

## PENGARUH EFEK WARNA TERHADAP *EMOTIONAL BRANDING* BAGI KONSUMEN PENYANDANG BUTA WARNA

**Ridho Fadhil Hafizh<sup>1</sup>, Nofha Rina<sup>2</sup>**

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom<sup>1</sup>  
ridhofzh@gmail.com<sup>1</sup>, nofharina80@gmail.com<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Efek warna terhadap *Emotional Branding* bagi konsumen penyandang Buta warna. Di dalam dunia komunikasi pemasaran pemilihan warna untuk menciptakan persepsi konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan sebagai bentuk ikatan yang terbentuk (*emotional branding*) melalui persepsi dari pemilihan warna-warna tersebut. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh efek warna terhadap *emotional branding* bagi konsumen penyandang buta warna. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel yang dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil uji hipotesis menggunakan uji-t didapat hasil bahwa efek warna memiliki pengaruh terhadap *emotional branding* bagi konsumen penyandang buta warna. Hal tersebut dibuktikan dengan thitung (8.177) > ttabel (7.857). Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa efek warna memiliki pengaruh sebesar 60.4% *emotional branding* konsumen penyandang buta warna.

**Kata Kunci :** *Emotional Branding*, Efek Warna, Buta Warna

### Abstract

*This study was conducted to determine the effect of colours on emotional branding toward consumer with colour deficiency. In the world of marketing communication the selection of colours are to create consumer perceptions are important for the company as a form of bond formed through the perception of the selection of colours as known as emotional branding. The method that used in this study is quantitative with the type of descriptive and causal research. Sampling is done by non-probability sampling method type of purposive sampling, with 100 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis. The results of the hypothesis test using the t-test showed that the effect of colours has influence on emotional branding to consumer with colour deficiency. This is evidenced by thitung (8,177) > ttable (7,857). Based on the determination coefficient, found that the effect of colours has influence of 60.4% on the emotional branding towards consumer with colour deficiency*

**Keywords:** *Emotional Branding, Colours Effect, Colour Deficiency*

## PENDAHULUAN

Di dalam dunia komunikasi pemasaran pemilihan warna untuk menciptakan persepsi konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan sebagai bentuk ikatan yang terbentuk melalui persepsi dari pemilihan warna-warna tersebut, hal ini tentu nya berpengaruh pada pandangan seorang konsumen mengenai identitas yang ditunjukkan melalui produk-produk yang di kemas oleh sebuah perusahaan.

Warna dapat mengidentifikasi logo, produk, tampilan merek, serta merangsang

ingatan mereka terhadap suatu produk. selain warna, gambar dan pencahayaan juga merupakan elemen penting dalam sebuah aspek desain dan pemasaran. Namun penglihatan seseorang yang normal terhadap warna dapat berubah dari waktu ke waktu karena penyakit, usia, atau karena obat-obatan tertentu. Faktanya, penglihatan terhadap warna seseorang dapat berubah secara perlahan karena beberapa faktor. Braus<sup>[1]</sup> mengatakan “Orang yang memiliki *glaucoma* atau diabetes dapat mempersepsikan sebuah warna tersendiri.”

Dan jika pengelihatannya seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda maka orang-orang pastinya akan memaknai sebuah warna secara masing-masing.

Merujuk pada fenomena di atas sebuah warna tentunya sudah pasti memiliki persepsi yang berbeda-beda dikarenakan hal visual manusia terhadap warna memiliki persepsi yang berbeda-beda, sedangkan pemilihan warna sebagai sebuah brand merupakan hal yang krusial dalam dunia marketing.

Reedy<sup>[2]</sup> Warna dengan banyak jenisnya dapat diterima melalui pandangan atau dilihat oleh sebagian konsumen akan tetapi warna-warna tersebut banyak juga yang tidak dapat terlihat bagi beberapa orang dengan kondisi tertentu. Akibatnya, informasi yang disampaikan dengan warna tidak diterima oleh beberapa konsumen seperti yang seharusnya diharapkan.

Menurut taksiran penelitian oleh Buehler<sup>[3]</sup> Dalam laporan jumlah orang yang memiliki kekurangan dalam melihat warna (Buta warna) adalah 1 dari 12 pria dari 165 wanita memiliki kekurangan dalam melihat warna. Dalam laporan lain 8 sampai 12% pria dan 0.4 sampai 0.5% mengalami kekurangan dalam melihat warna. (Henthorne, 2000; Nash, 1994) Bahkan

Berdasarkan pendahuluan yang telah dipaparkan di atas, disertai juga data dan fakta yang berhasil peneliti dapatkan maka, tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh warna terhadap *emotional branding* konsumen buta warna.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia *marketing* sebagai *general knowledge* terhadap konsumen yang memiliki keterbatasan visual dalam menerima pesan melalui warna.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam kajian komunikasi pemasaran yang terkait dalam studi efek warna dalam *emotional branding*.

