

EFEK WARNA DALAM DUNIA DESAIN DAN PERIKLANAN

Monica; Laura Christina Luzar

Jurusan Desain Komunikasi Visual, School of Design, BINUS University
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
monica@binus.edu; lluzar@binus.edu

ABSTRACT

In daily life, color gives the spontaneous effect to psychological of people who see that color. When connected to the world of design and advertising, color could become one of the main tools to communicate the message. Therefore, the colour can conduce to increase the sales value or strengthen the image of product or corporate. Color is one of the important parts which can be an attraction of a product, artwork or design. Color provides excellence in design. Each color has difference psychological effects, so that a designer can choose and accommodate the colors with the product to be advertised. Perception of color will be different between one person to the others. It is influenced by the culture of certain countries. In some regions or countries, colors have different meanings, then it becomes the order of designers to compose colors that will be used so that appropriate to the design that will be made.

Keywords: color, design, advertising

ABSTRAK

Dalam kehidupan sehari-hari, warna memberi efek spontan bagi psikologis orang yang melihatnya. Apabila dihubungkan dengan dunia desain dan periklanan, warna dapat menjadi salah satu sarana utama untuk menyampaikan pesan sehingga dapat membantu meningkatkan nilai penjualan ataupun memperkuat citra suatu produk atau perusahaan. Warna merupakan salah satu bagian terpenting yang dapat menjadi daya tarik sebuah benda, karya seni atau desain. Warna memberikan kesempurnaan dalam sebuah desain. Setiap warna memiliki efek psikologis yang berbeda-beda, sehingga seorang desainer dapat memilih dan menyesuaikan pemilihan warna dengan produk yang akan diiklankan. Persepsi suatu warna akan berbeda-beda antara orang yang satu dengan yang lainnya, dipengaruhi pula oleh kebudayaan negara tertentu. Warna pada beberapa daerah atau negara memiliki makna yang berbeda, maka sudah menjadi tugas desainer untuk mengkomposisikan warna yang akan digunakan agar sesuai dengan tema desain yang akan dibuat.

Kata kunci: warna, desain, periklanan

PENDAHULUAN

Warna dapat didefinisikan sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis dari pengalaman indra penglihatan. Warna menjadi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, karena warna membangkitkan perasaan yang spontan kepada orang yang melihatnya. Pikiran manusia terprogram tanpa sadar oleh warna, misalnya orang menghindari warna tertentu pada makanan yang berwarna seperti racun atau makanan basi, jika melihat lampu hijau menyala pengemudi bermotor akan menjalankan kendaraannya, atau hal lainnya dalam kehidupan sehari-hari yang tanpa disadari telah terpengaruh oleh warna. Warna juga tanpa disadari telah mempengaruhi emosi manusia, seperti marah, sedih, berangan-angan, menambah nafsu makan, atau memberi semangat kerja.

Jika warna dihubungkan ke dalam dunia desain, bagus atau tidaknya sebuah desain memang tergantung dari selera dan persepsi masing-masing orang yang melihat. Namun yang pertama kali ditangkap oleh mata manusia selain bentuk adalah warna. Warna merupakan sebuah subjek yang menjadi salah satu hal yang terpenting dalam mempengaruhi daya tarik sebuah benda atau karya atau desain. Warna memberikan vibrasi tertentu di dalam sebuah desain. Sebagai desainer, harus mempertimbangkan dari segi pewarnaan dalam membuat suatu karya, karena warna menambah keefektifan penyampaian pesan yang klien inginkan untuk dikomunikasikan kepada *audience*. Warna yang digunakan mencakup *tone* dan maknanya yang sangat mempengaruhi penilaian dan reaksi *audience*. Warna lebih dari sekedar hiasan semata dalam sebuah desain, tetapi lebih kepada bahasa emosional dan simbolik. Warna tidak boleh sekedar menjadi suatu tambahan dalam desain tetapi harus disesuaikan juga dengan keseluruhan makna desain tersebut.

