BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Logo

Logo dibuat bukan sekedar merek dagang atau simbol perusahaan, melainkan harus mau merepresentasikan korporasi dan mampu memberikan kepercayaan dalam tempo sesingkat mungkin. Logo harus mudah diingat, mengesankan, berciri khas, dan tidak terlalu rumit.

Sebuah logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui *corporate culture*, *posotioning,* historis atau aspirasi. Apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah lebih penting daripada seperti apa rupanya. Penekananya pada makna diluar atau dibalik wujud logo itu (Rustan, 2009 : -8).

Logo sampai kini telah mengalami perkembangan yang signifikan, berasal dari bahasa yunani yaitu *logos*, dari awal yang berarti kata, pikiran pembicaraan, akal budi sampai berarti yang dikaitkan dengan simbol, citra dan semiotik. Kini logo bagai sebuah bendera, tanda tangan dan sebuah lambang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi sebuah identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran.

Istilah logo merupakan sebutan secara umum. Jika dilihat lebih spesifik, logo bisa berupa rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar. Logo yang berupa olahan huruf disebut *Logotype* dan logo yang berwujud gambar disebut *Logogram*. Logo yang memuat rangkaian huruf dan gambar tidak memiliki sebutan khusus. Secara lazim ketiga jenis simbol tersebut disebut logo. (Supriyono, 2010 : 101)

2.1.1. Klasifikasi Logo

Logo adalah tanda yang ada pada pojok kiri atas sebuah layar televisi, bagian atas kotak sereal, atau bagian kanan dari kop surat. Sayangnya, jawaban tersebut tidak sebegitu simpelnya, sebuah kata "logo" memiliki berbagai arti, agar segala isu tentang logo menjadi kompleks, berbagai istilah dipakai untuk mendeskripsikan apakah yang kita sebut logo, diantaranya adalah.

- *Mark*

  Adalah simbol yang dapat dikenali guna mengindikasikan kepemilikan atau asal dari sebuah produk.

- *Trademark*

  Adalah nama atau simbol yang digunakan untuk memperlihatkan sebuah produk yang dibuat oleh perusahaan tertentu dan terdaftar secara legal.

- *Signature*

  Adalah tanda pembeda, atau kombinasi dari berbagai bentuk visual, *signature* adalah sinonim dari logo.

- *Wordmark*

  Dipakai oleh nama sebuah perusahaan, dengan bentuk huruf yang sudah dipatenkan.

- Simbol

  Simbol adalah bagian ikonik sebuah logo yang bisa dipakai tanpa menggunakan *Wordmark.*

- *Monogram*

  Adalah desain sebuah huruf atau lebih dari satu huruf, biasanya merupakan inisial sebuah nama, biasa dipakai oleh perusahaan, penerbit, personal, dan objek (Adams & Morioka, 2004 : 17).

Logo memiliki banyak istilah dan tidak berdiri melainkan terkait satu sama lain. Istilah logo mengalami perluasan, penyempitan dan percampuran makna diantaranya adalah :

- Entitas

  Entitas adalah sumber sebenarnya yang dimaksudkan. Entitas bisa berupa apa saja baik itu objek fisik maupun non-fisik :

  1. Barang dan jasa
  2. Organisasi : perusahaan, lembaga, partai
  3. Manusia : pribadi maupun kelompok
  4. Tempat : daerah, kota, negara
  5. Konsep : ide, gagasan
  6. Pengalaman
  7. Peristiwa

- *Logotype*

  Asal kata logo berasal dari bahasa Yunani *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah *logotype*, bukan logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul pada tahun 1814 – 1840, diartikan sebagai : tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya *logotype* adalah elemen tulisan saja. Pada perkembanganya orang membuatnya semakin unik / berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf itu, menambah elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur menjadi satu, dan semua itu masih banyak yang menyebutnya dengan istilah *logotype.*

  Fungsi :

  1. Identitas diri, untuk membedakanya dengan identitas milik orang lain.
  2. Tanda kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
  3. Tanda jaminan kualitas
  4. Mencegah peniruan / pembajakan.

- Logo

  Logo adalah penyingkatan dari *logotype.* Istilah logo baru muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype.* Logo bisa menggunakan elemen apa saja seperti tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi, dan lain-lain.

