



PSIKOLOGI WARNA

Kesukaan seseorang terhadap warna menurut penelitian ilmu jiwa, bisa diasosiasikan dengan sifat **pembawaan seseorang**



HAPPY MOVING DAY



Fed

up

?

DHL

Birren melaporkan hasil penelitiannya bahwa warna mempengaruhi **detak jantung, aktivitas otak, pernafasan dan tekanan darah**

Merah



Warna yang diasosiasikan dengan api dan darah

Positif

- Menunjukkan pribadi yang bersifat ekstrover, integratif dengan dunia, penuh vitalitas,
- lebih dikuasai oleh dorongan hatinya (love&passion)
- dapat juga melambangkan energi, semangat dan kekuatan,

Negatif

- melambangkan keagresifan, kemarahan, revolusi dan kekejaman
- dapat dikatakan warna yang paling arogan diantara warna lain karena sifatnya yang lebih menonjol ketika dilihat mata telanjang.
- Orang yang mengenakan pakaian merah kelihatan “lebih berat”.
- Untuk penyakit mental/jiwa, merah diasosiasikan dengan kecenderungan yang berlebih-lebihan (maniak).

Kuning



Kuning adalah warna matahari, emas, spiritual dan inspirasi

Positif

- kebijaksanaan, optimisme, cahaya, keceriaan, hasrat dan cinta

Negatif

- cemburu, pengecut, penipuan, kebohongan dan peringatan

Menurut ***Faber Birren***, diasosiasikan dengan gangguan jiwa yang ekstrem, genius atau lemah pikiran. Dengan kata lain bahwa warna kuning adalah warna intelektual.

Menyebabkan mata cepat lelah (mudah iritasi), karena lebih cemerlang dari putih.

Di **Burma dan Mesir** – lambang **duka cita**, **Jepang** diasosiasikan **keberanian**, Di **India** – lambang **pedagang dan petani**.

Hiiau



Warna dari tumbuh-tumbuhan yang mengesankan kesegaran dan alami

Positif

- Kehidupan, harapan, kesuburan, kesuksesan, alami, harmoni, muda dan kelahiran.
- Pilihan orang yang mempunyai kedudukan sosial yang tinggi, mempunyai kesempatan banyak bicara, dan selera makan tinggi.

Negatif

- Selain itu warna hijau juga melambangkan ketamakan, cemburu/iri, racun, kerusakan dan kurang berpengalaman.

Di rumah sakit digunakan untuk membuat pasien rileks.

Di Arab – warna religi dan di Cina – lambang laki-laki.

Biru



Diasosiasikan ke dalam warna yang dingin, tenang dan sabar seperti langit dan laut

- **POSITIF** | Lambang dari pengetahuan, ketenangan, sejuk, kedamaian, maskulin, kesetiaan, keadilan dan kecerdasan.
- **NEGATIF** | melambangkan sifat depresi, lesu dan apatis.

Juga dapat diasosiasikan.

Biru adalah simbol dari surga dan ketuhanan.

Di Cina, simbol dari anak kecil (gadis) dan di Iran lambang duka cita.

JINGGA/ORANGE



Diasosiasikan dengan musim gugur dan jeruk.

- Melambangkan kreatifitas, menyegarkan, keunikan, energi, semangat, stimulasi, kesehatan dan bersifat menyilaukan.
- Warna yang dapat merangsang nafsu makan dan warna yang dicat dengan warna jingga/orange membuat orang berfikir dan berbicara.
- Warna jingga juga mewakili aktifitas.
- Orang yang ramai, ramah, kreatif dan enerjik dihubungkan dengan **warna jingga**.

