

Review Buku *The Color Revolution* Evolusi Warna: Pergeseran Nilai Budaya dan Ekonomi serta Pengaruhnya pada Desain dan Estetika

¹Ega Dyas Nindita

¹Program studi Desain Interior, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Universitas Gunadarma

egadyas@staff.gua

Abstrak—Tulisan ini adalah sebuah ulasan buku mengenai sejarah perkembangan desain, seni, dan bisnis, dilihat dari sudut warna. Buku ini menceritakan warna yang berada di rentang antara perkembangan desain dan ekonomi pada masa modern awal di Amerika. Trend warna dijelaskan bukan suatu yang alamiah terjadi, namun dibuat dan dikonsepsi oleh sekelompok ahli warna demi memenuhi syarat fungsional sebuah desain, estetika, serta penjualan. Warna menjadi alat pemasaran yang ampuh bagi industri, serta turut mendongkrak perekonomian Amerika yang sempat jatuh karena perang dunia dan masa *great depression* pada tahun 1920an. Namun perlu diingat, konteks dalam buku ini adalah Barat (Amerika) kurun waktu 1850an hingga 1960an. Wajah industri, bisnis, dan perilaku konsumennya tentu berbeda dengan Asia. Tapi kita dapat mempelajari bahwa keputusan warna penting untuk dipikirkan oleh seorang desainer. Hubungan antara sains, psikologi, pemasaran, dan seni dalam payung tema warna menjadi topik utama dalam buku ini.

Kata kunci: ahli warna, desain, ekonomi, warna

I. PENDAHULUAN

Tulisan ini adalah sebuah ulasan mengenai buku yang bercerita mengenai sejarah perkembangan warna (revolusi warna) dengan konteks masa modern awal di Amerika (tahun 1850-1960an). Buku ini disusun oleh Regina Lee Blaszczyk, seorang dosen di bidang sejarah bisnis, di University of Leeds. Dalam buku tersebut urusan warna sangat terkait dengan bidang seni dan industri. Profesi yang dekat dengannya antara lain desainer interior dan arsitek, selain juga perancang busana, desainer furnitur, dan desainer grafis. Buku ini cukup menarik dibaca karena dapat menghubungkan antara

konsumerisme, kondisi sosial budaya masyarakat, serta ekonomi dan bisnis, dalam satu tema besar, yaitu: Warna. Warna dipaparkan mulai masa awal modern (1890an), ditelusuri dari sisi ilmiah oleh Albert Munsell (Munsell berhasil membuat susunan roda warna dari rona warna primer hingga tersier- disebut *color harmony*), hingga berkembangnya teori-teori psikologi warna modern yang dapat membantu meningkatkan kesejahteraan hidup manusia (*well-being*), contohnya munculnya teori warna fungsional. Hingga warna menemukan muaranya pada industri. Warna menjadi sebuah alat pemasaran produk yang cukup jitu, serta disadari atau tidak meningkatkan perekonomian Amerika di masa awal modern.



Gambar 1: Contoh teori warna fungsional pada sebuah interior pabrik milik perusahaan *DuPont* (1956). Teori warna fungsional dikembangkan salah satunya untuk memetakan zoning fungsi ruang dan menunjang kegiatan kerja agar lebih efisien.

Sumber: *The Color Revolution*, hal. 30

Sebelum datangnya era “pengetahuan” modern, dunia Barat lebih banyak diliputi mitos dan legenda. Sebagai contoh cahaya dilihat sebagai suatu bentuk atau representasi keilahian, maka permainan cahaya dan warna kaca patri dalam arsitektur gereja Gothik menjadi sebuah bagian dari tema arsitektur. Warna mulai menjadi penting dan dilirik sebagai “senjata pemasaran” bagi industri ketika babak baru yang disebut sebagai modernisme merebak. Warna lalu mulai bisa dijelaskan secara ilmiah, diukur, diteliti, dan ditulis dalam sebuah buku. Milton Bradley dan Louis Prang adalah tokoh penting awal, yang berpikir apabila teori warna dimasukkan dalam kurikulum sekolah dasar, maka ini akan menyiapkan generasi muda untuk peka terhadap warna, memiliki kemampuan visual yang baik, dan memiliki selera tinggi, sehingga

