

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Warna

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002), warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenalnya. Dalam bidang seni rupa, warna bisa berarti pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat di permukaan benda. Warna dapat didefinisikan secara obyektif atau fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subyektif atau psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. (Sadjiman, 2005: 9).

Secara obyektif atau fisik, warna dapat diperikan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang nampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian yang sempit dari gelombang elektromagnetik. Cahaya yang dapat diindera manusia mempunyai panjang gelombang 380 hingga 780 nanometer. Namun diluar batas pelangi, terdapat warna yang tidak mampu dilihat oleh mata telanjang yaitu infra merah dan ultra violet.

Secara subyektif penampilan warna dapat diperikan ke dalam *hue*, *value* dan *chroma*. Secara psikologis, warna memberikan pengaruh suatu kesan kesejukan, kesuburan, kekuatan, kesucian dan sebagainya. Sedangkan sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan, warna merupakan pantulan cahaya dari sesuatu yang nampak dan diterima oleh mata.

Menurut kejadiannya, warna terbagi menjadi dua yaitu warna *additive* dan *subtractive*. (Sadjiman, 2005: 11). Warna *additive* ditimbulkan karena

cahaya yang disebut spektrum dengan warna pokok Merah (*Red*), Hijau (*Green*), dan Biru (*Blue*) atau dikenal model warna *RGB*. Warna *additive* biasanya digunakan pada warna lampu, layar monitor baik TV maupun komputer dan lain sebagainya.

Sedangkan *subtractive* adalah warna yang berasal dari bahan tinta atau cat yang disebut pigmen. Warna pokok *subtractive* berupa Sian (*Cyan*), Magenta, Kuning (*Yellow*) dan Hitam (*Black*) atau disebut sebagai model warna *CMYK*. Model warna ini biasa digunakan dalam proses percetakan gambar pada permukaan benda padat, seperti kertas, logam, kain ataupun plastik. Pada teknologi digital melalui komputer, warna yang digunakan untuk menciptakan suatu karya grafis atau desain adalah model warna *CMYK*.

2.1.1. Sejarah Penggunaan Warna

Perkembangan penggunaan warna dalam bidang seni rupa, dimulai dari zaman prasejarah melalui lukisan hingga pada seni kontemporer di zaman modern ini. Perkembangan warna juga berhubungan dengan sejarah kebudayaan manusia yang dimulai dari kesederhanaan bahan hingga kompleksitas pengetahuan dan penggunaan warna modern, antara lain:

1. Zaman Prasejarah

Berdasarkan penelitian warna, data-data yang diperoleh sebelum zaman Renaisans agak sulit ditemukan selain berbagai benda peninggalan karya seni. Beberapa pelukis gua dari zaman prasejarah, seperti di Lascaux dan Altamira, di Perancis dan Spanyol, telah menggunakan warna untuk lukisan binatang pada dinding gua dengan warna kuning dan merah.

Bahan yang digunakan untuk membuat warna diperkirakan terbuat dari biji-bijian, tanah liat atau darah binatang. Penggunaan bahan yang sama, diperkirakan juga terdapat dalam lukisan gua di Sulawesi Selatan yang menggambarkan jari terpotong. Udara yang lembab karena kurangnya sirkulasi dan pencahayaan matahari, menyebabkan warna menjadi tahan lama. Berbagai karya seniman prasejarah tersebut, diperkirakan telah mencapai usia 20.000 tahun.

2. Zaman Mesir dan Yunani Kuno

Karya seni pada masa itu berfungsi praktis dan simbolis yang berdasarkan kaidah agama. Warna-warna yang digunakan untuk berbagai karya seni dan arsitektur di Mesir adalah warna biru, hijau, biru kehijauan dan merah keemasan pada bangunan piramida, relief dan patung-patung. Bangsa Mesir menggunakan pigmen biru – hijau dari ramuan *copper sodium silicate*, yang hingga kini disebut sebagai biru mesir (*egyptian blue*). Kemudian bangsa Mesir menemukan pigmen kuning dan merah, yang berasal dari ramuan buah-buahan, kayu dan akar. (Arfial, 1989: 79)

Selanjutnya pengenalan warna dilakukan secara pra ilmiah oleh bangsa Yunani dan Romawi yang membatasi pigmen pada warna hitam, putih, kuning dan merah. Dewa diidentifikasi dengan warna merah ungu atau magenta, sebagai lambang kekaisaran.

3. Zaman Renaisans

Setelah peristiwa meletusnya gunung Vesuvius yang mengubur kota Pompeii dan Herculaneum, banyak hasil kebudayaan yang turut terkubur dan sejarah kebudayaan mengalami masa kekosongan hingga muncul

kembali pada zaman Renaisans. Tujuan seni dan budaya pada masa ini, bersifat kuat dan humanis dari para seniman yang ingin berekspresi dibandingkan beberapa seniman sebelumnya.

Peningkatan penggunaan cat minyak pada awal abad ke-15, merupakan keberanian untuk perkembangan seni lukis. Pelukis-pelukis Renaisans menggunakan warna secara terbatas, karena hanya ingin mengutamakan isi. Gaya yang disebut 'chiaroscuro' sangat populer pada zaman ini, yaitu permainan cahaya yang dilukiskan dalam kontras sinar dan bayangan. Beberapa lukisan tersebut adalah dari Leonardo da Vinci, Titian, Rubens dan Rembrandt.

4. Zaman Klasik dan Romantik

Pada abad ke-19, pelukis William Turner dari Inggris menciptakan era baru untuk gaya seni lukis dan pewarnaannya. Ia menjadi perintis bagi pelukis-pelukis lainnya yang mulai mengalihkan perhatian, dengan membuat warna lebih berbicara dalam lukisan sebagai bagian ilmu pengetahuan. Sehingga para seniman, mulai mempelajari warna lebih lanjut. Warna primer dari pigmen biru, kuning dan merah telah mereka kenal beberapa tahun sebelumnya. Kemudian hubungan kontras diantara warna, juga mulai dipergunakan.

(Sulasmi, 2002: 3 – 6)

Perkembangan ilmu pengetahuan, telah membawa pengenalan warna secara ilmiah melalui penyelidikan kimia. Pada tahun 1680, Sir Isaac Newton menemukan hubungan antara cahaya matahari dan warna. Newton menguraikan cahaya matahari melalui prisma gelas dan menemukan 7 warna

pelangi yang disebut spektrum warna, yaitu: merah, jingga, kuning, hijau, biru, indigo, dan ungu atau yang disebut sebagai warna primer. (Sulasm, 2002: 10)

Kemudian pada tahun 1831, Sir David Brewster mengemukakan hasil penyelidikannya tentang pembagian jenis warna yang terdiri dari warna primer, sekunder dan tersier. Teori Brewster menetapkan, bahwa warna merah, kuning dan biru sebagai warna utama (*primary colors*). Warna primer merupakan warna pokok yang berdiri sendiri dan bukan hasil proses pencampuran berbagai warna. Selanjutnya warna sekunder dihasilkan dari pencampuran dua jenis warna primer, yakni warna jingga, ungu dan hijau. Sedangkan warna tersier dihasilkan dari proses pencampuran dua jenis warna sekunder, seperti warna abu-abu dan coklat. Teori Brewster yang berdasarkan pigmen, masih menemukan kelemahan jika dikembangkan dari fakta visual.

Selanjutnya pada tahun 1912, Albert H. Munsell menyempurnakan sistem warna melalui angka dan terminologi. Ia mulai mengadakan penyelidikan tentang warna secara intensif, pada hitam dan putih yang tidak dimasukkan dalam sistem warna. (Arfial, 1989: 86). Munsell mendasarkan penyelidikannya pada standarisasi warna, yang dapat dipergunakan untuk aspek-aspek fisik, fisiologi dan psikologi. Selain sistem Munsell, terdapat beberapa sistem teori warna lainnya berdasarkan penemuan para ahli, seperti sistem Prang, *Subtractive system*, *Additive system*, sistem Goethe, dan sistem Ostwald.

2.1.2. Psikologi Warna

Pada abad ke-15 sebelum para ilmuwan memperkenalkan warna, Leonardo da Vinci telah menemukan warna utama yang fundamental dan terkadang disebut sebagai warna utama psikologis, yaitu merah, kuning, biru, hitam, dan putih. Konflik antara warna dan bentuk terhadap persepsi manusia, telah dipelajari oleh ahli-ahli psikologi. Pengenalan bentuk merupakan proses perkembangan intelektual, sedangkan warna merupakan proses intuisi. Eksperimen menunjukkan bahwa objek yang berwarna hampir selalu menjadi pilihan.

Menurut Marial L. David, terdapat dua golongan warna yaitu warna eksternal dan internal. Warna eksternal adalah warna yang bersifat fisika dan faali, sedangkan warna internal adalah warna sebagai persepsi manusia melihat warna kemudian mengolahnya di otak dan mengekspresikannya. (Sulasm, 2002: 30).

Beberapa hasil penelitian menurut Maitland Graves, bahwa warna panas atau hangat adalah keluarga Kuning, Jingga, Merah dan bersifat positif, agresif, aktif, merangsang. Sedangkan warna dingin atau sejuk adalah keluarga Hijau, Biru, Ungu yang bersifat negatif, mundur, tenang, tersisih atau aman.

Adapun urutan warna yang disukai ialah Merah, Biru, Ungu, Hijau, Jingga dan Kuning. Namun jika dibandingkan hasil penelitian dari F.S. Breeds dan SE, Katz., terhadap anak praremaja dan pascaremaja, maka:

1. Warna merah lebih populer untuk wanita dan warna biru lebih populer untuk pria.

2. Sebagian peneliti berkesimpulan, bahwa wanita lebih sensitif terhadap warna daripada pria. Hal tersebut kemungkinan, karena lebih banyak pria yang buta warna dibandingkan dengan wanita.
3. Warna murni dan hangat disukai untuk ruangan sempit, sementara warna pastel disukai untuk ruangan yang luas.
4. Kombinasi warna-warna yang disukai, ialah:
 - a. Warna monokromatik.
 - b. Warna selaras analog atau senada.
 - c. Warna-warna kontras atau komplemen.

(Sulasmi, 2002: 33)

Setiap warna memiliki karakteristik tertentu, yang berarti memiliki ciri atau sifat khas dari suatu warna. Secara garis besar terdapat dua golongan besar sifat khas yang dimiliki oleh warna, yaitu warna panas dan warna dingin. Diantara keduanya, ada yang disebut warna antara atau *intermediate*. (Sulasmi, 2002: 39). Semua warna murni atau warna pelangi, memiliki karakter tersendiri namun dapat berubah jika warna tersebut menjadi muda, tua ataupun redup.

Menurut Marian L. David, dalam buku *Design in Dress* (1987: 135) terdapat beberapa warna yang memiliki asosiasi dengan pribadi seseorang, antara lain:

Merah



C = 0
M = 100
Y = 100
K = 0

- Asosiasi : cinta, nafsu, kekuatan, berani, primitif, menarik.

- Karakter : kuat, enerjik, marah, berani, panas, positif, agresif.
- Simbol : sifat nafsu, primitif, marah, perselisihan, bahaya.

Merah Jingga



C = 10
M = 87
Y = 100
K = 2

- Asosiasi : semangat, tenaga, kekuatan, pesat, hebat, gairah.

Jingga



C = 0
M = 60
Y = 100
K = 0

- Asosiasi : hangat, semangat muda, ekstrimis, menarik.
- Karakter : dorongan, merdeka, anugerah atau bahaya.
- Simbol : kemerdekaan, penganugerahan, kehangatan.

Kuning Jingga



C = 0
M = 22
Y = 93
K = 0

- Asosiasi : kebahagiaan, penghormatan, kegembiraan.

Kuning



C = 0
M = 0
Y = 100
K = 0

- Asosiasi : cerah, bijaksana, bahagia, pengecut, pengkhianatan
- Karakter : terang, gembira, ramah, supel, riang dan cerah.
- Simbol : kehidupan, kemenangan, kecemerlangan.

Kuning Hijau



C = 22
M = 0
Y = 60
K = 0

- Asosiasi : persahabatan, muda, kehangatan, gelisah, berseri.

Hijau muda



C = 52
M = 0
Y = 100
K = 0

- Asosiasi : kurang pengalaman, tumbuh, iri hati, kaya, segar, istirahat, tenang.

Biru Hijau



C = 77
M = 15
Y = 47
K = 1

- Asosiasi : tenang, santai, diam, lembut, setia, kepercayaan.

Biru



C = 100
M = 0
Y = 0
K = 0

- Asosiasi : damai, setia, konservatif, terhormat, lembut, ikhlas.
- Karakter : dingin, pasif, melankolis, namun cerah.
- Simbol : keyakinan, kebenaran, kecerdasan, perdamaian.

Biru Ungu



C = 77
M = 100
Y = 13
K = 3

- Asosiasi : spiritual, kelelahan, hebat, kesuraman, kematangan, rendah hati, keterasingan, tenang.

Ungu



C = 62
M = 97
Y = 0
K = 0

- Asosiasi : misteri, kuat, supremasi, formal, melankolis, agung.
- Karakter : keangkuhan, kebesaran, kekayaan.
- Simbol : kebesaran, kejayaan, kebangsawanan.

Merah Ungu



C = 48
M = 85
Y = 0
K = 0

- Asosiasi : tekanan, intrik, drama, terpencil, teka-teki.

Coklat



C = 36
M = 71
Y = 100
K = 37

- Asosiasi : hangat, tenang, alami, bersahabat, kebersamaan.
- Karakter : kedekatan hati, sopan, arif, bijaksana, hemat.
- Simbol : kesopanan, kearifan, kebijaksanaan, kehormatan.

