



Dampak penggunaan warna panas dalam upaya *brandingsuatu* produk

Gamaliel Bharoto Adi*

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung, Indonesia

Abstract

In the design world, all elements can influence the product to be better or vice versa. One element in the world of design is color. The use of color can be an ideal weapon but vice versa. This article discusses the correlation between the use of hot color with the branding effort of a product. It is discussed on how a color scheme is able to give a certain impression and character to a product. This study aims to investigate the right color as a branding effort of a product. This research is done by collecting data in literature. The research findings show that the color is able to give the impression in accordance with the psychology of color and able to give character to the product.

Keywords: color, hot, product, branding

Abstrak

Dalam dunia desain, semua unsur dapat memengaruhi produk tersebut menjadi lebih baik atau sebaliknya. Salah satu unsur dalam dunia desain adalah warna. Penggunaan warna dapat menjadi senjata yang ideal namun juga sebaliknya. Artikel ini membahas korelasi antara penggunaan warna panas dengan upaya *brandingsuatu* produk. Hal yang dibahas bertumpu pada bagaimana suatu skema warna mampu memberikan kesan dan karakter tertentu pada suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi warna yang tepat sebagai upaya *branding* suatu produk. Penelitian ini dilakukan dengan cara pengambilan data secara literatur. Hasil yang didapatkan bahwa warna mampu memberikan kesan sesuai dengan psikologi warna dan mampu memberikan karakter pada produk.

Kata kunci: warna, panas, produk, *branding*

1. Pendahuluan

Dewasa ini, dunia bisnis semakin bersinggungan dengan dunia seni. Seni tidak hanya sebagai salah satu bentuk ekspresi diri. Namun, juga menjadi suatu yang menjual. Hal ini menyebabkan persepsi terhadap seni bergeser menjadi suatu yang komersil. Fenomena ini marak terjadi, begitu juga di Indonesia. Padahal, seni tidak sebatas sesuatu yang mampu dijual namun juga dapat menjadi senjata untuk menurunkan suatu rezim pemerintahan. Desain merupakan salah satu bagian dari seni. Namun, pada desain ekspresi diri tidak sebatas pada seni karena tujuan desain adalah bagaimana pesan yang terkandung dapat tersampaikan, sedangkan tujuan seni adalah pada ekspresi diri.

Dalam dunia seni ataupun desain, setiap unsur yang ada memegang peranan yang penting. Setiap unsur

tersebut tidak berdiri sendiri, tetapi saling menyokong satu sama lain sehingga dapat menjadi satu kesatuan. Salah satu unsur yang paling cepat ditangkap mata adalah warna. Penggunaan warna menjadi salah satu pembeda dengan unsur yang lain. Hal ini juga berguna dalam pembuatan desain suatu produk.

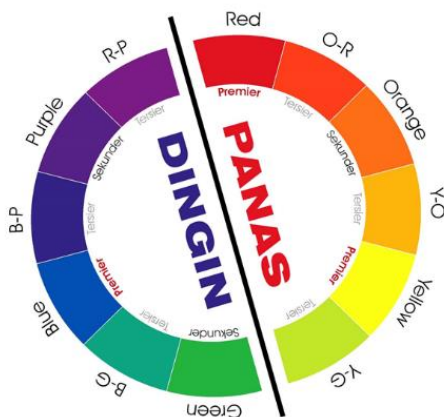
Berdasarkan uraian diatas, dapat dipertanyakan bagaimana cara warna mampu memengaruhi nilai jual atau *value* produk tersebut. Selain itu, apa korelasi antara warna panas dengan *branding* suatu produk. Untuk menjawab permasalahan di atas, artikel ini ditulis untuk mengetahui cara warna panas mampu memengaruhi *value* suatu produk. Selain itu, mengetahui korelasi antara warna panas dengan *branding* produk yang ada di pasaran.

*Koresponden penulis e-mail :gamalieladi@gmail.com

2. Bahan dan Metode

Dalam dunia desain ataupun seni, dikenal unsur-unsur visual. Unsur-unsur visual tersebut menjadi dasar dalam berkarya. Secara sederhana, jika kita hendak belajar menulis maka awalnya tentunya kita akan belajar mengenai bagaimana cara menggunakan pensil, menarik garis, membuat titik, kemudian menuliskan huruf langkah demi langkah, dan seterusnya. Begitu juga dalam seni, yang mana kita akan belajar tentang, titik, garis, bidang, ruang, bentuk, warna, tekstur.

