

## **ANALISIS WARNA DALAM MEDIA INSTAGRAM PADA CITRA MEREK KASOEM VISION CARE DAN VIUUM**

**Lintang Abimantrana<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Magister Desain Produk, Fakultas Seni Rupa dan Desain,  
Universitas Trisakti, Indonesia

e-mail: [lintang.kun@gmail.com](mailto:lintang.kun@gmail.com)<sup>1</sup>

Received : December, 2024	Accepted : January, 2025	Published : January, 2025
---------------------------	--------------------------	---------------------------

### **Abstract**

*Color Analysis of Brand Image of a brand is a strategy of branding activities. Visual influence has a tremendous impact on consumer perception. Through the visual elements presented, it can communicate the brand to consumers. The Vision and Mission of the brand are also seen when presenting its visual identity in the media. One of the visual elements that can communicate is color. Color elements can contribute to conveying the message and image of a brand. In this case, the optical brand that is a pioneer in Indonesia is Kasoem Vision Care. This optical brand has a competitor named VIUUM, which continues to present visual messages as a medium of communication to customers. This study uses a qualitative descriptive research method, while the approach used is a case study approach to see what the two optical brands want to convey. By analyzing the color emotion guide in color theory, this study shows the results of the tendency to use the same so that it can identify the two brands using primary colors as their identity to gain attraction and build the desired perception of the two optical brands.*

**Keywords:** Brand, Visual Identity, Colour, Brand Image

### **Abstrak**

Analisis Warna Terhadap Citra Merek dari brand merupakan strategi dari kegiatan branding. Pengaruh visual memiliki dampak yang luar biasa terhadap persepsi konsumen. Melalui elemen visual yang disajikan dapat mengkomunikasikan brand kepada konsumen. Visi dan Misi pada brand pun terlihat ketika menghadirkan identitas visualnya pada media. Salah satu elemen visual yang dapat berkomunikasi ialah warna. Elemen warna dapat berkontribusi dalam menyampaikan pesan dan citra suatu brand. Dalam hal ini, berupa brand optik yang menjadi pelopor di Indonesia ialah Kasoem Vision Care. Brand optik ini memiliki pesaing bernama VIUUM, yang terus menghadirkan pesan visual sebagai media berkomunikasi ke pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, sedangkan pendekatan yang digunakan berupa pendekatan studi kasus untuk melihat apa yang ingin disampaikan dari kedua brand optik tersebut. Dengan menganalisa color emotion guide dalam teori warna, penelitian ini menunjukkan hasil kecenderungan pada penggunaan yang sama hingga dapat mengidentifikasi kedua brand tersebut menggunakan warna primer sebagai identitas mereka untuk mendapatkan daya tarik dan membangun persepsi yang di ingin dari kedua brand optik tersebut.

**Kata Kunci:** Brand, Identitas Visual, Warna, Citra Merek

## **1. PENDAHULUAN**

Setiap brand memiliki tujuan yang spesifik dalam strategi pemasarannya, yaitu untuk menciptakan kesan yang tahan lama dan mudah diingat oleh target audience-nya dalam kalangan umum. Brand atau merek merupakan salah satu komponen kunci dalam sebuah produk yang memiliki peran penting dalam

meningkatkan nilai produk tersebut. Brand tidak hanya berupa nama, melainkan juga merupakan identitas yang membedakan produk tersebut dari produk-produk lain yang ada di pasar. Dengan memiliki identitas yang kuat, produk dapat membangun hubungan khusus dengan konsumennya, yang pada gilirannya dapat mempermudah perusahaan dalam mendapatkan penjualan ulang produk mereka (Sitorus & Sukanteri, 2022).

Branding merupakan kegiatan untuk bertahan dalam persaingan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan utamanya adalah membangun serta menjaga keberadaan yang mencolok dan signifikan produk di pasar yang penuh persaingan, dengan maksud menarik dan mempertahankan pelanggan setia (Sitorus & Sukanteri, 2022). Menurut Kotler branding merupakan pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari kesemuanya yang dibuat dengan maksud untuk memberikan unsur pembeda baik dari produk barang maupun jasa (Kotler, 2002).

Branding dapat sebagai identitas visual, yang mencakup elemen-elemen seperti desain logo, warna, pemilihan font, gambar, dan unsur visual lainnya yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen tentang merek. Melalui elemen-elemen visual ini, pesan, nilai, dan komitmen yang disampaikan oleh merek kepada konsumen dapat dikomunikasikan secara efektif (Ulita, 2019). Dengan demikian, warna juga memainkan peran dalam menggambarkan identitas visi dan misi, ketika dikaitkan dengan citra visual di mata konsumen.

