

Seragam Warna Kontras dan Motivasi Kerja Karyawan

Ira Lusiwati

Ira Lusiwati

Fakultas Ilmu Sosial dan Sastra,
Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Kebangsaan
iralusiwati@yahoo.co.id

Abstrak

Pakaian dan kita adalah sesuatu yang berjalan beriringan dan jadi perlambang jiwa. Pilihan seseorang atas pakaian yang dipilihnya mencerminkan kepribadiannya, apakah ia orang yang konservatif, religius, modern dan berjiwa muda. Begitu pun warna pakaian seseorang dapat memberikan gambaran seseorang, menurut psikologi warna bahwa pemilihan warna kontras pada pakaian dapat memberikan impresi tersendiri.

Dari uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pemilihan seragam warna kontras dan motivasi kerja karyawan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran seragam warna kontras dalam memotivasi kerja karyawan suatu perusahaan.

Metoda penelitian yang digunakan disini dikategorikan ke dalam bentuk jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menguraikan karakteristik dari suatu fenomena tertentu. Metoda pengumpulan data yang dipergunakan adalah dengan mempergunakan teknik wawancara dan pemberian kuisioner yang merupakan salah satu metode untuk mendapatkan data.

Berdasarkan penelitian atas, maka disarankan sebagai berikut: seragam warna kontras dapat dijadikan salah satu rujukan oleh tim manajemen sumber daya manusia dalam mendesain seragam perusahaan sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan motivasi kerja karyawan.

Kata Kunci : *Seragam Pegawai, Warna Kontras, Motivasi Kerja*

Pendahuluan

Pakaian pada saat ini sudah menjadi bagian penting dari suatu penampilan dan berbicara tentang pakaian sesungguhnya berbicara tentang sesuatu yang sangat erat dengan diri kita. Menurut Thomas Carlyle, pakaian menjadi “perlambang jiwa” (*emblems of the soul*). Pakaian yang kita kenakan membuat pernyataan tentang diri kita. Bahkan jika kita bukan tipe orang yang terlalu peduli soal busana kita, orang yang bersua dan berinteraksi dengan kita tetap akan menafsirkan penampilan kita seolah-olah kita sengaja membuat suatu pesan. Tak heran jika perkembangan fashion, pakaian, busana sangat berkembang pesat dan sudah menjadi bagian penting dari gaya, trend dan penampilan sehari-hari kita. Sebagai fenomena budaya dan komunikasi, *fashion* sesungguhnya bisa berucap banyak tentang identitas pemakainya. Douglas Kellner (1995), memberikan ilustrasi yang bagus bagaimana film *Pretty Woman* menempatkan pajangan peran penting citra dalam konstruksi identitas dalam masyarakat kontemporer. Seorang pelacur kelas buruh (diperankan oleh Julia Roberts) bertemu dengan seorang pengusaha yang lusuh menjadi wanita cantik dengan fashion berkelas tinggi. Film tersebut mengilustrasikan proses transformasi diri melalui fashion, kosmetik, diksi dan gaya, dan sejauh mana identitas dimediasi melalui citra dan wajah dalam budaya kontemporer. Hasilnya, menurut Kellner, transformasi karakter Julia menjadi personalitas yang baru, suatu identitas yang baru, yang memungkinkan untuk menggaet prianya dan meraih sukses di pasar identitas citra. Pesan film tersebut dengan demikian adalah bahwa jika seseorang ingin menjadi seseorang yang baru (*‘a new you’*), untuk mengubah identitas dan meraih sukses, maka perlu memfokuskan diri pada citra, gaya dan fashion.

Menurut Kellner (1995), pakaian dan modernitas berjalan beriringan untuk menghasilkan pribadi-pribadi modern yang secara konstan mencari identitas mereka dalam pakaian, penampilan, sikap dan gaya

trendi, dan yang merasa cemas kalau ketinggalan zaman atau tidak bisa mengikuti mode. Namun, fashion dalam masyarakat-masyarakat modern dibatasi oleh kode-kode gender, realitas ekonomi, dan kekuatan konformisme sosial yang terus mendiktekan tentang apa yang bisa dan tidak bisa dipakai orang.