Hitam



C = 0
M = 0
Y = 0
K = 100

- Asosiasi : kuat, duka cita, resmi, kematian, tidak menentu.

- Karakter : menekan, tegas, dalam, depresi.
- Simbol : kesedihan, kejahatan, rahasia, bahkan kematian.

Abu-abu

	C = 0
	M = 0
	Y = 0
	K = 50

- Asosiasi : tenang.
- Karakter : antara hitam dan putih, menyenangkan.
- Simbol : kebijaksanaan, namun simbol turun tahta.

Putih

	C = 0
	M = 0
	Y = 0
	K = 0

- Asosiasi : senang, harapan, murni, spiritual, pemaaf, cinta.
- Karakter : positif, cerah, tegas, mengalah.
- Simbol : kesucian, kedamaian, kebenaran, kewanitaian.

(Sulasm, 2002: 37)

2.1.3. Organisasi Warna

Pendekatan mengenai organisasi warna dapat dilakukan melalui 3 segi, yaitu dari segi cahaya, pigmen dan psikologis. Dewasa ini, organisasi warna menggunakan dua sistem, yakni sistem Wilhem Oswald dan sistem Munsell. Sistem Oswald lebih tepat digunakan sebagai pertimbangan psikologis untuk penggunaan warna dalam berbagai keperluan praktis. Sedangkan sistem Munsell lebih sering digunakan untuk keperluan praktis dalam dunia usaha,

seperti desain grafis, produk, interior, arsitek dan sebagainya. (Sulasm, 2002: 50)

Pada sistem Munsell, terdapat 3 kualitas warna yang ditetapkan sebagai dimensi yaitu *Hue*, *Value*, dan *Chroma*. Dimensi warna ini juga didasari oleh penemuan dari para ahli teori warna dan berpengaruh besar pada suatu karya desain, antara lain:

1. Dimensi *Hue*

Hue merupakan karakteristik atau ciri khas, yang digunakan untuk membedakan satu warna dengan warna lainnya seperti merah, kuning, hijau dan sebagainya. *Hue* adalah rona atau corak warna, yaitu dimensi mengenai klasifikasi warna, nama warna dan jenis warna. Dalam dimensi *hue*, terdapat 5 klasifikasi warna antara lain warna primer, warna sekunder, warna intermediate, warna tersier, dan warna kuarter. (Sadjiman, 2005: 19–21)

a. Warna Primer

Yaitu warna pertama yang tidak dapat dibentuk dari warna lain, namun dapat digunakan sebagai pokok percampuran untuk memperoleh berbagai warna lain yang juga disebut warna pokok.

Nama-nama warna primer, antara lain:

- 1) Biru, nama warna sebenarnya adalah Sian (*Cyan*), yaitu biru semu hijau.
- 2) Merah, nama sebenarnya adalah *Magenta*, yaitu merah semu ungu.
- 3) Kuning, dalam tube disebut *Lemon Yellow*, dan dalam tinta cetak disebut *Yellow*.

b. Warna Sekunder

Adalah warna jadian dari percampuran dua warna primer.

Nama-nama warna sekunder adalah:

- 1) Jingga atau Oranye, adalah hasil percampuran warna merah dan kuning.
- 2) Ungu atau Violet, adalah hasil percampuran warna merah dan biru.
- 3) Hijau, adalah hasil percampuran warna kuning dan biru.

Tiga warna primer dan tiga warna sekunder ini, sering disebut sebagai enam warna standar.

c. Warna Intermediate

Warna intermediate adalah warna perantara, yaitu warna yang ada diantara warna primer dan sekunder pada lingkaran warna. Nama-nama warna intermediate adalah:

- 1) Kuning Hijau atau sejenis *Moon Green*, yaitu warna yang ada diantara kuning dan hijau.
- 2) Kuning Jingga atau sejenis *Deep Yellow*, yaitu warna yang ada diantara kuning dan jingga.
- 3) Merah Jingga atau sejenis *Red* atau *Vermilion*, yaitu warna yang ada diantara merah dan jingga.
- 4) Merah Ungu atau sejenis *Purple*, yaitu warna yang ada diantara merah dan ungu atau violet.
- 5) Biru Violet atau sejenis *Indigo*, yaitu warna yang ada diantara biru dan ungu atau violet.

- 6) Biru Hijau atau sejenis *Sea Green*, yaitu warna yang ada diantara biru dan hijau.

Enam warna standar dan enam warna intermediate disusun ke dalam bentuk lingkaran yang selanjutnya digunakan sebagai dasar teori warna.

d. Warna Tersier

Adalah warna dari hasil pencampuran dua warna sekunder atau warna ke dua. Nama-nama warna tersier adalah:

- 1) Coklat Kuning, disebut juga *Yellow Ochre* atau *Olive*, yaitu pencampuran warna jingga dan hijau.
- 2) Coklat Merah, disebut juga *Burnt Siena* atau *Red Brown*, yaitu pencampuran warna jingga dan ungu.
- 3) Coklat Biru, disebut juga *Zaitun* atau *Navy Blue*, yaitu pencampuran warna hijau dan ungu.

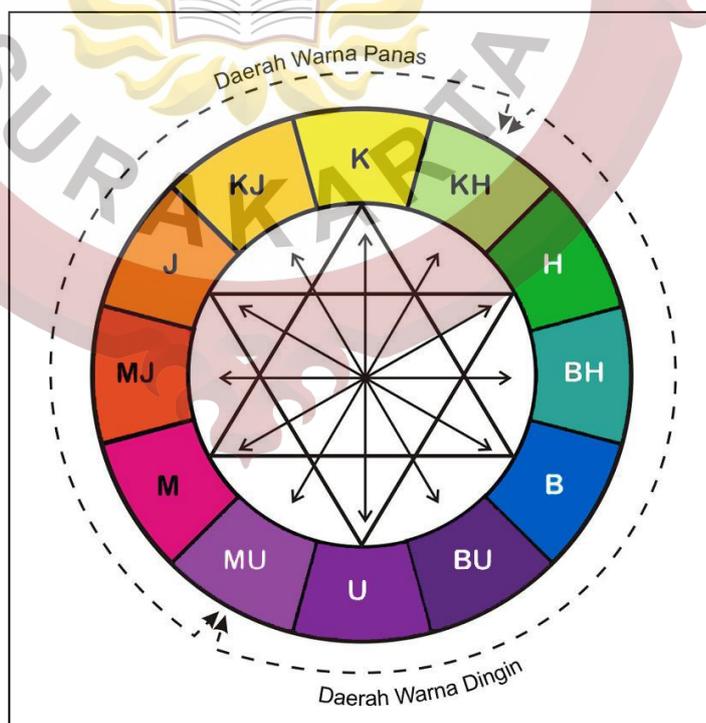
e. Warna Kuarter

Adalah warna keempat sebagai hasil pencampuran dari dua warna tersier atau warna ke tiga. Nama kuarter tersebut, adalah:

- 1) Coklat Jingga atau Oranye Kuarter, yaitu hasil pencampuran kuning tersier dan merah tersier.
- 2) Coklat Hijau, yaitu hasil pencampuran biru tersier dan kuning tersier.
- 3) Coklat Ungu atau *Deep Purple*, yaitu hasil pencampuran merah tersier dan biru tersier.

Pada sistem Munsell, terdapat 5 *hue* utama sebagai warna dasar, yaitu Merah, Kuning, Hijau, Biru, dan Ungu. Adapun *hue* yang berdekatan disebut harmonis, sedangkan yang berjauhan disebut kontras. (Arfial, 1989: 83). Sedangkan ahli teori warna yang mengembangkan warna dengan tiga warna pokok *cyan*, magenta, kuning, diantaranya ialah Newton, Prang dan Oswald.

Dalam hal ini, pembahasan warna berdasarkan teori tiga warna pokok yaitu *cyan*, magenta dan kuning. Selanjutnya tiga warna pokok, tiga warna sekunder dan enam warna intermediate dapat disusun menjadi 12 warna dalam satu lingkaran. Apabila lingkaran 12 warna ini dibelah menjadi dua bagian maka setengah bagian merupakan daerah warna panas, dan setengah bagian lainnya adalah daerah warna dingin. (Sadjiman, 2005: 25 – 26)



Sumber: Sadjiman, 2005: 25

Gambar 1. Lingkaran Warna

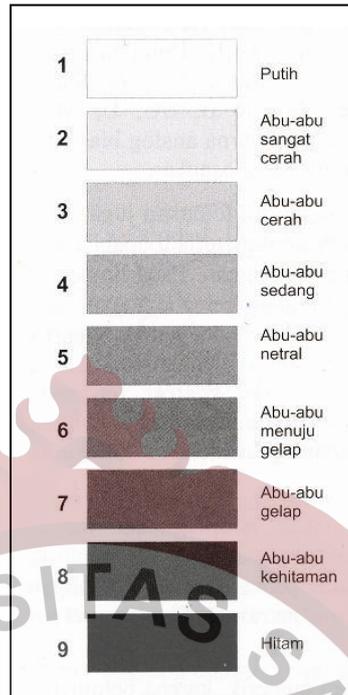
Keterangan:

Warna Panas	Warna Dingin	Warna Hangat
<ul style="list-style-type: none"> • K : Kuning (<i>Yellow</i>) • KJ : Kuning Jingga (<i>Deep Yellow</i>) • J : Jingga (<i>Orange</i>) • MJ : Merah Jingga (<i>Red</i>) • M : Magenta 	<ul style="list-style-type: none"> • U : Ungu (<i>Violet</i>) • BU : Biru Ungu (<i>Blue</i>) • B : Biru (<i>Cyan</i>) • BH : Biru Hijau (<i>Light Green</i>) • H : Hijau (<i>Green</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • KH : Kuning Hijau (<i>Moon Green</i>) • MU : Merah Ungu (<i>Purple</i>)

2. Dimensi *Value*

Dimensi warna kedua adalah *Value*, yaitu dimensi mengenai terang gelap atau tua muda suatu warna yang disebut juga sebagai kecermerlangan warna (*brightness*). Secara teoritis diagram tingkatan nilai yang bisa digunakan adalah 9 tingkat, mulai dari yang tercerah Putih (p), melalui deretan abu-abu netral (Kn) sampai kepada yang tergelap yaitu Hitam. Dr. Denman W. Ross, membagi interval nilai warna menjadi 9 langkah dengan berjarak tetap dan diberi simbol numerik. (Sulasm, 2005: 58)

Pencampuran warna dengan Hitam, Putih dan Abu-abu akan menghasilkan tiga macam tingkat kecerahan warna. Tingkatan 1, 2, 3 adalah deretan warna cerah atau *value* terang yang dinamakan *tint*. Tingkatan 4, 5, 6 adalah deretan warna nada atau *value* sedang yang disebut *tone*. Selanjutnya tingkatan 7, 8, 9 adalah deretan warna gelap yang disebut *shade*.



Sumber: Sulasmi, 2002: 58

Gambar 2. Skema Susunan Nilai

Nilai dapat memberikan efek yang berlainan terhadap warna. Dalam penggunaannya, nilai cerah akan menambah luas ukuran suatu objek. Sebaliknya, nilai gelap akan dirasa mempersempit atau memperkecil ukuran sebenarnya dari suatu objek. Disamping akan memperlebar atau mempersempit, nilai warna dapat pula mengubah jarak.

Putih dan nilai warna cerah lainnya akan memantulkan warna, sedangkan hitam akan menyerap warna atau cahaya. Hitam juga dapat mempersatukan warna dalam suatu komposisi, serta akan membantu menyelaraskan suatu susunan warna-warna yang kuat dalam nilai-nilai yang sama. Kontras yang kuat antara putih dan hitam atau antara cerah dan gelap kesannya lebih mencolok, dibandingkan dengan kontras antara warna-warna yang kuat dalam nilai yang sama. (Sulasmi, 2005:59)

3. Dimensi *Chroma*

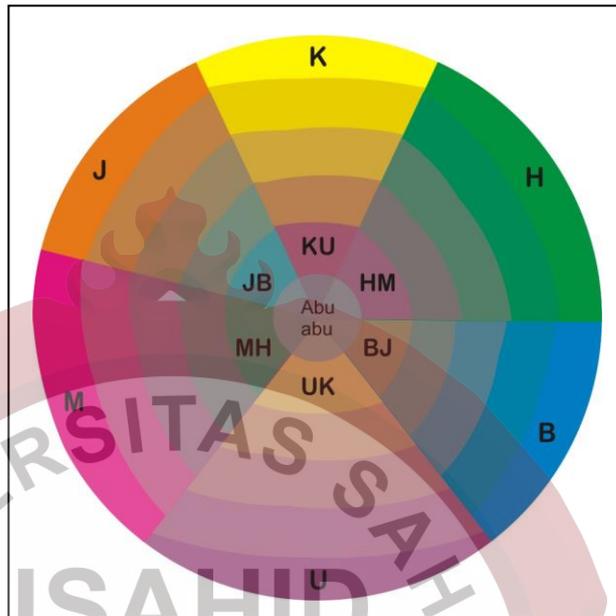
Dimensi warna ketiga adalah *chroma* atau intensitas, yaitu yang menyatakan kekuatan atau kelemahan warna, daya pancar warna dan kemurnian warna. Warna yang penuh intensitasnya akan sangat menarik perhatian atau menonjol, dan memberikan penampilan yang cemerlang. Warna yang intensitasnya rendah, terkesan lebih halus atau lembut. (Sulasmi, 2005: 61)

Perubahan intensitas sebuah warna dapat melalui pencampuran dengan salah satu dari warna kontrasnya atau warna komplemennya. Bila dua warna kontras dicampur, keduanya akan saling menetralkan. Kemudian bila dicampur dalam proporsi tertentu keduanya dapat saling merusak, sehingga akan menjadi warna netral kelabu. Apabila suatu warna telah secukupnya tercampur warna komplemen sehingga menjadi setengah netral, maka warna itu hanya memiliki intensitas setengahnya.

