara agar tidak tampak tua, misalnya dalam pemilihan busana, pemakaian kosmetik, dll.

7. Masa prestasi

Memasuki usia 40 tahun, sebagian besar individu normal telah memiliki pengalaman yang cukup dalam dunia pendidikan dan sosial sehingga mereka telah memilki sikap yang pasti dan nilai-nilai sosial yang berkembang dengan baik. Kondisi keuangan dan kedudukan sosial pun biasanya sudah mapan, tidak hanya kesuksesan di bidang *financial* melainkan juga dalam hal kekuasan dan *prestige* (hlm.380).

2.2.2.3. Dewasa Akhir

Hurlock (1980) menyebutkan ciri-ciri individu yang memasuki tahap dewasa akhir, yakni: (hlm.383)

1. Adanya penurunan secara fisik dan psikologis.
2. Perubahan individu dalam efek penuaan.
3. Menganggap usia yang semakin tua tidak menyenangkan.
4. Merasa tidak dibutuhkan karena kemunduran-kemunduran yang dialami karena faktor usia.

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

5. Merasa menjadi kelompok minoritas.

6. Adanya perubahan peran, karena tidak dapat bersaing dengan kelompok yang lebih muda.

7. Penyesuaian diri yang buruk, karena konsep diri yang negatif, disebabkan oleh sikap sosial yang negative.

8. Adanya keinginan untuk menjadi muda kembali, mencari cara untuk memperlambat penuaan.

2.2.3. Gaya Hidup Individu Dewasa di Perkotaan

Sirjamaki (1964) memberikan definisinya mengenai kota, yakni pemukiman permanen yang relatif luas, memiliki penduduk yang padat, heterogen, dan memiliki organisasi-organisasi politik, ekonomi, agama dan budaya. Hamblin (1975) mengatakan bahwa kota adalah tempat yang dihuni secara permanen oleh suatu kelompok dalam jumlah besar dari suatu klen. Max Weber (1966) memberikan definisi kota dari sudut pandang ekonomi adalah suatu pemukiman dimana penduduknya lebih mengutamakan kehidupan perdagangan dan komersial, maka kota disebut juga tempat *pasar (market place)* atau pemukiman pasar *(market settlement)* (hlm.66)

Polpin (1972) menyatakan ciri individu dewasa dalam perkotaan, sebagai berikut:

1. Perilaku heterogen

2. Perilaku dilandasi oleh konsep pengendalian diri dan kelembagaan

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

3. Perilaku berorientasi pada rasionalitas dan fungsi

4. Mobilitas sosial

5. Kebauran dan diversifikasi kulturan

6. Birokrasi fungsional dan nilai-nilai *secular*

7. Individualism

2.3. Identitas Visual

2.3.1. Definisi Identitas Visual

Landa (2011) mengatakan bahwa identitas visual adalah artikulasi visual dan verbal dari sebuah brand atau kelompok yang mencakup seluruh aplikasi desain, seperti logo, kop surat, kartu nama, dan website (hlm. 240).

2.3.2. Tujuan Mendesain Identitas Visual

Landa (2011) mengatakan bahwa sebuah identitas visual yang ideal mampu mengkomunikasikan arti, nilai, dan relevan dengan target audien-nya. Disamping itu, dalam menciptakan sebuah identitas visual, ada beberapa tujuan yang harus dipahami, sebagai berikut: (hlm.241)

1. Dapat dikenali

   Bentuk dapat diidentifikasi dan dipahami oleh target audien.

2. Mudah diingat

   Bentuk dan warna menarik, tidak biasa, dan berhubungan.

3. Special

   Nama, bentuk dan warna memiliki karakter yang unik untuk sebuah entitas, dan berbeda dengan kompetitor.

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

4. Dapat digunakan secara terus menerus

   Nama, bentuk dan warna relevan untuk waktu yang lama.

5. Fleksibel

   Nama, bentuk dan warna fleksibel untuk bekerja dalam berbagai media, untuk mengembangkan jasa-jasa baru entitas, dan untuk mengadaptasikan *brand* dan sub *brand.*

2.3.3. Logo

Adam Morioka berpendapat dalam bukunya *Logo Design Workbook* bahwa logo adalah sebuah simbol khusus dari sebuah perusahaan, objek, publikasi, seseorang, jasa atau ide. Sedangkan Robin Landa (2011, hlm. 297) mendefiniskan logo adalah salah satu pengaplikasian desain grafis yang menjadi bagian dalam setiap aplikasi desain dari suatu *brand*. Surianto Rustan (2009, hlm. 66) berpendapat bahwa logo merupakan atribut terutama yang terlihat secara fisik, layaknya wajah pada manusia. Logo mampu memberikan gambaran seluruh atribut nonfisik lainnya sebagai jiwa dari dari entitas tersebut seperti, visi dan misi, *corporate value, corporate culture*, dan seluruh kepribadian dari entitas tersebut. Maka dari itu, sebelum menciptakan logo, designer harus mampu memahami kepribadian dari entitas tersebut. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa logo adalah perwujudan dalam bentuk fisik atau dapat dilihat yang berfungsi untuk merepresentasikan identitas sebuah entitas.