UNGU



Diasosiasikan sebagai warna bangsawan/ningrat

- Melambangkan sifat kemewahan, kebijakan, pangkat, kekayaan, keduniawian, imajinasi, inspirasi dan mistik.
- Juga mempunyai sifat berlebih-lebihan dan kegilaan.
- Di negara Amerika Latin melambangkan kematian,
- Di Thailand dipakai janda yang sedang berkabung,
- Di Jepang mempunyai arti perayaan dan arogan.
- Ungu mempunyai sifat romantis dan feminim. Orang yang sifatnya artistik (eksotik) suka akan warna merah keunguan (purple).

HITAM



Diasosiasikan dengan malam

- Melambangkan kekuatan, berat, formalitas, keseriusan, martabat, kesunyian, misteri, ketakutan, konvensional, kematian, setan, kerahasiaan, duka cita, penyesalan, kehampaan.
- Memakai baju hitam orang akan nampak lebih kurus.
- Hitam membuat warna lain menjadi terang. Dan dalam terapi warna, hitam mendorong seseorang untuk percaya diri dan kuat.

PUTIH

Warna cahaya

- Melambangkan kesempurnaan, kesucian, kemurnian, kebaikan, kecerahan, kelembutan, keramat, simpel, steril, mudah pecah (fragil) dan dingin.
- Putih dianggap warna keberuntungan jika dipakai untuk upacara pernikahan.
- Juga sering diasosiasikan dengan Tuhan dan Malaikat.
- Di sebagian tempat di Indonesia warna putih juga melambangkan warna duka cita (kematian).

Secara mutlak tentu tidak ada warna yang mempunyai nilai intrinsik, walaupun sifat pribadi seseorang dapat diteliti.

Beberapa ahli menaksir sifat-sifat kepribadian seseorang dihubungkan dengan nilai simbolis warna, yang lainnya menganalisis nilai simbolisnya dalam istilah tingkah laku

- Orang yang menyukai warna **biru kehijauan** cenderung mempunyai sifat **narsis**
- Orang yang menyukai warna **biru keunguan** biasanya bersifat **pemilih, sensitif, diskriminatif**.
 - Karakter orang yang menyukai warna **coklat** berdasarkan psikoanalisa Freud adalah keras kepala, cermat, teliti dan seksama.
- **Merah maroon** mempunyai sifat **berdisiplin tinggi**.
- Orang yang **agresif, ulet berjuang dan keras** terbawa warna **merah muda**.

Sifat kewanitaan dan kejantanan seseorang juga dapat diungkapkan melalui warna. Wanita lebih menyukai warna hangat, warna pastel dan warna lembut. Pria lebih menyukai warna-warna yang tegas, tua, sejuk dengan intensitas yang kuat

Asosiasi psikologi terhadap warna merupakan ikatan budaya suatu masyarakat tertentu yang telah menjadi kesepakatan bersama

PEOPLE REMEMBER COLOR . . .

[IT] IS

MORE THAN JUST A VISUAL PHENOMENON:

IT HAS TREMENDOUS

EMOTIONAL POWER

“Orang mengingat warna.. bukan hanya semata **fenomena visual**:
Warna mempunyai kekuatan **emosional yang sangat besar sekali**”

Menggunakan warna dengan baik dan tepat merupakan masalah desain yang rumit.

Macam-macam individu ataupun budaya mempunyai **standar serta kriteria yang berbeda-beda** dalam menentukan warna yang baik dan tepat.

Tidak ada istilah warna yang buruk bila warna digunakan secara tepat.

Pada bidang komersial, ada satu ukuran yang dapat diuji dan dibuktikan mengenai bagus tidaknya, yaitu

“The beautiful color are the ones that sell, the ugly color are the ones that don’t”

(Faber Birren, 1956:15)

Walaupun hal tersebut masih dapat diperdebatkan laku atau tidaknya merupakan kenyataan. Laku banyak berarti warna tersebut ‘baik’ dan diterima umum, warna yang tidak laku berarti buruk.

Penelitian lain menyatakan bahwa pandangan dan kerlingan mata konsumen terhadap lemari etalase di toko/supermarket kepada benda tidak lebih dari 0,03 detik.

(Donald Pavey, 1980, h. 170)