Sebagian orang berpandangan bahwa pilihan seseorang atas pakaian mencerminkan kepribadiannya, apakah ia orang yang *konservatif*, *religius*, modern, atau berjiwa muda. Tidak dapat pula dibantah bahwa pakaian, seperti juga rumah, kendaraan, dan perhiasan, digunakan untuk memproyeksikan citra tertentu yang diinginkan pemakainya. Pemakai busana itu mengharapkan bahwa kita mempunyai citra terhadapnya sebagaimana yang diinginkan pemakainya. Mungkin ada juga kebenaran dalam pribahasa latin *uestis uirum reddit* yang berarti “pakaian menjadikan orang” atau malah lebih benar lagi ungkapan “pakaian adalah orang”, sebagaimana disarankan William Thourlby yang dalam bukunya *You Are What You Wear: The Key to Business Success* menekankan pentingnya pakaian demi keberhasilan bisnis. Orang-orang dalam jabatan eksekutif khususnya sangat memperhatikan penampilan. Mereka berpakaian bukan sekedar untuk menutupi tubuh atau asal pantas, namun juga berusaha menciptakan kesan yang positif pada orang lain. Pria eksekutif bahkan sangat teliti dalam memilih dasi, saputangan, tas, sepatu, dompet. Dan buku agenda (*diary*) yang mereka gunakan.

Kita memang cenderung mempersepsi dan memperlakukan orang yang sama dengan cara berbeda bila ia mengenakan pakaian berbeda. Misalnya, kita akan merasa cukup nyaman berbicara dengan orang yang berkemeja polos biasa. Namun saat lain kita akan merasa agak canggung ketika berbicara dengan orang yang sama namun berpakaian lengkap (jas dan dasi) atau berpakaian militer lengkap dengan tanda pangkatnya. Penjualan di beberapa *departement store* meningkat bila pelayan tokonya mengenakan kemeja dan dasi alih-

alih pakaian kasual. Dalam suatu studi, pelanggan di suatu *departement store* gagal memperhatikan pengutulan barang ketika hal itu dilakukan orang berjas dan berdasi, namun dapat melaporkannya bila pencurinya ber-jeans, sandal, dan T-shirt. Studi lain menunjukkan bahwa pejalan kaki meniru orang lain yang mengabaikan tanda lalu lintas, terutama bila pakaian orang lain tersebut melambangkan statusnya yang tinggi.

Banyak subkultur atau komunitas mengenakan busana yang khas sebagai simbol keanggotaan mereka dalam kelompok tersebut. Orang mengenakan jubah atau jilbab sebagai tanda keagamaan dan keyakinan mereka. Di Indonesia dokter berjas putih, bidan berseragam putih, tentara berseragam hijau dan murid SD berseragam putih-merah. Di banyak negara lain seperti Jepang dan Mexico, seperti juga di Indonesia, pakaian seragam amat populer. Polisi, tentara dan anak sekolah senang berpakaian seragam untuk mencerminkan afiliasi kelompok. Seragam polisi merupakan pesan, setidaknya tentang peran yang kita harapkan mereka mainkan.

Ketika perkembangan *trend fashion*, model busana, rancangan pakaian dan gaya kostum yang semakin pesat pada saat ini tidak hanya sebagai ekspresi identitas tetapi banyak digunakan pula sebagai identitas kolektif dimana perusahaan-perusahaan besar menseragamkan pakaian bagi seluruh karyawannya. Trans Corp, perusahaan yang membawahi Trans TV dan trans 7, mewajibkan karyawannya menggunakan seragam. Dari tingkat paling bawah sampai dengan direktur, seragam berupa celana dan kemeja hitam itu wajib dikenakan. Sebelum era Trans TV, banyak juga perusahaan yang menerapkan peraturan wajib berseragam bagi karyawannya, terutama bank, rumah sakit, penerbangan, pemerintahan atau Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Seragam karyawan sesungguhnya sudah ada sejak lama, namun baru tiga atau empat tahun belakangan ini berkembang lebih pesat. "Mereka (perusahaan) itu mulai melihat dampaknya, bahwa seragam bisa berkomunikasi, pekerjaan *public relation*