Dalam buku *Graphic Design Solution*, Robin Landa (2011: hlm. 296) mengemukakan pendapatnya sebuah logo dapat terdiri dari beberapa bentuk dan

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

kombinasi dari kata-kata, huruf, simbol atau lambang, ada pun klasifikasi logo sebagai berikut:

1. *Logotype*: (biasa disebut juga *workmark*) nama dari perusahaan atau kelompok tertentu yang dapat dieja dan divisualisasikan dengan tipografi yang unik. Banyaknya logo di dunia ini mempersulit orang untuk mengingat sebuah simbol. Menggunakan nama perusahaan untuk menjadi logo akan mempermudah orang lain untuk mengenali logo tersebut. Contoh logo *Mobil* adalah milik *Mobil*, dan orang-orang secara langsung akan sependapat mengenai itu. Sedangkan kelemahannya ialah apabila tidak dibuat dengan baik, sebuah *workmark* akan hanya terlihat biasa saja, dan kurang memiliki nilai *mnemonic*. (Morioka: 2006, hlm. 17)
2. *Lettermark*: Logo jenis ini dibuat dengan menggunakan inisial dari nama *brand*. Logo jenis ini biasa disebut juga dengan istilah 'monogram'. Keuntungannya *lettermark/ monogram* memecahkan persoalan *mnemonic* dan legibilitas. Contohnya menempatkan logo Wisconsin Energies diatas seperempat halaman surat kabar akan lebih sulit dibandingkan dengan menempatkan monogram WE. Kelemahan monogram ialah monogram biasanya diidentikan dengan logo. Inisial generik yang diperlakukan baik dapat terlihat baik di handuk dan kacamata dibandingkan dengan kartu nama. (Morioka: 2006, hlm. 17)
3. Simbol: Sebuah gambar abstrak yang merepresentasikan *brand*. Ada kalanya penggunaan *logomark* lebih eksis tanpa *workmark*, contohnya bentuk centang di logo Nike, buah apel di logo Apple, bentuk mata di logo CBS. Penggunaan

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

logo jenis ini akan mendukung pemikiran 'sebuah gambar mengandung ribuan kata-kata atau makna'. Sebuah simbol lebih mudah dikenali pada benda lain seperti komputer atau topi ketika dibandingkan dengan tulisan Time Warner Cable. Ada pun kelemahannya yaitu jika simbol terpisah dari *workmark* dan logo tersebut tidak memiliki equitas maka logo ini akan susah dikenali. (Morioka: 2006, hlm. 17)

4. Simbol bergambar: Sebuah gambar yang mewakili atau berhubungan dengan seseorang, tempat, aktivitas, objek.
5. Ikon berkarakter: Sebuah *trademark* berkarakter yang mencakup kepribadian dari sebuah *brand* ataupun kelompok.
6. Kombinasi tanda: Sebuah kombinasi dari kata-kata dan simbol.
7. Lambang: Sebuah kombinasi dari kata-kata dan elemen visual.

Ada beberapa tujuan dari pembuatan logo baru, diantaranya: (*Graphic Design Solutions*, hlm. 247, 2011)

a. Logo sebagai wujud perusahaan baru.
b. Pembuatan desain logo baru untuk revitalisasi logo lama agar perusahaan tetap dapat bersaing di *marketplace*.
c. Pembuatan desain logo baru bertujuan untuk menetapkan *target audience* yang berbeda dari sebelumnya ataupun untuk menempatkan *brand* di posisi baru.
d. Logo untuk menggabungkan dua perusahaan atau *brand* ketika perusahaan atau kelompok tertentu sepakat untuk bekerja sama, maka logo baru diperlukan untuk membuat identitas perusahaan yang sama.

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

2.4. Tinjauan Desain Komunikasi Visual

2.4.1. Tinjauan Teori Warna

Anne Dameria dalam bukunya *Color Basic* (2007: hlm. 10) menyatakan definisinya tentang warna yakni, fenomena yang terjadi karena adanya tiga unsur yaitu cahaya, objek dan observer (dapat berupa mata kita maupun alat ukur). Warna diklasifikasikan ke dalam beberapa bagian berdasarkan lingkran warna, yaitu:

1. **Warna Primer**

   Terdiri dari warna merah, kuning, biru. Warna ini adalah warna dasar dalam lingkaran warna.

2. **Warna Sekunder**

   Terdiri dari oranye, hijau, dan ungu. Kategori warna sekunder merupakan hasil pencampuran dua warna primer dengan perbandingan yang sama. Warna orange merupakan pencampuran warna merah dan kuning, hijau merupakan hasil pencampuran warna biru dan kuning, sedangkan warna ungu merupakan pencampuran antara merah dan biru.