Salah satu unsur visual yang menonjol adalah warna, karena dengan warna kita akan dengan mudah dan cepat membedakan warna. Warna telah dikenal sejak zaman prasejarah dengan seni kontemporer sampai sekarang (Darmaprawira, 2002: 2). Kemudian pengetahuan manusia akan warna berkembang sampai Sir Isaac Newton menemukan teori bagaimana warna dapat terbentuk. Newton berpendapat bahwa semua warna terbentuk dari cahaya putih kemudian menjadi spektrum warna.



Gambar 1 . Skema Warna Panas dan Dingin
(Sumber : <http://1.bp.blogspot.com>)

Dalam teori warna, setiap warna memiliki karakteristik tertentu. Hal ini bermaksud bahwa setiap warna memiliki ciri-ciri atau sifat khas tersendiri. Dalam warna terdapat istilah *hue* (jenis warna), *value* (tingkat kecerahan dan kegelapan warna), dan *chroma* (kualitas yang menyatakan kekuatan dan kelemahan warna). Berdasarkan tiga sifat dasar itu, dapat ditentukan adanya warna sejuk/dingin dan hangat/panas. Hal tersebut dapat terjadi karena berdasarkan *hue* dari warna tersebut.

Dalam warna panas, biasanya terdiri dari warna merah menuju kuning. Warna merah memiliki sifat hangat bersemangat, penuh gairah hidup, kuat, berani,

dan mandiri. Warna kuning memiliki karakteristik cerah, gembira, aktif, cerdas, ekspresif dan menarik perhatian. Sedangkan oranye memiliki sifat percaya diri, tidak mudah putus asa dan pemberani. Warna-warna secara psikologis dapat membangun *mood* sesuai dengan nuansa dan karakter warna tersebut.

Branding

Dalam dunia bisnis, istilah *branding* mengacu pada kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan merek yang dimiliki perusahaan. Dewasa ini, pesatnya pertumbuhan dunia digital menyebabkan bergesernya juga *trend* dalam berkomunikasi. Penggunaan bahasa visual dalam penyampaian menjadi gaya baru. Orang berbondong-bondong untuk meningkatkan dunia kreatif. Hal ini menjadi angin segar bagi para penggiat dunia kreatif.

Ethnography pemasaran adalah sebuah pendekatan riset kontemporer yang membantu memperoleh *consumer insights* secara lebih nyata dan mendalam. Banyak contoh lahirnya ide produk baru dan ide komunikasi iklan yang berhasil, karena kekuatan *consumer insights* yang *insightful*. Contohnya adalah pengembangan produk dan komunikasi iklan iPod dan produk-produk Apple lainnya.

Penelitian kali menggunakan teknik pengambilan data secara studi pustaka ataupun literatur. Kemudian mencari contoh yang tepat dan relevan dengan topik yang dibahas. Dalam kasus ini, banyak sekali produk yang menggunakan warna-warna panas sebagai *branding* mereka. Hal ini mempermudah dalam penelitian dengan membandingkan produk satu dengan lainnya. Tidak hanya dengan warna panas karena penggunaan warna pada produk tidak terbatas pada satu skema warna. Pengambilan contoh menggunakan warna lainnya dapat digunakan bahan untuk membandingkan bagaimana sebenarnya perbedaan warna mampu memberikan dampak yang berbeda. Contohnya produk yang menggunakan warna merah ada produk motor Ducati yang menggunakan warna merah sebagai warna utamanya. Tidak hanya Ducati, seperti yang kita ketahui produk otomotif dari Italia juga menggunakan warna merah sebagai warna utamanya yaitu Ferrari. Selain itu, ada perusahaan produsen alat musik yang menggunakan warna merah untuk setiap produknya yaitu Nord Keyboard. Dalam industri makanan, raksasa dari Amerika yang menguasai pasar makanan *fastfood* di Indonesia, McDonald.



