

ABSTRAK

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. Warna dipercaya memiliki peran penting dalam membangun *emotional branding* 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.

Warna mampu memberikan kesan dan identitas tertentu sesuai kondisi sosial pengamatnya. Karena itu warna memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia. Adanya keterkaitan yang kuat dengan emosi, karena dengan warna dapat mengakibatkan perubahan dalam energi serta mempengaruhi *mood* atau perasaan tertentu dalam diri seseorang, bahkan warna dipercaya dapat menjadi cerminan dalam kepribadian seseorang atau kepribadian *brand* di dalam komunikasi pemasaran.

Akan tetapi tidak semua orang dapat memvisualisasikan warna dengan kemampuan yang sama, karena kepekaan seseorang dalam mengidentifikasi atau melihat sebuah warna sudah pasti berbeda-beda. Karena visual manusia terhadap warna memiliki persepsi yang berbeda-beda hal ini disebabkan oleh penempatan sebuah warna yang di tangkap secara visual oleh seseorang. Kemampuan yang minim dalam diri seseorang dalam melihat warna disebut dengan istilah buta warna.

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.

Kata Kunci: warna, *emotional branding*, komunikasi pemasaran, konsumen buta warna.