- *Logogram*

  Bila *logotype* adalah elemen tulisan pada logo, maka orang beranggapan *logogram* adalah elemen gambar pada logo,. Kemungkinan besar *logogram* ini telah mengalami perubahan makna karena kemiripan denga *logotype.* Sebenarnya *logogram* adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata / makna.

  Fungsi : untuk mempersingkat tulisan sebuah kata, contoh : '&' untuk menyingkat 'dan', '#' untuk menyingkat nomor. *Logogram* sering juga disebut *ideogram* (simbol yang mewakili sebuah ide / maksud).

- *Signature*

  Berasal dari bahasa latin *signare,* yang berarti *mark, sign.* Selain berarti tanda tangan, *signature* secara umum juga berartikarakteristik / identitas / tanda / ciri khusus yang diterapkan pada sebuah objek. Logo merupakan *signature* dari sebuah entitas. Namun *signature* tidak terbatas hanya bersifat visual, yang bersifat audio / suara / musik juga sering disebut *signature.* (Rustan, 2009 : 12-15)

Unsur bentuk logo dapat dipilah-pilah menjadi 4 kelompok. Namun demikian, kelompok tersebut bisa digabungkan sehingga mengandung unsur campuran, diantaranya adalah :

- Logo Dalam Bentuk *Alphabetical*

  Adalah logo yang terdiri dari bentuk huruf-huruf atau yang dimaksudkan untuk menggambarkan huruf dan kombinasi dari bentuk huruf. Kelompok ini merupakan jumlah yang paling banyak dan merupakan trend baru untuk diikuti.



Gambar II.1. Contoh logo dalam bentuk *alphabetical*.

Sumber : (Kusrianto, 2007 : 240)

- Logo Dalam Bentuk Benda Konkret

  Bentuk konkret, misalnya bentuk manusia (seorang tokoh, wajah, bentuk tubuh yang menarik), bentuk binatang, tanaman, peralatan, maupun benda lain.



Gambar II.2. Contoh logo dalam bentuk benda konkret.

Sumber (Kusrianto, 2007 : 241)

- Bentuk Abstrak, Poligon, Spiral, dsb.

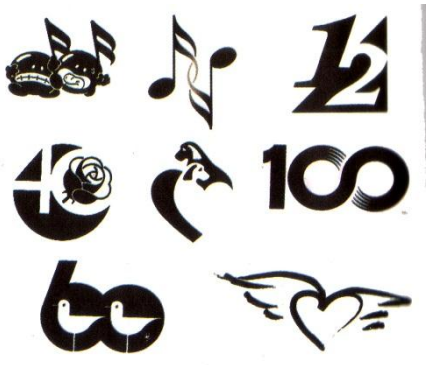
  Logo kelompok ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, bujursangkar, poligon, titik-titik, garis, panah, gabungan bentuk-bentuk lengkung, dan bentuk ekspresi 3 dimensi.



Gambar II.3. Contoh logo dalam bentuk abstrak, poligon, dsb.
Sumber (Kusrianto, 2007 : 242)

- Simbol, Nomor, dan Elemen lain.

  Bentuk-bentuk yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir, tanda notasi musik, dsb (Kusrianto, 2007 : 240-242)



Gambar II.4. Contoh logo dalam bentuk simbol dan nomor.
Sumber (Kusrianto, 2007 : 241)

Secara visual, bentuk logo dapat didesain dengan berbagai pendekatan, antara lain dengan konfigurasi sebagai berikut :

1. *Logotype :* nama perusahaan atau organisasi ditulis menggunakan tipografi yang khas, unik, dan konsisten.



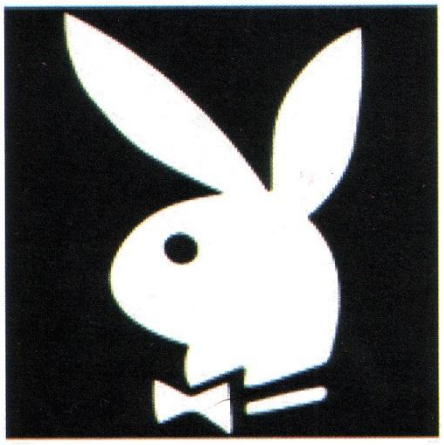
Gambar II.5. Contoh *logotype*
Sumber (Supriyono, 2010 : 109)

2. *Initials :* mengembangkan atau mendeformasi huruf pertama dari nama perusahaan atau organisasi.