jadi terbantu," kata Samuel yang menjadi salah satu seorang perancang di *Textileone Corporate Gathering "A Special Moment With Textile One"* di Balai Sidang Jakarta, 6 Mei 2008. Citra perusahaan tentang komunikasi itu, seragam bisa jadi sebuah beban, tapi juga bisa menjadi penyemangat. Hasil wawancara dengan Iman S Nurdin ketua jurnalistik televisi Indonesia untuk koordinator Jawa Barat mengatakan bahwa seragam itu membuat ia dikenali sebagai reporter Trans TV bukan sebagai individu dan memegang tanggung jawab yang besar pada saat menggunakan seragam untuk tidak melakukan perilaku yang dapat mencoreng nama baik perusahaannya. Sedangkan menurut Jefri Arabay sebagai salah seorang pegawai PT. Coca Cola mengatakan bahwa ada yang berubah pada saat dirinya menggunakan seragam dengan warna yang berbeda dengan biasanya dimana warna merah begitu dominan diseragam yang biasa digunakan tiba-tiba berganti dengan seragam warna yang dominan abu-abu, terasa menjadi kurang semangat dan terkesan kurang energik katanya di dalam bekerja. Jefri Arabay juga mengatakan bahwa PT. Coca Cola menggunakan seragam yang lebih dominan merah karena diharapkan pada sales-sales terciptakan keberanian yang tinggi pada saat menawarkan produk sehingga dapat menarik pembeli sebanyak-banyaknya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data dalam riset kualitatif dapat dilakukan melalui observasi, partisipasi, wawancara, dan etnografi (Neuman, 2006:34). Metode kualitatif adalah metode yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dengan perilaku yang diamati. Pendekatan ini diarahkan pada perilaku latar belakang dari individu tersebut secara holistic (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandang sebagai bagian dari sesuatu kebutuhan.

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan pengisian *kuesioner* terhadap nara sumber. Selanjutnya dalam penelitian ini menggunakan metode *deskriptif analitis*. Metode *deskriptif analitis* adalah suatu metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan *kuesioner* sebagai alat pengumpulan data. Dalam penelitian ini data dan informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan *kuesioner*. Setelah data diperoleh kemudian hasilnya akan dipaparkan secara deskriptif dan pada akhir penelitian (Effendi, 2003:3).

Metode penelitian survey adalah usaha pengamatan untuk mendapatkan keterangan-keterangan yang jelas terhadap suatu masalah tertentu dalam suatu penelitian. Penelitian dilakukan secara meluas dan berusaha mencari hasil yang segera dapat dipergunakan untuk suatu tindakan yang sifatnya deskriptif yaitu melukiskan hal-hal yang mengandung fakta-fakta, klasifikasi dan pengukuran yang akan diukur adalah fakta yang fungsinya merumuskan dan melukiskan apa yang terjadi (Ali, 1997: 5).

Berkaitan dengan pengertian metode deskriptif menjelaskan bahwa : Penelitian ditinjau dari hadirnya variabel dan saat terjadinya, maka penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan atau menggambarkan variabel masa lalu dan sekarang (sedang terjadi), adalah penelitian deskriptif (*to describe*: menggambarkan atau membeberkan (Arikunto, 1998:10). Hal ini sejalan yang dikemukakan bahwa Metode deskriptif adalah : “Suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1988:63).