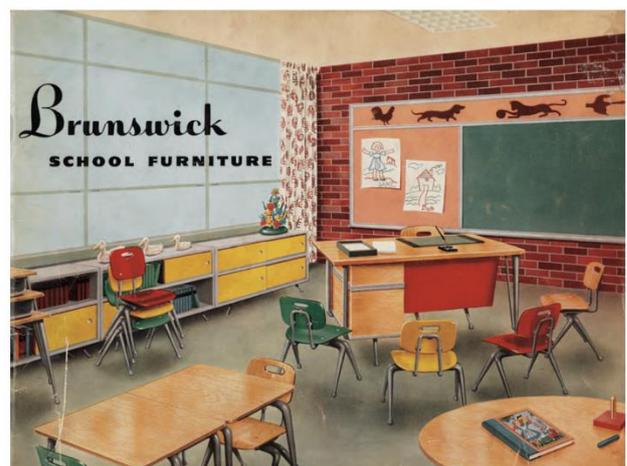
menguntungkan industri di masa depan. Maka dimulailah pengajaran mengenai warna di kurikulum sekolah. Warna dibungkus dalam pengetahuan dan dihargai sebagai sebuah bidang ilmu. Sebelum kemudian tenaga ahli warna menjadi profesi penting dalam struktur industri di Amerika.

Buku ini memang berkonteks Barat, dimana sains dipandang penting, serta menjadi pembuka jalan munculnya revolusi warna secara luas di masyarakat. Sebagai contoh pakar warna Faber Birren ketika diminta menganalisis warna cat interior di supermarket yang menjual bahan mentah (daging). Dalam risetnya, ia menemukan fakta bahwa interior dengan lingkupan dinding berwarna putih dan lantai yang berwarna kekuningan, mata manusia ternyata menangkap bayangan berwarna keabu-abu-an. Dan akibatnya ketika ia menatap daging mentah yang tersaji di *display*, daging tersebut terlihat berwarna merah pucat alih-alih merah segar. Inilah secara natural cara bekerja mata manusia. Setelah melakukan riset beberapa waktu, Birren mengganti warna latar dinding menjadi berwarna biru-kehijauan, dan dibantu dengan kombinasi warna pencahayaan yang tepat, warna daging potong menjadi kemerahan segar (atau nampak lebih merah) dan penjualan tentu saja meningkat tajam. Ini salah satu fungsi dari profesi ahli warna. Selain sisi ilmiah, Blaszczyk mencatat banyak sisi politik dan sosial terkait warna. Misal pada kasus

gaun berwarna *mauve* yang ketika dipakai oleh sekelompok sosialita, menjadi penanda status sosial tertentu (kelas borjuasi), sebab warna tersebut identik dengan ratu Inggris yang menggunakan gaun berwarna *mauve* saat pesta kerajaan digelar, di saat warna tersebut belum banyak dikenal publik. *Mauve* menjadi demam warna di kalangan elit, hingga payung, kaus kaki, sapu tangan wanita berwarna *mauve*, menjadi laku keras. Kemunculan warna *mauve* sempat menjadi trend *fashion* dan pada akhirnya diadaptasi secara luas oleh masyarakat kelas menengah, setelah sebelumnya hanya digunakan kalangan atas.

Dari tulisan Blaszczyk ini kita dapat melihat pergeseran makna warna dari tahun ke tahun dimulai dari tahun 1890an hingga 1950an, dan kaitannya dengan perkembangan industri, dan munculnya masyarakat konsumtif di Amerika, serta kemunculan profesi ahli warna. Misal meledaknya warna *sunshine yellow* akibat dari ekspresi euforia masyarakat saat perang berakhir, atau munculnya fenomena kota pelangi saat ada teknologi pencahayaan listrik modern, yang “memaksa” gedung pencakar langit menyesuaikan warna dan material fasadnya dengan efek cahaya (*lighting*). Buku ini menyadarkan pembaca akan profesi yang seringkali terlupa dalam industri seni, yang

dalam buku ini disebut *color engineer* (peramu warna), yang berkontribusi pada peradaban dunia modern. Menarik sekali untuk mengetahui keterkaitan antara politik, sosial, budaya masyarakat, dan pengaruhnya pada warna. Bahwa warna dapat memunculkan banyak sekali lapisan-lapisan sejarah yang berkaitan dengan sistem kapitalisme dan konsumtifisme masyarakat. Hal ini tentu juga akan menarik jika ditarik ke-dalam konteks Timur. Asia memiliki karakter dan ciri khas yang kental dengan budaya pesisir, kelautan, dan sebagainya. Dengan mempelajari sejarah warna ini, para peneliti yang tertarik dapat melakukan penyelidikan tentang sejarah perkembangan warna pada masyarakat Indonesia pada khususnya, dan Asia Tenggara pada umumnya. Sehingga dapat mengisi celah riset tentang warna di Asia. Yang tentunya berbeda dengan latar Barat.