Pada warna *additive*, pencampuran berbagai warna cahaya dapat menambah kemurnian warna, terutama bila seluruh warna dicampur akan menghasilkan warna putih. Sedangkan pada warna *subtractive* seperti pigmen, pencampuran banyak warna akan menyebabkan warna menjadi abu-abu. Metode lain untuk menurunkan intensitas atau kemurnian warna, adalah dengan mencampurkan warna murni dengan salah satu dari deretan nilai hitam, putih ataupun abu-abu. Hal ini menunjukkan hubungan antara warna, nilai, dan intensitas. (Sulasmi, 2005: 62)

Chroma atau intensitas warna dapat mengubah karakter suatu warna, jika dicampur dengan warna komplemennya masing-masing. Seperti warna merah murni dengan karakter menyala, akan berubah menjadi

karakter lembut setelah dicampur dengan warna hijau sebagai komplemennya. (Sadjiman, 2005: 55)



Sumber: Sadjiman, 2005: 56

Gambar 3. Skala Chroma

2.1.4. Fungsi Artistik Warna

Dewasa ini penggunaan warna untuk keperluan praktis lebih dititikberatkan pada nilai-nilai psikologis, baik psikologi individu maupun psikologi massa. (Sulasmi, 2002: 104). Secara garis besar, penggunaan warna dibedakan antara fungsi artistik murni dan fungsi artistik praktis. Untuk karya artistik murni, peminatnya sangat terbatas walaupun yang diinginkan tidak demikian dan karya artistik praktis peminatnya adalah masyarakat luas serta lebih bersifat untuk kepentingan umum.

Pada bidang seni rupa praktis, penggunaan warna ialah pada desain kemasan, desain arsitektur, desain interior, desain pakaian dan warna untuk eksterior. Menurut Faber Birren, pada bidang komersial terdapat satu ukuran yang dapat diuji dan dibuktikan mengenai bagus tidaknya suatu warna bahwa

warna yang menarik dapat menjual, sedangkan warna yang buruk tidak dapat menjual. (Sulasmi, 2002: 120)

Donald Pavey menyatakan, bahwa pandangan dan kerlingan mata konsumen terhadap lemari etalase di dalam toko atau supermarket kepada benda, tidak lebih dari 0,03 detik. (Sulasmi, 2002: 121). Pada saat itu warna bungkus tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, namun juga dapat menimbulkan keingintahuan pada isi dan akan berakhir dengan rasa ingin memiliki. Bila suatu produk telah terbeli saat itu juga, maka secara komersial desain tersebut berhasil dan keuntungan terletak pada warna desainnya.

Karena itu, Faber Birren mencoba menaksirnya dengan mengkalkulasi dari segi dagang, bahwa walaupun nilainya tidak implisit dalam jumlah yang kongkret namun dapat diperkirakan sebagai berikut:

- Film di bioskop dan reklamenya tidak diberi warna, maka jutaan penonton akan hilang.
- Majalah tanpa warna berakibat jumlah sirkulasi akan menurun dan pelanggan akan mundur.
- Bungkus kemasan tidak diberi warna, maka daya beli konsumen akan menurun.
- Apabila berbagai kertas, alat komunikasi atau tinta-tinta cetak tidak berwarna, maka sektor ini juga akan menurun secara drastis.

Sehingga betapa besar kerugian dalam suatu dunia usaha, bila tidak menggunakan warna. (Sulasmi, 2002: 122). Warna yang fungsional, dapat dibatasi dengan suatu sistem atau metode penggunaan warna yang hasilnya bisa ditentukan melalui kriteria. Dengan kata lain, keindahannya bisa dibuat berguna atau mencapai sasaran yang dituju. (Sulasmi, 2002: 103)

2.1.5. Prinsip Warna Komputer Grafis

Penggunaan warna yang tepat melalui suatu rancangan komputer, menjadi persoalan yang penting dalam karya grafis. Dalam era komputerisasi ini, komposisi warna dapat dicapai melalui bantuan komputer dengan tingkat ketelitian yang lebih terukur dan akurat sehingga hasil campurannya seperti yang diharapkan. (Sulasm, 2005: 170)

Permasalahan akurasi warna menyangkut berbagai hal yang sangat luas dan kompleks diantaranya karakter *scanner*, proses *scanning*, karakter instrumen pengimpor, *output image setter*, dan yang terpenting ialah karakter mata manusia.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, mode warna yang terdapat pada komputer grafis yaitu *RGB (Red, Green, Blue)*, *CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black)*, *HSV (Hue, Saturation, Value)*, *Grayscale* dan *Lab*. Semua model warna ini memiliki karakteristik, keunggulan dan kekurangannya. Seperti mode warna *RGB* dan *CMYK*, yang tidak semua warna *RGB* dapat diterjemahkan oleh mode *CMYK* begitu pula sebaliknya.

1. Mode Warna *RGB (Red, Green, Blue)*

Mode warna ini juga disebut model warna *additive* yang dibentuk oleh cahaya. Gabungan 100% ketiga unsur ini, akan menghasilkan warna putih, sebaliknya 0% dari ketiga unsur ini akan menghasilkan warna hitam. Mode warna ini digunakan oleh semua alat perekam visual seperti mata manusia, *scanner*, kamera elektronik dan alat bantu visual elektronik seperti televisi, monitor dan proyektor.

2. Mode Warna *CMYK* (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*)

Mode ini digunakan oleh alat reproduksi gambar seperti printer dan alat cetak lainnya. Dari keempat unsur warna ini akan menghasilkan jutaan warna sesuai yang diinginkan, tergantung pada prosentase setiap unsur warna yang digunakan.

3. Mode Warna *HSV/HLS/HSB* (*Hue, Saturation, Value, Lightness, Brightness*)

Mode warna ini adalah model warna khusus, yang bersifat pasti dan disediakan oleh setiap program komputer (*software*). Pilihan warna berupa panel warna, yang dapat dipilih melalui pengaturan *scroll bar* yang terdapat dalam program tersebut. (Yayan, 2001: 23 – 24)

4. Mode Warna *Grayscale*

Mode warna ini menampilkan gambar melalui penggunaan tingkat kegelapan (*shade*) abu-abu 256. Setiap warna memiliki ketentuan nilai antara 0 dan 255. Nilai 0 adalah yang tergelap yaitu hitam dan 255 adalah yang paling terang yaitu putih. Setiap warna *grayscale* memiliki nilai yang sama dengan komponen mode warna *RGB* yakni merah, hijau dan biru.

5. Mode Warna Lab

Mode warna ini diajukan oleh *Commision Internationale d'Eclairge* (*CIE*) pada tahun 1931, sebagai standar internasional untuk pengukuran warna. Kemudian pada tahun 1976, mode ini berganti nama menjadi *CIE L*a*b*. Warna lab terdiri atas sebuah komponen *luminance* atau *lightness* (*L*) dan dua buah komponen *chromatic*, yaitu komponen *a* (hijau – merah) dan komponen *b* (biru – kuning).

2.2. Majalah

Majalah adalah sebuah penerbitan berkala yang terbit secara teratur dan sifat isinya tidak menampilkan pemberitaan atau sari berita, melainkan berupa artikel, atau bersifat pembahasan yang menyeluruh dan mendalam.

Batasan pengertian suatu majalah, antara lain:

1. Media cetak yang terbit secara berkala, namun tidak terbit setiap hari.
2. Media cetak itu bersampul, setidaknya-tidaknya punya wajah dan dirancang secara khusus.
3. Media cetak itu dijilid atau sekurang-kurangnya memiliki sejumlah halaman tertentu.
4. Media cetak itu memiliki format tabloid, saku, ataupun konvensional, sebagaimana format majalah yang diketahui selama ini.

(Kurniawan, 1995: xiii)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002), majalah adalah terbitan berkala yang isinya meliputi berbagai liputan jurnalistik, pandangan tentang topik aktual yang patut diketahui pembaca dan menurut waktu penerbitannya dibedakan atas majalah bulanan, tengah bulan, mingguan dan sebagainya dan menurut pengkhususan isinya dibedakan atas majalah berita, wanita, remaja, olahraga, sastra, ilmu pengetahuan tertentu, dan sebagainya.

2.2.1. Klasifikasi Majalah

Menurut Dominick (2000), klasifikasi majalah dapat dibagi menjadi lima kategori utama, yaitu:

1. Majalah konsumen umum (*General consumer magazine*),

Konsumen majalah umum adalah dari berbagai kalangan. Majalah ini, mudah didapatkan pada berbagai sudut *outlet*, *mall*, *supermall* atau toko buku lokal. Majalah konsumen umum, menyajikan informasi tentang produk dan jasa yang diiklankan pada berbagai halaman tertentu. Beberapa majalah konsumen yang populer di Amerika, seperti *People's Time*, *Reader's Digest*, *News Week*, *Sports Illustrated* dan *Playboy*.

2. Majalah bisnis (*Bussiness publication*),

Majalah bisnis atau disebut juga sebagai *trade publication* merupakan majalah yang melayani secara khusus mengenai informasi bisnis, industri atau profesi. Majalah ini lebih banyak diterbitkan oleh berbagai perusahaan penerbitan independen, seperti penerbit swasta McGraw Hill dan Harcout Brace Jovanovich.

3. Kritik sastra dan majalah ilmiah (*Literacy reviews and academic journal*),

Majalah ini pada umumnya memiliki sirkulasi dibawah 10 ribu eksemplar dan sebagian besar diterbitkan oleh berbagai organisasi nonprofit, universitas, yayasan ataupun organisasi profesional. Berbagai organisasi tersebut, dapat menerbitkan empat edisi atau kurang setiap tahunnya dan umumnya tidak menerima iklan.

4. Majalah khusus terbitan berkala (*Newsletter*),

Media cetak ini dipublikasikan dengan bentuk khusus, sekitar 4 hingga 8 halaman yang juga didesain secara khusus. Majalah ini didistribusikan secara gratis atau dijual secara berlangganan.

5. Majalah Humas (*Public Relations Magazines*).

Majalah ini diterbitkan oleh suatu perusahaan dan dirancang untuk sirkulasi pada karyawan perusahaan, agen, pelanggan dan pemegang saham. Jenis publikasi penerbitan ini memiliki sedikit perbedaan dengan periklanan, walaupun dapat menjadi bagian dari promosi organisasi atau perusahaan yang mensponsori penerbitan.

(Elvinaro & Lukiati, 2004: 107)

2.2.2. Sejarah Keberadaan Majalah

Keberadaan majalah sebagai media massa terjadi tidak lama setelah penerbitan surat kabar. Sebagaimana surat kabar, sejarah keberadaan majalah diawali dari berbagai negara di Eropa dan Amerika. (Karlinah, dalam Karlinah, dkk, 1999)

1. Majalah di Inggris

Keberadaan majalah di Inggris (London) adalah *Review* yang diterbitkan oleh Daniel Depoe pada tahun 1704. Bentuk majalah saat itu adalah perpaduan antara majalah dan surat kabar, dengan halaman yang kecil dan terbit setiap tiga kali dalam satu minggu. Depoe bertindak sebagai pemilik, penerbit, editor, sekaligus sebagai penulisnya. Tulisannya mencakup berita, artikel, kebijakan nasional, aspek moral, dan lain-lain. Kemudian pada tahun 1790, Richard Steele membuat majalah *The Tatler*, dan bersama Joseph Addison ia menerbitkan *The Spectator*. Majalah tersebut berisi masalah politik, berbagai berita internasional, tulisan yang mengandung unsur-unsur moral, berita-berita hiburan (teater)

dan gosip. (Hiebert, Ungurait, Bohn, pada Karlinah, dalam Karlinah, dkk, 1999)

2. Majalah di Amerika

Pada tahun 1740, Benjamin Franklin telah memelopori penerbitan majalah di Amerika yakni *General Magazine* dan *Historical Chronicle*. Tahun 1820-an sampai 1840-an merupakan zaman keemasan majalah (*the age of magazines*) di Amerika. Majalah yang paling populer saat itu adalah *Saturday Evening Post* yang terbit di tahun 1821 dan majalah lainnya *North American Review*.

Pada pertengahan abad ke-20 tidak ada majalah yang sesukses *Reader's Digest* yang diterbitkan oleh pasangan suami-istri Dewitt Wallace dan Lila pada tahun 1922 ketika mereka masih berusia 20 tahun, dimana keduanya adalah anak pendeta. Pada tahun 1973 *Reader's Digest* dapat mencapai pelanggan sebanyak 18 juta untuk pembaca di Amerika dan pembaca lainnya di dunia. Keberhasilan *Reader's Digest* telah mendorong anak pendeta lainnya, yakni Henry Luce untuk menerbitkan majalah *Time* bersama dengan Briton Hadden. Selanjutnya Luce menerbitkan majalah *Life*, *Fortune*, dan *Sport Illustrated*.

3. Majalah di Indonesia

Sejarah keberadaan majalah sebagai media massa di Indonesia dimulai pada masa menjelang dan awal kemerdekaan Indonesia. Di Jakarta pada tahun 1945 terbit majalah bulanan dengan nama *Pantja Raja* pimpinan Markoem Djojohadisoeparto (MD) dengan prakata dari Ki Hadjar Dewantoro selaku Menteri Pendidikan pertama RI.