Pembahasan

Menurut Samuel Wattimena dalam Sinar Harapan (12 Mei 2008) yang telah merancang seragam karyawan sejak 20 tahun lalu mengatakan “ketika membuat seragam, kepentingan individu itu harus ditanggalkan dan perancang juga harus mencari jalan agar nantinya seragam itu bisa menjadi bagian dari karyawan serta bagaimana caranya agar karyawan ini juga merasa bahwa seragam itu bagian dari dirinya”. Namun, yang terpenting dari sebuah seragam adalah citra perusahaan. “Tidak hanya *image* (citra) perusahaan, tapi juga bagaimana menjunjung performa mereka (karyawan),” kata Musa Widyatmodjo yang kini menangani seragam karyawan Plaza Senayan, Garuda Indonesia, dan Mandala Airlines di bawah label Musa Co. Itu sebabnya, Musa tidak menjadikan tren mode sebagai acuan utama ketika merancang seragam. “Semua ini hubungannya dengan *profesionalisme*, tidak bisa dihubungkan dengan tren. Ada karyawan yang dituntut konservatif, mereka memiliki panduan yang tidak tertulis. (Seragam) restoran atau kafe mungkin bisa lebih ekspresif, tapi tidak ada hubungannya dengan tren.” Ada beberapa profesi yang tidak hanya menuntut kenyamanan pemakainya, tapi juga yang melihat. Seorang perawat, misalnya, selayaknya menggunakan seragam yang bisa membawa dampak positif terhadap pasien secara psikologis. Samuel, yang kini membuat seragam untuk rumah sakit MMC dan Siloam, memilih range warna merah muda sampai dengan marun. “Ada beberapa *psychological color*, jangan memilih warna-warna yang menyakiti, tapi pilihlah warna yang memberikan harapan,” kata Samuel. Tentang pilihan warna, Samuel mengatakan bahwa itulah yang terpenting dalam merancang seragam karyawan. Seragam, yang selalu terkesan kaku, bisa menjadi lebih santai dengan perbedaan warna. “Supaya tidak kaku, warna atas dan bawah jangan sama. Begitu warna sama, potongan simetris, warna-warna cenderung tua, maka dia menjadi seragam yang kaku. Kedua baru bahan, karena pilihan bahan akan

mempengaruhi jatuhnya di tubuh,” tutur Samuel yang juga menangani seragam bank dan hotel ini. Salah satu contohnya adalah seragam petugas hotel yang ia buat dengan warna oranye, berpotongan jas pada atasan, dan celana panjang batik coklat-putih sebagai bawahan. (*Sinar harapan*, 12 Mei 2008).

Pentingnya peran pakaian dalam proses komunikasi dipandang memiliki suatu fungsi komunikatif. Busana, pakaian, kostum adalah bentuk komunikasi artifaktual (*artifactual Communication*). Dalam buku-buku pengantar komunikasi, komunikasi artifaktual biasanya didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan berbagai artefak, misalnya, pakaian, dandan, barang perhiasan, kancing baju, atau furnitur di rumah dan penataannya, ataupun dekorasi ruangan. Karena fashion, pakaian atau busana menyampaikan pesan-pesan nonverbal, ia termasuk komunikasi nonverbal.

Seperti dikemukakan Mulyana (2001: 310) bahwa secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Dikatakan juga bahwa tidak ada satu pun kamus andal yang dapat membantu penerjemahan simbol nonverbal. Sekalipun demikian terdapat beberapa pendapat tentang komunikasi nonverbal, hal ini terlihat dari banyaknya pendapat tentang definisi komunikasi nonverbal tergantung dari sudut pandang dan latar belakang masing-masing, diantaranya adalah:

Sapir, dalam Senjaya (1994: 229) mengatakan bahwa: *an elaborate code that is written nowhere, know to none, and understood by all*. Artinya adalah bahwa komunikasi nonverbal adalah lambang yang disepakati, yang tidak tertulis dimanapun, tidak jelas sumbernya dan dimengerti oleh semua.

Menurut Effendy (1989: 247) *Nonverbal Communication* adalah: Komunikasi yang dilancarkan seseorang tanpa menggunakan lambang bahasa sebagaimana lazimnya, melainkan dengan lambang, gambar, warna dan lain-lain, misalnya: isyarat dengan asap seperti yang

dilakukan orang-orang Indian, isyarat dengan kibaran bendera seperti yang dilakukan para kelasi, isyarat dengan memukul bedug bahwa waktu sholat sudah tiba sebagaimana yang dilakukan umat Islam di desa-desa dan lain-lain.