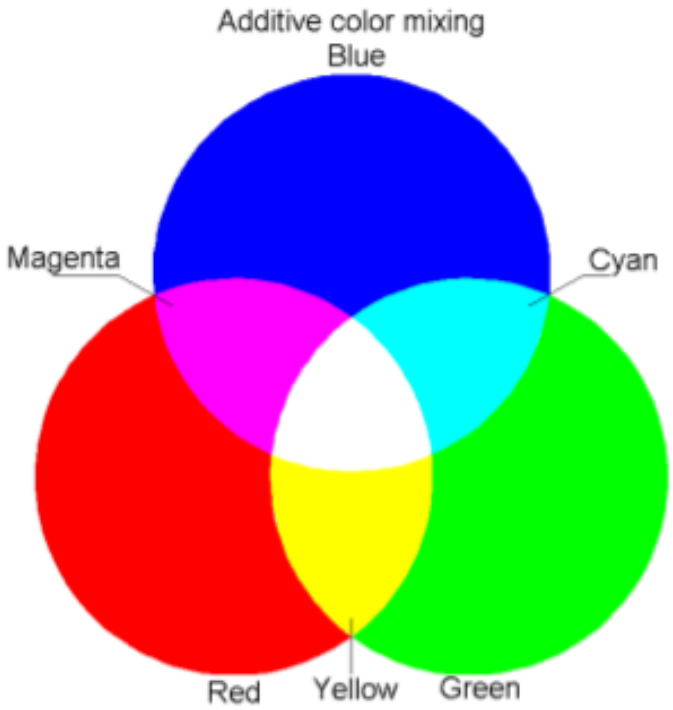
3. **Warna Tersier**

   Warna tersier merupakan pencampuran antara warna primer dan sekunder. Warna tersier terlihat lebih unik dan menarik, seperti warna hijau limau (*lime green*) dihasilkan dari pencampuran warna hijau dan kuning. Adapun hijau toska yang dihasilkan dari campuran antara warna hijau dan biru. Warna indigo dihasilkan dari warna campuran ungu dan biru.

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

Dalam proses pencampuran warna yang diterapkan dalam peralatan atau perangkat input maupun output, dibagi menjadi dua macam cara yaitu: pencampuran warna *additive* dan warna *subtractive*.

1. Warna *Additive*



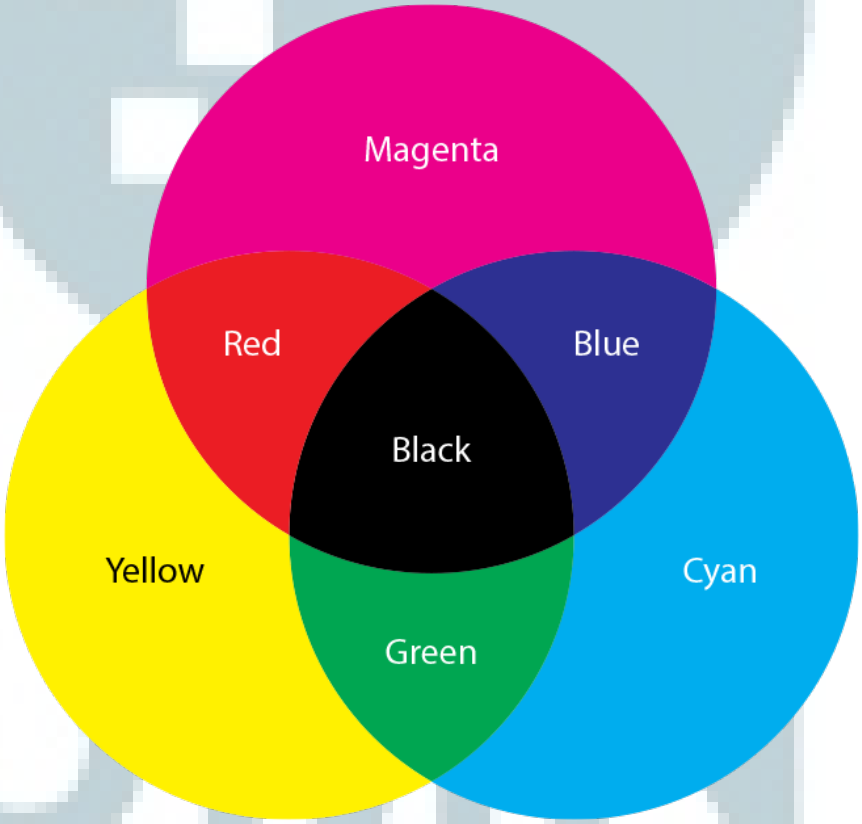
Gambar 2. 1 Warna *Additive*

(Sumber: desaininspirasi.com)

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

Pencampuran warna primer cahaya yang terdiri atas warna merah, hijau dan biru dengan takaran yang sama, maka akan menghasilkan warna putih. Kombinasi antara dua warna primer akan menghasilkan warna sekunder yakni, *cyan* (campuran antara hijau dan biru), magenta (campuran antara biru dan merah), *yellow* (campuran antara merah dan hijau). Prinsip pencampuran warna ini diterapkan pada monitor, tv, video, scanner,dll.