Gambar II.6. Contoh logo *initials*
Sumber (Supriyono, 2010 : 109)

3. *Pictorial visual :* representasi objek untuk menggambarkan citra perusahaan, jasa, atau organisasi.



Gambar II.7. Contoh logo *pictorial visual.*
Sumber (Supriyono, 2010 : 110)

4. *Abstract visual :* bentuk visual yang abstrak *(non-pictorial),* mencitrakan perusahaan, jasa, atau organisasi.



Gambar II.8. Contoh logo *abstract visual.*
Sumber (Supriyono, 2010 : 110)

5. *Combination :* penggabungan dariuk-bentuk diatas.



Gambar II.9. Contoh logo *combination.*
Sumber (Supriyono, 2010 : 111)

Prinsip desain logo yang dapat dijadikan pedoman adalah, logo harus memiliki kekuatan atau kelebihan sebagai berikut :

- Menarik perhatian dan memberikan kesan yang mendalam, tampak unik, merefleksikan perusahaan / organisasi.
- Ekonomis, biaya reproduksi tidak mahal. Semakin detail dan banyak warna logo akan semakin sulit direproduksi dan biayanya semakin mahal.
- *Scalable, image* logo tetap menarik dan efektif, baik dalam ukuran raksasa *(billboard)* maupun ukuran kecil.
- Tampak beda dengan perusahaan lain yang sejenis. Desainer perlu memperhatikan kompetitor, logo harus mampu bersaing.
- Mengikuti anjuran klasik : KISS – *Keep it simple, stupid* (Supriyono, 2010 : 106-112).

Berdasarkan fungsi awal logo, maka kriteria utama yang tidak dapat dipungkiri adalah :

1. Harus unik, mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakan dengan yang lain.

2. Harus dapat mengakomodasi dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin. Artinya logo harus fleksibel dan tahan lama.

Diluar kriteria dasar itu, ada beberapa kriteria umum yang bersifat fisik, yang dilihat dari faktor bentuk warna dan ukuran. Kriteria ini dapat digunakan sebagai acuan dasar, menjadi semacam *check-list* dalam mendesain logo.

Pembuatan sebuah logo membutuhkan langkah awal guna mengambil keputusan dalam pembuatanya, diantaranya
adalah :

- *Sequence of Cognition*
  Sekalipun tampak kabur / tidak terlalu jelas, kita dapat menangkap citra benda dan peristiwa dengan seketika. *Sequence of Cognition* adalah bagaimana urutan otak manusia mengenali suatu benda. Dalam dunia desain grafis dua dimensi berlaku pula demikian. Yang paling cepat dikenali manusia adalah bentuk dasar (*basic shapes* / *primitive shapes)* contohnya lingkaran, segitiga, kotak, dan lain-lain. Kedua adalah warna, Ketiga adalah huruf / teks , karena sebenarnya huruf / teks dibangun dari bentuk dasar sehingga otak perlu proses untuk menerjemahkan-nya terlebih dahulu. Yang luar biasa adalah saat kita membaca, otak menerjemahkan susunan

basic shape menjadi huruf-huruf yang kita kenal dalam waktu hampir seketika, sedangkan membaca bukanlah kemampuan alami manusia.

- Karakteristik Bentuk

  Untuk menentukan logo yang sesuai dengan konsep dan kepribadian entitasnya, desainer sangat dianjurkan mempelajari antara bentuk-bentuk dasar dan sifat yang terkandung di dalamnya.

  1. Garis Mendatar / Horisontal

     Pasif, statis, berhenti, tenang, rasional, formal, basis, dataran, negatif, pembatalan.
  2. Garis Tegak / Vertikal

     Aktif, tinggi, agung, megah, angkuh, spiritual, kesatuan, tunggal, kepemilikan, kekuatan, absolut, terkemuka.
  3. Garis Miring / Diagonal

     Dinamis, bergerak, mengarah, informal, tidak stabil, larangan, pembatalan.
  4. Lingkaran

     Dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tak terputus, tak berawal dan tak berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehdupan, semesta.
  5. Segi Empat

     Stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, integritas.
  6. Segi Tiga

     Stabil, diam, kokoh, megah, teguh, rasional, tritunggal, api, kekuatan, gunung, harapan, terarah, progres, bernila, suci, sukses, sejahtera, keamanan. (Rustan, 2007 : 42-48)

2.1.2. Era dan Perkembangan Logo

Suatu logo yang ideal, secara keseluruhan merupakan suatu instrumen harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif dan bonafiditas. Pada akhirnya adalah refleksi citra bisnis perusahaan, institusi, instansi dan lain sebagainya yang disimbolkan dan direpresentasikan secara utuh dan total, bahwa logo tersebut mengandung arti dan makna suatu kebijakan berpikir dan maksud tertentu badan usaha., suatu kualitas dan nilai – nilai yang ditujukan.