Dalam perencanaan *corporate identity*, warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek *identity*. Lebih lanjut dikatakan oleh Dreyfuss (1972), bahwa warna digunakan dalam simbol-simbol grafis untuk mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut. Sebagai contoh adalah penggunaan warna merah pada segitiga pengaman, warna-warna yang digunakan untuk *traffic light* merah untuk berhenti, kuning untuk bersiap-siap dan hijau untuk jalan. Dari contoh tersebut ternyata pengaruh warna mampu memberikan impresi yang cepat dan kuat. Secara psikologis diuraikan oleh Linschoten dan Mansyur (1983) tentang warna sbb : “Warna-warna bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda”. Kemampuan warna menciptakan impresi, mampu menimbulkan efek-efek tertentu.

- Dari pemahaman diatas dapat dijelaskan bahwa warna, selain hanya dapat dilihat dengan mata ternyata mampu mempengaruhi perilaku seseorang,
- Mempengaruhi nilai estetis dan turut menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu benda.

Pandangan populer mengenai psikologi warna hampir melahirkan pengaruh terhadap perasaan, emosi dan kepribadian. Secara logis psikologi warna menerangkan mengenai hubungan warna kepada beberapa atau semua fungsi-fungsi panca indera dan perilaku organisme, termasuk sensasi, persepsi, atensi, pengetahuan, mengingat, mengenal, imajinasi, motivasi, perasaan, emosi, pemikiran dan aksi. Hingga derajat tertentu, tampaknya ada hubungan antara warna yang digunakan dengan kondisi fisiologis dan psikologis manusia,

meskipun kita memerlukan lebih banyak penelitian untuk membuktikan dugaan ini. Misalnya, bukti ilmiah menunjukkan bahwa gerakan pernapasan akan meningkat oleh cahaya merah dan menurun oleh cahaya biru. Serupa dengan itu, frekuensi kedipan mata bertambah ketika mata dihadapkan pada cahaya merah dan berkurang ketika dihadapkan pada cahaya biru. Ini tampaknya konsisten dengan perasaan naluriah kita tentang warna biru yang lebih menyejukkan dan warna merah yang lebih aktif. Bagaimana pun, tampaknya kita tidak dapat beristirahat tenang di ruangan yang dinding-dindingnya berwarna merah menyala. Usia agaknya mempengaruhi pilihan warna. Suatu acara TV swasta di negeri kita pernah menyiarkan bahwa pasangan dewasa dan berusia lanjut lebih menyenangi dinding rumah berwarna kalem, sedangkan pasangan muda lebih menyenangi dinding rumah berwarna cerah. Warna menyala (merah atau oranye) yang mendominasi restoran cepat saji di Amerika Serikat mempercepat rasa lapar atau meningkatkan selera makan pengunjung. Artinya, penataan warna seperti itu membuat makanan cepat laku.

Mulyana (2005: 379-380) menerangkan :

Liverpool dan MU Dua klub sepak bola papan atas Inggris yang seragam kesebelasannya sama-sama merah harus diundi untuk menentukan tim mana yang berhak mengenakan kostum merah dalam suatu pertandingan dekade 1990-an. Tim yang dijagokan menang ternyata kalah, setelah mereka pun kalah dalam undian penentuan kostum-kostum mereka yang adem membuat semangat mereka lembek, sehingga mereka pun kalah.

Salah satu yang digunakan oleh Para industrialisasi untuk meningkatkan penjualan mereka atas persaingan yang terus-menerus meningkat di kalangan perusahaan industri adalah dengan mencoba memacu perkembangan bidang psikologi warna. Di bidang pemasaran sebagian besar