Gambar 2: Produksi furnitur dengan menggunakan warna cerah untuk mendukung aktivitas belajar siswa. Profesi ahli warna juga turut mengembangkan sejarah desain interior yang terus berubah mengikuti jaman (1954).

Sumber: The Color Revolution, hal. 233

Dari sudut pandang desain interior, buku sejarah warna ini memberi pengetahuan tambahan

bagi desainer interior dalam hal warna. Dengan membaca buku ini desainer dapat memahami bahwa trend warna yang ada di industri tidaklah datang secara tiba-tiba, namun ia adalah hasil dari sebuah olah pikir sejumlah pakar warna yang memprediksi trend, dengan mengamati kecenderungan pola kehidupan sosial masyarakat, dan terkadang pengaruh pergerakan hawa politik dunia. Tim ahli warna melakukan riset panjang dahulu sebelum memunculkan satu trend warna tertentu. Desainer interior, arsitek, desainer produk, dapat memanfaatkan keahlian para peramu warna saat ingin meluncurkan trend produk baru ke pasar. Selain itu, buku ini tentunya memberi sebuah wacana kritis mengenai sejarah warna sehingga dapat memberi wawasan baru bagi masyarakat intelektual maupun umum.

Konteks Masyarakat Amerika 1890-1960an.

Buku ini mencoba bercerita melalui lini masa (*timeline*) yang dibagi berdasarkan waktu. Periodisasi yang digunakan adalah kurun waktu antara 1890-1960 di Amerika dan sedikit bagian Eropa saat perang dunia I dan II berlangsung. Konteks masyarakat pada masa

awal modern di Amerika bersamaan dengan berkembangnya teknologi militer dengan sifat masyarakat yang makin menanjak menjadi lebih konsumtif menjadi latar buku ini. Blaszczyk menyebutkan bahwa periode puncak masyarakat konsumerisme terjadi pada tahun 1950 hingga 1960.

Masyarakat di era *consumer culture* lebih memberi ruang pada profesi ahli warna, sebab konsumerisme membutuhkan sarana warna untuk memberi penekanan “*branding*” pada produk serta meningkatkan penjualan. Warna adalah salah satu cara efektif untuk menarik perhatian konsumen. Sebagai contoh, pernyataan yang dirilis oleh perusahaan otomotif *Autobody* (1925) mengenai para wanita yang memilih mobil bukan hanya dari fungsinya, namun justru warna interior dan badan mobil yang menurut konsumen dapat mempresentasikan kepribadian (*personality*) dan barangkali pakaian musim itu (Blaszczyk, hal. 115). Blaszczyk mengatakan bahwa revolusi warna bergeser dari yang tadinya banyak diperlukan pada industri-industri yang bergerak pada bidang seni (*fashion* misalnya) menuju industri otomotif dan elektronik. Dimulainya “era warna” pada peralatan elektronik rumah tangga, rak interior dapur, telepon, mobil, dan sebagainya, memungkinkan terjadi perubahan segar pada wajah interior rumah dan menjadi bagian dari sejarah desain interior modern. Warna rupanya turut menjadi

pertimbangan penting para konsumen ketika membeli sebuah produk, dicontohkan saat itu mobil berwarna menjadi laku di pasaran ketimbang hitam atau abu-abu. Selain juga trend warna masa tertentu turut mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli. Sebagai contoh, warna *kitchen set* di area dapur mampu mendongkrak penjualan rumah massal pada era saat masyarakat kelas menengah Amerika berburu rumah paska euforia selesainya Perang Dunia II. Para peramu warna mencoba untuk memperkenalkan warna *top table* pada *kitchen set* yang tidak hanya sekedar putih (agar terkesan bersih), namun juga bisa saja kuning atau biru pastel. Hal tersebut menarik perhatian perempuan yang akan membeli rumah tersebut.