Majalah-majalah lain yang terbit setelah kemerdekaan, antara lain *Pahlawan* (Aceh), majalah sastra *Arena* (Yogyakarta) yang dipimpin oleh H. Umar Ismail, majalah *Sastrawan* (Malang), yang diterbitkan oleh Inu Kertapati dan majalah *Seniman* (Solo) pimpinan Trisno Soemardjo, penerbitnya adalah Seniman Indonesia Muda. Siauw Giok Tjan menerbitkan majalah bulanan Liberty.

Majalah untuk kaum wanita, dengan nama *Wanita* terbit di Solo dibawah pimpinan Sutiah Surjohadi. Sedangkan majalah *Soeara Perkis* dan *Bulan Sabit* diterbitkan oleh Gerakan Pemuda Islam Indonesia cabang Solo. (Soebagijo, pada Karlinah, dalam Karlinah, dkk. 1999)

(Elvinaro & Lukiati, 2004: 109 – 110)

Memasuki awal orde baru (1966), banyak majalah yang terbit dan cukup beragam jenisnya, diantaranya adalah majalah *Selecta* pimpinan Sjamsudin Lubis, majalah sastra *Horison* pimpinan Mochtar Lubis, *Panji Masyarakat* dan majalah *Kiblat* yang merupakan majalah islam dan semuanya diterbitkan di Jakarta, sedangkan majalah *Adil* diterbitkan di Solo. (Elvinaro & Lukiati, 2004: 111)

Seiring era reformasi di Indonesia, berbagai perubahan juga terjadi dalam dunia pers. Saat ini pemerintah telah mencanangkan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) secara bebas. Sehingga memberikan keleluasan bagi masyarakat untuk mendirikan usaha penerbitan media cetak secara bebas, sesuai dengan perundang-undang yang berlaku.

2.2.3. Kategori Majalah

Tipe suatu majalah ditentukan oleh sasaran khalayak yang dituju. Artinya, sejak awal redaksi sudah menentukan siapa yang akan menjadi pembacanya, apakah anak-anak, remaja, wanita dewasa, pria dewasa atau untuk pembaca umum dari remaja hingga dewasa. Suatu majalah, juga dapat memiliki sasaran pembaca dengan profesi tertentu, seperti hobi bertani, beternak dan memasak. (Elvinaro & Lukiati, 2004: 112)

2.2.4. Fungsi Majalah

Mengacu pada sasaran khalayaknya yang spesifik, maka fungsi utama media dapat berbeda antara satu dengan yang lainnya. Sebagai contoh, pada majalah berita Gatra mungkin lebih berfungsi sebagai media informasi tentang berbagai peristiwa, baik dalam maupun luar negeri, dan fungsi berikutnya adalah hiburan.

Sedangkan pada majalah wanita dewasa Femina, meskipun isinya relatif menyangkut berbagai informasi dan tips masalah kewanitaan, namun lebih bersifat menghibur. Fungsi informasi dan mendidik mungkin menjadi prioritas berikutnya. Begitu pula pada majalah pertanian, dimana fungsi utamanya adalah memberi pendidikan mengenai cara bercocok tanam, sedangkan fungsi berikutnya adalah informasi. (Elvinaro & Lukiati, 2004: 112)

2.2.5. Karakteristik Majalah

Majalah adalah media yang paling simpel organisasinya, karena relatif lebih mudah mengelola dan tidak membutuhkan banyak modal. Suatu majalah juga dapat diterbitkan oleh setiap kelompok masyarakat. Dimana

mereka dapat dengan leluasa dan luwes dalam menentukan bentuk, jenis dan sasaran khalayaknya. Meskipun sama-sama sebagai media cetak, majalah tetap dapat dibedakan dengan surat kabar karena memiliki karakteristik tersendiri, yakni:

1. Penyajian lebih dalam

Frekuensi terbit majalah pada umumnya adalah mingguan, selebihnya dwi mingguan bahkan bulanan. Majalah berita biasanya terbit mingguan, sehingga para reporternya punya waktu yang cukup lama untuk memahami dan mempelajari suatu peristiwa. Reporter juga memiliki waktu yang leluasa untuk melakukan analisa terhadap peristiwa tersebut, sehingga penyajian berita dan informasinya dapat dibahas secara lebih dalam. Analisis beritanya dapat dipercaya dan berdasarkan pada buku referensi yang relevan dengan peristiwa

2. Nilai aktualitas lebih lama

Apabila nilai aktualitas surat kabar hanya berumur satu hari, maka nilai aktualitas majalah dapat berlangsung selama satu minggu. Sebagai contoh, surat kabar kemarin atau dua hari yang lalu dapat dianggap usang bila baru dibaca saat ini. Namun suatu majalah yang terbit dua atau tiga hari yang lalu, tidak akan pernah dianggap usang. Suatu majalah biasanya, tidak pernah tuntas dibaca sekaligus. Dimana pada hari pertama, mungkin pembaca hanya membaca topik yang disenangi atau topik yang relevan dengan profesinya. Kemudian hari esok dan seterusnya, dapat membaca topik lain sebagai referensi. Sehingga majalah mingguan baru akan tuntas terbaca, dalam tempo tiga atau empat hari.

3. Ilustrasi dan foto lebih banyak

Jumlah halaman majalah biasanya lebih banyak. Sehingga selain penyajian berita yang mendalam, suatu majalah juga dapat menampilkan gambar atau foto yang lengkap dengan ukuran besar dan berwarna, serta menggunakan kualitas kertas yang lebih baik. Foto-foto yang ditampilkan majalah memiliki daya tarik tersendiri, khususnya apabila foto tersebut bersifat eksklusif. Daya tarik foto sangat besar bagi pembaca majalah, karena itu promosi suatu majalah edisi terbaru umumnya selalu menampilkan foto.

4. Sampul (*cover*) sebagai daya tarik

Disamping penampilan foto, sampul atau *cover* suatu majalah juga merupakan daya tarik tersendiri. Menarik tidaknya sampul suatu majalah, sangat bergantung pada tipe dan konsistensi atau kejelasan majalah tersebut dalam menampilkan ciri khasnya.

Sebagai contoh, pada sampul majalah berita mingguan Gatra yang memiliki ciri khas bingkai berwarna merah pada sekeliling sisi sampulnya. Biasanya menampilkan foto atau ilustrasi seseorang yang menjadi fokus pemberitaan. Dalam hal ini, sampul mencerminkan isi dari rubrik laporan utama pada majalah Gatra. Sedangkan pada sampul majalah wanita, umumnya lebih mengutamakan nilai artistik atau keindahan tubuh model wanita dan biasanya tidak sebagai pelaku suatu peristiwa. Model sampul hanya berperan untuk mempopulerkan dan mewakili tata rambut, pakaian, atau aksesoris masa kini, khususnya pada waktu tertentu seperti Idul Fitri, Natal ataupun Tahun Baru. Materi

informasi lainnya, dapat disampaikan secara tidak mencolok pada ruang kosong dalam sampul tersebut. (Elvinaro & Lukiati, 2004: 113)

2.2.6. Perkembangan Tampilan Majalah Wanita di Indonesia

Berdasarkan sejarah keberadaan majalah di Indonesia, maka penerbitan majalah wanita mulai muncul sejak tahun 1920-an. Tampilan majalah wanita bergambar pertama diterbitkan di Weltevreden, yakni majalah Eva. Majalah ini terbit dwimingguan atau dua minggu sekali dan mengklaim indentitasnya sebagai majalah bergambar bagi kaum wanita (*geillustrated blaad voor de vrouw*). (Kurniawan, 1995: 68). Selanjutnya beberapa terbitan majalah di tanah air, mulai mengikuti pola tampilan majalah bergambar tersebut.

Sementara itu di Solo juga diterbitkan majalah yang ditujukan untuk kaum wanita yaitu Hesti Oetama, pada tahun 1918. Majalah ini terbit dua minggu sekali dengan bahasa serta tulisan Jawa dan bergambar. Kemudian pada tahun 1922 di Weltevreden, terdapat penerbitan majalah wanita Doenia Isteri yang didirikan oleh Siti Danilah dan Rebecca, sebagai majalah dwimingguan dan terbesar di Hindia pada masa itu. Majalah Doenia Isteri hanya terdiri dari empat halaman, namun sudah dicetak dengan teknik *handset* dan menggunakan foto hitam putih. Bahkan foto R.A Kartini, Limbak Tjahaja, Rebecca dan Siti Danilah pernah menghiasi halaman majalah tersebut.

Pada masa pendudukan Jepang hingga era Demokrasi terpimpin, terdapat sebuah majalah wanita yang cukup menonjol, yaitu majalah Doenia Wanita. Majalah ini diterbitkan di Medan pada tahun 1949, oleh Ny. Ani Idrus. Keberadaan majalah ini mampu memberikan angin segar bagi tampilan

majalah wanita, karena gambar sampulnya yang tergolong radikal pada masa itu. (Kurniawan, 1995: 70 – 73)

Memasuki zaman orde baru, kecenderungan ideologi majalah wanita mengalami pergeseran. Gaya dan selera wanita ideal, yang semula dianggap hanya otoritas kelas menengah ke atas mulai dipopulerkan. Hal ini diawali melalui penerbitan majalah Femina, pada 18 September 1972 di Jakarta. Penerbitan majalah ini, kemudian disusul oleh sejumlah majalah wanita baru lainnya seperti Kartini, Famili, Sarinah, Contessa, Shinta, Romansa, Intan dan sebagainya. (Kurniawan, 1995: 74)

Salah satu pesaing potensial majalah Femina saat itu, ialah majalah wanita Kartini. Majalah Kartini terbit pertama kali, pada tanggal 10 November 1974. Berbeda dengan majalah Femina, majalah Kartini banyak menampilkan kisah nyata yang mengharukan dari masyarakat kelas menengah ke bawah. Majalah Kartini berupaya menawarkan realita kehidupan, yang mampu menaikkan emosi pembaca.

Menurut pendapat Toeti H. Noerhadi seorang doktor filsafat dan aktivis perempuan, mengenai profil dan daya tarik majalah-majalah wanita di Indonesia pada masa orde baru, bahwa:

“Halaman muka tak berbeda dengan halaman muka majalah luar negeri, menampilkan wanita muda, menarik, terawat, dalam lingkup rumah tangga. Lewat halaman muka itu langsung sudah tertangkap dua pesan, yang pertama ialah yang menyangkut identitas majalah sendiri yang tentunya ingin tampil dalam bentuk “lain dari lain”. Yang kedua, menawarkan suatu ideologi dalam arti kata suatu ideal yang ditawarkan

kepada pembaca, suatu ideal yang disetujui, ditunjang dan ingin dicapai oleh pembaca: katakanlah suatu citra wanita ideal...”

(Kurniawan, 1995: 75)

Kendati sesekali menyuarakan pembebasan kaum perempuan namun majalah wanita di era 1970-an ini, tidak sepenuhnya berani memaparkan ideologi *gender* secara transparan. Hal ini berbeda dengan majalah-majalah di awal zaman pergerakan wanita, yang selalu berjuang bagi kesetaraan hak-hak perempuan dan laki-laki. Perbedaan ini, karena adanya tuntutan pasar seiring melambungnya sistem ekonomi kapitalis. Sehingga dapat menggiring pembaca pada budaya konsumtif atau kemewahan. Sebagai contoh majalah Femina yang menampilkan rubrik kecantikan berorientasi ‘super gemerlap’, dinilai kurang mendidik rakyat untuk hidup sederhana. Bahkan adanya kecenderungan hedonistis, juga hampir selalu melekat pada majalah-majalah wanita yang beredar hingga kini. (<http://www.panji.co.id/edisi1533>, 2007)

2.3. Sampul Majalah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002), sampul (*cover*) adalah pembungkus pada buku, majalah, surat, dan lain sebagainya yang terbuat dari kertas, plastik, kain, dan sebagainya. Sehingga sampul suatu majalah dapat berperan sebagai etalase sebuah toko, yang menjadi bagian pintu masuk sebuah rumah atau tampilan bagian muka desain mobil. Dimana dapat menarik perhatian, dan memberi dorongan serta menimbulkan keinginan untuk memiliki. (PGI, 1979: 71)

Majalah merupakan produk cetak yang mewah, karena memiliki persaingan ketat diantara khalayaknya dan desain menjadi faktor yang

penting. Kebanyakan orang membeli buku dan majalah, karena mereka tertarik dengan sampulnya. (Marcelle Lapow, 1994: 137). Penerbitan majalah merupakan media yang memuat berbagai tulisan, artikel, gambar ilustrasi maupun foto yang mengandung maksud, isi, pesan, kesan dan tujuan tertentu melalui proses cetak mencetak. (Artini Kusmiati, dkk, 1999: 28). Hal tersebut, dapat didukung melalui penerapan unsur-unsur visual pada sampul majalah seperti *logotype*, tanggal terbit, harga, *barcode*, foto dan ilustrasi, tipografi pada *headline* dan *subheadline*, maupun sebuah iklan.

Sampul adalah kemasan yang berperan dalam meningkatkan daya jual majalah. Sehingga memiliki fungsi penting dengan berbagai faktor antara lain:

1. Faktor Pengamanan,

Melindungi majalah terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menyebabkan kerusakan, seperti cuaca, sinar, tumpukan atau kuman.

2. Faktor Ergonomi,

Berbagai pertimbangan agar kemasan sampul mudah dibawa, dipegang, dibuka, dan mudah disimpan.

3. Faktor Ekonomi,

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaat.