Gambar 2. Logo Ducati
<http://seeklogo.com/vector-logo/198262/ducati#>

3. Hasil dan pembahasan

Melihat contoh-contoh diatas, dapat dilihat bahwa produk-produk atau perusahaan tersebut adalah perusahaan yang maju dibidangnya. Seperti yang kita ketahui bahwa perusahaan otomotif asal Amerika, Ducati dapat dikatakan menguasai pasar otomotif dengan produknya juga yang memiliki ciri-ciri kuat, dan tidak kenal kata kalah. Sebagai salah satu tim yang mengikuti *series MotoGP*, Ducati dikenal sebagai tim yang mengandalkan kekuatan. Hal ini berdampak dengan karakter atau ciri dari warna merah yang berani, kuat, dan bertenaga. Secara tidak langsung, Ducati ingin menunjukkan dominasinya dengan menggunakan warna merah.



Gambar 3 Logo Nord
(Sumber : <https://pbs.twimg.com>)

Nord merupakan salah satu produsen alat musik (keyboard) terkemuka yang berasal dari Swedia. Salah satu keunikan dari produk in adalah penggunaan warna merah pada setiap produknya. Nord keyboard boleh

dibilang merupakan salah satu produsen keyboard paling mukhtahir karena produknya bisa menjangkau kalangan-kalangan atau musisi-musisi hebat. Penggunaan warna merah pada setiap produknya seperti ingin mengatakan bahwa Nord Keyboard mampu menjadi pionir dalam bidang alat music khususnya keyboard.

Dari kedua contoh diatas dapat diambil analisis bahwa penggunaan warna panas pada suatu produk mampu memberikan dorongan *branding* yang melekat pada produk tersebut. Seperti jika kita menonton acara *MotoGP*, tentunya kita mengetahui mana motor dari tim Ducati. Ataupun jika kita menonton konser lalu melihat keyboard berwarna merah, tentu saja itu pasti Nord. Stereotipe seperti itu yang menjadi keunggulan suatu produk ketimbang produk lainnya. Namun, penggunaan warna panas kali ini dibahas karena warna panas lebih mencolok ketimbang warna lainnya. Warna merah merupakan salah satu warna yang memiliki gelombang cahaya yang paling mudah ditangkap mata. Sehingga, tentunya pasti akan mudah mengenali produk yang menggunakan warna merah ketimbang biru.



Gambar 4 Produk-produk Nord Keyboard
(Sumber : <https://www.megamusiconline.com.au>)

Dari kedua contoh diatas dapat diambil analisis bahwa penggunaan warna panas pada suatu produk mampu memberikan dorongan *branding* yang melekat pada produk tersebut. Seperti jika kita menonton acara *MotoGP*, tentunya kita mengetahui mana motor dari tim Ducati. Ataupun jika kita menonton konser lalu melihat keyboard berwarna merah, tentu saja itu pasti Nord.

Stereotipe seperti itu yang menjadi keunggulan suatu produk ketimbang produk lainnya. Namun, penggunaan warna panas kali ini dibahas karena warna panas lebih mencolok ketimbang warna lainnya. Warna merah merupakan salah satu warna yang memiliki gelombang cahaya yang paling mudah

ditangkap mata. Sehingga, tentunya pasti akan mudah mengenali produk yang menggunakan warna merah ketimbang biru.

4. Kesimpulan

Penggunaan warna panas pada dunia desain memberikan efek atau karakter tersendiri pada produknya. Hal ini dapat didukung dari karakter warna panas sendiri yaitu mencolok, berani, kuat dan tentunya hangat. Karakter yang ditunjukkan memberikan dampak yang positif yaitu dengan lebih mudahnya produk tersebut dikenal. Hal ini menjadikan proses *branding* atau penyampaian komunikasi visual lebih mudah tercapai dan dilakukan.

Daftar pustaka

- Darmaprawira, Sulasmi (2002) *Warna : Teori dan Kreativitas Penggunaanya*. Bandung: Penerbit ITB.
- Maulana, Amalia E. (2010) Brand, Branding dan Peranannya bagi Perusahaan. <http://amaliamaulana.com/blog/brand-branding-dan-peranannya-bagi-perusahaan> diakses pada 27 April 2017 20:35