Masyarakat Amerika pada saat itu cukup bertumbuh secara ekonomi dan memiliki selera tertentu pada warna. Industri yang paska perang mulai agresif dengan iklan dan slogan penjualannya, “berhasil” memunculkan masyarakat konsumtif yang selernya “dididik” oleh industri. Sebuah contoh menarik pada tahun 1957, ketika warna *pink* (merah muda) menjadi sebuah trend. Hal ini dipicu oleh kemunculan tokoh film perempuan (Kay Thompson) yang menggunakan setelan pakaian merah muda segar dalam film *Funny Face*. Industri

periklanan menjadikan warna merah muda sebagai jurus pemasaran, dan muncul dalam iklan produknya. Demam warna *pink* ternyata tidak serta merta muncul alamiah. Pada waktu yang tepat dan suasana yang pas, ia muncul atau dimunculkan oleh pihak tertentu (dalam hal ini industri) sehingga masyarakat jadi terus menerus berpikir tentang warna merah muda, *think pink!* kapitalisme menjadikan warna sebagai kendaraan untuk merebut hati konsumen. Konsultan warna yang cukup berpengaruh pada saat itu adalah *The Textile Color card Association* (TTCA) yang memberikan rujukan trend warna pada industri-industri besar Amerika. Warna bukan lahir begitu saja menjadi trend, namun ia diciptakan secara sengaja dalam hal penjualan.



Gambar 3: Sebuah iklan peralatan elektronik rumah tangga (1957) oleh perusahaan General Electric yang menampilkan warna pastel. Setelah sebelumnya barang elektronik seperti ini umumnya berwarna hitam, putih atau kebanyakan abu-abu.

Sumber: *The Color Revolution*, hal. 241

Pada industri fashion, kisah perjalanan evolusi warna membawa kita kepada sebuah kesadaran tentang proses panjang dalam teknik pewarnaan kain, dengan melibatkan pelbagai studi dan uji

coba. Seperti halnya proses memunculkan warna ungu pada kain (sebelumnya tidak diketahui cara mewarnai ungu pada kain), dimana kain dicelup dengan pewarna alami, yaitu ekstraksi dari *Peruvian Guano*- pupuk kotoran kelelawar yang saat itu sebetulnya diimpor sebagai penyubur tanaman (kasus di Perancis tahun 1850). Jenis pewarna alami keunguan lainnya antara lain asam pikar dari batubara yang digunakan untuk mewarnai sutra. Hingga suatu hari muncul industri pewarna sintetis di Jerman untuk mengakomodasi kebutuhan pasar secara luas. Ini salah satu kisah teknik percobaan warna pada kain dalam buku ini, yang dampaknya dalam sejarah *fashion* cukup besar.



Gambar 4: Para ahli warna dari perusahaan General Motor saat proses penentuan warna produk (1951)

Sumber: *The Color Revolution*, hal. 248

Profesi Ahli Warna.

Amerika memiliki keinginan besar untuk membangun industrinya agar lebih unggul, lepas dari bayang-bayang raksasa industri

Jerman, Inggris, dan Perancis saat itu. Seiring dengan itu, berkembanglah profesi ahli warna yang menjadi topik penting dalam buku ini. Mereka disebut *color stylish* (penata warna), *color forecasters* (peramal warna), dan *color engineer* (peramu warna). Salah satu diantaranya yang menjadi sorotan adalah Leon Sollon. Sollon memperkenalkan konsep warna pada komposisi interior suatu ruang, Sollon menyatakan bahwa palet warna dapat meningkatkan nilai (*value*) dari interior. Ia adalah ahli warna untuk gedung Rockefeller di Amerika. Ahli lainnya adalah Joseph Urban, serta Howard Ketcham, Ketcham merupakan konsultan warna yang terkenal di antara tahun 1930-1960an. Hal yang ia lakukan antara lain membantu supermarket di area perumahan sub urban yang baru berkembang paska perang dunia II, untuk menarik konsumen dengan mendesain fasad, *signage*, serta logo yang berwarna menarik. Ia dengan keahlian warna fungsional-nya, mengkondisikan sebuah area pompa bensin di sub urban tersebut agar lebih nyaman, dengan menggunakan warna hijau cerah dan putih agar tidak rancu dengan semak-semak rimbun serta kabut dan debu, sebab berada di kondisi daerah bukaan baru yang lokasinya masih dipenuhi hutan. Ketcham disebut Blaszczyk sebagai tokoh yang menjembatani antara estetika, teknik, dan riset pasar. Keberhasilannya mendesain produk pesawat telepon berwarna pastel dengan varian 8 warna, membawanya

menjadi ahli warna penting di industri. Penjualan pesawat telepon tersebut meningkat pesat, warnanya pun cocok digunakan pada interior Amerika modern maupun tradisional, sehingga inovasinya dianggap berhasil.