4. Faktor Pendistribusian,

Mudah didistribusikan dari pabrik kepada distributor atau pengecer, hingga ke tangan konsumen. Kemudian faktor penyimpanan dan pemajangan pada pihak distributor juga penting untuk dipertimbangkan.

5. Faktor Identitas,

Sampul majalah sebagai kemasan, secara keseluruhan harus berbeda dengan kemasan lainnya, yaitu memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan membedakan dengan berbagai jenis majalah lainnya.

6. Faktor Komunikasi,

Sebagai media komunikasi yang menerangkan atau mencerminkan produk, citra merk (*brand image*), dan juga sebagai bagian dari promosi, dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami, dan diingat.

7. Faktor Estetika,

Keindahan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan melalui penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf dan tata letak untuk mencapai mutu daya tarik majalah secara optimal.

2.4. Desain

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002), desain adalah kerangka bentuk atau rancangan. Pengertian desain secara luas adalah merancang, menciptakan, termasuk juga memilih unsur-unsur misalnya warna, garis, bidang, tekstur dan sebagainya yang kemudian menyusun, mengolah dan membentuknya hingga mewujudkan suatu kesatuan bentuk ciptaan yang mengandung kaidah, rasa dan nilai estetik. (Arfial, 1989: 1)

Pengorganisasian atau penyusunan unsur-unsur visual seperti warna, garis, ruang, tekstur dan lain sebagainya, menjadi satu kesatuan yang harmonis disebut nirmana. Nirmana dapat juga diartikan sebagai hasil angan-angan, dalam bentuk dwimatra maupun trimatra yang memiliki nilai

keindahan. Unsur-unsur desain tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain sebagai suatu kesatuan, antara lain:

1. Benda apa saja di alam ini tentu memiliki bentuk, di mana setiap bentuk tersebut dapat disederhanakan menjadi: titik, garis, bidang dan gampal.
2. Setiap bentuk seperti: titik, garis, bidang dan gampal memiliki raut, ukuran, arah, warna, nada (*value*) dan tekstur.
3. Setiap bentuk selalu dan pasti menempati ruang. Ruang dapat dwimatra ataupun trimatra.

(Sadjiman, 2005: 6)

Berdasarkan *International Council of Society of Industrial Design* (ICSID, 1999), pengertian desain adalah:

“Sebuah kegiatan kreatif yang mencerminkan keanekaan bentuk kualitas, proses, pelayanan dan sistem, bagaikan sebuah lingkaran yang saling berhubungan. Selain itu, desain merupakan faktor yang membangun kegiatan inovasi pemanusiaan teknologi, dinamika budaya dan perubahan ekonomi. Sehingga dapat dikatakan, desain sebagai pemecahan masalah dalam konteks teknologi dan estetik.”

(Agus Sachari, 2005: 6)

Berkaitan dengan nilai budaya, desain dapat dipandang sebagai ungkapan budaya visual yang paling fungsional dan telah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Budaya visual adalah salah satu wujud kebudayaan konsep atau nilai dan kebudayaan materi atau benda, yang dapat segera ditangkap oleh indera visual dan dapat dipahami sebagai

pertautan pikiran manusia untuk meningkatkan kualitas hidupnya.

(<http://www.budayavisual.blogspot.com>, 2006)

Dengan demikian, budaya visual melingkupi berbagai aspek yang berkaitan dengan wujud akhir suatu gagasan manusia. Wujud tersebut, berupa sebuah karya desain ataupun karya senirupa secara luas. Selain itu juga dengan berbagai wujud komunikasi visual, seperti: media cetak, iklan, video klip, film, siaran televisi, mode pakaian hingga barang kebutuhan sehari-hari.

2.4.1. Estetika

Estetika adalah suatu ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan keindahan, mempelajari semua aspek dari apa yang kita sebut keindahannya. Pengukuran taraf keindahan akan membawa hasil yang dapat dibandingkan antara benda indah yang satu dengan yang lain, seolah-olah memakai alat ukur atau *instrument* untuk menentukan taraf keindahan. Bagian ini, dalam ilmu estetika lazimnya juga disebut estetika instrumental. (Djelantik, 1999: 7)

Keindahan buatan manusia pada umumnya disebut kesenian. Apabila sesuatu benda disebut indah, sebutan itu tidak menunjuk kepada sesuatu ciri seperti umpamanya keseimbangan atau sebagai penilaian subyektif saja, melainkan menyangkut ukuran-ukuran nilai yang bersangkutan. Semua benda atau peristiwa kesenian mengandung tiga aspek dasar, yaitu:

1. Wujud atau rupa (*Appearance*),
2. Bobot atau isi (*Content, Substance*),
3. Penampilan, penyajian (*Presentation*).

(Djelantik, 1999: 15)

Memahami estetika sebenarnya menelaah forma seni, yang disebut sebagai struktur rupa. Terdiri atas unsur desain, prinsip desain dan asas desain. (Dharsono & Nanang, 2004: 100). Unsur-unsur tersebut seperti warna, bentuk (*shape*), tekstur, garis, ruang, dan unsur visual lainnya, yang membentuk berbagai prinsip dasar desain visual. Prinsip-prinsip tersebut, seperti keseimbangan (*balance*), ritme (*rhythm*), tekanan (*emphasis*), proporsi (*proportion*) dan kesatuan (*unity*), sehingga dapat membentuk aspek struktural komposisi yang lebih luas.

2.4.2. Desain Grafis

Komunikasi bisa berlaku sebagai seni, karena memiliki nilai estetika yang diterapkan dalam berbagai praktik komunikasi seperti penyiaran radio dan televisi, seni grafika, akting, penulisan buku dan lain sebagainya. Maka dapat dikatakan, terdapat benang merah yang menghubungkan komunikasi dengan praktik desain grafis. (<http://www.escaeva.com>, 2004). Desain grafis merupakan suatu bentuk komunikasi visual, yang menggunakan teks dan gambar untuk menyampaikan informasi maupun pesan.

Seni desain grafis mencakup kemampuan kognitif dan keterampilan seperti tipografi, pengolahan gambar, dan tata letak halaman (*page layout*). Desain grafis melingkupi segala bidang yang membutuhkan penerjemahan bahasa verbal, menjadi perancangan secara visual terhadap teks dan gambar pada berbagai media publikasi guna menyampaikan pesan-pesan kepada komunikan seefektif mungkin. (<http://www.id.wikipedia.org>, 2007)

Desain grafis pada awalnya diterapkan untuk berbagai media statis, seperti buku, majalah, brosur dan media cetak lainnya. Dalam industri media

cetak, kegiatan yang berhubungan dengan grafika pada media dua dimensi dan statis disebut sebagai komunikasi grafis. Namun sejalan dengan perkembangan zaman, desain grafis juga diterapkan dalam media elektronik, yang disebut sebagai desain interaktif (*interactive design*) atau desain multimedia (*multimedia design*).

Desain grafis dapat merujuk kepada proses pembuatan atau mendesain suatu produk yang dihasilkan melalui rancangan. Penggunaan unsur dalam desain grafis, sama seperti unsur dasar dalam disiplin desain lainnya. Peralatan yang digunakan oleh desainer grafis adalah akal, mata, tangan, pensil, tinta hingga komputer. Pemilihan cara dalam mengungkapkan ide, juga menjadi keterampilan kunci pada suatu karya desain grafis dan menjadi faktor penentu bagi perwujudan visual. (<http://www.id.wikipedia.org>, 2007)

2.4.3. Desain Sampul Majalah

Berkomunikasi secara grafis dalam desain sampul, membutuhkan perencanaan sedemikian rupa agar sesuai dengan keinginan khalayak pembaca dan berdampak seperti yang diharapkan. Karena keberadaan sampul, dapat berperan sebagai katalisator penyampaian pesan sebuah media cetak. Sehingga penggunaan desain yang tepat, akan menjadikan kandungan informasi semakin efektif dan efisien diterima oleh masyarakat.

Berbagai tantangan yang muncul dalam industri media massa cetak, semakin meningkatkan persaingan diantara perusahaan percetakan maupun penerbitan (*publishing house*) saat ini. Sehingga kalangan produsen saling berlomba untuk merebut perhatian calon konsumen. Hal ini berkaitan dengan aspek ekonomi, dimana desain sampul menjadi bagian terpenting yang

mencakup seluruh proses pemasaran dari konsepsi rancangan sampul majalah hingga pihak konsumen yakni pembaca. Dalam aspek komunikasi, desain sampul menjadi bentuk dari fungsi, tujuan, dan sistem media massa secara keseluruhan. Sedangkan dalam aspek estetika, desain sampul mampu menambah daya tarik tampilan majalah melalui nilai keindahannya.

Seperti halnya surat kabar, yang memiliki unsur penting melalui akurasi pengolahan fakta dan kebutuhan pihak pembaca pada berita hangat, maka pada majalah terdapat dua unsur penting yang juga saling mendukung yaitu materi yang baik dan visual yang menarik. (Yayan, 2001: 35). Kehadiran desain pada sampul majalah, dapat menambah daya serap penerimaan pesan bagi khalayak pembaca.

Karena itu desain sampul majalah sebaiknya memenuhi beberapa kriteria, sebagai berikut:

- Dapat menunjukkan identitas majalah, serta sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan.
- Dapat menarik perhatian.
- Dapat menimbulkan selera baca dan keinginan untuk memiliki majalah tersebut bagi khalayak pembaca.
- Dapat membantu meningkatkan angka penjualan majalah.

Adanya perubahan waktu, menuntut desain sampul majalah mampu bersaing di pasar sesuai kecenderungan (*trend*) yang terjadi. Dapat diartikan, suatu desain yang memiliki ciri khas atau karakter tertentu dapat lebih bertahan lama jika dibandingkan ciri khas desain pada satu masa tertentu saja. Karena itu inovasi untuk memperbaharui desain juga menjadi hal yang

penting. Inovasi pada desain sampul majalah, dapat dilakukan bila tetap mempertahankan beberapa unsur lama sesuai pola yang ditetapkan.

Dalam proses perancangan sampul majalah terdapat tiga unsur dasar yang menjadi pedoman, yakni Fungsi, Format dan Frame.

1. Fungsi

Fungsi desain sampul majalah berkaitan untuk apa, siapa dan bagaimana hal tersebut direncanakan. Pemilihan dan komposisi secara keseluruhan pada desain sampul seperti warna, bentuk dan ilustrasi menjadi fungsi yang dapat menarik perhatian. Selain itu, melalui penggunaan tipografi dan tata letak (*layout*) yang baik, suatu pesan yang ingin disampaikan akan mudah tertangkap oleh pembaca. Hal tersebut dapat saling menunjang apabila hasil cetakan sampul terlihat baik, jelas, rapi dan bersih sehingga dapat menambah kualitas tampilan sebuah majalah.

2. Format

Format atau ukuran adalah bentuk dimensi fisik satu halaman pada sebuah majalah. Format menjadi penentuan dalam mengolah dan menyusun berbagai unsur visual, dalam suatu ruang (*space*) yang telah ditentukan. Format memungkinkan penyusunan unsur-unsur visual memiliki nilai keindahan melalui keterbatasan ruang. Format suatu majalah yang digunakan saat ini, adalah hasil dari beberapa pertimbangan praktis, yaitu:

- a. Kemudahan dalam menggunakan.
- b. Penyesuaian terhadap ukuran.
- c. Pembatasan mekanis dari ukuran mesin cetak.

3. *Frame*

Frame atau marse adalah bagian terpenting dari tata letak, karena menjadi tanda permulaan dan tanda akhir bagi suatu halaman cetak. Marse berfungsi sebagai bingkai yang membantu membentuk halaman dan menyatukannya, dengan merangkai unsur-unsur kedalam halaman menjadi kesatuan unit. (PGI, 1979: 71)

Sebuah majalah membutuhkan ketelitian dalam menata letak (*layout*) sampul sesuai dengan sifatnya. Tata letak adalah pengaturan penempatan berbagai unsur, kedalam bentuk visual menjadi suatu komposisi yang menyenangkan untuk mencapai tujuan tertentu. (Yayan, 2001: 33).

Dasar rancangan sampul majalah memiliki unsur yang sama dengan berbagai media cetak lainnya, yaitu ruang putih atau marse, ilustrasi dan fotografi, huruf dan unsur-unsur visual lainnya. Tujuannya pun tidak berbeda, karena setiap media cetak akan membuat visual yang menarik perhatian agar dapat mengikat pembaca. Perbedaannya hanya terletak pada cara penyajian pesan, melalui unsur visual yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap media. (Yayan, 2001: 44)

2.4.4. Unsur-unsur Desain Sampul Majalah

Proses desain perwajahan merupakan perluasan organisasi, dari unsur-unsur tata letak (*layout*) untuk mencapai suatu kesatuan. Materi sampul depan majalah umumnya terdiri dari unsur visual dasar, yaitu:

1. Warna

Perencanaan desain pada sampul majalah, merupakan bagian komunikasi grafis yang membutuhkan peran warna untuk menimbulkan kesan visual dan efek tertentu sebagai tujuan komunikasi, antara lain:

a. Sebagai identifikasi

Warna digunakan sebagai lambang atau tanda-tanda yang mengandung berbagai makna atau pengertian, yang telah menjadi kesepakatan bersama. Penggunaan warna sebagai lambang, dapat berlaku universal atau hanya dalam suatu tradisi kebudayaan.

b. Untuk menarik perhatian

Sebagai salah satu unsur desain, penerapan warna dapat menjadi daya tarik sebuah media komunikasi. Penerapan warna pada berbagai unsur dominan dapat menarik perhatian, dengan berbagai pertimbangan kontras yang harmonis. Berbagai warna yang dapat menyajikan derajat kontras, ialah komplementer, analog dan monokromatik.

c. Menimbulkan pengaruh psikologis

Warna yang terdapat dalam suatu halaman cetak, dapat mempengaruhi persepsi individual apabila sesuai dengan suasana keseluruhan pesan. Sehingga dapat membangkitkan tanggapan secara psikologis, terhadap keberadaan suatu warna.

d. Mengembangkan asosiasi

Keberadaan warna dapat dipertalikan, dengan berbagai jenis produk tertentu. Asosiasi terhadap warna ini bersifat umum, namun pertimbangan pemilihan warna juga dapat melalui suatu riset.

e. Membangun ketahanan minat

Keberadaan unsur warna, dapat mengandung nilai kenangan yang tinggi. Hal ini dapat mematri identifikasi produk, kedalam benak konsumen sebagai komunikan.

f. Menciptakan suatu suasana yang menyenangkan

Pemilihan dan penerapan warna yang baik, dapat menarik perhatian komunikan. Sehingga pengaturan komposisi warna yang tepat, dapat menciptakan suasana menyenangkan bagi penerima pesan.

