

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan tentang Hair Studio and Make Up (Salon)

2.1.1 Pengertian Hair Studio and Make Up (Salon)

Salon menurut Nelly Hakim (2001:169) adalah sarana pelayanan umum untuk kesehatan kulit, rambut dan tubuh dengan perwatan secara manual, preparatif, aparatif dan dekoratif yang moderen maupun tradisional, tanpa tindakan operasi (bedah).

Selain itu, sebuah salon kecantikan atau salon kecantikan (atau kadang-kadang toko kecantikan) adalah sebuah usaha yang berhubungan dengan perawatan kosmetik untuk pria dan wanita. Variasi lain dari jenis ini termasuk usaha salon rambut dan spa. Disini terdapat perbedaan antara salon kecantikan dan salon rambut dan meskipun banyak usaha kecil yang menawarkan banyak set perawatan; salon kecantikan menyediakan layanan umum yang berkaitan dengan kesehatan kulit, wajah estetika, perawatan kaki, aromaterapi, bahkan meditasi, terapi oksigen, mandi lumpur, dan tak terhitung layanan lainnya.
(www.wikipedia.org, Salon, Oktober 2008)

2.1.2 Peluang Usaha Salon / Hair studio and Make Up

Tak dapat dipungkiri berdandan dan tampil rapi adalah bagian dari kehidupan kaum wanita bahkan pria. Mereka gemar tampil rapi dan menarik sebagai bagian dari citra wanita yang selalu ingin terlihat cantik dan pria yang ingin terlihat rapi. Untuk menjaga penampilan, selain berolah-raga, makan makanan

bergizi, adakalanya kaum hawa juga pergi ke tempat-tempat perawatan kecantikan. Apa saja sih jasa-jasa yang disediakan oleh salon kecantikan? Beragam tentunya. Antara lain yaitu perawatan wajah seperti facial, totok, masker. Perawatan rambut seperti hair-spa, creambath, weaving, bonding dan colouring. Ada juga perawatan tubuh seperti massage, masker tubuh, mandi susu. Bahkan ada pula perawatan daerah intim, yaitu dengan ratus/ penguapan.

Beberapa pengusaha salon terkemuka ditanah air sudah tak dapat dipungkiri lagi nama besarnya, seperti nama Rudi Hadisuwarno, Johny Andrean, Peter Saerang dan almarhum Johny Danuarta. Nama-nama ini sudah demikian membahana di kancah dunia kecantikan dan tata rambut.

Sulitkah untuk bertahan di peta persaingan peluang usaha salon? Kunci utamanya barangkali adalah **customer satisfaction**, kepuasan pelanggan. Wanita adalah makhluk yang sedemikian terkenal sifat sosialnya. Jika seseorang merasa puas dengan pelayanan sebuah salon kecantikan, promosi gratis akan beredar dari mulut ke mulut. Kerabat dan teman dekat adalah pasar utama yang akan datang menyusul kepuasan customer pertama kita. Maka layanan jasa kelas bintang adalah ujung tombak peluang usaha salon.

Hal kedua yang harus diperhatikan dalam menyiasati peluang usaha salon barangkali adalah lokasi. Tempat usaha yang strategis, mudah dijangkau dan terlihat dari berbagai sudut jalan juga adalah aspek menunjang bagi perkembangan usaha ini. Semewah dan senyaman apapun usaha salon jika terletak di lokasi yang terpencil akan sulit menarik konsumen. Jika kita rangkum lebih lanjut, peluang usaha salon sebaiknya memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Target Konsumen.

Konsumen yang ingin kita jangkau siapakah? Gadis-gadis remaja? Wanita pekerja? Ibu-ibu rumah tangga atau wanita paruh baya? Jika segmentasi market telah kita buat. Kita buat persiapan yang sesuai dengan target market.

2. Lokasi Usaha.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya. Lokasi usaha sebaiknya tempat yang berpeluang besar untuk menarik konsumen dalam arti strategis.

3. Dekorasi Salon.

Target konsumen menentukan dekorasi salon kita. Jika target kita adalah gadis remaja/ pelajar putri, barangkali kita dapat membuat salon dengan dekorasi warna-warna ceria. Penyediaan produk-produk kecantikan ringan untuk remaja.