Kemudian ada nama Fabber Birren (1963). Birren seorang konsultan warna di New York. Ia membuat palet warna yang disuguhkan dalam artikel majalah gaya hidup yang setiap bulan September mengeluarkan trend warna tahunan. Selama kurun waktu 1950-1980, palet-palet warna ciptaannya dibuat berdasarkan risetnya tentang kehidupan sosial masyarakat Amerika saat itu. Berbasis temuannya, ia memprediksi trend warna yang menjadi panduan bagi dunia interior, arsitektur dan produk seni lainnya.

Kolaborasi antara ilmu pengetahuan (*science*) dan seni (*art*) memunculkan kelompok ahli warna skala industri untuk meningkatkan penjualan (sekitar 1962). Secara rutin dalam forum formal mereka bertemu untuk berdiskusi mengenai ekonomi, sosial, dan budaya, serta pengaruhnya pada trend warna. Kecenderungan membaca trend warna tahunan dilewati dengan serangkaian diskusi diantara para ahli warna, dengan melakukan *forecasting* (peramalan) berkaca dari isu-isu yang muncul. Sebagai contoh yang dilakukan General Motors ketika akan

merilis penjualan mobil baru, hal yang menjadi topik penting adalah varian warna yang dilemparkan ke pasar. Sebab hal ini menentukan penjualannya akan menguntungkan atau sebaliknya. Mereka mencoba melihat dari aspek gender, dimana pada tahun 1955, 40 % pengemudi mobil adalah wanita (Blaszczyk, hal. 249), serta menurut hasil survey, para perempuan ini menyukai warna dan *gadget*. Maka untuk melakukan penentuan warna yang akurat, para ahli warna perusahaan ini melakukan riset selama 24 bulan. Mereka mengamati perkembangan fashion dan gaya hidup, melakukan studi literatur warna di perpustakaan untuk menganalisis setiap lembar naungan warna, dan bekerja sama dengan pabrik manufaktur cat, hingga harus berkali-kali melakukan presentasi kepada tim General Motor untuk penentuan final. Hal yang lebih rumit adalah tentang penentuan interior mobil, karena ini melibatkan berbagai material yang juga perlu ditaruh perhatian secara khusus. Begitulah cara bekerja ahli warna pada sebuah perusahaan. Peramalan warna untuk suatu trend atau produk muncul dari idealisme bermacam-macam latar belakang keilmuan dan keahlian warna, sehingga forum para ahli warna ini mampu membuat sebuah peramalan yang tepat dan prediksinya manjur, dan tentunya disukai oleh konsumen. Para ahli warna mencoba untuk meraba *color mood* populer dalam setiap waktu, yang tentunya berubah sesuai dengan kondisi yang ada.

Barangkali hal ini mampu menjawab pertanyaan banyak orang akan profesi di balik setiap trend warna dunia, dan telah berhasil diungkapkan oleh buku ini. Namun selain melakukan peramalan, sebagian tugas ahli warna adalah memetakan jenis warna tertentu dengan kecocokan konteks tertentu. Sebagai contoh, dalam desain kemasan suatu produk. Desainer produk perlu mempertimbangkan peran warna dalam kerangka berpikir konsumen. Karena setiap warna punya sugesti tertentu. Misal merah menyiratkan keaktifan dan agresivitas, biru menyiratkan kebenaran, dan sebagainya. Maka, keputusan desain yang tepat harus sesuai dengan konteks yang ingin dicapai.



Gambar 5: Kombinasi antara penggunaan warna dan cahaya yang tepat pada sektor retail. Cat berwarna hijau yang kontras dengan warna merah daging, membuat warna kemerahan daging menjadi segar. Berbeda jika dinding di cat warna putih, yang menampilkan warna daging menjadi pucat.

Sumber: *The Color Revolution*, hal. 221

Isyu Politik Dalam Warna.