Seiring pertumbuhan dunia bisnis, desain dan sarana-prasarana satu dekade belakangan ini, lahir pendekatan baru dalam strategi dan taktik mendesain logo (Rustan, 2009 : -8).

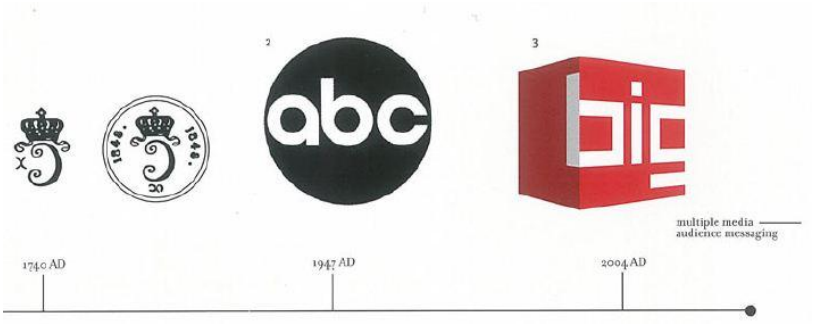
Sebagaimana berkembangnya peradaban, majunya teknologi, serta berkembangnya pola pikir dan pola hidup masyarakat, demikian juga keaneka ragaman penggunaan simbol-simbol yang merepresentasikan produk maupun lembaga. Sebagai fenomena, kita dapat melihat bahwa tanda identitas itu semakin lama semakin simpel. Logo yang rumit semakin ditinggalkan.



Gambar II.10. Penyempurnaan logo dengan tujuan lebih simpel, komunikatif, mudah diingat, dan tampak modern.
Sumber (Kusrianto, 2007 : 242)

Pergeseran gaya hidup yang menghendaki segala sesuatu serba praktis menghasilkan simbol-simbol yang penuh makna dan filosofi yang memiliki unsur historik yang tidak dapat digantikan hingga kini sehingga seolah menjadi pusaka yang disimpan dan disakralkan.

Simplikasi bentuk identitas merek dagang merupakan hal yang fenomenal. Pada zaman dahulu, merek dagang diwujudkan dengan istilah Cap atau *Brand*. Kemudian trend semakin berkembang dengan dipergunakanya *brand name* yang lebih sederhana. Dengan demikian kebiasaan menggunakan cap diganti dengan logo atau *logotype* yang lebih sederhana (Kusrianto, 2007 : 236-238)



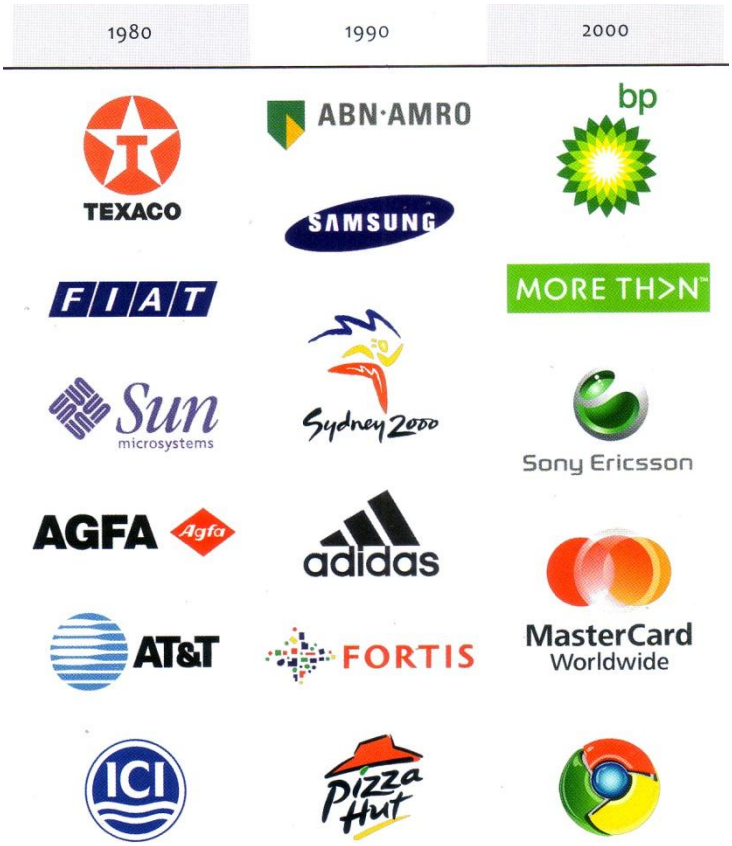
Gambar II.11. Sampel evolusi logo
Sumber (Adams & Morioka, 2009 : 13)