4. SDM Pekerja Salon.

Untuk bekerja di salon dibutuhkan orang-orang dengan keterampilan khusus. Banyak pengusaha salon yang kurang memperhatikan segmen ini. Kadangkala mereka merekrut pegawai tanpa ketrampilan yang memadai akibatnya pelanggan menyesal dan tak berminat kembali ke salon tersebut.

5. Bahan dan Alat-Alat Perawatan Kecantikan.

Bahan untuk merawat kecantikan sebaiknya dipilih bahan yang berkualitas dan tidak membahayakan kesehatan. Alat perawatan kecantikan juga harus terpelih-

hara baik dan bersih. Perlu diperhatikan juga perkembangan teknologi, sehingga barangkali secara berkala dapat ditambahkan alat-alat baru.

6. Konsultan Usaha/Waralaba.

Peluang usaha salon adalah peluang usaha yang unik dan butuh ketelitian serta kecintaan pada dunia perawatan kecantikan. Tidak ada salahnya jika kita mencari konsultan usaha atau barangkali justru membeli waralaba usaha salon yang sudah berjalan untuk mempermudah kita memulai usaha tersebut.

2.2 Tinjauan tentang Identitas Korporat (Corporate Identity)

2.2.2 Pengertian Identitas Korporat (Corporate Identity)

Menurut buku *Periklanan*, identitas perusahaan (*corporate identity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas/ unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Desain itu, memiliki wujud sedemikian rupa sehingga dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tertentu. Identitas perusahaan memiliki elemen-elemen utama yang meliputi warna atau bentuk bangunan perusahaan, tipe logo, atribut, sampai dengan seragam dan pakaian resmi perusahaan.

Sangat sulit untuk menemukan warna yang benar-benar berbeda, tetapi tentu saja ada perusahaan yang mampu menemukan warna yang benar-benar unik. Selain warna, bentuk huruf juga harus dipilih dengan hati-hati berdasarkan empat pertimbangan berikut:

1. Setiap bentuk huruf mengandung kesan atau karakter tertentu yang berbeda satu sama lain.
2. Huruf-huruf sans serif secara umum lebih mudah dibaca.
3. Tidak semua mesin cetak memiliki bentuk huruf yang lengkap, sehingga kemungkinan mesin tersebut tidak bisa menyajikan bentuk huruf yang diinginkan.
4. Ada sebagian bentuk huruf yang nampak menarik apabila ditayangkan dalam ukuran besar, tetapi tidak terlalu mudah dibaca jika disajikan dalam ukuran teks yang kecil.

Dalam bukunya *The Company Image*, Elinor Selame mengatakan identitas korporat atau *corporate identity* adalah apa yang senyata ada pada atau ditampilkan oleh perusahaan. (Elinor Selame dalam Sutojo 2004:13)

Identitas korporat (*corporate identity*) menurut M. Linggar Anggoro (2000:280) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan **dibedakan dari** perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Rhenald Kasali (2003:110-114) dalam buku *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* mengatakan bahwa identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijewai oleh segenap karyawannya. Simbol san-

gat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya.

2.2.3 Elemen Identitas Korporat

Penulis buku *Marketing Corporate Image*, James R. Gregory (Gregory dalam Sutojo 2004:14) menyatakan identitas korporat atau *corporate identity* terdiri dari dua elemen pokok, yaitu:

1. Nama (*name* atau *mark*)
2. Logo (*logos*)

M. Linggar Anggoro (2000:280) dalam bukunya *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia* menyatakan elemen-elemen utama identitas perusahaan atau identitas korporat meliputi tipe logo, warna/bentuk bangunan, atribut, sampai dengan seragam dan pakaian resmi perusahaan.

2.2.3 Mengefektifkan Identitas Korporat

Dalam buku “Membangun Citra Perusahaan”, Siswanto Sutojo (2004:25-27) mengemukakan hal-hal yang harus diperhatikan dalam merencanakan desain identitas, yaitu:

1. Identitas singkat tapi jelas.

Identitas tidak membungkungkan, tidak asal-asalan dibuat, orisinil atau karya asli buatan sendiri, tidak menjiplak, tidak mudah dilupakan. Agar mudah dimengerti dan diingat banyak orang, nama dan logo yang dipergunakan untuk menampilkan identitas harus pendek, mudah dibaca dan dimengerti. Dalam

waktu beberapa detik, audiens sasaran harus dapat menangkap arti yang dimaksudkan perusahaan dengan logo tersebut. Lebih ideal lagi apabila dengan melihat logo beberapa detik, audiens sasaran dapat mengingatnya kembali pada kesempatan lain. Logo diharapkan lebih mudah dimengerti dan diingat apabila dilengkapi dengan sebuah slogan yang menarik.