Blaszcyk mencatat isyu rasial yang sudah begitu kronis menjalar dalam budaya Amerika. Isyu ini mempengaruhi pemilihan warna dan tekstur yang disukai dan tidak oleh masyarakat setempat. Dalam catatannya, ada masa ketika warga Amerika takut dan menyimpan prasangka negatif terhadap imigran, karena imigran dianggap pembawa kotoran dan najis. Hal ini begitu mempengaruhi kehidupan bermasyarakat mereka sampai-sampai berdampak pada tampilan warna dan tekstur interior bangunan. Palet warna interior dibuat menampilkan kesan “bersih” dengan menekankan warna putih yang berlebihan, terutama di area *service* seperti dapur dan kamar mandi. Area masuk gedung-pun serta lorong yang padat manusia didesain menggunakan keramik berwarna putih, serta dinding yang dilapisi keramik. Ide-ide ini menunjukkan ketakutan akan “noda” dan kotoran-yang dibalik fenomena ini adalah representasi *xenophobia* warga Amerika.

Cerita di atas menunjukkan hubungan antara psikologi manusia dan warna. Warna pada akhirnya adalah sebuah pilihan yang tidak begitu saja keluar melalui alam bawah sadar. Kisah Amerika di tahun 1960an ini merefleksikan keterhubungan antara warna, kondisi psikologis, situasi politik, dan desain interior sebuah era di mana ruang-ruang publik diberikan tesktur *white wash* yang kentara untuk menunjukkan suatu

perlawanan publik terhadap “kotoran” (baca: imigran) yang ingin mereka singkirkan dan hapus.

Ketika Leon Sollon saat itu pertama kali datang sebagai imigran dan melihat fenomena ini di tengah masyarakat Amerika, Sollon melakukan penyelidikan, ia menemukan fakta sejarah mengenai kaum puritan dari Inggris sebagai warga masyarakat pendatang benua Amerika masa awal. Kaum puritan dikenal ultra konservatif. Dalam gaya hidup yang sangat “sederhana”, mereka hampir tak mengenal warna selain warna putih. Hal itu terlihat dari pakaian yang selalu berwarna putih, juga bagian dalam rumah serta barang-barang rumah tangga yang didominasi warna putih, yang merepresentasikan bersih dan bersahaja. Mereka juga terbiasa hidup berkelompok tanpa melihat ras lain. Bertahun-tahun dominasi warna putih kaum puritan ini menjadi warisan turun temurun pada masyarakat di Amerika. Sehingga saat kedatangan para imigran lain dengan pakaian khas negara asal dan warna kulit yang beraneka ragam, ada kekagetan tersendiri, memunculkan *chromophobia* (takut warna) di tengah masyarakat. Sollon kemudian melontarkan kritik terhadap “Amerika tanpa warna” ini, dari sudut pandang profesinya sebagai desainer interior, ia mempopulerkan

interior yang lebih berwarna. Ia mengingatkan bahwa sebetulnya di dalam musik Jazz, tersirat keberagaman, melalui pilihan alat musik, gaya berpakaian musisi, dan pilihan nada. Hal ini mengindikasikan, jika Jazz bisa populer, maka ide warna yang tidak tunggal seharusnya dapat diterima luas masyarakat dan menjadi ekspresi budaya Amerika. Jazz musik asli Amerika merepresentasikan bahwa Amerika adalah sebuah negara multikultur dengan berbagai imigran yang memiliki warna kulit dan pakaian adat mereka yang berwarna.

Amerika yang berwarna juga turut dipopulerkan oleh majalah gaya hidup seperti *Better Homes and Gardens* (1932), pada waktu itu warna putih bersih pada dapur dilaporkan sebagai gaya yang ketinggalan jaman. Majalah mempopulerkan pesan tentang dapur yang lebih berwarna. Majalah memunculkan isu mengenai warna personal ratu dapur yang seharusnya warna bisa merepresentasikan gaya personal pemiliknya. Misal bisa saja dapur berwarna ungu *lavender* atau merah *linoleum*. Toko-toko peralatan rumah tangga mengambil bagian dengan mengeluarkan koleksi peralatan dapur yang berwarna cerah dan tidak lagi monokromatik. Hal ini dipicu oleh sebuah pameran besar yang bersejarah, di Paris, *Exposition Internationale des Arts Decoratifs et Industriels Modernes* (1925), yang juga memunculkan gaya Art Deco. Material enamel dan warna warni pastel yang digunakan pada gaya