Berikut merupakan contoh perkembangan logo tiga dekade silam :

1. Tahun 1980, konsep kesederhanaan mendekati bentuk geometris dasar sangat populer, bentuk logo menjadi sangat sederhana, statis dan generik.

2. Tahun 1990, Pesatnya teknologi media *digital* dan *internet,* maraknya *website* dan *online company*, menciptakan bentuk dan gaya logo yang sangat bervariasi.

3. Tahun 2000, Bentuk logo semakin bebas, namun ada kecenderungan gaya yang generik. Antara lain tema *go green*, 3D, *glossy*, *shadow*, organik, bersahabat, dinamis dan futuristik (Rustan, 2009 : 137).



Gambar II.12. Sampel beragam logo sejak tahun 1980 - 2000.
Sumber (Rustan, 2009 : 137)

2.2. Tipografi

Tipografi berasal dari bahasa Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Dulu tipografi hanya diartikan sebagai ilmu cetak-mencetak. Orang yang memiliki keahlian mencetak disebut tipografer. Dalam perkembanganya, istilah tipografi lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak. Bahkan saat ini pengertian tentang tipografi semakin meluas,

yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan tertentu (Supriyono, 2010 : 19-20).

Cara mengenali huruf antara lain dapat dilihat dari periode pembuatanya. Berdasarkan sejarah perkembanganya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau *style*, yaitu :

a. Huruf Klasik *(Classical Typeface)*

Huruf yang memiliki kait lengkung ini juga disebut *Old Style Roman,* bentuknya yang mudah terbaca *(readablitily)* dan banyak dipakai untuk teks.

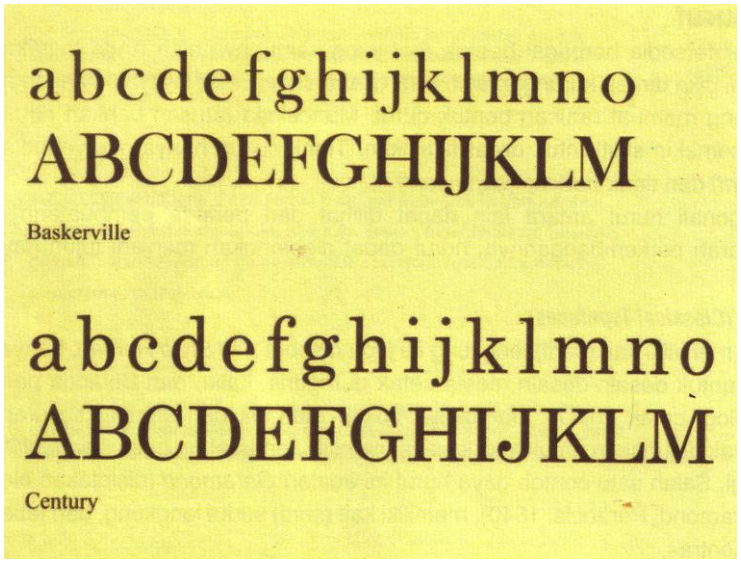


Gambar II.13. Contoh Huruf Klasik

Sumber (Supriyono, 2010 : 25)

b. Huruf Transisi

Hampir sama dengan huruf *Old Style Roman*, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki perbedaan tebal-tipis pada tubuh huruf.



Gambar II.14. Contoh Huruf Transisi

Sumber (Supriyono, 2010 : 26)

c. Huruf Moderen Roman

Sebutan "moderen" terbilang kurang relevan karena huruf ini sudah digunakan sejak tiga abat lalu (1788). Huruf ini sudah jarang digunakan untuk teks karena ketebalan tubuh huruf sangat kontras, bagian yang vertikal tebal, garis-garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga untuk teks berukuran kecil agak sulit dibaca dan bahkan tidak terbaca.