penelitian telah dicoba berulang kali. Produsen gula, misalnya, tahu bahwa dia tidak berusaha menjual produksinya dalam bungkus warna hijau karena menurut cita rasa psikologis melambangkan “rasa kecut”, sementara produksi yang dibungkus dengan warna coklat masih belum laku, sedangkan yang lain laku cepat dan pesat seperti warna biru menurut cita rasa psikologis melambangkan “rasa manis”. Warna-warna alamiah, senang atau tidak harus diakui banyak mempengaruhi kita, berakar kuat dalam kehidupan kita secara psikologis dan fisiologis adalah penggunaan warna. Sebuah perusahaan penerbangan yang tidak mau menggunakan perusahaan penerbangan lain mungkin mempunyai alat penyelamat yang paling baik, pesawat terbang yang paling baik atau pramugari yang paling sopan. Tapi besar kemungkinan mereka juga menggunakan advis konsultan warna. Kalau warna yang digunakan untuk dekorasi bagian dalam pesawat terbang dipilih secara tepat, maka ketegangan yang timbul sehubungan dengan penerbangan bahkan dalam keadaan yang paling tidak menyenangkan pun penumpang masih mempunyai sedikit perasaan tenang. Dan mereka sampai ke tempat tujuan dalam keadaan yang lebih menyenangkan (Luscher, 1969: 10-11).

Pemerintah Daerah adalah merupakan organisasi yang mengatur kepentingan disuatu daerah dengan menggunakan seragam pegawai warna coklat muda yang terkesan tidak menarik untuk dilihat dan kalau kita berbicara tentang kinerja pegawai negeri sipil selalu memiliki opini yang negatif, “di antaranya terungkapnya kasus korupsi bupati Garut nonaktif Agus Supriadi dan mantan Bupati Purwakarta Lily Hambali” (*Pikiran Rakyat*, 17 Maret 2008). Dan seperti yang diungkapkan oleh “Gubernur DKI Jakarta Fauzi Bowo mengakui tingkat kedisiplinan pegawai pemerintah propinsi (Pemprov) DKI Jakarta masih sangat rendah. Begitulah gambaran umum kedisiplinan pegawai negeri sipil yang juga mencerminkan sebagian budaya birokrasi di Indonesia. Budaya birokrasi seperti ini tidak terlepas dari budaya

masyarakat tempat birokrasi pemerintahan berada. Dalam laporan *World Economic Forum 2006* tentang *world competitiveness* disebutkan bahwa pelayanan birokrasi pemerintah merupakan salah satu penyebab jeleknya iklim investasi di Indonesia, selain masalah infrastruktur sebagai penyebab utama. Permasalahan pokoknya bagaimana sikap dan nilai yang dianut oleh birokrasi pemerintahan terhadap waktu. Sikap disiplin dan menghargai waktu sangat penting dalam menciptakan *good public governance*. Masalah ini semakin menonjol ketika ada hari kerja yang terjepit dengan hari-hari libur pada awal atau akhir pekan. Pada situasi seperti ini masih ada sebagian pegawai negeri yang membolos. Menurut pakar manajemen John Mole, budaya perusahaan adalah *the way we do things around here* atau cara kami melakukan sesuatu disini. Budaya birokrasi berarti menunjukkan cara birokrasi menyelesaikan sesuatu di wilayah pemerintahan. Hal ini terkait berbagai aspek birokrasi seperti sumber daya manusia, remunerasi, dan lainnya. Budaya birokrasi ini sangat menentukan keputusan yang diambil atau pelayanan publik yang diberikan. Kalau budaya birokrasi kurang disiplin dan kurang menghargai waktu, keputusan yang diambil atau pelayanan yang diberikan pun kurang baik dan lambat” (*Seputar Indonesia*, 11 Februari 2008).

Dari penggunaan seragam pada pegawai di atas memperlihatkan kesan kinerja yang akan ditampilkan, pegawai yang menggunakan seragam warna kontras terlihat penuh semangat yang menunjukkan motivasi kerja yang baik sedangkan dengan warna yang kusam terkesan kurang semangat dengan terlihat menunjukkan motivasi kerja yang kurang baik.