sudah ditentukan efek warna pada manusia, jika proyek rumah sakit, maka sudah ada ketentuan mengenai warna cat dinding yang memiliki dampak restoratif pada pasien. Begitu juga di ruang-ruang operasi, dimana dokter ahli bedah rentan lelah mata akibat tekanan pekerjaan, maka ada kode tertentu untuk pilihan warna cat dindingnya. Teori warna fungsional menekankan akan pengkondisian suasana hati (*mood*) pada manusia ketika beraktivitas di ruang-ruang interior. Ini adalah salah satu penemuan penting di bidang saintifik yang dapat membuat kehidupan manusia lebih baik.

Blaszczyk mencatat hal yang menarik terkait kasus kamar operasi pasien dan pentingnya teori warna fungsional, dalam studinya, ia menemukan berbagai jurnal yang menuliskan tentang betapa pengaruh warna dinding putih di ruang operasi bercampur dengan dinding yang *glossy* serta warna lampu operasi yang putih terang, membuat mata para dokter bedah melihat bayangan merah saat ia mendongak ke atas atau samping. Hal ini tentu tidak nyaman dan dapat mempengaruhi kinerja para tenaga medis tersebut. Maka, oleh ahli warna dengan formulasi tertentu, dirumuskan penggunaan warna dan material pada ruang operasi, tidak lagi putih (yang dulunya dianggap merepresentasikan kebersihan), dinding di cat dengan

menggunakan warna hijau muda atau kuning pastel serta dilapisi keramik, lantai menggunakan warna hijau muda. Serta untuk mengurangi efek bayangan, lampu operasi tidak lagi berwarna putih, namun sedikit kekuningan. Ditambahkan pakaian dinas dokter khusus operasi berwarna hijau tua atau muda. Maka, sekarang pun jamak kita jumpai dokter bedah berpakaian berwarna hijau, bukan putih. Hal ini kontras dengan warna darah dan daging manusia yang merah muda atau kemerahan, sehingga kesalahan teknis prosedur operasi sedikit banyak dapat dihindari (Blaszczyk, hal 216). Inilah salah satu fungsi penting dari teori warna fungsional. Ia memetakan detail-detail warna baik dari interior, lampu, pakaian, efek pantulan material yang dapat memberi pengaruh terhadap suasana hati manusia.



Gambar 7. Sebuah interior bergaya Art deco dengan pelapis enamel dan marmer. Warna warni Art Deco di Amerika terinspirasi dari Exposition Internationale des Arts Decoratifs et Industriels Modernes (1925) di Paris. Sumber: *The Color Revolution*, hal. 175

II. KESIMPULAN

Buku ini memang secara umum mengulas perkembangan trend warna dari sisi bisnis dan

ekonomi. Blaszczyk adalah seorang sejarawan bisnis, yang mencoba menyingkap sisi lain dari pergerakan trend warna. Warna dilihat bukan hanya dari sisi seni atau saintifik semata, namun juga dari sisi bisnis dan industri. Betapa warna cukup menentukan prosentase kenaikan maupun penurunan penjualan sebuah barang pada pasar. Penentuan konsep warna pada sebuah produk juga bukanlah hal yang sepele. Hal ini memerlukan keterlibatan para profesional warna untuk dapat memprediksi trend warna tertentu dengan membaca situasi, konteks budaya dan politik yang ada.

Menariknya buku ini disusun mengikuti pergeseran sejarah dunia Barat yang diikuti oleh perkembangan warna di setiap masanya. Blaszczyk mengurutkan periode ledakan warna tertentu di masing-masing era dan mengkaitkannya dengan konteks sosial budaya di masa tersebut. Semisal di era Victoria, warna *mauve* menjadi trend semenjak ratu menggunakan gaun berwarna *mauve* di acara pesta pernikahan putrinya. Maka orang berduyun-duyun mencari gaun nuansa *mauve*. Masa victoria tersebut telah menunjukkan betapa warna *mauve* menjadi budaya atau simbol status sosial kelas borjuasi, terutama untuk para perempuan penyuka *fashion*. Lalu saat masuk era perang dunia, ketika masa perang dunia I, peralatan perang membutuhkan bantuan ahli warna untuk mendesainnya