2. Warna *Subtractive*



Gambar 2. 2 Warna *Subtractive*

(Sumber: developer.apple.com)

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

Warna *subtractive* adalah warna sekunder dari warna *additive*. Berbeda dengan warna *additive* yang terbentuk dari warna cahaya, warna *subtractive* dibentuk dari pigmen warna yang bersifat transparan. Tinta cetak merupakan salah satu contoh dari pencampuran warna *subtractive*. Pencampuran warna *cyan*, magenta, *yellow* akan menghasilkan warna hitam. Oleh karena itu, ditambahkan warna hitam (black dinyatakan dengan simbol K berasal dari kata *Key*) untuk menambah kepekatannya. Saat ini warna CMYK menjadi standard warna dalam proses cetak separasi warna di industri grafika.

Menurut Timothy Samara (2007: hlm. 110) warna dapat mempengaruhi makna dari sebuah desain. Komponen warna sangat berhubungan dengan pengalaman manusia di dalam insting maupun biologis. Setiap warna memiliki makna yang berbeda, bagaimana pun makna dari warna tergantung dari budaya yang dimiliki oleh orang tersebut. Banyak budaya yang memaknai warna merah dengan rasa lapar, marah atau energi karena warna merah dihubungkan dengan warna daging, darah dan kekerasan. Sebaliknya untuk warna hijau dimaknai oleh vegetarian adalah rasa lapar. Dalam budaya barat, warna hitam diasosiasikan dengan kematian, duka cita, tetapi untuk para penganut agama Hindu, warna putih adalah warna kematian. Berikut beberapa arti warna menurut psikologi warna:

1. **Merah**

   Warna ini paling mudah menarik perhatian. Merah banyak digunakan sebagai lambang keberanian, kekuatan, sensualitas dan bahaya. Dalam lingkaran warna, merah adalah warna paling panas dan memiliki

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

gelombang terpanjang sehingga warna inilah yang paling cepat tertangkap mata.

Positif: hidup, cerah, pemimpin, gairah, kuat.

Negatif: panas, bahaya, emosi yang meledak, agresif, brutal.

2. Biru

Biru selalu dihubungkan dengan langit dan air bagaikan kehidupan dan kekuatan. Biru tua melambangkan kepercayaan, kebijaksanaan, kematangan dalam mengambil keputusan, sedangkan biru muda melambangkan teknologi yang tinggi, dan juga trendi.

Positif: kebenaran, kontemplatif, damai, intelegensi tinggi, meditatif.

Negatif: emosional, egosentris, racun.

3. Hijau

Hijau muda yang cerah mengandung banyak kuning memiliki kesan segar, ringan, dan menyenangkan. Sedangkan hijau tua yang mengandung banyak biru berkesan sejuk cenderung dingin, hijau tua cenderung identik dengan kesejahteraan dan keberuntungan.

Positif: sensitif, stabil, formal, toleran, harmonis, keberuntungan.

Negatif: pahit.

4. Kuning

Warna kuning identik dengan kemegahan dan terik matahari. Salah satu warna primer ini memiliki efek yang kuat sehingga dalam psikologis warna ini sangat efektif diterapkan pada hal yang membutuhkan motivasi dan menaikkan mood. Warna kuning juga

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

identik dengan kecerdasan, ide baru, memberi semangat, menghilangkan keragu-raguan dan meningkatkan kepercayaan pada potensi diri. Hal itulah yang membuat warna ini kerap digunakan dalam ruang-ruang pemulihan rumah sakit atau pusat rehabilitas.

Positif: segar, cepat, jujur, adil, tajam, cerdas.

Negatif: sinis, kritis.

5. **Hitam**

Warna hitam dapat menggambarkan keheningan, kematangan berpikir, kekuatan, kecanggihan, keanggunaan, mengandung unsur magik. Bagi para pengemar mode, warna ini adalah warna yang abadi dan terlihat modern.

Positif: kuat, kreativitas, magis, idealis, fokus.

Negatif: terlalu kuat, superior, merusak, menekan.

6. **Ungu**

Mewah dan kompleks identik dengan warna ungu, warna ini cenderung disukai oleh tipe yang kreatif dan eksentrik.Warna ungu merupakan warna yang unik karena karekternya berubah-ubah begitu drastis tergantung dengan intensitas yang dimilikinya. Warna ungu tua dengan intensitas penuh berkarakter misterius, mistis, dalam, dan angkuh. Sebaliknya warna ungu muda pastel memiliki karakter lembut, ringan, dan menyenangkan.