Hal inilah yang mendorong penulis untuk menelaah tentang seragam warna kontras dan motivasi kerja karyawan dengan latar belakang pemikiran bagaimana upaya atau teori dapat melihat bahwa komunikasi nonverbal merupakan salah satu bagian yang bisa meningkatkan motivasi kerja dikalangan pegawai.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kuisioner dan wawancara dengan menggunakan metode penelitian deskriptif tersebut maka ditemukannya seragam warna kontras yang digunakan karyawan dapat meningkatkan motivasi kerja. Hal ini sejalan dengan salah satu teori konsepsi psikologi komunikasi tentang manusia yaitu *behaviorisme* yang melahirkan teori S-R yang dikemukakan oleh J.B Watson dimana orang akan bereaksi jika diberi rangsangan oleh lingkungan luarnya. Demikian juga jika stimulus dilakukan secara terus menerus dan dalam waktu yang cukup lama, akan berakibat berubahnya perilaku individu. Dapat diartikan bahwa komunikasi nonverbal seragam warna kontras mengandung pengertian sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan motivasi kerja karyawan baik secara motivasi kerja internal karyawan maupun motivasi kerja eksternal karyawan.

Demikian juga apa yang dikemukakan oleh teori Antropologi dalam komunikasi nonverbal bahwa “Sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh, atau lebih dikenal dengan bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat berkomunikasi dengan orang lain (dalam Purwanto, 1996: 4).

Hal ini dapat diartikan bahwa warna sebagai salah satu bagian komunikasi nonverbal adalah komponen yang penting dari warna seragam suatu perusahaan, dimana bisa mencerminkan suatu simbol dari perusahaan itu sendiri. Sedangkan komunikasi nonverbal penting artinya bagi pengirim dan penerima pesan, karena sifatnya yang efisien. Suatu pesan nonverbal dapat disampaikan tanpa harus berpikir panjang, dan pihak *audience* juga menangkap artinya dengan cepat (Purwanto, 1996:7).

Dalam pesan artifaktual bahwa fashion atau pakaian merupakan hal yang dapat memberikan pengaruh pada orang lain dalam berperilaku, begitu juga dengan komunikasi nonverbal seragam warna kontras dimana warna kontras dapat

memberikan perubahan perilaku pada orang yang mengenaikannya, hal ini dikaitkan dengan teori psikologi warna bahwa warna pun memiliki karakter.

Dalam teori motivasi menurut Merie J. maskowits (hal 55) menerangkan: “*Motivation is usually refined the initiation and direction of behavior, and the study of motivation is in effect the study of course of behavior.* (motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahannya tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku).”

Hasibuan mengartikan motivasi adalah pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan.

Berdasarkan pengertian motivasi yang sudah dikemukakan di atas bahwa motivasi berasal dari kata motif yang dapat diartikan sebagai tenaga penggerak yang memengaruhi kesiapan untuk memulai melakukan rangkaian kegiatan dalam suatu perilaku. Motivasi tidak dapat diamati secara langsung, tetapi dapat diinterpretasikan dari tingkah lakunya. Motivasi dapat dipandang sebagai perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya *feeling*, dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan. Pernyataan ini mengandung tiga pengertian, yaitu bahwa :

1. Motivasi mengawali terjadinya perubahan energi pada diri setiap individu.
2. Motivasi ditandai oleh adanya rasa atau *feeling*, afeksi seseorang. Dalam hal ini, motivasi relevan dengan persoalan kejiwaan, afeksi, dan emosi yang dapat menentukan tingkah laku manusia.
3. Motivasi dirangsang karena adanya tujuan.

Di samping itu, motivasi juga dapat dinilai sebagai suatu daya dorong (*driving force*) yang menyebabkan orang dapat berbuat sesuatu untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini, motivasi menunjuk pada