2. Membawa arti tertentu

Agar audiens sasaran dapat menangkap arti logo atau identitas yang akan mereka pergunakan, pada saat menyiapkan desain logo banyak perusahaan melakukan survai.

3. Logo dapat dipergunakan secara fleksibel

Logo harus dapat dipergunakan di atas semua jenis bahan atau permukaan. Logo juga harus dapat dicetak dengan baik dalam berbagai ukuran.

4. Tidak cepat membosankan

Agar audiens tidak cepat bosan melihat atau membacanya, desain identitas perusahaan harus dibuat menarik, tidak membosankan, mudah dibaca, dan sedap dipandang.

Tom Brannan (2004:79-80) mengatakan bahwa identitas perusahaan dapat memelihara prospek sebagaimana yang diharapkan suatu perusahaan. Logo dan tipografi dapat dirancang untuk meraih prospek tersebut. Desainnya juga bisa membuat perusahaan kecil tampak besar. Sebuah desain yang baik adalah yang memberikan ruang dalam rancangannya dan desain tersebut akan lebih tampak menyerupai perusahaan yang sudah mapan.

Seperti yang dikemukakan M. Linggar Anggoro dalam bukunya *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia* sebagai berikut:

Tipe, bentuk, warna-warna logo ternyata dapat melambangkan (atau mengundang penafsiran) nilai-nilai tertentu, tingkatan kebudayaan, serta sikap dan perilaku dari sebuah organisasi. Tipe logo ternyata dapat mengidentifikasi (memunculkan identitas), dan pada gilirannya identitas itu akan mempersonifikasi (membentuk sosok tertentu atas suatu lembaga atau perusahaan di mata khalayak/konsumennya) (Anggoro,2000).

Terence A. Shimp (2003:307) mengungkapkan bahwa strategi terbaik untuk meningkatkan kemampuan memuaskan diri dari suatu logo adalah dengan memilih suatu desain yang secara moderat cukup teliti menampilkan lebih dari sekedar gambar yang terlalu *simple* atau terlalu *kompleks*. Selain itu, desain-desain natural juga diperlukan untuk menghasilkan respons-respons konsumen yang lebih menguntungkan.

2.3 Tinjauan Tentang Logo

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Selain membangun citra perusahaan, logo juga sering kali dipergunakan untuk membangun spirit secara internal di antara komponen yang ada dalam perusahaan tersebut. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan menjaga image perusahaan pemilik logo itu. Selanjutnya, logo

bahkan dapat menjalin kesatuan dan solidaritas di antara anggota keluarga besar perusahaan itu yang akhirnya mampu meningkatkan prestasi dan meraih sukses demi kemajuan perusahaan. Menurut David E Carter, penulis buku *The Big Book of Logo*, pertimbangan- pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. *Original and Distinctive* atau memiliki nilai kekhasan
2. *Legible* atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi
3. *Simple* atau sederhana
4. *Memorable* atau mudah untuk diingat
5. *Easy associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
6. *Easy adaptable for all graphic media*

Dilihat dari unsur pembentukannya, logo diklasifikasikan menjadi empat kelompok, yaitu:

1. Logo dalam bentuk alphabetical;
2. Logo dalam bentuk benda konkret;
3. Bentuk abstrak, poligon, spiral, dan sebagainya;
4. Simbol, nomor, dan elemen lain.

Ciri- ciri logo yang efektif:

1. Memiliki sifat unik;
2. Memiliki sifat yang fungsional sehingga dapat dipasang dalam berbagai keperluan
3. Bentuk logo mengikuti kaidah- kaidah dasar desain;

4. Mampu mempresentasikan suatu perusahaan/ lembaga atau suatu produk.

2.4 Tinjauan tentang Komunikasi

2.4.1 Pengertian Komunikasi

Dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi*, kata atau istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *Communication* dan dalam bahasa latin berasal dari kata *Communicatus* yang artinya berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian menurut Lexicographer salah satu ahli kamus bahasa, mengartikan komunikasi yang menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan.