Positif: artistik, personal, mistis, spiritual.

Negatif: angkuh, sombong, diktator.

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

7. **Pink**

Pink terlihat sebagai warna yang energik, muda, menciptakan perasaan yang lembut, sensitif, romantis, dan bebas.

8. **Orange**

Warna orange merupakan warna yang paling hangat karena warna ini adalah hasil pencampuran dari warna merah yang panas dan kuning yang hangat lembut. Warna ini menebarkan energi, menghangatkan hati, sekaligus memancarkan keceriaan. Dalam psikologi, warna ini merupakan lambang persahabatan, memecahkan kekakuan, menciptakan keakraban. Pada otak manusia, warna ini mampu merangsang kreativitas, dan daya cipta.

Positif: muda, kreatif, akrab, dinamis, persahabatan.

Negatif: dominan, arogan.

9. **Coklat**

Warna coklat dihubungkan dengan kesederhaan yang abadi. Coklat identik dengan warna yang berhubungan dengan alam seperti kayu, tanah. Coklat juga merupakan warna yang netral, dan biasa dikaitkan dengan tradisi atau segala sesuatu yang berhubungan dengan budaya.

10. **Abu-abu**

Warna abu merupakan warna yang netral. Warna ini pun dilihat sebagai warna 'aman' dan sopan. Penggunaan warna abu tidak akan membuat produk terlihat kuno karena warna ini selalu trendi. Warna

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

abu tidak bersifat dominan, dan mudah dipadukan dengan warna lainnya.

11. Putih

Putih adalah warna yang melambangkan kesucian, karena itulah warna ini sering digunakan untuk acara-acara yang bersifat sakral seperti pernikahan, ataupun acara ibadah keagamaan. Dalam ilmu psikologis, warna ini melambangkan kejujuran, ketulusan, dan keikhlasan. Warna putih juga mengasosiasikan rasa bersih, higienis, dan klinis.

Positif: jujur, bersih, polos, higienis.

Negatif: monoton, kaku.

2.4.2. Tinjauan Teori Tipografi

Menurut Robin Landa (2011, hlm. 92) tipografi adalah desain dari bentuk-bentuk huruf dan menyusun bentuk tersebut dalam ruang dua dimensi (untuk media cetak atau digital) dan ruang waktu (untuk media interaktif atau kinetik). Tipografi digunakan sebagai teks ataupun display. Tipografi yang bersifat display berfungsi sebagai komponen tipografi yang dominan, biasanya mempunyai ukuran besar dan tebal. Digunakan sebagai judul atau sub judul, *headline atau sub-headline,* atau tipe teks adalah yang paling utama dalam penulisan konten, sering digunakan dalam bentuk paragraf, kolom atau *caption.*

Tipografi juga didefinisikan sebagai perancangan secara mekanis dan teratur dalam menulis kata-kata sebagai jalan untuk menfasilitasi konten dari

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

komunikasi. Tipografi dapat dibagi menjadi dua area: (Getting It Right with Type: 2006, hlm. 10)

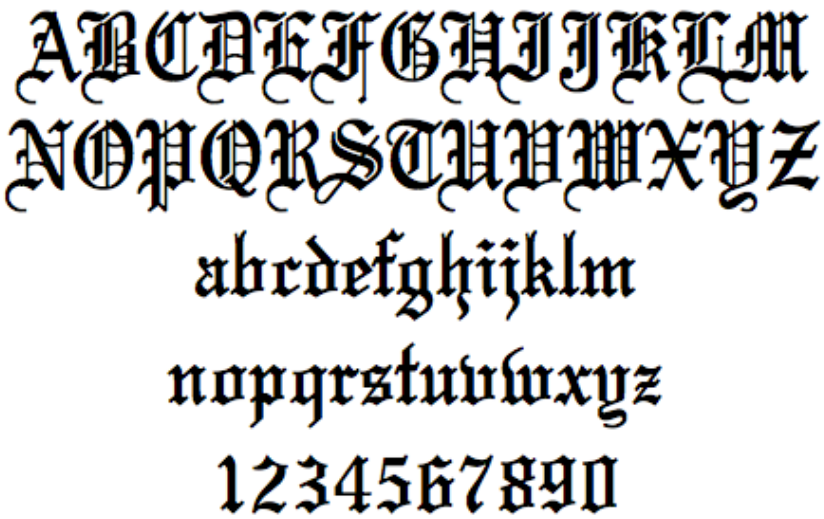
1. Konsep, ide, penyusunan, desain sebagai keseluruhan. Pertimbangannya harus diberikan melalui format *output* (media cetak dan elektronik), warna, stok, komposisi. Istilah tipografi makro diterima dalam aktivitas ini.
2. Ruang diantara huruf , kata, garis – detail dari aturan tipografi. Untuk ini digunakanlah istilah tipografi mikro.