Gambar II.15. Contoh Huruf Moderen Roman

Sumber (Supriyono, 2010 : 27)

d. **Huruf *Sans Serif***

Jenis huruf *sans serif* sudah digunakan sejak aawl tahun 1800. Disebut *sans serif* karena tidak memiliki *serif*/kaki/kait. Salah satu ciri huruf ini adalah bagian tubuh huruf memiliki tebal yang sama. Huruf *sansserif* sesungguhnya kurang tepat untuk digunakan pada teks yang panjang, meskipun demikian huruf *sans serif* sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simpel.



Gambar II.16. Contoh Huruf *Sans Serif*

Sumber (Supriyono, 2010 : 28)

e. **Huruf Berkait Balok *(Egyptian Slab Serif)***

Huruf *Egyptian* memiliki kait berbentuk balok yang ketebalanya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, jantan, dan kaku. Jenis huruf ini berkembang di Inggris pada tahun 1895, ketika masyarakat Inggris terpesona dengan kebudayaan Mesir *(Egyptian).* Oleh karena itu, sebutan *Egyptian* melekat pada nama huruf ini.



Gambar II.17. Contoh Huruf berkait balok

Sumber (Supriyono, 2010 : 29)

f. **Huruf Tulis *(Script)***

Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan *(hand writing)*, sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang. Apalagi jika menggunakan *all capital* maka sangat tidak nyaman dibaca. Huruf jenis ini merupakan huruf yang dipakai Dunia Fantasi sebagai *logotype.*

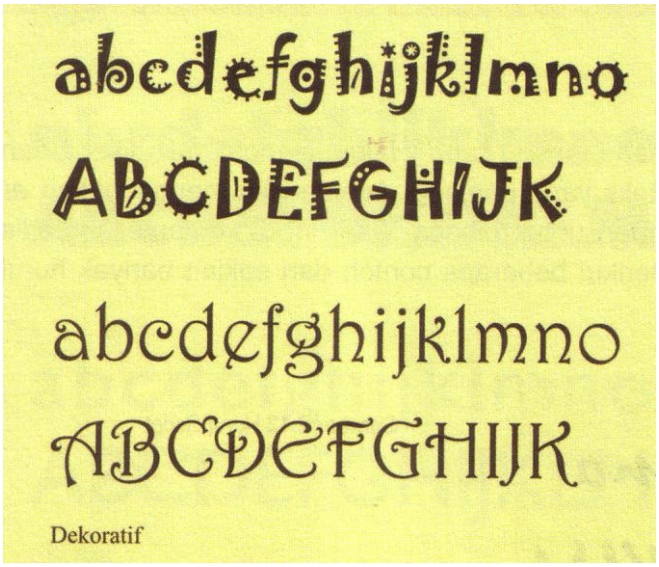


Gambar II.18. Contoh Huruf *Script*

Sumber (Supriyono, 2010 : 29)

g. **Huruf Hiasan *(Decorative)***

Huruf dekoratif bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan untuks teks panjang, sehingga huruf ini lebih cocok untuk satu kata atau judul yang pendek.



Gambar II.19. Contoh Huruf *Decorative*

Sumber (Supriyono, 2010 : 30)

2.3. Warna

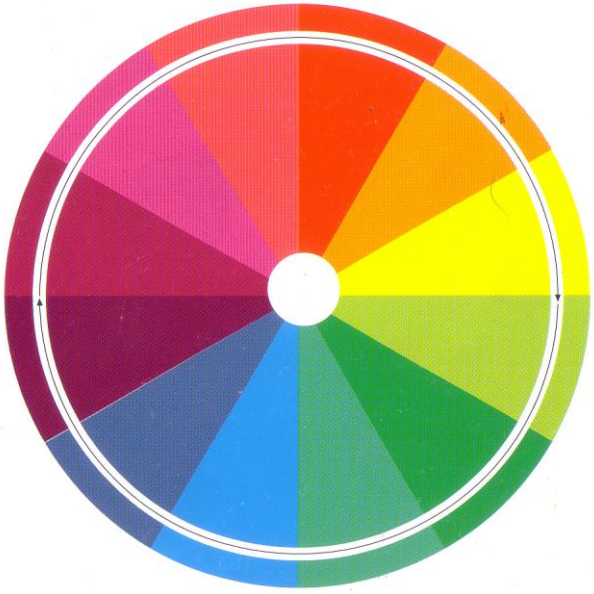
Warna merupakan fenomena yang terjadi karena adanya tiga unsur yaitu cahaya, objek dan observer (berupa mata ataupun alat ukur). Didalam ruang yang gelap tidak ada cahaya, kita tidak bisa mengenali warna. Demikian juga jika kita menutup mata, maka kita tidak dapat melihat warna suatu objek sekalipun ada cahaya. Begitu juga bila tidak ada suatu objek yang kita lihat maka kitapun tidak bisa mengenali warna (Dameria, 2007 : 10).

