

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Warna merupakan persepsi yang dirasakan oleh visual manusia terhadap panjang gelombang cahaya yang dipantulkan oleh objek. Warna 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. Dengan ilmu alam, warna adalah gelombang atau secara ilmiah, warna adalah interpretasi otak terhadap campuran tiga warna primer atau warna dasar yang berada di dalam cahaya yaitu; merah, hijau, dan biru. Sebuah spektrum yang terdapat dalam suatu pencahayaan yang dapat dilihat oleh mata manusia secara visual adalah warna, setiap warna mempunyai panjang gelombang yang berbeda dan hal ini lah yang membuat warna dapat menjadi berbeda-beda di dalam pandangan visual manusia. Dalam ilmu kesenian, warna bisa di artikan sebagai pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh *pigmen* yang terdapat di permukaan benda.



Gambar 1. 1 Color Model Calculator

Sumber: (<https://www.sessions.edu/color-calculator/>) diakses pada tanggal 01 Oktober 2018.

Secara umum warna dikelompokkan menjadi empat kelompok berikut penjabaran pengelompokan warna yang dilandasi oleh Teori Brewster yang dikemukakan pada tahun 1831:

1. Warna Primer

Merupakan warna dasar yang tidak merupakan campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, dan kuning.

2. Warna Sekunder

Merupakan hasil pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning, hijau adalah campuran biru dan kuning, dan ungu adalah campuran merah dan biru.

3. Warna Tersier

Merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna kuning dan jingga. Warna coklat merupakan campuran dari ketiga warna merah, kuning dan biru.

4. Warna Netral

Warna netral merupakan hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam. Biasanya hasil campuran yang tepat akan menuju hitam.

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.

Buta warna merupakan sebuah kondisi dimana seseorang memiliki kekurangan dalam melihat warna di kehidupan sehari-hari. Hal tersebut mungkin merupakan hal yang tidak mudah di kenali secara langsung.

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

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 seseorang 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 (2015:23) 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 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. Menurut Utami (2015:25) Dikromasi (*Dichromacy*) adalah jenis buta warna yang disebabkan tidak berfungsinya salah satu dari tiga sel kerucut (*cone*).