Dalam buku "Tipografi dalam Desain Grafis" (2001, hlm. 18), Danton Sihombing mengungkapkan proses perancangan desain dengan menggunakan huruf merupakan tahapan yang paling menentukan solusi dari tipografi, seorang desainer bertindak sebagai visual komunikator yang memiliki kesempatan untuk mengontrol setiap keputusan kreatif yang dapat memperkuat efektivitas dan efisiensi dari sebuah pesan yang akan disampaikan kepada penerima.

Victoria Squire (2006, hlm. 18) menyatakan adanya klasifikasi yang membedakan *typeface* satu dengan yang lainnya, diantaranya:

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

1. **Black Letter**



Gambar 2. 3 Contoh Huruf *Black Letter*

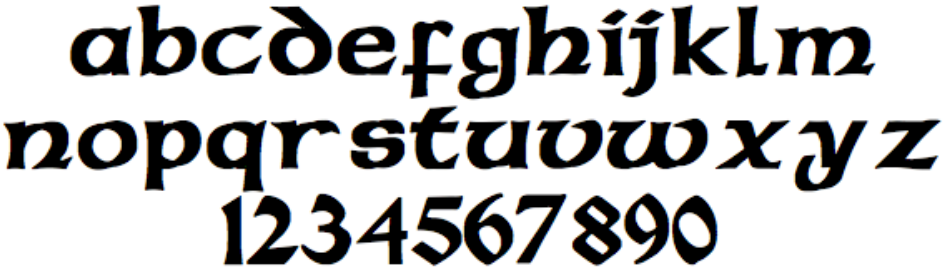
(Sumber: identififont.com)

Bentuk *typece* ini dibuat berdasarkan bentuk huruf dari tulisan tangan yang sedang populer masa itu di Jerman (gaya Gothic) dan Irlandia (gaya Celtic). Ditulis menggunakan pena berujung lebar sehingga menghasilkan kontras tebal-tipis yang kuat.

Contoh: Gothic: Beckett, Fette Fraktur, dan Old English, Goudy Text, Lino Text, Wilhelm Klingspor Gotisch. Celtic: Celic md, American Uncial.

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

2. Humanist



Gambar 2. 4 Contoh Huruf Humanist

(Sumber: identififont.com)

Dikenal juga dengan nama Venetian karena jenis huruf ini pertama dibuat di Venisia, Italia. *Typeface* ini mulai pada abad 15, memiliki ketebalan struk yang bervariasi dikarenakan penggunaan pena tinta yang digunakan untuk kaligrafi untuk sekarang ini. (Getting IT Right with Type: 2006, hlm. 18). Di Italia, orang tidak menggunakan *typeface* dengan gaya Black Letter, melainkan Roman/ Romawi Kuno yang memiliki *negative space* yang cukup banyak, sehingga tulisan tampak lebih terang dan ringan, karena itulah *typeface* ini disebut Humanist, dan mendapatkan istilah lain yaitu *White Letter.* (Rustan: 2010, hlm. 46)

Contoh: Schneidler, Verona, Centaur, dan Kennerley, Jenson, Cloister Old Style, ITC Berkeley, Forum, Goudy Old Style, Deepdene, Californian.

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

3. Old face/ Old Style, Garalde

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 2. 5 Contoh Huruf Old Face
(Sumber: identififont.com)

Kemahiran dan tingkat akurasi para pembuat huruf semakin lama semakin meningkat, hingga buku cetakan semakin banyak, kebutuhan akan bentuk huruf yang mirip dengan tulisan tangan semakin berkurang. Faktor inilah yang mendorong munculnya *typeface* ini. *Typeface* ini memiliki perbedaan struk yang kontras melebihi *typeface* humanist, lebih presisi, lancip, dan terkesan ringan. Klasifikasi ini dikenal juga sebagai *old style* atau Garalde. Contoh: Bembo, Caslon, Dante, Garamond, Sabon dan Palatino.

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

4. Transitional

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 2. 6 Contoh Huruf Transitional
(Sumber: identififont.com)

Abad 17 muncullah klasifikasi *typeface* baru yang dibuat berdasarkan perhitungan seara ilmiah dan prinsip matematika. Di kelompok klasifikasi ini memiliki axis vertikal yang dekat dan kontras struk yang tinggi. (Rustan: 2010, hlm. 46)

Contoh: Baskerville, Bulmer, Times New Roman, Bauer Classic, Bell, Scotch Roman, Cheltenham, Maximus, Melior, Caledonia, ITC Slimbach dan Century.

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

5. Modern/ Dido

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 2. 7 Contoh Huruf Modern
(Sumber: identififont.com)

Menuju era modern pada akhir abad 17, muncullah *typeface* yang diberi nama Modern. (Rustan: 2010, hlm. 46). *Typeface* modern memiliki kontras tebal tipis, tekanan vertikal, kait yang tipis. Klasifikasi ini dikenal juga sebagai Didone.