Komunikasi adalah hubungan kontak antara manusia baik individu maupun kelompok. Beberapa pakar telah mendefinisikan komunikasi seperti yang dikutip oleh Sendjaja dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi*, antara lain :

Berelson dan Steiner mendefinisikan bahwa komunikasi adalah “Proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain, melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain”. (Berelson dan Steiner dalam Sendjaja, 2004: 1.11)

Laswell memberikan definisi bahwa “Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa?, mengatakan apa?, kepada siapa?, dan dengan akibat atau hasil apa atau *who, say what, in which channel, to whom, and with what effect*. (Laswell dalam Sendjaja, 2004: 1.11)

Gode mendefinisikan bahwa komunikasi adalah “Suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih”. (Gobe dalam Sendjaja, 2004: 1.11)

Barlund mendefinisikan bahwa “Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurang rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego”. (Barlund dalam Sendjaja, 2004: 1.11)

Ruesch memberikan definisi bahwa “Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan”. (Ruesch dalam Sendjaja, 2004: 1.11)

Weaver mendefinisikan bahwa “Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya”. (Weaver dalam Sendjaja, 2004: 1.11)

Carl I. Hovland memberikan definisi bahwa “Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar atas-atas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap”. (Hovland dalam Sendjaja, 2004: 1.11)

Menurut McQuail dan Windahl yang dikutip oleh Rosady Ruslan dalam bukunya *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* bahwa komunikasi berkaitan erat dengan unsur-unsur seperti:

“Sender, channel, message, receiver, hubungan relationship between sender and receiver, effect, a context in which communication occurs and a range of things to which „message“ refer. Sometimes, communication can be any all of the following: action on another, an interaction with others and reaction to other”

(Pengirim pesan, alur pesan pesan, penerima pesan, hubungan antara pengirim dan penerima, respon, sebuah konteks dimana komunikasi terjadi dan urutan kejadian ketika “pesan” mengacu tentang sesuatu. Terkadang, komunikasi bisa merupakan apa saja yang disebutkan berikut ini: sebuah aksi akan sesuatu hal, sebuah interaksi dengan orang lain dan reaksi terhadap sesuatu).

2.4.2 Proses Komunikasi

Dilihat dari beberapa definisi komunikasi menurut para pakar terkandung dua pengertian yaitu proses dan informasi. Proses merupakan “Suatu rangkaian dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang harus dilalui dalam usaha pencapaian tujuan. Proses komunikasi merupakan rangkaian dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang harus dilalui dalam pengiriman informasi” (Wursanto, 2007: 154).

Sendjaja dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*, menyebutkan bahwa proses komunikasi terdiri dari dua cara yaitu :

1. Proses cara primer, adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol sebagai media. Lambang media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya, yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses secara sekunder, adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau saran media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. (Sendjaja, 2004: 1.13).

2.4.3 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan berbicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan efeknya yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. menurut Onong Uchjana dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” mengemukakan beberapa tujuan berkomunikasi, yaitu:

1. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
2. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan haru mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
3. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam- macam, mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
4. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti, sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik- baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan (Effendy,1993: 18)

Jadi, secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan. Serta tujuan yang utama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan.

2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Komunikasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi pada umumnya ialah kemungkinan berbagai hambatan yang dapat timbul. Oleh karena itu, perlu diketahui hambatan-hambatan tersebut, yaitu:

1. Kebisingan
2. Keadaan psikologis komunikan
3. Kekurangan komunikator atau komunikan
4. Kesalahan penilaian oleh komunikator
5. Kurangnya pengetahuan komunikator atau komunikan
6. Bahasa
7. Isi pesan berlebihan
8. Bersifat satu arah
9. Faktor teknis
10. Kepentingan atau *interest*
11. Prasangka
12. Cara penyajian yang verbalitas, dan sebagainya.

2.5 Teori tentang Warna

2.5.1 Pengertian Warna

Warna sudah digunakan sejak dahulu kala oleh manusia, bahan-bahan yang dipakai untuk mendapatkan warna pada jaman dulu adalah dari bahan-bahan alami seperti tanah, biji-bijian dan lain-lain. Sesuai dengan perkembangan teknologi, warna didapatkan dengan bahan kimiawi. Warna adalah suatu gelombang atau getaran tertentu yang diterima mata (retina) karena adanya sinar yang langsung diterima mata.

Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih). Identitas suatu warna ditentukan panjang gelombang cahaya tersebut. Sebagai contoh warna biru memiliki panjang gelombang 460 nanometer. Panjang gelombang warna yang masih bisa ditangkap mata manusia berkisar antara 380-780 nanometer.