(Dendi Sudiana, 1986: 39 – 40)

Pertimbangan pemilihan warna pada sampul majalah, menjadi aspek terpenting untuk mengindikasikan adanya preferensi sifat dan sikap dari suatu perusahaan penerbit. Pemilihan warna merupakan sesuatu yang kompleks, karena tidak hanya berhubungan dalam membangkitkan suatu tanggapan emosi, gaya hidup (*lifestyle*), jenis kelamin (*gender*) dan usia, namun juga pada *trend* dan *fashion*. Seperti halnya kecenderungan perubahan warna dalam *fashion*, demikian pula penggunaan warna sebagai bahan cetak. (Marcelle Lapow, 1994: 186)

Penerapan unsur warna dalam desain sampul majalah, dapat mengacu pada roda warna yang digunakan. Menurut Faber Birren (1956), penyajian warna pada suatu kemasan sebaiknya:

- Warna kemasan yang cerah, diberi latar belakang (*background*) gelap.
- Warna kemasan yang panas, diberi latar belakang warna sejuk.
- Warna kemasan yang murni, diberi latar belakang mengarah kelabu.

- Kemasan yang hampir datar bentuknya atau dua dimensi, dapat diletakkan pada dasar tiga dimensi.

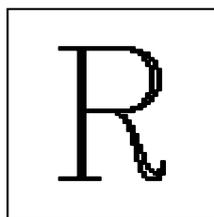
Berbagai warna kontras tersebut, dapat menonjolkan keberadaan suatu objek. Sedangkan berbagai warna primer, dapat digunakan sebagai pemikat pada nada-nada warna yang lembut dan halus. (Sulasmi, 2002: 124)

2. Tipografi

Tipografi (*typography*) berasal dari bahasa Yunani, yaitu “tupos” yang berarti diguratkan dan “graphoo” yang berarti tulisan. (<http://www.id.wikipedia.org>, 2007). Penggunaan tipografi dalam desain komunikasi visual, disebut sebagai desain tipografi. (<http://www.puslit.petra.ac.id/journals/design>, 2007). Secara garis besar terdapat beberapa jenis huruf yang dapat diklasifikasikan menjadi 5 kelompok, yaitu:

a. Huruf Roman

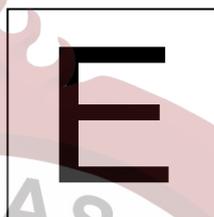
Ciri huruf Roman, memiliki kait atau kaki (serif) yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf ini memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, dan feminin. Contoh huruf jenis ini seperti Roman, Garamond, Times Roman dan sebagainya.



Gambar 4. Contoh huruf Roman

b. Huruf Egyptian

Adalah jenis huruf yang berkait atau memiliki kaki (serif), yang berbentuk persegi dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Huruf ini menimbulkan kesan kokoh dan stabil. Contoh huruf ini, antara lain Egyptien, Stymie, Atlas, Play Bill dan sebagainya.



Gambar 5. Contoh huruf Stymie

c. Huruf Sans Serif

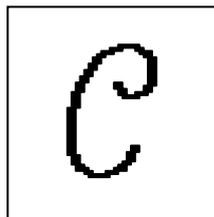
Sans Serif memiliki ciri tanpa kait atau kaki (serif) dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah modern dan efisien. Contoh huruf ini seperti: Arial, Mercator, Helvetica dan sebagainya.



Gambar 6. Contoh huruf Arial

d. Huruf Script

Huruf Script memiliki ciri seperti hasil goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya, bersifat pribadi dan akrab. Contoh huruf jenis ini seperti, Script, Blackadder, Brush Script, Freeport dan lain sebagainya.



Gambar 7. Contoh huruf Script

e. Huruf Miscellaneous

Adalah huruf beraneka ragam, melalui pengembangan berbagai bentuk huruf yang sudah ada. Huruf jenis ini berkesan dekoratif dan ornamental. (<http://www.id.wikipedia.org>, 2007). Berbagai contoh huruf jenis ini, antara lain Baloon, Cooper Black, Curlz, Gigi, Jokerman dan sebagainya.



Gambar 8. Contoh huruf Jokerman

Dalam suatu golongan huruf, biasanya terdapat variasi kelebaran (*width*), ketebalan (*weight*) dan perawakan (*posture*), namun karakteristik dasar visualisasi bentuk setiap huruf tersebut adalah sama. Sedangkan berbagai bentuk huruf miring disebut *italic*. (Dendi Suidiana, 1986: 60). Dalam desain sampul majalah, keberadaan tipografi dapat terlihat pada kepala judul (*headline*), anak judul (*subheadline*) dan isi materi (*body copy*) berita.

3. Logotype

Logo adalah sebuah simbol yang dirancang untuk mewakili karakter dan menjadi identitas dari suatu perusahaan, lembaga ataupun produk.

Logo terdiri dari dua bagian yaitu logogram berupa ikon dan simbol visual, serta *logotype* yang berupa inisial maupun nama perusahaan dalam bentuk teks. (<http://www.tipsdesain.com>, 2007). Logo merupakan bagian dari sebuah merk (*brand*), yang bertujuan agar khalayak pasar dapat lebih cepat mengenali keberadaan suatu produk.

Demikian halnya pada majalah yang membutuhkan identitas untuk membedakan keberadaan suatu majalah dengan majalah lainnya. Logo pada majalah, umumnya berupa *logotype* seperti dalam bentuk teks ataupun inisial nama. Pembuatan *logotype* pada majalah, dapat mengalami proses perancangan dan modifikasi dengan penambahan berbagai unsur grafis. Sehingga perancangan sebuah *logotype*, juga menjadi bagian dari desain tipografi.

Menurut Roy Paul Nelson (1977), perancangan sebuah *logotype* sebaiknya mengandung keaslian, mudah terbaca, menggugah, cocok dengan produknya, dan mudah diingat. (Dendi Sudiana, 1986: 38). Selain itu juga, melalui penggambaran ciri khas pada *logotype* dapat membedakan suatu majalah dengan kompetitor lainnya.

4. Fotografi

Fotografi seperti halnya ilustrasi, merupakan salah satu unsur *layout* yang termasuk dalam kategori gambar atau *images*. Suatu gambar berperan penting dalam bidang komunikasi grafis, karena menjadi bahasa universal untuk menghadapi berbagai perbedaan bahasa melalui kata. (<http://www.escaeva.com>, 2006)

Penerapan foto dalam sampul majalah, dapat disebut sebagai foto ilustrasi. Namun pada surat kabar dan sampul majalah berita, unsur

fotografi disebut sebagai foto jurnalistik. Fungsi utama foto pada sampul majalah, ialah sebagai informasi visual, pendukung teks, penekanan suatu kesan atau ciri khas tertentu atau sebagai daya tarik visual bagi khalayak pembaca.

Sesuatu yang berkesan dalam sebuah tampilan foto, dapat menjadi pusat perhatian untuk pertama kalinya. Bila yang berkesan adalah tampilan warnanya, maka warna tersebut menjadi pusat perhatian setiap mata yang melihat. Demikian pula pada sampul majalah, unsur foto juga dapat mewakili kenyataan objek tertentu melalui kualitas visual yang ditampilkan. Sebagai contoh, ciri khas foto pada setiap sampul majalah wanita umumnya menampilkan model wanita yang berparas cantik dengan kulit halus dan lembut. Hal tersebut juga dapat membentuk citra merk (*brand image*), suatu majalah dalam benak calon konsumennya.

5. Garis

Keberadaan garis pada alam nyata dapat dikatakan tidak ada, karena garis hadir sebagai hasil dari ciptaan atau penemuan manusia. Garis dimulai dari sebuah titik, yang ditimbulkan oleh titik-titik yang berhimpit. Fisik suatu garis, memiliki karakter tertentu seperti panjang atau pendek, tebal atau tipis, arah dan lokasi suatu garis.

“Garis merupakan unsur dasar di dalam suatu komunikasi visual (desain), juga fundamental sebagai media untuk berekspresi”.

(Arfial, 1989: 35)

Dalam bidang seni atau desain, unsur garis memiliki peran ganda, yaitu:

a. Garis Aktual

Adalah garis yang dihasilkan melalui goresan nyata, dan menghasilkan nilai tersendiri melalui alat atau bahan seperti pensil, pena, kuas, *mouse* dan lain sebagainya. Garis nyata juga dapat membentuk berbagai pola terukur, seperti garis lurus, gelombang ataupun patah-patah dengan bantuan penggaris, jangka dan alat ukur lainnya.

b. Garis Ilusif

Adalah garis semu atau maya, yang dapat membantu membentuk keindahan pada suatu karya seni. Hadirnya garis tersebut, terjadi karena pengulangan unsur atau menjadi batas limit suatu warna, benda, ruang, massa dan sebagainya. (Arfial, 1989: 36)

Dalam suatu karya seni atau desain, unsur garis memiliki beberapa karakter sebagai bahasa rupa, baik untuk garis aktual maupun garis ilusif.

Antara lain:

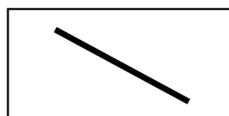
- Horizontal : istirahat, tenang, damai, pasif, kaku.



- Vertikal : keseimbangan, megah, kuat, namun statis dan kaku.



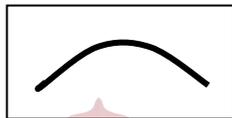
- Diagonal : gerakan, ketidakseimbangan, getaran.



- Zig-zag : semangat, bahaya, mengerikan.



- Lengkung : ringan, dinamis, kuat.



- Lengkung S : indah, dinamis, luwes.



Dalam tata letak sampul majalah, keberadaan unsur garis dapat berupa garis aktual, seperti pada bentuk huruf, *logotype*, *barcode* hingga gambar suatu produk iklan sebagai hasil goresan dari komputer grafis. Sedangkan keberadaan garis ilusif, dapat terletak pada fotografi sampul, barisan huruf atau urutan berbagai bentuk (*shape*) yang disusun secara harmonis. Sehingga dapat membentuk irama dan mencapai kesatuan, (*unity*) unsur-unsur visual sesuai dengan prinsip estetika.

6. Bidang

Bidang adalah batasan yang menjadi nilai dari garis dan warna untuk membentuk sebuah area. (Arfial, 1989: 54). Jika suatu garis bersentuhan dengan titik awalnya, maka garis tersebut akan meliputi suatu area dan dapat diberi warna, arsiran atau tekstur yang menutupi permukaan. Bidang merupakan bentuk yang menempati ruang, dan disebut ruang dwimatra atau bentuk dua dimensional.

Bidang dapat dibedakan berdasarkan ciri khas rautnya, yaitu bidang geometri dan non geometri. Bidang geometri adalah bidang teratur yang

dibuat secara matematika, yang meliputi segi tiga, segi empat, segi enam, lingkaran dan lain sebagainya. Sedangkan bidang non geometri adalah bidang yang dibuat secara bebas, terdiri dari:

- Bidang organik, yaitu bidang yang dibatasi oleh berbagai garis lengkung bebas.
- Bidang bersudut bebas, yaitu berbagai bidang yang dibatasi oleh garis patah-patah bebas.
- Bidang gabungan, yaitu gabungan antara bidang lengkung dan bersudut.
- Bidang maya, yaitu bentuk bidang yang seolah melengkung, miring, membentuk perspektif, seolah bersudut dan lain sebagainya.

(Sadjiman, 2005: 84)

Penerapan unsur bidang dalam desain grafis, ialah dengan kegiatan menata letak (*layout*) untuk menyusun berbagai bidang dan garis yang disebut juga sebagai nirmana desain grafis.