## TINJAUAN PUSTAKA Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono dalam Priansa<sup>[3]</sup>). Menurut Kotler dan Keller<sup>[4]</sup> komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk.

Dalam pengertian secara bahasa komunikasi adalah suatu kegiatan atau proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Sedangkan menurut Kotler dan Keller<sup>[4]</sup> pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba.

Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

### *Emotional Branding*

*Emotional Branding* adalah sebuah cara untuk menciptakan suatu nuansa emosional yang bertujuan menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen, dengan pendekatan – pendekatan yang kreatif dan juga inovatif. Menurut Marc Gobe<sup>[5]</sup> *Emotional branding* menyediakan alat serta metodologi untuk menghubungkan produk ke konsumen secara emosional dengan cara yang

mangagumkan. Emotional branding memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia, keinginan untuk memperoleh kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional.

### **Efek Warna**

Dalam ilmu Komunikasi penggunaan warna dikategorikan sebagai penyampaian pesan non-verbal secara artifaktual melalui penampilan untuk membangun *image* atau citra tertentu di dalam diri kita. Karena warna merupakan persepsi visual manusia hal ini menjadikan warna sebagai hal yang relatif karena visual manusia terhadap warna memiliki persepsi yang berbeda-beda hal ini disebabkan oleh penempatan sebuah warna yang di tangkap secara visual oleh seseorang dapat dipengaruhi oleh banyak faktor.

Menurut Morissan<sup>[6]</sup> mengungkapkan warna mempunyai peranan yang besar terhadap pesan dalam *branding* yaitu warna dapat menarik perhatian, menjual produk lebih awal, membangkitkan permintaan, menciptakan pesan dan citra produk, dan menunjukkan identitas. Pemakaian warna memberikan indikasi dalam pertimbangan desain visual, yaitu: menarik perhatian, membujuk agar melihat, membaca dan tidak menutup kemungkinan ingin juga untuk membeli atau memiliki.

Warna adalah gelombang secara ilmiah, warna yang dihasilkan ketika suatu energi cahaya mengenai suatu benda, dimana cahaya tersebut akan di refleksikan atau di transmisikan secara langsung oleh suatu benda yang terkena cahaya.

### **Warna pada *Emotional Branding***

*Brand* dan warna adalah unsur yang tidak dapat dipisahkan karena warna dapat menimbulkan reaksi spontan dan artian di dalam pesan tanpa harus mengutarakan kata. Reaksi yang di timbulkan dalam *brand* dan warna adalah bentuk dari

*emotional branding* yang secara tidak sadar terbentuk melalui persepsi yang dicerna melalui visual seseorang terhadap warna-warna yang ia lihat.

Menurut Wilson<sup>[7]</sup> warna secara umum dapat melibatkan emosi dan perasaan bagi para konsumen, menyampaikan pesan, menciptakan persepsi serta memberikan pengalaman indrawi dalam memicu koneksi pada sebuah *brand*. Warna pada *brand* dapat menyampaikan pesan, menimbulkan emosional konsumen, menciptakan persepsi pada konsumen,

### **Buta Warna**

Buta warna merupakan sebuah kondisi dimana seseorang memiliki kekurangan dalam melihat warna di kehidupan sehari-hari. Istilah buta warna atau *colour blind* merupakan kelainan pada mata yang terjadi karena adanya ketidakmampuan sel-sel kerucut mata untuk menangkap suatu *spectrum* warna tertentu yang disebut *factor genetis*. Mayoritas penderita buta warna adalah laki-laki. Hal ini terjadi karena kelainan *genetic* yang dibawa oleh kromosom X.