Dalam peralatan optis, warna bisa pula berarti interpretasi otak terhadap campuran tiga warna primer cahaya: merah, hijau, biru yang digabungkan dalam komposisi tertentu. Misalnya pencampuran 100% merah, 0% hijau, dan 100% biru akan menghasilkan interpretasi warna magenta.

Dalam seni rupa, warna bisa berarti pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat di permukaan benda. Misalnya pencampuran pigmen magenta dan cyan dengan proporsi tepat dan disinari cahaya putih sempurna akan menghasilkan sensasi mirip warna merah.

Setiap warna mampu memberikan kesan dan identitas tertentu sesuai kondisi sosial pengamatnya. Misalnya warna putih akan memberi kesan suci dan dingin di daerah Barat karena berasosiasi dengan salju. Sementara di kebanyakan negara Timur warna putih memberi kesan kematian dan sangat menakutkan karena berasosiasi dengan kain kafan (meskipun secara teoritis sebenarnya putih bukanlah warna).

Di dalam ilmu warna, hitam dianggap sebagai ketidakhadiran seluruh jenis gelombang warna. Sementara putih dianggap sebagai representasi kehadiran seluruh gelombang warna dengan proporsi seimbang. Secara ilmiah, keduanya bukanlah warna, meskipun bisa dihadirkan dalam bentuk pigmen.

Warna memiliki beberapa fungsi, antara lain :

1. Fungsi estetis

Warna yang memiliki kekuatan untuk membangkitkan rasa keindahan (memberikan pengalaman keindahan)

2. Fungsi isyarat

Diantara warna-warna ada beberapa yang berdiri sendiri, dan ada yang dikombinasikan dengan kuat menarik perhatian dan minat kita. Kekuatan warna demikian yang dapat memaksa kita, sangat tepat untuk peringatan.

Namun hal itu tergantung dari persetujuan-persetujuan dan sering tidaknya warna dapat digunakan untuk segala tujuan.

3. Fungsi psikologis (kejiwaan)

Warna dapat memberikan pengaruh tertentu pada perangai kita, perasaan kita dan peri-hidup jiwa kita, misalnya rasa tenang, tentram, mengecilkan hati, gelisah, aktif, membangkitkan perasaan gairah, emrangsang dan kadangkala keresahan dalam perasaan manusia. Selain itu, warna dapat juga memberikan kesan lebih kecil maupun lebih besar.

4. Warna sebagai alat pengenal

Tentu anda masih ingat akan masa pelajaran ilmu bumi, dimana terdapat gambar-gambar peta yang warnanya menunjukkan berbagai sifat tanah. Hijau menandai tanah liat, kuning menandai tanah berpasir dan lain sebagainya.

5. Fungsi membedakan

Warna mempunyai tugas untuk membeda-bedakan. Seperti halnya dalam mebedakan antara perusahaan-perusahaan taksi atau lainnya. Karena disini warna juga digunakan untuk membantu dalam pengenalan.

6. Fungsi alamiah atau fisika

Warna dapat diklasifikasikan ke dalam tiga golongan, yaitu *hue*, *value*, dan *chroma*. Hue adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna, seperti biru, merah, hijau dn lain-lain. Value digunakan untuk menunjukkan gelap terangnya suatu warna. Chroma atau intensitas adalah dimensi mengenai cerah atau suramnya suatu warna, yaitu kualitas dari keberadaan suatu warna. Perubahan dalam intesity dapat dibuat melalui pencampuran warna komplementernya.

Warna komplementer adalah warna yang dapat menetralisir warna lain, misalnya warna hijau-biru sebagai warna komplementer terhadap warna merah, warna kuning-bagi biru dan warna putih-bagi hitam.

Pengelompokan warna yaitu :

1. Warna netral, adalah warna-warna yang tidak lagi memiliki kemurnian warna atau dengan kata lain bukan merupakan warna primer maupun sekunder. Warna ini merupakan campuran ketiga komponen warna ~~sekaligus~~, tetapi tidak dalam komposisi tepat sama.
2. Warna kontras atau komplementer, adalah warna yang berkesan berlawanan satu dengan lainnya. Warna kontras bisa didapatkan dari warna yang berseberangan (memotong titik tengah segitiga) terdiri atas warna primer dan warna sekunder. Tetapi tidak menutup kemungkinan pula membentuk kontras warna dengan menolah nilai ataupun kemurnian warna. Contoh warna kontras adalah merah dengan hijau, kuning dengan ungu dan biru dengan jingga.
3. Warna panas, adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari merah hingga kuning. Warna ini menjadi simbol, riang, semangat, marah dsb. Warna panas mengesankan jarak yang dekat.
4. Warna dingin, adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari hijau hingga ungu. Warna ini menjadi simbol kelembutan, sejuk, nyaman dsb. Warna dingin mengesankan jarak yang jauh.