Pada buku yang ditulis oleh Eddie Opara dan John Cantwell (*Best Practice For Graphic Designer: Color Works*) warna merupakan elemen yang melekat dalam desain grafis dimana warna mencerminkan karakter, suasana, kemampuan, dan daya tarik. Pemahaman awal kita terhadap warna dimulai sejak masa kecil. Sebagai anak-anak, kita telah membentuk konsep awal tentang warna sebelum diajarkan untuk merinci bagaimana warna bekerja (Opara & Cantwell, 2013). Persepsi visual otak dalam mengolah informasi yang diterima dipengaruhi oleh mata. Warna memainkan peran dalam mengkoordinasikan kerja otak dalam mengatur persepsi terhadap lingkungan luar (Putra, 2020) dimana secara tidak langsung mata akan digiring oleh warna dan dapat mengidentifikasi secara langsung warna apa saja yang menonjol ingin dilihat.

Strategi branding berdasarkan warna adalah salah satu dari banyak metode yang bertujuan untuk mempromosikan merek dan mencapai keunggulan kompetitif, terutama di pasar yang ditandai dengan persaingan sengit. Branding berdasarkan warna pada akhirnya bertujuan untuk menjual produk berdasarkan desain dengan menggunakan warna yang cocok untuk produk dan layanan suatu perusahaan di seluruh platform pemasaran. Citra merek dapat digambarkan sebagai warna seperti ini sedang diperkenalkan dalam strategi pemasaran banyak perusahaan di mana mereka dapat mencapai pemasaran berdasarkan warna yang lebih efektif dengan menggunakan perencanaan warna yang lebih ilmiah dan sistematis. Pendekatan strategis seperti ini dapat merangsang emosi konsumen untuk memicu keputusan pembelian. Oleh karena itu, warna dapat digunakan secara efektif untuk membangun citra yang unik dan kisah merek. Warna adalah kontribusi ekspresif terhadap desain dan citra suatu perusahaan dapat diciptakan menggunakan warna (Panigyrakis & Kyrousi, 2015).

Identitas visual seperti warna pada setiap brand harus dikomunikasikan secara publik agar bisa mendapat perhatian/awareness dari audience. Pada era 4.0, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka pintu bagi masyarakat untuk lebih mudah menerima dan menyebarkan informasi. Dengan berbagai fasilitas yang tersedia, komunikasi saat ini tidak lagi terbatas pada pertemuan langsung (face-to-face). Adanya teknologi penyimpanan data yang terhubung ke jaringan dan bahasa pemrograman memungkinkan individu dalam jaringan tersebut untuk mengakses informasi kapan saja dan di mana saja. Jenis komunikasi ini dikenal sebagai komunikasi melalui komputer. Salah satu bentuk komunikasi antar individu di internet adalah melalui media sosial, platform online yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain dalam lingkungan virtual (Nuswantara, 2019).

Penelitian ini dilakukan pada identitas visual yang dibatasi pada warna brand Kasoem Vision Care dan VIUUM yang terdokumentasi melalui jejak digitalnya baik melalui digital informasi pada website dan juga

Instagram. Penggunaan kacamata di Indonesia sudah ada sejak zaman kolonial, di mana pada masa itu bisnis kacamata dikelola oleh warga asing. Seiring berjalannya waktu, Atjoem Kasoem menjadi salah satu pelopor toko kacamata di Indonesia. Sebelum membuka usaha sendiri, Atjoem Kasoem bekerja di toko kacamata yang dimiliki oleh pengusaha Jerman bernama Kurt Schlosser di Bandung. Pada tahun 1938, Atjoem Kasoem memulai usaha toko kacamata sendiri di Jalan Pungkur, Bandung. Di toko ini, beliau tidak hanya menjual kacamata impor, tetapi juga menciptakan kacamata buatannya sendiri dengan mengimpor bahan baku dari luar negeri. Pada tahun 1970, Atjoem Kasoem mengambil langkah lebih maju dengan membuka pabrik kacamata di Garut setelah memperoleh pengetahuan tentang optik selama studinya di Jerman. Hingga Optik A. Kasoem Cikini Optical melakukan rebranding menuju Kasoem Vision Care. (Kasoem, 2023). Di ikuti dengan berdirinya optik-optik yang lain, hadirilah salah satu kompetitornya yaitu Viumm Eyewear yang muncul sebagai perusahaan Indonesia pertama yang menawarkan kacamata custom sized dengan ukuran melalui pemindaian wajah 3D dan teknologi pencetakan 3D, VIUUM bertujuan untuk mengubah cara orang membeli kacamata dan membawa perubahan pada industri (VIUUM, 2023).