1.3.1. Lingkaran Warna

Dalam pembagian warna, digunakan lingkaran warna *(color wheel).* Warna-warna dalam lingkaran warna terdiri atas tiga bagian yaitu :

1. Warna Primer, terdiri atas warna merah, kuning dan biru. Warna primer merupakan warna dasar dalam lingkaran warna.

2. Warna Sekunder, terdiri dari oranye, hijau dan ungu. Warna sekunder merupakan pencampuran dua warna primer dengan dua perbandingan yang sama. Warna oranye merupakan pencampuran warna merah dan kuning, warna hijau merupakan pencampuran biru dan kuning, sedangkan warna ungu adalah pencampuran warna merah dan biru.
3. Warna Tersier, merupakan pencampuran antara warna primer dan sekunder disebelahnya dengan perbandingan yang sama, seperti warna hijau limau *(lime green)* dihasilkan dari campuran warna hijau dan kuning, warna hijau tosca dari campuran hijau dan biru, warna indigo dari campuran ungu dan biru (Dameria, 2007 : 15).



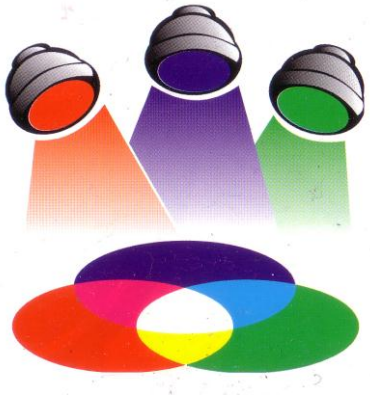
Gambar II.20. Lingkaran Warna
Sumber (Dameria, 2007 : 15)

1.3.2. Pencampuran Warna

Dalam Proses pencampuran warna yang diterapkan dalam peralatan atau perangkat *input* maupun *output*, diantaranya terdapat dua macam cara yaitu :

1. Warna *Additive*

   Pencampuran warna *additive* adalah pencampuran primer cahaya yang terdiri dari warna primer. Dimana dalam pencampuran ketiga warna primer dengan jumlah yang sama akan menghasikan warna putih.

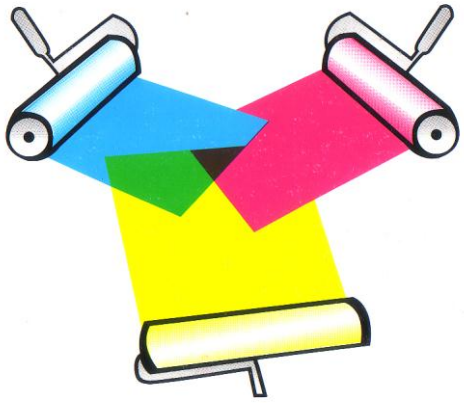


Gambar II.21. Warna *Additive*
Sumber (Dameria, 2007 : 16)

2. Warna *Substractive*

   Warna *substractive* adalah warna sekunder dari warna *additive*, namun secara material warna *substractive* berbeda dengan warna *additive*. Warna *additive* terdiri dari cahaya, sedangkan warna *substractive* terdiri dari pigmen warna yang bersifat transparan. Tinta cetak adalah contoh percampuran dari warna *substractive* yang terdiri dari warna *cyan*, *magenta*, dan *yellow*. Secara teori pencampuran warna *substractive* adalah warna hitam,

tetapi kenyataanya di lapangan adalah warna coklat tua karena keterbatasan pigmen tinta cetak., oleh sebab itu ditambah warna hitam (*black* dinyatakan dengan "k" berasal dari kata *key*) nama lain dari warna *substractive* adalah singkatan dari empat warna tersebut yaitu CMYK (Dameria, 2007 : 16-17).



Gambar II.22. Warna *Substractive*
Sumber (Dameria, 2007 : 17)

1.3.3. Asosiasi dan Psikologi Warna

Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya, masing masing warna mampu memberikan respon secara psikologis (Kusrianto, 2007 : 47).