Contoh: Linotype Didot, ITC Fenice, Electra, Keppler, Else, Bodoni, Walbaum.

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

6. Slab Serif/ Egyptian /Square Serif/ Mecanes/ Antiques

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 2. 8 Contoh Huruf Slab Serif
(Sumber: identififont.com)

Kelompok bergaya Slab Serif pada awalnya digunakan sebagai *display type* untuk menarik perhatian pembaca poster iklan dan flyer. Kategori ini memiliki kait yang tebal dan struk yang lebar. Klasifikasi ini disebut juga dengan Egyptian karena bentuknya berat dan horizontal, mirip dengan gaya seni dan arsitektur Mesir Kuno. (Rustan: 2010, hlm. 46)

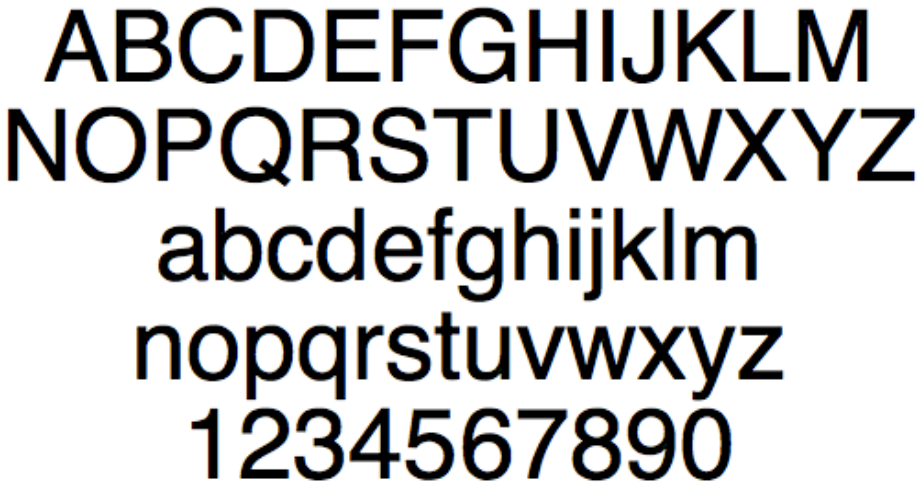
Contoh: Candida, Clarendon, Memphis, Egyptienne F, Seifa, Glypha, West, Lubalin Graph, Cheltenham dan Rockwell.

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

7. **Sans Serif**

Sans Serif (artinya: tanpa Serif) mulai muncul pada tahun 1816 sebagai display type dan sangat tidak populer di masyarakat karena pada saat itu dianggap tidak trendi sehingga dinamakan Grotesque. Grotesque sendiri memiliki arti aneh / lucu. Tipe klasifikasi ini dikenal juga sebagai Lineale atau Gothic. Sans Serif dibagi menjadi tiga kelompo, yakni: Grotesque, Geometric, Humanist.

a. **Grotesque Sans Serif**



Gambar 2. 9 Contoh Huruf Grotesque Sans Serif
(Sumber: identififont.com)

San Serif yang muncul sebelum abad 20 masuk dalam golongan Grotesque.

Contoh: Helvetica, Univers, Akzidenz, Grotesk.

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

b. Geometric Sans Serif

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 2. 10 Contoh Huruf Geometric Sans Serif
(Sumber: identififont.com)

Sesuai dengan namanya, jenis *typeface* ini memiliki bentuk geometris mendekati bentuk-bentuk dasar (segi empat, segi tiga, lingkaran). Contoh: Futura, Kabel, Eurostile.

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

c. Humanist Sans Serif

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

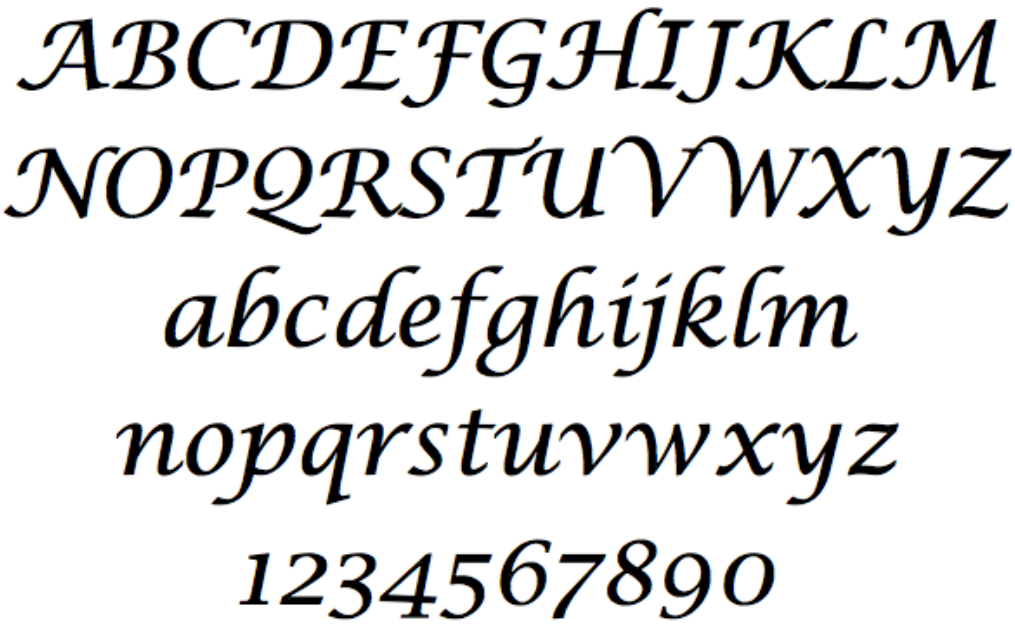
Gambar 2. 11 Humanist Sans Serif
(Sumber: identififont.com)