Warna termasuk dalam ranah nirmana. Terkadang pemakaian warna sangat membantu dalam pemilihan font dalam typografi. Kemampuan penguasaan

budaya dan warna sangat berpengaruh dalam menentukan sebuah warna dalam pemakaian ke dalam produk desain, oleh karenanya penguasaan warna merupakan syarat penting untuk desainer pemula. Berikut beberapa psikologi warna menurut dari berbagai sumber :

1. Kuning

Respon Psikologi: Optimis, Harapan, Filosofi, Ketidak jujuran, Pengecut (untuk budaya Barat), pengkhianatan, pencerahan dan intelektualitas. Kuning adalah warna keramat dalam agama Hindu. Kuning adalah warna yang hangat. Cukup menarik perhatian dan sangat baik jika dijadikan background untuk teks hitam karena akan lebih mencolok terlihat.

2. Oranye

Respon Psikologi: Energy, Keseimbangan, Kehangatan. Menekankan sebuah produk yang tidak mahal.

3. Merah

Respon Psikologi: Power, energi, kehangatan, cinta, nafsu, agresi, bahaya, berpendirian, dinamis, dan percaya diri. Warna Merah kadang berubah arti jika dikombinasikan dengan warna lain. Merah dikombinakan dengan Hijau, maka akan menjadi simbol Natal. Merah jika dikombinasikan dengan Putih, akan mempunyai arti ‘bahagia’ di budaya Oriental. Bisa berarti berani dan semangat yang berkobar-kobar. Singkatnya secara umum berhubungan dengan perasaan yang meledak-ledak. Warna merah mudah menarik perhatian dan meningkatkan nafsu. Karena itu seperti saya katakan tadi, bisnis makanan banyak menggunakan warna dominan merah karena ini dipercaya dapat

meningkatkan nafsu makan pembeli, lihat saja warna pizza hut, McD, KFC yang juga ada merahnya. Atau kalau untuk teks, warna merah pasti akan lebih menarik perhatian dibanding warna lain. Namun jika untuk background dengan teks hitam, akan membuat mata cepat lelah.

4. Biru

Respon Psikologi: Kepercayaan, Konservatif, Keamanan, Tehnologi, Kebersihan, Keteraturan, Damai, menyegarkan, spiritualitas, kontemplasi, misteri, dan kesabaran. Banyak digunakan sebagai warna pada logo Bank di Amerika Serikat untuk memberikan kesan tenang, terpercaya, ilmu dan wawasan. Warna ini sangat baik untuk menumbuhkan loyalitas konsumen. Bank-bank banyak menggunakan warna biru sebagai warna dominannya, demikian juga pendidikan.

5. Hijau

Respon Psikologi: Alami, Sehat, Keberuntungan, Pembaharuan, pertumbuhan, kesuburan, harmoni, optimisme, kebebasan, dan keseimbangan. Warna Hijau tidak terlalu 'sukses' untuk ukuran Global. Di Cina dan Perancis, kemasan dengan warna Hijau tidak begitu mendapat sambutan. Tetapi di Timur Tengah, warna Hijau sangat disukai. Banyak produk yang menekankan kealamian produk menggunakan warna ini sebagai pilihan. Untuk perusahaan-perusahaan yang berhubungan dengan eksplorasi alam, warna hijau banyak dipakai untuk menegaskan bahwa perusahannya berwawasan lingkungan. Warna ini termasuk yang sedang ngetren dan akan banyak dipakai khususnya dengan kampanye

yang berhubungan dengan lingkungan. Kemasan deterjen juga tidak sedikit yang menggunakan warna hijau.