7. Ruang

Ruang (*space*) berperan penting, sebagai salah satu unsur visual dalam seni dan desain. Ruang memiliki wujud dua dimensi atau dwimatra, maupun tiga dimensi atau trimatra. (Sadjiman, 2005: 97)

Ruang yang terdapat dalam desain sampul majalah, ialah ruang dwimatra untuk menempatkan berbagai unsur visual pada sebidang halaman cetak. Dalam menyusun *layout*, terjadinya ruang kosong (*white space*) diartikan sebagai ruang untuk bernafas atau beristirahat. Dilakukan melalui pemisahan berbagai gambar terhadap teks, sehingga unsur-unsur

visual yang ditampilkan akan lebih mudah dinikmati. (Artini Kusmiati, dkk, 1999: 91)

Hubungan antar ruang, menjadi bagian dari perencanaan tata letak suatu sampul majalah. Pengaturan jarak antar huruf, atau huruf dengan gambar dibutuhkan untuk mengimbangi kepadatan teks dan gambar, sehingga mata tidak lekas lelah saat membaca atau melihatnya. Ruang sebagai latar belakang suatu objek, juga dapat diolah melalui pemberian warna, tekstur, efek dan lain sebagainya. (Artini Kusmiati, dkk, 1999: 8)

2.5. Komposisi Desain

Komposisi berasal dari kata Latin *componere*, yang berarti penggabungan. (Artini Kusmiati, dkk, 1999: 2). Sedangkan dalam bahasa Inggris, komposisi berasal dari kata *composition* dengan kata kerja *to compose* yang berarti mengarang, menyusun ataupun mengubah. (Sulamsi, 2005: 65). Pada dasarnya, komposisi menyangkut tata susun dalam melahirkan suatu bentuk ungkapan atau ide. Dimana kesatuan hubungan (*unity*) dan keserasian (*harmony*), merupakan hakikat utama dalam sebuah komposisi. Sehingga dapat dikatakan, komposisi adalah desain itu sendiri. (Arfial, 1989: 30)

Komposisi adalah penyusunan pengalaman visual dan emosional, dengan memperhatikan berbagai unsur dan prinsip desain dalam kesatuan komposisi yang kuat. Komposisi dianggap sebagai suatu pengorganisasian berbagai unsur visual, yang mengikuti prinsip-prinsip desain secara ketat. (Artini Kusmiati, dkk, 1999: 3). Penciptaan komposisi dalam tata letak, dilakukan pada sebuah bidang atau ruang komposisi dua dimensi atau nirmana dwimatra, seperti kertas atau bidang cetak lainnya.

2.5.1. Komposisi Warna

Hakikat sebuah komposisi adalah pemberian nilai, baik berupa ide, unsur dan lain sebagainya ke dalam suatu bidang atau ruang komposisi. Ruang dalam komposisi dapat ditentukan nilainya dengan kehadiran salah satu unsur visual, yaitu warna. (Arfial, 1989: 34). Komposisi warna adalah susunan beberapa warna yang diatur untuk berbagai keperluan seni, baik seni murni maupun seni terapan atau desain, seperti desain grafis, desain interior, desain produk dan lain sebagainya. (Sulasmi, 2002: 65)

Efek suatu warna dalam sebuah komposisi, ditentukan oleh situasi karena selalu dilihat dengan keterkaitan lingkungannya. Berbagai efek komposisi dapat bergantung pada bentuk, hal-hal yang ditonjolkan atau yang dipentingkan, arah dan tata letak pola yang simultan. Komposisi warna pada desain dituntut untuk mengikuti aturan atau prinsip desain yang ketat, karena berhubungan dengan pemakaian untuk umum.

Penyusunan warna dalam desain, perlu memperhatikan sifat-sifat warna yang saling mempengaruhi satu sama lain. Susunan warna berkaitan dengan interaksi warna, melalui pengaruh diantara berbagai warna bila didekatkan satu sama lain. Suatu susunan warna, dapat mempengaruhi penglihatan mata dengan efek yang menyenangkan, menyakitkan, membosankan atau bahkan mengejutkan.

Prinsip dasar suatu komposisi apabila unsur-unsur seni atau unsur-unsur desain yang terdiri dari bentuk, ukuran, nilai, warna dan barik disusun dalam suatu komposisi, akan terjadi tiga hal utama, yaitu: pengulangan, keselarasan dan kontras, demikian halnya komposisi warna. (Sulasmi, 2005: 67 – 68)

1. Komposisi Warna Perulangan

Pengulangan warna diartikan sebagai penggunaan warna yang sama lebih dari sekali, yang diatur pada tempat yang berbeda pada sebuah komposisi.

Efek pengulangan warna, akan membuat mata bergerak mengikuti arah pengulangan tersebut. Pengulangan warna dapat dibuat teratur (*symmetry*) menurut jarak yang tetap, dan dapat memperkuat arah pengulangan. Pengulangan warna juga dapat dibuat tidak teratur (*asymmetry*). Artinya hanya unsur warna yang berulang, namun interval atau spasinya tidak tetap atau bervariasi. Umumnya ketidakteraturan spasi, akan memperlemah pengulangan.

Sebuah warna yang dibuat perulangan, akan menghasilkan ritme atau irama. Irama adalah kontinuitas atau kualitas menerus dari suatu karya cipta. Hal ini sebagai suatu upaya dari pendesain melalui pengelolaan unsur-unsur visual, dengan tujuan membawa mata secara mudah dan cepat menelusuri desain secara keseluruhan atau sebagian.

Pesan ritmik dapat dibangun melalui tampilan dari keseluruhan unsur visual, sehingga dengan kontinuitas ritmik tersebut akan tercapai kesatuan, walaupun tidak menuntut adanya makna (*meaning*). (Sulasm, 2002: 69)

2. Komposisi Warna Selaras

Warna selaras dapat diartikan sebagai kombinasi warna yang menyenangkan untuk suatu kegunaan, walaupun penggunaan bendanya berbeda. Dengan adanya keselarasan warna, maka keseluruhan desain memiliki kesatuan harmonis, yang saling memiliki satu sama lain.

Keselarasan warna tidak selalu harus komposisi warna yang berdekatan, seperti warna analogus atau warna monokromatik saja. Melainkan juga dapat diciptakan, dari berbagai warna yang bertentangan atau kontras.

Menyelaraskan warna juga menuntut suatu kehalusan rasa, agar interaksi warna menjadi enak dan tidak hambar, serta ceria namun tidak berlebihan, ataupun tegas namun tidak kaku. Keselarasan warna, juga harus ditunjang oleh unsur lainnya seperti ukuran, bentuk, dan penempatan. Berbagai jenis keselarasan susunan warna, terdiri dari:

a. Keselarasan Analogus

Warna analog adalah warna-warna yang letaknya berdekatan pada lingkaran warna. Berbagai warna tersebut, bersifat selaras satu sama lain, seperti warna-warna Kuning (K), Kuning Hijau (KH), Hijau (H) dan Biru Hijau (BH), atau sederetan warna dari Jingga menuju Kuning.

Bila suatu komposisi menggunakan keselarasan warna analog, maka warna akan selalu dalam nilai atau intensitas yang berlainan, ataupun berbeda kedua-duanya. Kombinasi warna yang sulit diatur dalam komposisi diantara warna-warna analog, adalah warna-warna yang terletak di sebelah warna primer. Pasangan warna tersebut, ialah Merah Ungu (MU) dengan Merah Jingga (MJ), Biru Ungu (BU) dengan Biru Hijau (BH), atau Kuning Jingga (KJ) dengan Kuning Hijau (KH). Berbagai pasangan warna tersebut, agak sulit dibentuk kontras yang baik untuk memenuhi hubungan yang selaras.

b. Keselarasan Monokhromatik

Warna monokhromatik adalah campuran warna-warna dari ketiga variabel dimensi warna yang berasal dari satu warna, dengan perbedaan nilai dan intensitas warna. Susunan warna-warna monokhromatik, berkembang diantara rentangan berbagai warna cerah. Warna cerah (*tints*) memiliki intensitasnya yang tinggi, warna nada (*tones*) memiliki intensitas sedang (netral atau *medium*), warna gelap (*shades*) memiliki intensitas yang rendah.

Komposisi warna monokhromatik sudah pasti bersifat selaras, karena hanya terdiri dari satu warna yang intensitas dan nilainya berbeda. Penggunaan warna monokromatik, dapat membuat tampilan suatu desain terkesan rapi dan elegan namun juga terasa menjemukan. Agar komposisi lebih dinamis, maka warna murni atau salah satu dari deretan warna cerah dapat digunakan sebagai aksen.

c. Keselarasan Polikhromatik

Adalah campuran warna-warna yang berasal dari campuran warna murni, dicampur dengan salah satu dari deret nilai atau *poly* yang berarti banyak. Bila hasil campuran dari warna-warna murni, disusun dalam sebuah komposisi maka menghasilkan suatu susunan warna yang harmonis, dinamis dan tidak membosankan.

Campuran warna dapat dibuat dari berbagai warna diantara warna analog, atau juga dapat melalui warna kontras. Kemudian dicampur dengan sederet, atau salah satu dari deretan nilai netral (Kn).

d. Keselarasan Kontras

Warna kontras adalah susunan warna-warna yang memiliki interval tangga berjauhan, atau tidak saling berhubungan dalam lingkaran warna. Berbagai warna kontras yang dipadukan, akan menghasilkan keharmonisan komposisi walaupun pada penyusunannya sangat sulit. (Sulamsi, 2002: 69 – 72). Susunan warna selaras kontras, dapat dibagi menjadi:

1) Kontras Komplementer

Adalah kontras dua warna, yang saling berhadapan dalam lingkaran warna. Warna-warna komplementer adalah warna yang kontradiktif, yaitu warna yang bertentangan maksimal dan sangat jauh dalam lingkaran warna. Warna komplementer terasa berebut perhatian, sehingga menimbulkan efek bergetar.

Komposisi warna komplementer sesuai untuk hal-hal ingin cepat terlihat, seperti desain grafis atau berbagai hal yang bersifat dinamis. Semua warna komplementer adalah kontras dengan urutan, sebagai berikut:

- (a) Kuning – Ungu (sangat kontras),
- (b) Kuning Jingga – Biru Ungu,
- (c) Kuning Hijau – Merah Ungu,
- (d) Jingga – Biru,
- (e) Hijau – Merah,
- (f) Merah Ungu – Biru Hijau.

2) Kontras Split Komplemen

Susunan ini disebut juga kontras dua warna komplemen bias. Adalah warna yang berseberangan pada lingkaran warna, namun menyimpang ke kiri atau kanan. Warna-warna komplemen bias, seperti Kuning dengan Biru Ungu, Merah dengan Ungu, atau dapat juga Biru dengan Merah.

3) Kontras Triad Komplemen

Adalah kontras tiga warna, dalam semua bentuk segitiga sama sisi pada lingkaran warna. Terdapat 4 buah segi tiga sama sisi, yang dapat dibuat dalam lingkaran warna.

4) Kontras Tetrad Komplemen

Adalah kontras empat warna atau dobel komplemen, melalui semua bentuk segi empat sama sisi pada lingkaran warna. Terdapat 3 segi empat sama sisi, yang dapat dibuat dalam lingkaran warna.

(Sadjiman, 2005: 33 – 34)

3. Komposisi Warna Kontras

Kontras berasal dari kata Inggris *contrast*, yang berarti bertentangan, berlawanan ataupun berpasangan. Demikian halnya kontras pada warna, yang diartikan sebagai warna-warna dalam lingkaran warna yang letaknya berhadapan. Berbagai warna kontras umumnya memiliki intensitas yang maksimal, maka dalam komposisi akan selalu menonjolkan diri. Masing-masing warna kontras berdiri kukuh dalam intensitasnya, sehingga setiap pasangan kontras memiliki keistimewaannya masing-masing.

Suatu kontras tidak dapat berdiri sendiri, bila tidak memiliki perbandingan. Kekontrasan bersifat tidak mutlak, sebaliknya akan sangat lentur tergantung pada situasi. Karenanya terdapat istilah keselarasan dalam perbedaan (*harmony in diversity*). Sehingga dua warna yang memiliki intensitas tertinggi, dapat dikatakan kontras apabila menimbulkan kesan *after image*. (Sulasmi, 2002: 77)

Menurut Johannes Itten, dalam buku *The Element of Color*, komposisi warna kontras dapat digolongkan kedalam 7 jenis kontras, yakni:

a. Kontras Warna (*Hue*)

Kontras warna adalah komposisi paling sederhana, yang terdiri dari kombinasi warna yang berseberangan langsung, atau tiga warna yang membentuk segitiga, ataupun empat warna yang membentuk segiempat pada lingkaran warna. Hitam dan Putih juga termasuk komposisi warna yang sangat pokok, bahkan primitif. Efek dari komposisi ini mengesankan kuat, teguh dan pasti.

Bila susunan warna kontras dipisahkan dengan garis hitam atau putih, maka karakter individualnya akan lebih tajam karena interaksi yang sedikit tertahan oleh garis. Dalam komposisi warna kontras, penggunaan warna putih akan memperlemah kecemerlangan warna-warna yang berdekatan. Sedangkan warna hitam dapat membuat suatu warna menjadi lebih tua.

b. Kontras Nilai

Hanya ada satu putih yang bernilai terang maksimal dan juga hanya ada satu hitam yang bernilai gelap maksimal, namun skala

antara putih dan hitam tak terhitung jumlahnya. Sejumlah bayangan yang berlainan, merupakan nuansa yang ditemukan pada setiap benda dan hal ini hanya dapat dilihat oleh mata yang sensitif.

c. Kontras Suhu

Temperatur warna adalah suhu untuk mengukur suatu warna melalui rasa, dan bukan secara fisik melalui alat pengukur suhu. Warna Kuning adalah warna yang paling terang, dan warna Ungu merupakan warna tergelap pada lingkaran warna. Tetapi pada skema psikologis, warna yang paling panas adalah warna Jingga dan paling sejuk adalah warna Biru Hijau. Setelah dimensi nilai masuk dalam organisasi warna, maka pengaruh Hitam, Putih dan Abu-abu dapat mengubah suhu warna hingga skala temperatur warna, dapat dibuat lebih panas ataupun lebih sejuk.