Onggo<sup>[8]</sup> dalam dunia marketing dan branding warna yang tepat akan membuat kontras dan menegaskan poin-poin penting. Tetapi pemilihan warna perlu diperhatikan bagi konsumen yang buta warna, hindari perpaduan antaran warna merah dan hijau; warna-warna ini bermasalah bagi para pengunjung buta warna, ketidak mampuan mata dalam menangkap spektrum warna tertentu itulah hal yang menyebabkan buta warna dapat terjadi. Penglihatan bergantung pada stimulasi fotoreseptor retina oleh cahaya. Benda-benda tertentu di alam seperti api, air, matahari, dan lampu yang memancarkan cahaya. Pigmen-pigmen dari benda-benda tersebut yang selektif dapat menyerap panjang gelombang cahaya

tertentu. Panjang gelombang yang tidak diserap kemudian di pantulkan dari permukaan benda tersebut. Bekas cahaya yang dipantulkan inilah yang memungkinkan mata untuk melihat benda tersebut. Pada sel kerucut terdapat 3 macam pigmen yang dapat membedakan warna dasar merah, hijau dan biru sebagai berikut:

1. Sel kerucut yang menyerap *long-wavelength light (red)*
2. Sel kerucut yang menyerap *middle-wavelength light (green)*
3. Sel kerucut yang menyerap *short-wavelength light (blue)*

Ketiga macam pigmen tersebut membuat kita dapat membedakan warna dari ungu sampai merah. Pigmen sel kerucut yang bekerja dengan baik bisa membuat mata bisa melihat secara normal. Jika salah satu pigmen mengalami kelainan atau bahkan tidak ada sama sekali maka mata bisa mengalami buta warna. Utami<sup>[9]</sup>

Secara umum, buta warna dibedakan menjadi tiga; Monokromasi, Dikromasi dan *Anomalous Trichromacy*. Kasus yang sangat sering terjadi atau sangat umum dan paling banyak adalah penderita buta warna yang sering memiliki kelainan pada sel kerucut atau dikenal dengan nama Dikromasi.

Penderita dikromasi pada kebanyakan tidak menyadari bahwa mereka memiliki gangguan atau kelainan buta warna sampai mereka menemukan kasus dalam kehidupan mereka yaitu; ketika mereka memiliki kesulitan untuk mengidentifikasi warna-warna tertentu.

Sebuah warna tentu nya sudah pasti memiliki persepsi yang berbeda-beda dikarenakan hal visual manusia terhadap warna memiliki persepsi yang berbeda-beda, sedangkan pemilihan warna sebagai

sebuah brand merupakan hal yang krusial dalam dunia marketing.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan penulis adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono<sup>[10]</sup> metode penelitian kuantitatif adalah metode *survey* dan eksperimen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode *survey* menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitiannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas buta warna yang diketahui melalui jumlah anggota komunitas buta warna pada forum *kasksus indonesia* yang berjumlah 113 ditambah 67 anggota dari komunitas buta warna *LINE Square* maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu dengan total 180 populasi. Penulis menggunakan toleransi kesalahan (e) sebesar 10% dari jumlah populasi yang diketahui oleh penulis. Hasil perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin menghasilkan sampel sejumlah 99,99 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Pada penelitian ini penulis menentukan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono<sup>[11]</sup>). Teknik yang dipilih dalam *non probability sampling* adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran<sup>[12]</sup>).

Pada penelitian ini penulis menggunakan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh data dengan menggunakan aplikasi *google* pada *docs.google.com/form*. Kuesioner ini diberikan secara terbuka yang disebarkan di dalam komunitas online konsumen penyandang buta warna.

Setelah data terkumpul peneliti melakukan analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan melakukan pengolahan data dengan bantuan *software SPSS version 24* dan melakukan uji

normalitas, analisis korelasi, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Setelah itu dilakukan penarikan kesimpulan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.1 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Efek Warna (X)**

No	Dimensi	%
1	Emosional Konsumen	83,59%
2	Menyampaikan Pesan	79,5%
2	Menciptakan Persepsi	80,3%
<b>Total Persentase</b>		<b>81%</b>

Sumber : Olahan Penulis, 2019

Pada tabel 1.1 di atas menjelaskan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap efek warna. berdasarkan data pada tabel 1.1, dapat dilihat hasil % total efek

warna sebesar 81%. Sehingga menurut responden penilaian terhadap variabel efek warna (X) berada pada kategori sangat baik.

**Tabel 1. 2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Emotional Branding* (Y)**

No	Dimensi	%
1	Hubungan	85,6%
2	Pengalaman Panca Indera	79%
3	Imajinasi	79,1%
4	Visi	79,9%
<b>Total Persentase</b>		<b>80,9%</b>

Sumber : Olahan Penulis, 2019

Pada tabel 1.2 di atas menjelaskan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap respon khalayak. berdasarkan data pada tabel 1.2, dapat dilihat total presentase *Emotional Branding* sebesar 80,9%. Sehingga menurut responden penilaian terhadap variabel respon khalayak (Y) berada pada kategori sangat baik.