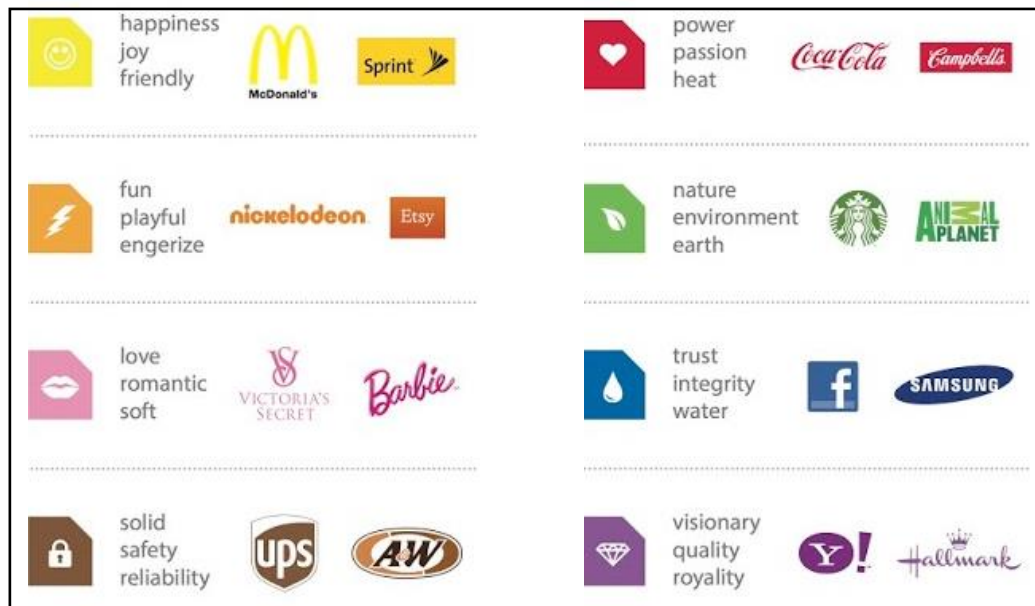
1.2 Latar Belakang Penelitian

Penyampaian pesan dalam dunia *marketing* komunikasi atau komunikasi pemasaran memiliki banyak cara dan sangat beragam salah satu contoh penyampaian pesan dalam dunia marketing adalah dalam bentuk pengemasan sebuah identitas *brand* melalui ciri khas *brand* itu sendiri. Dengan komunikasi pemasaran yang tepat sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah citra perusahaan beserta produknya dalam membentuk dan mempresentasikan identitas serta entitas kepada konsumen. Hal tersebut bertujuan agar sebuah *brand* memiliki ikatan yang nantinya diharapkan akan menumbuhkan koneksi tersendiri dengan para konsumennya.

Dalam upaya sebuah perusahaan dalam mengkomunikasikan identitas sebuah produk, atau citra perusahaan adalah dengan cara berkomunikasi terhadap konsumen melalui komunikasi pemasaran. Identitas merupakan titik pembeda, sebuah ciri khas, serta jati diri dari sebuah perusahaan. Identitas adalah sebuah “wajah” bagi perusahaan beserta produknya hal ini merupakan hal yang sangat krusial dalam komunikasi pemasaran karena hal tersebut perlu dilakukan agar konsumen dapat membedakan dan membangun hubungan dengan perusahaan.

Penyampaian pesan pemasaran sebagai sebuah kandungan dalam sebuah *brand* pastinya memiliki filosofi-filosofi tersendiri bagi perusahaan untuk para konsumennya, mulai dari pemilihan nama, entitas, bentuk, gambar, hingga pemilihan warna; hal tersebut sudah pasti memiliki makna-makna yang secara tidak langsung ingin disampaikan kepada publik agar mengenal sebuah merek atau *brand* lebih dalam sehingga dapat menimbulkan ikatan emosional antara *brand* dengan konsumen sehingga dapat membentuk citra bagi perusahaan serta produk dari perusahaan tersebut.

Dalam dunia *marketing* pemasaran, warna merupakan unsur yang digunakan sebagai “wajah” di dalam identitas *brand* dan perusahaan sebagai ciri khas agar menjadi pembeda untuk para konsumen dengan tujuan untuk membangun hubungan serta memberikan ketertarikan emosional tersendiri bagi para konsumennya.



Gambar 1.2 Color identity on Brands

Sumber: (<https://www.business2community.com/branding/building-bottom-creating-branding-identity-0982203>) diakses pada tanggal 10 Oktober 2018.

Dalam menentukan identitas sebuah *brand*; warna adalah salah satu elemen penting sebagai bentuk identitas atau sebuah atribut yang nantinya akan digunakan secara terus menerus oleh perusahaan dan menjadi penanda tersendiri bagi konsumen. Dengan warna; *brand* akan dengan mudah dibedakan, serta dipercaya memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumennya jika pemilihan warna yang diimplementasikan pada *brand* tersebut merupakan pemilihan warna yang tepat.

Brand atau Merek dalam bahasa Indonesia adalah sebuah istilah mengenai nama atau simbol yang diasosiasikan dengan sebuah produk/jasa. Merek di definisikan sebagai nama, simbol, desain atau suatu kombinasi yang mengidentifikasi sebuah produk dari suatu perusahaan tertentu. Merek harus mempunyai keunikan yang dapat dibedakan dengan produk-produk serupa.

Maka dari itu warna dalam suatu *brand* memiliki peran yang sangat besar karena warna merupakan bentuk representasi dan penanda bagi sebuah *brand*. Sebuah representasi pastinya didasari dengan filosofi-filosofi yang ingin disampaikan. Seperti halnya sebuah studi mengenai psikologi warna hingga filosofi warna yang memiliki makna masing-masing.

Dinnie (2008:14) definisi *brand* secara lebih menyeluruh dengan menambahkan unsur konsumen, menurut perspektif yang diberikan oleh Lynch dan

De Chernatony, yang mendefinisikan *brand* sebagai suatu gugusan nilai-nilai fungsional dan emosional yang menjanjikan pengalaman unik di antara penjual dan pembeli sebuah produk. Sementara hal tersebut disebut dengan sebutan *Emotional Branding*.

Menurut Marc Gobe (2005:xviii) *Emotional Branding* adalah 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.