dengan warna kamuflase (*camouflage colors*) untuk dapat menghadapi musuh, sehingga profesional warna mengerahkan kemampuannya untuk mendesain warna-warna pesawat tempur, meriam, tank, dan sebagainya yang diwarnai secara khusus untuk dapat berkamuflase. Pergeseran terjadi saat perang dunia selesai dan muncul eforia di masyarakat merayakan berakhirnya masa perang. Ekonomi mulai bangkit seiring dengan meningkatnya konsumsi di masyarakat. Maka, industri warna bergerak untuk melayani kebutuhan industri mobil, peralatan rumah tangga, properti, dan sebagainya. Dengan dinamika warna yang juga berubah, seiring dengan riangnya paska perang, maka warna cerah seperti *sunshine yellow* menjadi sangat populer. Sehingga peralatan elektronik rumah tangga seperti kulkas dan mesin cuci dibuat salah satunya berwarna kuning pastel cerah, sehingga laku dipasaran.

Warna menemukan momennya saat ledakan era budaya konsumerisme dan budaya populer di sekitar tahun 1920 di Amerika. Ia menjadi penentu arah bisnis korporasi selanjutnya. Tiga hal yang kemudian berkelindan antaranya adalah komersialisasi, bisnis, dan estetika. Tiga titik penting inilah yang menghubungkan warna dan terajut dalam satu sejarah. Warna menjadi alat yang ampuh sebagai penggerak utama roda pemasaran, bersamaan dengan kampanye marketing dan desain produk yang dirancang sedemikian rupa untuk mendidik dan mengarahkan

selera publik sesuai dengan yang diharapkan industri. Buku ini menyadarkan kita bahwa kekuatan ekonomi dan pergeseran budaya sungguh mempengaruhi cara konsumen memilih warna. Industri serta merta mengetahui pergeseran ini dan mengantisipasinya dengan cara mengatur cara konsumen memilih preferensi warna. Di satu sisi, teori warna juga berkembang sehingga muncul para ahli warna fungsional yang menunjang kerja desainer interior maupun arsitek saat memetakan warna yang sesuai dengan fungsinya pada kantor, pabrik, rumah sakit, dan sebagainya.

Melalui buku ini kita juga dapat mempelajari bahwa studi sejarah dari arsip dan literatur di perpustakaan sangatlah krusial. Terutama bagaimana kita membuat interpretasi dari banyak sekali data. Dari paparannya, terlihat arsip yang dikumpulkan oleh Blaszczyk sangat berlimpah, mulai dari arsip masa Victoria hingga Amerika modern paska perang dunia tahun 1960an. Sehingga ia dapat membuat kategori tema dan membaginya dalam setiap tahapan periodisasi perkembangan konteks jaman. Dimana pembaca dapat melihat bahwa setiap era menemukan kisahnya dalam jalinan antara politik, sosial, budaya, kebutuhan ekonomi, dan seni. Sebagai peneliti, kita dapat mempelajari metode Blaszczyk dalam melakukan riset arsip

dan literatur hingga tahap menuliskannya kembali dalam bentuk buku.

Buku ini layak dibaca oleh kalangan umum, dan utamanya desainer. Dengan membaca *Color Revolution*, kita menjadi memahami pentingnya pemilihan warna sehingga kita cukup berhati-hati dalam membuat keputusan desain. Dengan membuka lembar demi lembar buku *Color Revolution* ini, kita seakan diajak mengalami peristiwa sejarah yang panjang dan ‘berwarna’. Dokumen foto yang dimiliki Blaszczyk pun cukup lengkap dan menunjang cerita. Melalui buku ini kita belajar juga betapa tanpa para ahli warna profesional ini, dunia material kita tidak “berwarna” seperti yang kini kita lihat dan alami. Kita barangkali antara sadar dan tidak melewati deretan toko-toko di pusat perbelanjaan yang memajang produknya, atau ketika kita melihat ke jalan raya, terkadang ada mobil yang berwarna hijau tua, sepatu olahraga berwarna merah muda, dan sebagainya. Tanpa revolusi warna, tanpa temuan-temuan baik di bidang ilmiah maupun seni mengenai warna, dunia akan menjadi monokromatik.

III. DAFTAR PUSTAKA

Blaszczyk, Regina Lee. (2012). *The Color Revolution*, The MIT Press; Illustrated edition.