Humanist Sans Serif berkesan lebih organik dibandingkan dengan Grotesque dan Geometric.

Contoh: Gill Sans, Frutiger, Optima.

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

8. Script & Cursive



Gambar 2. 12 Contoh Huruf Script
(Sumber: identififont.com)

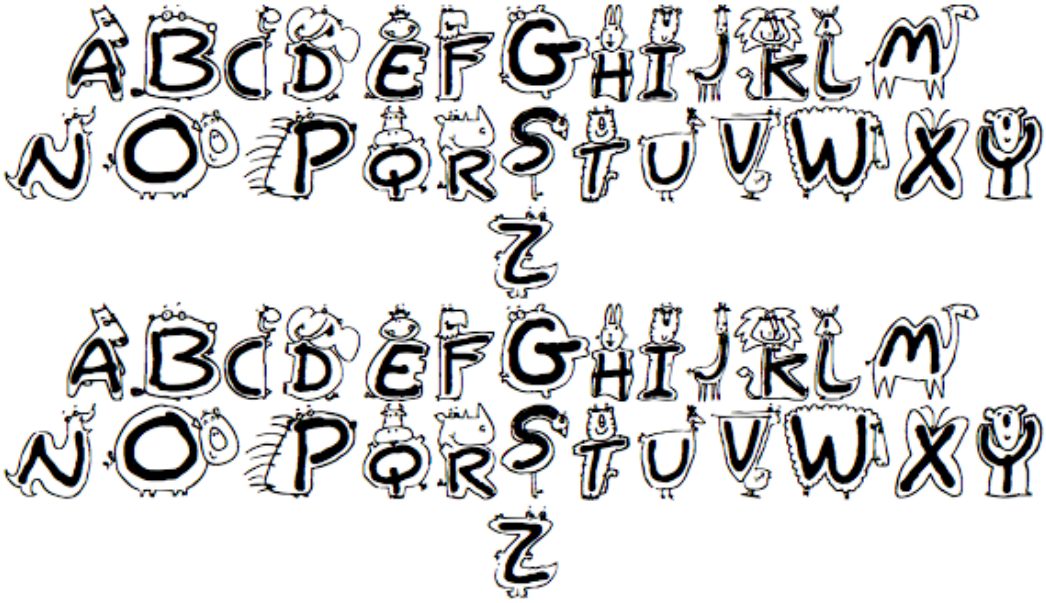
Kedua kategori *typeface* ini bentuknya didesain menyerupai tulisan tangan, ada yang menyerupai goresan kuas atau pena kaligrafi. Script dan Cursive dapat dibedakan melalui huruf kecilnya, Script memiliki huruf kecil yang saling menyambung, sedangkan Cursive tidak. Script maupun Cursive didesain untuk digunakan dalam teks yang memadukan huruf besar-kecil, bukan huruf besar semua.

Contoh: Script: Brush Script, Kunstler Script, Shelley Script, Linoscript, Kaufmann, Bickham Script, Snell Roundhand.

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015

Cursive: Lucida Calligraphy, Pepita, Giddyup, Pelican, Ex Ponto.

9. Display/ Dekoratif



Gambar 2. 13 Contoh Huruf Display

(Sumber: identififont.com)

Klasifikasi ini pertama muncul sekitar abad 19, berkembang semakin banyak karena teknologi pembuatan huruf semakin murah. Saat itu jenis huruf display sangat dibutuhkan dunia periklanan untuk menarik perhatian pembaca. Display type dibuat dalam ukuran besar dan diberi ornamen-oranamen indah. Yang diprioritaskan bukanlah *legibilitiy*-nya melainkan keindahanya. Kelompok ini juga mewakili segala *typeface* yang tidak termasuk ke dalam kategori yang lain, baik *typeface* lama maupun baru.

Contoh: Rosewood, Bermuda, Umbra, Grunge, Doodle, Dot28

Perancangan Ulang..., Livia Rosamond, FSD UMN, 2015