Dameria (2007, 29-50) menjelaskan beberapa sifat dan kesan yang ditimbulkan oleh warna, diantaranya :

1. Biru, memberikan ketenangan dan pilihan paling tepat untuk area yang membutuhkan konsentrasi dan suasana meditasi. Biru adalah warna langit dan juga warna laut yang mengasosiasikan kita terhadap air dan bersifat dingin, tenang dan menyejukkan.

Biru Positif : Kebenaran, Damai, Intelegensi Tinggi, Meditatif.

Biru Negatif : Emosional, Egosentris, Racun.

2. Hijau, adalah warna yang langsung mengasosiasikan kita terhadap pemandangan alam. Hijaunya pepohonan yang teduh, segarnya rumput, sawah adalah sebagian besar imajinasi yang pada umumnya tercipta saat mengingat hijau yang berarti alami dan sehat.

   Hijau Positif : Sensitif, Stabil, Toleran, Harmonis, Keberuntungan.

   Hijau Negatif : Pahit.

3. Kuning, merupakan warna yang identik dengan kemegahan dan teriknya matahari. Kuning dapat dikaitkan dengan kecerdasan, ide baru serta kepercayaan terhadap potensi diri. Warna ini sangat positif sehingga dapat menghilangkan keragu-raguan.

   Kuning Positif : Segar, Cepat, Jujur, Adil, Tajam, Cerdas.

   Kuning Negatif : Sinis, Kritis, Murah/tidak eksklusif.

4. Hitam, dikaitkan sebagai simbol kekuatan, kecanggihan, keanggunan dan mengandung unsur magis. Hitam menggambarkan keheningan, kematangan berpikir dan kedalaman akal yang menghasilkan karya, terutama karya-

karya yang bernilai seni juga menimbulkan kesan elegan dan mewah.

Hitam Positif : Kuat, Kreativitas, Magis, Idealis, Fokus.

Hitam Negatif : Terlalu kuat, Superior, Merusak, Menekan.

5. Ungu, adalah warna mewah dan kompleks, mempunyai banyak arti dari kesan sederhana sampai agung tergantung banyaknya sebagai latar belakang yang digunakan. Ungu merupakan warna yang unik karena karakternya berubah-berubah begitu drastis tergantung intensitas yang dimilikinya.

   Ungu Positif : Artistik, Personal, Mistis, Spiritual.

   Ungu Negatif : Angkuh, Sombong, Diktator.

6. Merah Jambu, dapat memberikan suasana berbeda-beda tergantung intensitas penggunaanya, kecenderungannya mengarah kepada kelembutan dan romantis. Merah Jambu terlihat sebagai warna yang energik, terlihat muda dan menceptikan perasaan yang lembut dan bebas yang identik dengan wanita atau karakter feminim.

7. Oranye, bukan merupakan warna yang serius, juga merupakan warna yang paling hangat karena berada di antara warna merah yang panas dan kuning hangat yang lembut. Warna ini menebarkan energi, menghangatkan hati, sekaligus memancarkan keceriaan.

Oranye Positif : Muda, Kreatif, Keakraban, Dinamis, Persahabatan.

Oranye Negatif : Dominan, Arogan.

8. Merah, Bendera Indonesia adalah merah dan putih, merah berarti berani dan putih berarti suci. Merah identik dengan rona buah apel, kelopak mawar, warna darah dan panasnya api, sehingga berasosiasi pada sesuatu yang membangkitkan selera, kegairahan, emosi, menggelegak dan semangat yang membara. Merah banyak digunakan sebagai lambang keberanian, kekuatan, sensualitas dan bahaya. Merah sangat ekspresif dan dinamis dalam merepresentasikan cinta dan kehidupan.

   Merah Positif : Hidup, Cerah, Pemimpin, Gairah, Kuat.

   Merah Negatif : Panas, Bahaya, Emosi yang meledak, Agresif, Brutal.

9. Coklat, adalah warna tanah sebagai simbol warna dari bersifat positif dan stabilitas. Warna coklat dihubungkan dengan kesederhanaan yang abadi, identik dengan warna kayu, sehingga penggunaan warna coklat identik dengan lingkungan alam seperti halnya hijau. Namun berbeda dengan hijau yang sejuk coklat memiliki kesan yang hangat. Warna coklat juga identik dengan produk daur ulang yang cenderung tidak cerah, tidak bersih dan tidak steril.