Berkenaan dengan konteks tersebut, Kasoem Vision Care yang memiliki identitas berupa perpaduan warna merah, abu-abu dan putih dalam media sosial Instagram. Sedangkan VIUUM memiliki perpaduan warna dari biru, hitam dan putih. Brand optik tersebut pastinya ingin mengkomunikasikan visi ditunjukkan dan menonjol agar dapat perhatian dan diingat oleh konsumen. Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan, penelitian ini akan menganalisis elemen warna pada sosial media Instagram yang dapat berdampak bagi citra merek brand tersebut.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa pada suatu konteks yang alamiah dan dengan memanfaatkan metode ilmiah (Moleong, 2004). Sedangkan pendekatan studi kasus merupakan metode pendekatan penelitian pendekatan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap gejala-gejala tertentu. Sebuah studi kasus adalah kerangka penelitian kualitatif yang memberikan alat bagi para peneliti untuk mempelajari suatu fenomena kompleks dengan menggunakan berbagai data. Fenomena ini dapat berupa situasi, kejadian, atau fakta apa pun yang diamati terjadi. Fenomena ini dipelajari secara mendalam untuk jangka waktu tertentu dan dalam konteks yang ditetapkan. Studi kasus dapat bermanfaat jika Anda perlu memahami lebih banyak tentang masalah atau situasi yang kurang dikenal atau kurang dipahami, terutama bagaimana hal itu telah berubah atau berkembang seiring waktu (Muratovski, 2016). Dengan menggunakan metode ini peneliti mengklasifikasikan artefak yang sudah dikategorikan melalui identitas visual yaitu warna. Dokumentasi artefak ini peneliti dapatkan melalui respon dari para narasumber yang diwawancarai mengenai persepsi mereka. Kemudian dikumpulkannya literatur terkait obyek yang diteliti lalu mengenai peran dan pengaruh warna terhadap citra merek.

Penelitian ini dapat fokus pada berbagai jenis produk, baik jasa maupun barang, tetapi penekanannya lebih pada kategori brand ritel, khususnya pada brand optik Kasoem Vision Care dan VIUUM Eyewear. Pemilihan brand optik yang akan diselidiki ditentukan melalui artefak digital yang dapat ditemukan di Instagram yang terlihat terus menggunakan konsistensi warna pada ungguhannya di Media Sosial. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan komposisi warna dan alternatif estetika, terutama dalam konteks penggunaan warna pada perannya dalam mengkomunikasikan brand.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Perancangan identitas visual harus dilakukan secara profesional dengan memiliki visi, misi, konsep, dan posisi yang kuat. Identitas visual dapat memberikan manfaat besar bagi perusahaan, tetapi juga dapat menimbulkan kerugian jika dirancang dengan kurang cermat dan lemah. Sebuah desain identitas visual yang efektif akan menciptakan keterlibatan emosional, menarik perhatian, memberikan informasi relevan kepada pemirsa, dan membangun loyalitas terhadap program-program saluran. Identitas visual

bukan hanya tentang logo, melainkan juga merupakan bagian integral dari strategi pemasaran. Langkah-langkah program ini mendukung upaya pemasaran dengan media demi menciptakan sinergi untuk mencapai tujuan dan target perusahaan. Identitas Visual menciptakan citra yang ingin disampaikan melalui media agar brand tersebut mendapatkan citra yang diinginkan dengan hasil respon yang sama oleh owner brand.

Berikut visual yang ditampilkan oleh Kasoem Vision Care dan VIUUM:



Gambar 1. Tampilan Visual Kasoem Vision Care di Instagram



Gambar 2. Tampilan Visual VIUUM di Instagram

Pada visual yang ditampilkan kedua brand optik tersebut adalah gambaran branding yang di inginkan oleh perusahaan. Maka berdasarkan penerapan branding tersebut melahirkan identitas visual yang kita Yakini memiliki kekuatan untuk mengidentifikasi brand A dan brand B. Perbedaan identitas visual pada sebuah brand mencerminkan perbedaan elemennya. Perbedaan dibuat untuk memudahkan khalayak untuk mengenal dan membangun kesan melalui indra secara visual. Warna dalam identitas visual berperan penting untuk mengubah karakter, suasana dan daya tarik. Berdasarkan hal ini, maka dapat diidentifikasi penggunaan warna pada kedua brand optik.