Emotional branding merupakan paradigma untuk menciptakan dialog pribadi dengan para konsumen. Konsumen saat ini berharap bahwa produk yang mereka pilih dapat memahami mereka dengan sangat mendalam secara individual dengan pemahaman yang solid mengenai kebutuhan dan orientasi dari budaya mereka masing-masing *emotional branding* menyediakan alat serta metodologi untuk menghubungkan produk ke konsumen secara emosional dengan cara yang mengagumkan.

Merek dapat menjadi jembatan kesenjangan antara penyedia dan penerima, antara otoritas dan kebebasan. *brand* adalah mengenai kepercayaan dan dialog. Dengan kata “emosional” dapat di artikan sebagaimana suatu merek dapat menggugah perasaan dan emosi dari konsumen melalui faktor-faktor yang dapat menimbulkan ikatan emosional dari sebuah *brand* untuk konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya *emotional connection* dalam *branding* terhadap konsumen adalah dengan pengalaman panca indera dari seorang konsumen terhadap *brand* atau merek. Hal ini dinamakan dengan *Sensorial Experience*. Menurut Pamungkas (2016:146) *Emotional Connection* membentuk koneksi dengan emosional kepada target *audience* / target pasar. Untuk *Multi-sensory element* di mana mengikuti keinginan pelanggan yang dinilai dari *sound, sight, taste, touch, smell*. Hal tersebut diketahui dengan nama *multi-sensory element* dalam *emotional branding*. Dengan ada nya elemen-elemen yang membangun *emotional connection* pada konsumen seperti dengan bunyi, pengelihatan, perasa, sentuhan, dan aroma. Hal ini lah yang membangun sebuah koneksi tersendiri sehingga melibatkan perasaan antara konsumen dengan sebuah *brand*.

Bunyi yang Membawa Suasana <i>(Sound)</i>
Warna yang Menghipnotis <i>(Sight)</i>
Rasa Yang menggiurkan <i>(Taste)</i>
Bentuk yang menyentuh <i>(Touch)</i>
Aroma Yang menggoda <i>(Smell)</i>

Tabel 1.1

Five Element of Multi-sensory in Emotional Branding

Dapat diamati dalam tabel *Five Element of Multi-sensory in Emotional Branding* poin ke tiga bahwa dalam *sight* warna termasuk sebagai elemen penting dalam membangun koneksi di dalam *emotional branding*. Warna yang menghipnotis dipercaya Setiap strategi *emotional branding* harus mempertimbangkan efek dari warna terhadap merek.

Emotional branding memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia, keinginan untuk memperoleh kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional. Suatu merk berada pada posisi yang unik untuk memperoleh aspek-aspek ini, karena merk dapat memanfaatkan dorongan-dorongan aspirasional yang mendasari motivasi manusia.

Luscher (1984:11) manusia dikendalikan oleh dua faktor yang ada di luar kekuasaannya yakni malam dan siang, gelap dan terang. Malam menciptakan suatu lingkungan yang mengharuskan manusia menghentikan kegiatannya. Mereka kembali ke guanya, menyelimuti tubuhnya dengan bulu lalu tidur atau memanjat batang pohon dan berbaring santai menunggu datangnya fajar. Siang hari

menciptakan suatu lingkungan di mana segala kegiatan dapat dilakukan. Mereka kembali ke tempat kerjanya atau berburu untuk mendapatkan makanan. Malam membuat mereka jadi pasif, tenang dan aktifitas metabolisme kelenjarnya menjadi perlahan. Siang memungkinkan mereka untuk melakukan kegiatan suatu peningkatan pada kegiatan metabolis dan pengeluaran kelenjar yang lebih banyak. Ini berarti memberikan tenaga dan dorongan yang lebih besar padanya. Warna-warna yang dihubungkan dengan kedua keadaan ini adalah biru tua yakni warna langit di malam hari dan kuning terang dari cahaya siang.

Hal ini tentunya juga berlaku dalam dunia *marketing* dimana warna berperan penting sebagai identitas di dalam suatu *brand* atau merek. Dalam dunia *marketing* pemilihan warna dalam sebuah produk tidaklah jauh dari artian warna yang ada pada warna-warna tersebut. Pemilihan sebuah warna tentu nya didasari dengan tujuan untuk menarik pelanggan dengan cara memberikan efek emosional dari segi psikologi dan komunikasi. Secara garis besar 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.