Persepsi terhadap sebuah warna memang tidak akan sama antara satu orang dengan yang lainnya, apalagi karena pengaruh suatu kebudayaan pada negara tertentu. Yang efektif di Jepang belum tentu berdampak positif di Arab Saudi. Selain itu, karena saat ini sudah ada teknologi media, baik cetak maupun digital, maka kadar suatu warna tentu akan terlihat berbeda apabila dilihat di layar komputer dan dibandingkan dengan hasil cetaknya. Apa yang terlihat bagus di layar komputer, belum tentu akan terlihat bagus pada hasil cetaknya. Inilah tugas seorang desainer dalam menyelaraskan antara warna di layar dengan hasil cetak yang diinginkan. Berikut ini akan dibahas mengenai efek-efek warna yang sudah dikenal dalam desain dan periklanan, khususnya iklan media cetak karena terdapat banyak warna yang dapat digunakan, tidak hanya terbatas pada warna-warna yang ada di buku warna.

METODE

Penulisan menggunakan pendekatan studi kaji dengan melihat pengalaman-pengalaman dan pengamatan pribadi dan orang lain di lingkungan kerja. Selain itu didukung dengan studi literatur, yaitu mencari berbagai sumber yang terkait dengan warna dan teorinya, baik dari media cetak maupun media elektronik. Sumber informasi diseleksi, dievaluasi, dan dijadikan pendukung dalam penulisan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terminologi Warna

Warna mempunyai beberapa fungsi, seperti: (1) fungsi identitas, orang mengenal sesuai dari warnanya, seperti seragam, bendera, logo perusahaan, dan lain-lain; (2) fungsi isyarat, warna memberikan tanda-tanda atas sifat dan/atau kondisi, seperti merah dapat memberikan isyarat marah atau bendera putih mengisyaratkan *menyerah*; (3) fungsi psikologis, warna juga memberikan kesan

terhadap yang melihat, seperti misalnya warna hijau rumput dapat memberikan kesan yang menyegarkan; dan (4) fungsi alamiah, warna adalah properti benda tertentu, seperti buah tomat berwarna merah jarang ada yang berwarna hitam.



Gambar 1 Lingkaran warna

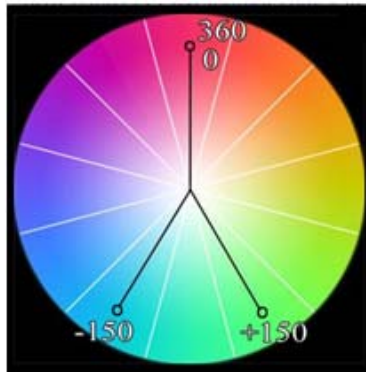
Ada beberapa istilah yang berhubungan dengan warna yang sering digunakan dalam dunia desain. Misalnya, *hue*, sebutan lain untuk warna. Warna primer adalah warna dasar dalam lingkaran warna, yaitu merah, biru, dan kuning. Sementara warna sekunder adalah warna yang dihasilkan dari pencampuran dua warna primer dengan perbandingan yang sama. Oranye merupakan hasil pencampuran kuning dan merah, hijau merupakan hasil pencampuran biru dan kuning, sedangkan ungu merupakan hasil pencampuran biru dan merah. Warna tersier merupakan warna yang dihasilkan oleh pencampuran warna primer dan warna sekunder yang berada di sebelahnya dalam lingkaran warna.

Warna *additive* adalah warna yang digunakan dalam tampilan layar monitor, tidak untuk kebutuhan cetak. Warna yang dimaksud adalah Merah, Hijau, dan Biru (RGB). Warna *subtractive* adalah warna yang dihasilkan dari pigmen warna, seperti cat atau tinta cetak. Yang termasuk dalam warna ini adalah *Cyan, Magenta, Yellow, Black* (CMYK). Warna analog merupakan 3 warna yang bersebelahan dalam lingkaran warna. Misalnya Merah-Oranye-Kuning, Oranye-Oranye Kuning-Kuning, Hijau-Hijau Kebiruan-Biru, dan lain-lain.