6. Ungu

Respon Psikologi: Spiritual, Misteri, Kebangsaan, Transformasi, Kekasaran, Keangkuhan, Ramah, Romantis, dan Mandiri. Warna Ungu sangat jarang ditemui di alam. Ungu adalah capuran warna merah dan biru. Menggambarkan sikap ‘gempuran’ keras yang dilambangkan dengan warna biru. Perpaduan antara keintiman dan erotis atau menjurus ke pengertian yang dalam dan peka. Bersifat kurang teliti namun penuh harapan. Namun ternyata warna ungu merupakan warna *glamour* yang dapat membuat sesuatu terlihat mewah. Penggunaan warna ungu dalam mendesign bisa digunakan jika kita menginginkan image yang tercipta dari design kita itu mewakili luxury/mewah/artistik, sehingga patut digunakan ketika mendefinisikan suatu produk atau jasa yang nilainya mahal namun memiliki nilai lebih di dalamnya (www.gasud.com dan Lelo Susilo, www.lelosusilo.wordpress.com).

7. Coklat

Respon Psikologi: Tanah/Bumi, Reliability, Comfort, Daya Tahan, Stabilitas, Bobot, Kestabilan dan Keanggunan. Kemasan makanan di Amerika sering memakai warna Coklat dan sangat sukses, tetapi di Kolumbia, warna Coklat untuk kemasan kurang begitu membawa hasil.

8. Hitam

Respon Psikologi: Ketakutan, Power, Kecanggihan, Kematian, Misteri, Seksualitas, Kesedihan, Keanggunan, dan Independen, Berwibawa, Penyendiri,

Disiplin, dan Berkemauan keras. Melambangkan kematian dan kesedihan di budaya Barat. Sebagai warna Kemasan, Hitam melambangkan Keanggunan (Elegance), Kemakmurhan (Wealth) dan Kecanggihan (Sopiscated). Menunjukkan hal yang tegas, elegan, dan eksklusif. Juga bisa mengandung makna rahasia. Seperti ketika saya memilih warna dominan hitam pada Rahasia Blogging.warnatersebut sangat mendukung kata “rahasia” yang ingin saya tekankan. Kalau untuk warna mobil, biasanya mobil berwarna hitam lebih mahal daripada mobil berwarna lain.

9. Putih

Warna suci dan bersih, natural, kosong, tak berwarna, netral, awal baru, kemurnian dan kesucian. Warna yang sangat bisa dipadukan dengan warna apapun. Warna putih di situs web banyak dipakai sebagai warna background teks hitam. Sebab pengunjung akan lebih mudah untuk membacanya.

10. Abu Abu

Respon Psikologi: Intelek, Masa Depan (kayak warna Milenium), Kesederhanaan, Kesedihan.

2.6 Teori tentang Tipografi

2.6.1 Pengertian Tipografi

Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain. Pengertian tipografi menurut buku *Manuale Typographicum* adalah:

“Typography can defined a art of selected right type printing in accordance with specific purpose : of arranging the letter, distributing the space

*and controlling the type as to aid maximumm the reader's." (Zapfit, Herman, *Manuale Typographicum*, London: The MIT Press, 1970)*

Terjemahan :

"Tipografi dapat mendefinisikan seni cetak jenis yang dipilih tepat sesuai dengan tujuan tertentu: mengatur surat, mendistribusikan ruang dan mengendalikan jenis untuk membantu maximum pembaca itu."

Dari pengertian diatas, memberikan penjelasan bahwa tipografi merupakan seni memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan khusus, sehingga akan menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin.

Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Fungsi bahasa visual ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala bentuk media, mulai dari label, pakaian, tanda-tanda lalu lintas, poster, buku, surat kabar dan majalah. Karena itu pekerjaan seorang tipografer (penata huruf) tidak lepas dari semua aspek kehidupan sehari-hari. Sebagai bagian dari kebudayaan manusia, huruf tak pernah lepas dari kehidupan keseharian. Hampir setiap bangsa di dunia menggunakan sebagi sarana komunikasi. Sejarah perkembangan tipografi dimulai dari penggunaan pictograph. Bentuk bahasa ini antara lain dipergunakan oleh bangsa Viking Norwegia dan Indian Sioux. Di Mesir berkembang jenis huruf Hieratia, yang terkenal dengan nama Hieroglif pada sekitar abad 1300 SM. Bentuk tipografi ini merupakan akar dari bentuk Demotia, yang mulai ditulis dengan menggunakan pena khusus. Bentuk tipografi tersebut akhirnya berkembang sampai di Kreta, lalu menjalar ke Yunani dan akhirnya menyebar

keseluruh Eropa. Puncak perkembangan tipografi, terjadi kurang lebih pada abad 8 SM di Roma saat orang Romawi mulai membentuk kekuasaannya. Karena bangsa Romawi tidak memiliki sistem tulisan sendiri, mereka mempelajari sistem tulisan Etruska yang merupakan penduduk asli Italia serta menyempurnakannya sehingga terbentuk huruf-huruf Romawi. Saat ini tipografi mengalami perkembangan dari fase penciptaan dengan tangan hingga mengalami komputerisasi. Fase komputerisasi membuat penggunaan tipografi menjadi lebih mudah dan dalam waktu yang lebih cepat dengan jenis pilihan huruf yang ratusan jumlahnya.