gejala yang melibatkan dorongan perbuatan terhadap tujuan tertentu. Jadi, motivasi dalam hal ini sebenarnya merupakan respons dari suatu aksi, yaitu tujuan motivasi memang timbul dari dalam diri manusia, tetapi kemunculannya karena rangsangan atau dorongan oleh adanya unsur lain.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Rosiana Ambarwati (2000) penelitian tentang hubungan warna interior dinding dengan efek psikologis terhadap pasien rawat inap di rumah sakit cawang dan rumah sakit mitra keluarga jatinegara tahun 2000. Sejak dulu lingkungan kesehatan atau Rumah Sakit digambarkan sebagai suasana yang putih, steril, licin, dan bersih. Telah luas diketahui bahwa warna memainkan dan mempunyai pengaruh yang kuat pada emosi, suasana hati dan psikologi manusia. Warna dapat menjadikan tenang, menyegarkan atau menggairahkan, memberi semangat atau malah menimbulkan stress. Kesimpulan bivariat adalah ada hubungan antara warna *interior* dinding dengan efek psikologis pada pasien, yaitu warna interior dinding yang berwarna (krem / kuning gading) kurang menyebabkan stres dibandingkan warna interior dinding yang putih.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Budiharso, Teguh. 2007. *Panduan Lengkap Penulisan: Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Gala Ilmu.
- DeVito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antarmanusia: Kuliah Dasar*. Edisi ke-5. Penerj. Agus Mulyana. Jakarta: Professional Books.
- Effendi, U. Onong. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

- Fiske, John. 1990. *Culture and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Comprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Garnadi, M.Yati. 2005. *Melukis Di Atas Kain*. Jakarta Timur: Dian Rakyat.
- Gibson, James., Ivancevich, John M., Donnelly, James H.Jr. 1989. *Organisasi: Perilaku struktur proses*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gon, Harry. Mayariani E. Budiarsa, Adrianto. Pawang, Rubertus. *Kombinasi Warna*. Jakarta: PT. Prima Infosarana Media.
- Ibrahim, Idi, Subandy. 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Jogjakarta: Jalasutra.
- Krisnawati, Christina. 2005. *Terapi Warna dalam Kesehatan*. Curiosa.
- Kaina. 2004. *Colour Therapy*. Yogyakarta: Enigma Publishing.
- Luscher, Max. 1984. *Test Warna Luscher*. Jakarta Pusat: PT Pirusa.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Manullang, M. 1981. *Manajemen Personalia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Maslow, A.H. 1970. *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Riduwan. 2008. *Metoda dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metoda Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1989. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Sudjana. 1989. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Surakhmad, Winarno. 1985. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Solso, Robert L. 1991. *Cognitif Psychology. United States of Amerika: Needham Heights*.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (ed). 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Shimp, A. Terence. 2002. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Uno, B. Hamzah. 2007. *Teori Motivasi dan Pengukurannya: Analisis Di Bidang Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Poerwanto, Hari. 2005. *Kebudayaan dan Lingkungan: Dalam Perspektif Antropologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yahya, Harun. 1999. *Pustaka Sains Populer Islami: Kesempurnaan Seni Warna Illahi*. Bandung: PT Syaamil Cipta Media.

Tesis

- Ambarwati, Rosiana. 2000. *Hubungan Warna Interior Dinding dengan Efek Psikologis Terhadap Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Cawang dan*

*Rumah Sakit Mitra Keluarga
Jatinegara. Jakarta: UI.*

Revida, Erika. 1991. *Hubungan Antara
Motivasi Kerja dengan Produktivitas
Kerja Pegawai Negeri Sipil Di
Sekretariat Wilayah/Daerah Tingkat
I Propinsi Jawa Barat.* Bandung:
UNPAD.

Satiarsiatun. 2003. *Hubungan Self-Esteem,
Motivasi Berprestasi dengan Coping
Stress.* Jakarta: UI.

Sulastri, Sri. 2002. *Pengaruh
Kepemimpinan dan Motivasi Kerja
terhadap Prestasi Kerja Pegawai.*
Bandung: UNPAD.

Tristantie, Nining. 2001. *Kajian Pencitraan
Pada Seragam Polantas.* Bandung:
ITB.

Widodo, Dwi Didik. 2005. *Peran Warna
Pada Mainan Anak Terhadap
Motivasi Belajar: Studi Kasus di TK
Negeri Pembina Surabaya dan TK Al-
hikmah Surabaya. Tesis.* Bandung:
ITB.

Surat Kabar

Pikiran Rakyat, 17 Maret 2008.

Seputar Indonesia, 11 Februari 2008.

Sinar Harapan, 12 Mei 2008.