Kontras suhu merupakan komposisi warna yang paling meriah, karena dapat mengimbangi antara panas dan dingin. Kedua kutub panas dan dingin ini, apabila dicampur akan menghasilkan sederet warna yang khromatik, seperti campuran warna Merah Jingga (MJ) dan Biru Hijau (BH). Demikian pula bila mengikuti arah lingkaran dari warna Merah Jingga (MJ), Jingga (J), Kuning Jingga (KJ), Kuning (K), Kuning Hijau (KH), Hijau (H) hingga Biru Hijau (BH). Skalanya dapat ditambah dan akan mencapai keindahan yang sangat baik, bila dikomposisikan dengan benar.

d. Kontras Komplementer

Campuran dari warna komplemen dapat menghasilkan warna selaras. Dua warna dinamakan komplementer, bila campuran

pigmennya menghasilkan warna netral. Pada lingkaran warna, pasangan komplementer terletak berhadapan, yaitu:

- Kuning dengan Ungu
- Biru dengan Jingga
- Merah dengan Hijau

Bila pasangan warna tersebut dianalisis, maka warna primer akan selalu hadir, yakni:

- Kuning, Ungu = Kuning, Merah + Biru
- Biru, Jingga = Biru, Merah + Kuning
- Merah, Hijau = Merah, Biru + Kuning

Bila warna-warna primer berupa Merah, Kuning dan Biru dicampur akan menghasilkan warna kelabu. Seperti halnya sepasang warna komplementer yang dicampur, juga akan menghasilkan warna Abu-abu.

Warna-warna komplementer bila digunakan dalam proporsi yang baik, akan memberikan efek *image* yang statis sehingga masing-masing warna kukuh dengan intensitasnya. Seperti warna Kuning – Ungu, yang tidak saja kontras secara letak namun juga pada nilai terang dan gelap. Merah Jingga (MJ) dan Biru Hijau (BH), juga pasangan kontras yang bertentangan antara suhu panas dan dingin. Selanjutnya warna Merah (M) dan Hijau (H) adalah pasangan yang komplementer, namun memiliki kesamaan kualitas dan saturasi karena kecemerlangannya.

e. Kontras Simultan

Bila warna-warna kontras dipadukan pada sebuah komposisi, akan terjadi gejala ilusi yang disebut kontras simultan. Saat mata terangsang oleh cahaya yang terlalu terang, maka daerah sekitar yang tidak terkena cahaya akan tampak lebih gelap dan gejala ini mirip dengan *after image*.

Sehingga kontras simultan terjadi, apabila mata melihat warna-warna tertentu maka secara serempak (simultan) akan menuntut warna-warna lawannya yang belum tampak. Kontras maksimal pada paduan warna akan terjadi bila dua warna yang berlawanan didekatkan, sehingga masing-masing akan mengaksentuasi lawannya. Artinya suatu warna akan menonjolkan warna lainnya.

Sebagai contoh, bila warna Merah berbentuk salib (palang merah) ditempatkan pada latar putih, maka garis tepi akan menampilkan warna Hijau. Sebagai suatu gejala yang menambah terang bentuk palang merah tersebut.

Melalui perbedaan nilai dan intensitas, kontras simultan tidak mengubah nada warna namun akan mengaksentuasi warna lawannya. Seperti warna Merah yang akan tampak lebih merah dan Hijau akan tampak lebih hijau, atau dua warna kontras yang berbeda kecerahannya dengan warna tua yang terlihat lebih tua demikian halnya pada warna muda.

Komposisi semacam ini, akan menghasilkan suatu variasi lain yang dinamakan sebagai 'efek-efek tipuan optik'. Sehingga menciptakan efek penyinaran (*irradiation*) atau kinetik pada suatu

komposisi. Salah satu contohnya, pada pakaian yang berwarna gelap akan membuat pemakainya tampak langsing, demikian pula sebaliknya.

f. Kontras Kualitas (Saturasi)

Saturasi atau kualitas warna, berhubungan dengan kemurnian warna atau intensitas warna. Kontras saturasi adalah komposisi warna kontras di antara warna-warna murni, warna-warna kuat atau warna-warna redup, atau warna-warna prismatic pada cahaya yaitu warna yang dihasilkan oleh penguraian cahaya putih pada prisma, yang merupakan warna-warna dengan saturasi maksimal.

Warna pigmen akan berkurang kemurniannya, melalui 4 cara yang berbeda, yaitu:

- 1) Warna murni ditambah putih. Seperti campuran M+B, dicampur Putih akan menghasilkan warna yang lebih sejuk.
- 2) Warna murni dicampur dengan Hitam. Melalui campuran warna Hitam, biasanya warna akan kurang cemerlang.
- 3) Warna murni dicampur dengan Abu-abu. Dengan campuran Abu-abu, kemurnian warna dapat berkurang. Sehingga warna akan meredup atau menjadi netral.
- 4) Warna murni dicampur dengan komplemennya. Kemurnian warna akan berkurang bila dicampur dengan warna komplemennya. Seperti warna Kuning dicampur dengan warna Ungu, akan menghasilkan sederet warna khromatik antara Kuning cerah dan Ungu gelap.

Bila campuran warna terdiri tiga warna primer, hasilnya adalah warna yang redup dengan karakter yang lemah, bergantung pada proporsinya. Selain itu, juga dapat dibuat menguning, memerah, membiru, atau abu-abu bahkan menjadi hitam seluruhnya. Demikian halnya pada campuran warna sekunder.

g. Kontras Ekstensi (Proporsi)

Kontras ekstensi adalah kontras warna yang menyangkut daerah warna dalam suatu bidang komposisi. Biasanya merupakan kontras jumlah atau proporsi antara besar kecilnya warna, ataupun banyak sedikitnya suatu warna dibandingkan dengan warna lawannya.

Warna dapat ditata dalam berbagai ukuran bidang, namun untuk mendapatkan proporsi yang baik dituntut suatu perimbangan yang kuantitatif. Dua faktor yang menentukan kekuatan warna, adalah kecemerlangan dan perbandingan atau proporsinya.

Kontras ekstensi merupakan komposisi kontras antara warna cerah dan warna suram, salah satu warna menjadi isi dari bidang warna lainnya. Hal tersebut membawa ke suatu penekanan komposisi yang lebih luas dan mendalam. Sehingga komposisi warna, akan terlibat dalam hubungan antarunsur pada bidang tersebut melalui prinsip-prinsip estetika maupun desain.

(Sulasmi, 2002: 77 – 86)

2.5.2. Prinsip Estetika Pada Komposisi Warna

Warna adalah salah satu unsur visual yang berpengaruh besar dalam desain. Warna berfungsi untuk menyempurnakan bentuk, dan memberikan

karakter pada suatu hasil karya desain. Karena warna merupakan unsur desain maka komposisi warna juga tunduk terhadap prinsip-prinsip dasar desain, diantaranya:

1. Keserasian Warna

Untuk memperoleh keserasian warna, dibutuhkan proporsi atau perbandingan warna yang sesuai, karena berkaitan dengan ukuran warna. Untuk memperoleh komposisi yang sebanding, dibutuhkan perbandingan keluasan warna yang digunakan. Menurut hasil penelitian Newton, perbandingan keluasan warna tersebut adalah:

- a. Untuk menyusun tiga warna primer agar seimbang perbandingannya, ialah dengan 3 bagian kuning, 5 bagian merah dan 8 bagian biru.
- b. Untuk menyusun tiga warna primer dan tiga warna sekunder, perbandingannya adalah 3 bagian kuning, 5 bagian merah, 8 bagian jingga, 11 bagian hijau dan 13 bagian ungu.

Perbandingan tersebut tidak menjadi perhitungan yang bersifat matematis, namun hanya sebagai pedoman atau pertimbangan rasa belaka.

Pedoman lain yang bisa digunakan, ialah Hukum Keluasan atau *Law of Area* yang berbunyi: semakin luas suatu area sebaiknya menggunakan warna yang semakin tenang, dan semakin sempit suatu area sebaiknya menggunakan warna yang semakin kuat. Namun perbandingan dan hukum ini tidak akan berlaku, jika keluasan warna digunakan untuk tujuan pusat perhatian atau dominasi.

2. Dominasi Warna

Suatu karya desain harus memiliki keunggulan atau daya tarik, sehingga menjadi dominasi atau menarik perhatian. Warna dalam desain dapat berfungsi sebagai dominasi apabila warna tersebut lain dari biasanya. Penggunaan warna melalui komposisi, perlu diberi dominasi agar tidak terkesan menjemukan. Seperti halnya:

- a. Susunan warna-warna dingin dengan dominasi satu warna panas begitupun susunan warna sebaliknya,
- b. Susunan warna-warna harmonis analogus dengan dominasi satu warna bertentangan atau kontras.
- c. Susunan warna-warna yang keluasan proporsinya sebanding, dapat menggunakan dominasi satu keluasan warna dari proporsi yang seharusnya,
- d. Susunan warna-warna yang menggunakan *value* gelap, dengan dominasi satu warna yang menggunakan *value* terang begitupun susunan warna sebaliknya,
- e. Susunan warna-warna yang menggunakan intensitas (*chroma*) rendah, dengan dominasi satu warna cemerlang (*chroma* maksimum).

3. Keseimbangan Warna

Suatu komposisi warna dalam desain, perlu memiliki keseimbangan baik secara simetri maupun asimetri. Keseimbangan secara simetri, dapat dicapai apabila kanan dan kiri warna sama antara *hue* maupun keluasannya. Sedangkan secara asimetri, cukup sulit diperhitungkan karena warna menyangkut rasa dan tidak bersifat matematis.

Salah satu cara mencapai keseimbangan asimetri, dapat dilakukan dengan mengadakan pengulangan warna. Pengulangan warna berarti menggunakan warna yang sama lebih dari sekali, yang diatur pada tempat yang berbeda pada suatu komposisi. (Sulasmi, 2005: 69). Cara ini sering disebut *crossing balance*, yang memberi tendensi untuk mencapai keseimbangan.

Sebuah warna yang dibuat perulangan akan menghasilkan ritme atau irama. Irama adalah kontinuitas atau kualitas menerus dari suatu karya cipta, yaitu suatu upaya dari pendesain melalui pengelolaan unsur-unsur visual untuk maksud membawa mata secara mudah dan cepat menelusuri desain secara keseluruhan atau sebagian.

Irama warna dapat teratur dengan memperkuat arah pengulangan dan dapat tidak teratur, dimana hanya warna yang berulang namun interval tidak tetap atau bervariasi. Ketidakteraturan dalam interval, biasanya akan memperlemah pengulangan warna. Selain itu, juga terdapat irama sekuen atau berturutan yang bersifat lebih kompleks. Irama jenis ini, melalui urutan perubahan secara progresif pada unsur warna dan diterapkan dalam ketiga variabel dimensi warna.

4. Keselarasan Warna

Susunan warna selaras adalah kombinasi warna yang menyenangkan untuk suatu kegunaan. Dengan adanya keselarasan warna, maka keseluruhan desain mempunyai kesatuan harmonis yang saling memiliki satu sama lain. (Sulasmi, 2005: 69).

Keselarasan warna, juga dapat diperoleh dengan memperhatikan irama. Untuk memperoleh keselarasan warna, dapat menggunakan

interval tangga warna, yang tertera pada lingkaran warna. Lingkaran warna terdiri dari enam warna standar dan enam warna *intermediate*.

Warna kontras sebetulnya kurang selaras atau harmonis, maka dalam penyusunannya dibutuhkan berbagai metoda agar selaras. Terdapat dua kemungkinan penyetaraan kontras, yaitu:

- a. Memberi jembatan yang menghubungkan dua warna kontras tersebut, dengan gradasi *hue*. Misalnya kontras warna kuning dengan biru, dapat diberi jembatan penghubung dengan kuning hijau, hijau atau hijau biru.
- b. Melalui pengulangan warna kontras diberbagai tempat. Hal ini akan menghasilkan irama atau ritme, sebagai suatu prinsip dasar desain.

5. Kesatuan Warna

Kesatuan warna dapat diperoleh, apabila warna-warna yang digunakan saling berhubungan. Terdapat dua hubungan kesatuan warna, yaitu berdasarkan kesamaan dan kemiripan. Kesamaan warna, berarti semua warna yang digunakan adalah sama. Sedangkan kemiripan warna, adalah semua warna yang digunakan memiliki unsur yang hampir sama. Pada warna analogus atau warna yang bersebelahan dalam lingkaran warna, cenderung memiliki kemiripan warna seperti merah dengan merah jingga, biru dengan biru hijau, dan analogus lainnya. Kemiripan warna juga terdapat pada warna tersier, yang mengandung warna coklat.

Warna kontras merupakan warna-warna yang tidak memiliki kesamaan maupun kemiripan. Karena itu susunan warna kontras dapat didamaikan agar tampak menyatu melalui penguncian (*keying*), diantaranya:

- a. Penetralan (*Neutralizing*), yaitu penetralan terhadap warna-warna yang tidak menyatu dengan menggunakan berbagai warna netral berupa Hitam, Abu-abu, atau Putih.
- b. Pencampuran (*Mixing*), yaitu dari semua warna yang digunakan lalu diberi unsur warna yang sama ataupun warna analogus pada lingkaran warna.
- c. Pengkacaan (*Glassing*), yaitu melalui pengglasiran dengan cat air, pengkaburan dengan kalkir, diberi semprotan pewarna dan lain sebagainya.
- d. Pengkasaran (*Texturing*), yaitu dengan membuat tekstur kasar dari permukaan yang digunakan, sehingga menjadi relief. Tekstur mengakibatkan adanya efek gelap terang atau *value*, yang dapat menetralkan warna di atasnya.
- e. Pengabu-abuan (*Greying*), yaitu dengan cara mencampur semua warna yang digunakan dengan Abu-abu.

(Sadjiman, 2005: 27 – 37)