Dalam beberapa literatur tipografi, rupa huruf dapat di golongkan dalam beberapa klasifikasi, yang berguna untuk mempermudah mengidentifikasi rupa huruf tersebut. Berdasarkan klasifikasi yang umum dan sering dipakai, klasifikasi berdasarkan *timeline* sejarahnya dan fungsinya, rupa huruf digolongkan menjadi:

1. **Blackletter / Old English / Textura**, berdasarkan tulisan tangan (*script*) yang populer pada abad pertengahan (sekitar abad 17) diJerman (gaya gothic) dan Irlandia (gaya Celtic).
2. **Humanis / Venetian**, berdasarkan tulisan tangan (*script*) gaya romawi di Italia. Disebut humanis karena goresannya seperti tulisan tangan manusia.
3. **Old Style**, Rupa huruf serif yang sudah berupa *metal type*, gaya ini sempat mendominasi industri percetakan selama 200 tahun.
4. **Transitional**, Rupa huruf serif, muncul pertama kali sekitar tahun 1692 oleh Philip Grandjean, diberi nama Roman du Roi atau "rupa huruf raja", karena dibuat atas perintah Raja Louis XIV.

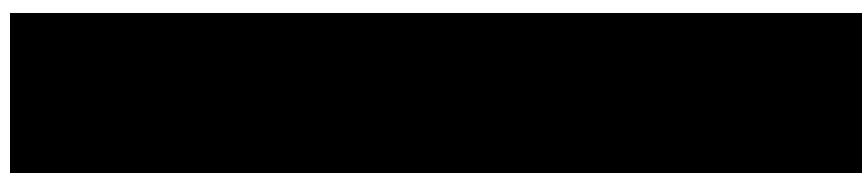
5. **Modern / Didone**, Rupa huruf serif, muncul sekitar akhir abad 17, menjelang jaman Modern.
6. **Slab serif / Egyptian** Rupa huruf serif, muncul sekitar abad 19, kadang disebut *Egyptian* karena bentuknya yang mirip dengan gaya seni dan arsitektur Mesir kuno
7. **Sans-serif** / Rupa huruf tanpa kait
 - a). **Grotesque Sans-serif**, muncul sebelum abad 20.
 - b). **Geometris Sans-serif**, bentuk rupa hurufnya berdasarkan bentuk-bentuk geometris, seperti lingkaran segi empat dan segi tiga.
 - c). **Humanis Sans-serif**, bentuk rupa hurufnya seperti tulisan tangan manusia.
8. **Display / dekoratif**, muncul sekitar abad 19, untuk menjawab kebutuhan di dunia periklanan. Cirinya adalah ukuranya yang besar.
9. **Script dan cursive**, bentuknya menyerupai *handwriting* - tulisan tangan manusia. *Script*, hurufnya kecil-kecil dan saling menyambung, sedangkan *Cursive* tidak.

Berikut beberapa jenis huruf berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh James Craig, antara lain sebagai berikut:

1. **Roman**, pada awalnya adalah kumpulan huruf kapital seperti yang biasa ditemui di pilar dan prasasti Romawi, namun kemudian definisinya berkembang menjadi seluruh huruf yang mempunyai ciri tegak dan didominasi garis lurus kaku.

2. **Serif**, dengan ciri memiliki siripan di ujungnya. Selain membantu keterbacaan, siripan juga memudahkan saat huruf diukir ke batu.
3. **Egyptian**, atau populer dengan sebutan slab serif. Cirinya adalah karakter/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil. Salah satu contoh huruf slab serif di nisan Thomas de Souza, di pintu masuk Museum Taman Prasasti
4. **Sans Serif**, dengan ciri tanpa sirip/serif, dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.
5. **Script**, merupakan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifast pribadi dan akrab.
6. **Miscellaneous**, merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

2.7 Kerangka Konsep



STIKOM SURABAYA

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Konsep