**Hubungan Variabel *Electronic word of mouth* dengan Variabel Respon Khalayak**

Hubungan efek warna dengan *emotional branding* konsumen penyandang buta warna dapat dilihat menggunakan analisis korelasi yang telah dilakukan. Berdasarkan analisis korelasi diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.604. nilai tersebut dapat diinterpretasikan dan dimasukkan pada kategori kuat karena pada interval 0.80-1.000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel efek warna mempunyai

hubungan pada kategori kuat terhadap *emotional branding*.

### **Pengaruh Efek warna terhadap *Emotional branding* bagi konsumen penyandang buta warna**

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi  $Y = 20.724 + 0.465 X$ . Persamaan tersebut menyatakan nilai konstanta  $a$  yang memiliki pengertian sebagai berikut :

1. Konstanta ( $a$ ) = 20.724. Ini menunjukkan nilai konstanta yaitu jika variabel efek warna ( $X$ ) = 0, maka *emotional branding* ( $Y$ ) tetap sebesar 0,465.
2. Koefisien ( $b$ ) = 0.465. Ini menunjukkan bahwa variabel efek warna ( $X$ ) berpengaruh secara positif terhadap *emotional branding* ( $Y$ ), artinya jika variabel pengaruh efek warna ditingkatkan sebesar satu satuan, maka respon khalayak akan meningkat sebesar 0.465

Dapat disimpulkan bahwa efek warna berpengaruh searah terhadap *emotional branding*. Apabila *electronic word of mouth* meningkat, respon khalayak juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8.177, karena  $t_{hitung} (8.177) > t_{tabel} (7.857)$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka terdapat pengaruh efek warna terhadap *emotional branding* ( $Y$ ).

Nilai koefisien determinasi dari hasil perhitungan adalah sebesar 60.4% atau 0.604. Angka tersebut termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu efek warna terhadap variabel dependen yaitu respon khalayak adalah sebesar 60.4% sedangkan sisanya 40.6% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar efek warna.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan penulis, sehingga dapat di ambil beberapa

kesimpulan yang memberikan jawaban terhadap rumusan masalah pada penelitian, sebagai berikut :

- a) Pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif antara variabel efek warna ( $X$ ) terhadap variabel *emotional branding* ( $Y$ ) pada konsumen penyandang buta warna. Hal tersebut dibuktikan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji  $t$ . Dimana menghasilkan nilai thitung lebih besar dari ttabel, karena thitung (8.177) > ttabel (7.857). sehingga  $H_0$  ada pada daerah penolakan yang artinya terdapat pengaruh efek warna terhadap *emotional branding* bagi konsumen penyandang buta warna
- b) Besar pengaruh yang di berikan efek warna terhadap *emotional branding* konsumen penyandang buta warna ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 60.4%. Jadi efek warna memberikan pengaruh terhadap *emotional branding* sebesar 60.4%, sedangkan 40.6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hal ini menunjukan bahwa konsumen penyandang buta warna memiliki pengaruh efek warna yang tinggi dan responden mengakui jika warna memiliki pengaruh dengan para konsumen. Keterkaitan pengaruh efek warna terhadap *emotional branding* secara umum dapat melibatkan emosi dan perasaan bagi para konsumen, menyampaikan pesan, menciptakan persepsi serta memberikan pengalaman indrawi dalam memicu koneksi pada sebuah *brand*. Dan jika dikaitkan terhadap hasil penelitian konsumen penyandang buta warna terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efek warna, akan tetapi pengaruh yang dihasilkan tidak efektif jika warna yang dilibatkan tidak teridentifikasi oleh konsumen penyandang buta warna.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Braus, (1995). *The Impact of colour in store environment: an environmental psychology approached*
- [2] Bob, Onggo. (2005). *Cyber Branding Through Cyber Marketing* : Elex Media Komputindo.
- [3] Buehler, (1996). *Seeing Through the Eyes of the Color-Deficient Consumer Issues for Public Policy*
- [4] Kotler, P. d. (2010). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Gobé, Marc. (2005). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecing Brands to People*
- [6] Morrissan.(2008) *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*
- [7] Wilson, R. (2015). *Color theory of Emotional Branding*.
- [8] Bob, Onggo. (2005). *Cyber Branding Through Cyber Marketing* : Elex Media Komputindo
- [9] Utami, Setia (2015). *Seluk Beluk Buta Warna : Pustaka baru Press*
- [10] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. . Bandung: Alfabeta.
- [12] Sekaran, U. (2007). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4. Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.