Warna yang tepat mengidentifikasi logo, produk, tampilan merek, serta merangsang ingatan mereka terhadap suatu produk. selain warna, gambar dan pencahayaan juga merupakan elemen penting dalam aspek desain dan pemasaran. karena gambar dapat berbicara langsung ke sasaran dengan segera dan dengan jangkauan yang luas sedangkan pencahayaan yang menarik dapat membuat suatu produk menjadi lebih indah.

Menurut Reedy, (1993:2) 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.

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.

Menurut taksiran penelitian oleh Buehler, (1996) 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 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 (1995:13) mengatakan “Orang yang memiliki *glaucoma* atau diabetes dapat mempersepsikan sebuah warna tersendiri.” Dan jika penglihatan seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda maka orang-orang pasti nya akan memaknai sebuah warna secara masing-masing.

Utami (2015:43) Penderita buta warna biasanya tidak terbuka mengenai kondisi mereka di karenakan kondisi tersebut dapat menghambat beberapa kesempatan para penderita nya seperti dalam penerimaan akademisi, pekerjaan-pekerjaan tertentu, hingga aktivitas-aktivitas sehari-hari seperti; mengemudi, belanja kebutuhan yang melibatkan warna hingga membedakan warna seragam pesepak bola atau pramugari maskapai penerbangan.

Maka alasan peneliti dalam meneliti penelitian mengenai fenomena buta warna dikalangan konsumen adalah karena kekurangan dalam menerima pesan melalui warna yang kerap disampaikan oleh sebuah perusahaan melalui pengemasan identitas sebuah *brand* dikhawatirkan akan secara tidak sengaja akan menimbulkan persepsi yang seharusnya tidak terbentuk karena warna yang dilihat tidak menimbulkan efek yang tadinya dipercaya akan menimbulkan efek yang di harapkan semestinya. Merujuk pada fenomena di atas 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. Karena fenomena tersebut penulis tertarik untuk meneliti apa pengaruh efek warna dalam *emotional branding* bagi konsumen penyandang buta warna.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang terjadi mengenai konsumen penyandang buta warna sebagai objek penelitian, serta untuk mengetahui bagaimana pengaruh efek warna terhadap *emotional branding* bagi konsumen terhadap warna melalui judul: Pengaruh Efek Warna terhadap *Emotional Branding* bagi Konsumen Penyandang Buta Warna.

1.4 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, disertai juga data dan fakta yang berhasil peneliti dapatkan maka dapat disimpulkan dalam identifikasi masalah, yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh warna bagi konsumen buta warna?
2. Seberapa besar keterkaitan efek warna terhadap *emotional branding* bagi konsumen penyandang buta warna?
3. Seberapa besar pengaruh efek warna terhadap *emotional branding* bagi konsumen penyandang buta warna?

1.5 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan hasil ulasan pada latar belakang dan masalah yang ditemui oleh penulis, maka tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Mengetahui Seberapa besar pengaruh warna terhadap konsumen buta warna.
2. Mengetahui keterkaitan efek warna terhadap *emotional branding* bagi konsmen penyandang buta warna.
3. Mengetahui pengaruh efek warna terhadap *emotional branding* bagi konsumen penyandang buta warna.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Aspek teoritis

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

2. Aspek praktis

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

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

KEGIATAN	2018 - 2019															
	OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER			JANUARI				
Mencari Informasi (Kepustakaan)																
Pengumpulan Data																
Pengolahan Data																
Menyusun Laporan																

Tabel 1.2 Tabel Waktu Penelitian

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini akan membahas tinjauan pustaka terkait dengan permasalahan dan variabel yang akan ditelusuri secara lebih mendalam, dengan meliputi komunikasi pemasaran, pengaruh efek warna dan *emotional branding*, untuk kemudian digunakan dalam menyusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bagian ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, teknik sampling, teknik pengumpulan data, pengujian validitas, pengujian reliabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai analisis dan pengolahan data yang digunakan serta pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini akan memberikan kesimpulan dari hasil penelitian beserta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.