Tabel 1. Identifikasi Brand Optik dan Penggunaan Warna

Sampel Brand Optik	Penggunaan Warna
Kasoem Vision Care	Merah, Abu – Abu, Hitam, Putih

VIUUM Eyewear	Biru, Hitam, Putih
---------------	--------------------

Tabel 2. Identifikasi Brand Optik dan Penggunaan Warna

Sampel Brand Optik	Merah	Biru	Abu-abu	Hitam	Putih
Kasoem Vision Care	1	0	1	1	1
VIUUM Eyewear	0	1	0	1	1
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Dari tabel diatas dapat dilihat penggunaan warna yang sama ada pada warna hitam dan putih, sedangkan warna lainnya digunakan sebagai identifikasi brand yaitu pada warna merah, biru dan abu abu. Hal ini bisa kita lihat dari penggunaan warna yang ada pada brand. Penggunaan warna merah dan biru ada pada warna primer. Warna primer atau warna pokok, disebut karena warna tersebut tidak dibentuk dari warna lain dan dapat digunakan untuk membentuk warna warna lainnya. Disisi lainnya warna merah memiliki efek emosional yang tajam dibandingkan warna lainnya. Hal ini menunjukkan tentang pengaruh warna panas yang memiliki gelombang yang lebih mudah diingat oleh konsumen dari pada warna dingin yang gelombang lebih sedikit diingat. Hal tersebut diperlihatkan oleh tampilan visual yang ada Instagram Kasoem Vision Care dengan penggunaan warna merah.



Gambar 3. Tampilan Visual Kasoem Vision Care di Instagram

Warna merupakan salah satu unsur penting dalam desain. Penggunaan warna dalam konsep publikasi haruslah tepat dan akurat. Memungkinkan pesan yang ingin kita sampaikan lebih memgena, mempengaruhi, memprovokasi emosi secara psikologi, termasuk pemahaman orang yang melihat pesan visual dari warna tersebut. Dari analisis tersebut, disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara persepsi konsumen terhadap citra merek dengan peran warna dalam membangun identitas merek. Warna menjadi elemen penting dalam visual branding yang berkontribusi pada kemampuan konsumen untuk mengingat warung kopi lokal pilihan mereka. Proses penciptaan kesan yang tahan lama pada konsumen dilakukan melalui paparan yang konsisten, warna tersebut pada setiap saluran media yang digunakan untuk kegiatan branding. Semakin sering warna tersebut muncul dalam berbagai media, semakin kuat juga pengaruhnya terhadap memori konsumen terhadap brand pilihan mereka.

Karena itu, pemilihan warna menjadi unsur pada identitas visual sebuah brand, khususnya brand optik. Warna sebagai identitas visual menjadi pertimbangan yang perlu perhatian khusus selain melihat

menjual sebuah kacamata sebagai alat bantu penglihatan dan juga fashion. Berdasarkan informasi tersebut, dapat dikatakan bahwa peran warna juga ikut menggambarkan visi dan misi yang terhubung dengan identitas visual yang dilihat oleh konsumen. Hal ini dapat dipahami melalui analisis tabel berikut.

Tabel 3. Analisa Komunikasi Visi dan Misi dengan Peran Warna Dalam Color Emotion Guide

Sampel Brand Optik	Komunikasi Visi dan Misi	Peran Warna
Kasoem Vision Care	<p>Mengutamakan pemeliharaan kesehatan penglihatan melalui fasilitas yang komperhensif, memberikan solusi, layanan dan penjualan dengan reputasi yang dapat dipercaya</p> <p><i>Tagline : We Do Care Your Eye Care</i></p> <p><i>Emotion : Excitement (Youthful &amp; Bold)</i></p> <p>Citra : Perawatan dan Generasi Muda</p>	<p>Warna Merah dan putih yang ada pada Kasoem Vision Care mendominasi dan mencolok dalam penyajian visual. Warna merah dapat direalisasikan sebagai bentuk gairah dan stimulus memberikan unsur anak muda yang memakainya sehingga bisa dideskripsikan sebagai brand yang punya rasa gigih dalam pasarnya. Warna Hitam sendiri menampilkan kesan elegan.</p>
VIUUM Eyewear	<p>Memberikan pengalaman yang lebih sederhana, lebih cepat, dan bebas masalah dalam perjalanan konsumen untuk menemukan sepasang kacamata baru dengan menyediakan solusi kacamata yang disesuaikan dengan fitur wajah unik setiap individu melalui teknologi terbaru.</p> <p><i>Tagline : Percayakan pada VIUUM</i></p> <p><i>Emotion : Trust (Dependable &amp; Strength)</i></p> <p>Citra : Kepercayaan</p>	<p>Perpaduan warna biru dan putih pada VIUUM Eyewear mendominasi dan mencolok dalam penyajiannya Membawanya ke arah kepercayaan dan profesionalisme. Sehingga terlihat kesan terpercaya pada brand. Warna Hitam sendiri menampilkan kesan elegan.</p>

Hasil ini menunjukkan bahwa peran warna turut mendeskripsikan identitas visi dan misi yang ingin dikomunikasikan brand optik. Secara visual warna sendiri dapat menyampaikan pesan nilai dan janji yang ditawarkan kepada konsumen dari brand optik.

#### 4. KESIMPULAN

Perkembangan industri yang terus berkembang hingga saat ini memunculkan persaingan yang ketat terutama dalam mengidentifikasi satu sama lain. Citra yang dibangun melalui gambaran visual yang tampil pada pemasaran mempengaruhi daya tarik konsumen yang menjadi segmentasi. Kebutuhan mereka melihat sebuah brand bukan hanya dari produk melainkan citra yang disampaikan hingga akhirnya konsumen tenggelam dalam narasi maupun visual yang disajikan. Brand Optik Kasoem Vision Care dan VIUUM Eyewear memanfaatkan sebaik mungkin identitas visual yang mereka sajikan dari tampilan jejak digital. Bentuk konsistensi pada identitas visual mempengaruhi citra yang dibangun hingga brand tersebut memiliki daya tariknya sendiri terhadap konsumen. Konsistensi branding yang digunakan dalam membangun citra tersebut salah satunya dipengaruhi oleh warna dimana warna dapat

mempengaruhi karakter dan suasana. Adapun kecenderungan penggunaan yang mirip melihat dari Kasoem Vision Care dan VIUUM Eyewear. Penggunaan warna hitam dan putih yang dominan antara keduanya dan pemilihan dari warna merah dan biru sebagai identifikasi dari kedua brand tersebut dengan memilih warna primer. Peran warna menimbulkan unsur penguatan pada memori konsumen, oleh sebab itu pada penelitian penggunaan warna sangat memiliki peran penting untuk diingat dan membangun identitas visual untuk dipersepsikan terhadap keberadaan brand optik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Moleong, L. J. 2004. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [2] Ulita, N. 2019. Tinjauan Warna Pada Warung Kopi Lokal. Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain, 4, Nomor 2, 205-223.
- [3] Opara, E., & Cantwell, J. 2013. Best Practice for Graphic Designers, Color Works. Beverly: Rockport Publisher.
- [4] Putra, R. W. 2020. Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- [5] Nuswantara, N. G. 2019. Visualisasi Tagar Dalam Media Social Instagram. Jurnal Dekave, 12, Nomor 2, 21-34.
- [6] Muratovski, G. 2016. Reasearch For Designer, A Guide To Methods and Practice. London: SAGE Publications Ltd.
- [7] Kotler, P. 2002. Marketing Management, Millenium Edition. New Jersey: Pearson Custom Publishing.
- [8] Sitorus, S. A., & Sukanteri, N. P. 2022. Brand Marketing: The Art Of Branding. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- [9] Panigyrakis, G. & Kyrousi, A. 2015. Color effects in print advertising: A research update. Corporate Communications: An International Journal, 20, 233-255.

## **Referensi dari Websites**

- [1] Kasoem Vision Care. 2015. Tentang Kasoem Vision Care. Retrieved from [kasoemvisioncare.com: https://www.kasoemvisioncare.com/about-us/](https://www.kasoemvisioncare.com/about-us/) diakses pada 24 Desember 2023
- [2] VIUUM. 2021. Eyewear Redefined. Retrieved from [wearviuum.com: https://wearviuum.com/about-us](https://wearviuum.com/about-us) diakses pada 24 Desember 2023