Gambar 2 Warna analog

Warna komplementer adalah warna yang letaknya saling berseberangan dalam lingkaran warna. Contohnya Merah dengan Hijau, Kuning dengan Ungu, Biru dengan Oranye, dan lain-lain. Warna split komplementer merupakan warna-warna yang letaknya saling berseberangan namun bergeser ke samping kiri dan kanan. Contohnya Merah-Hijau Biru-Hijau Kuning, Ungu-Hijau Kuning-Oranye Kuning, dan lain-lain.



Gambar 3 Warna split komplementer

Warna panas adalah warna-warna yang mengandung unsur merah dan warna merah itu sendiri, contohnya merah, oranye, oranye kemerahan, terakota, merah *maroon*, dan lain-lain. Sementara, warna dingin yaitu warna-warna yang mengandung unsur biru dan warna biru itu sendiri, contohnya biru, hijau, ungu kebiruan, hijau toska, biru muda, dan lain-lain.



Gambar 4 Warna panas dan warna dingin



Gambar 5 Warna *light*

Warna *light* adalah warna yang mengandung unsur putih di dalamnya, sering juga disebut warna pastel atau warna pucat. Contohnya pink muda, kuning pucat, biru langit, krem, dan lain-lain. Warna *dark* merupakan warna-warna yang mengandung unsur hitam di dalamnya misalnya merah tua, merah *maroon*, biru tua, hijau lumut, coklat, abu-abu, dan lain-lain.



Gambar 6 Warna dark



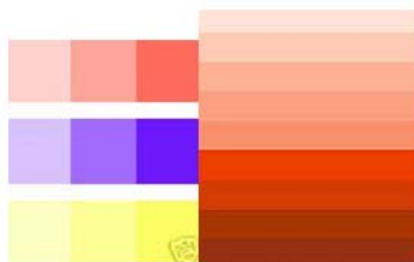
Gambar 7 Warna *bright* atau *vidid*

Warna *bright* atau *vivid* adalah warna-warna yang tingkat *brightness*-nya tinggi contohnya oranye, merah, biru, dan lain-lain. Warna akromatik merupakan beberapa tingkatan gradasi warna dari hitam ke putih, termasuk warna abu-abu.



Gambar 8 Warna akromatik

Warna monokromatik adalah beberapa tingkatan gradasi warna dari satu warna ke putih (*tints*) atau ke hitam (*shades*).



Gambar 9 Warna monokromatik

Simbolis Warna

Warna, yang umum dilihat atau sering disebut warna universal, mempunyai arti dan pengaruh yang berbeda. Sebutan untuk warna pun berbeda di tiap daerah, misalnya untuk orang yang tinggal di daerah pantai menyebut biru dengan sebutan biru laut dan orang yang lebih sering tinggal di daerah pegunungan mungkin akan menyebutnya biru langit. Tentu saja akan berbeda lagi untuk orang perkotaan yang langitnya selalu tampak kusam karena tertutup asap dan tidak terdapat perairan di kota. Contoh lainnya adalah orang-orang tua jaman dahulu sering menyebut salah satu jenis warna biru dengan sebutan biru dongker, hal ini disebabkan karena film yang terkenal pada masa itu ada tokoh *Benhur* yang selalu memakai jubah berwarna biru. Selain sebutannya yang berbeda- pada tiap daerah, pada tiap negara pun mempunyai arti warna yang berbeda, misalnya Cina menganggap putih adalah lambang kedukaan, tetapi untuk negara di Eropa, putih merupakan lambang kesucian.

Apabila dikaitkan dengan desain grafis, produk, iklan, atau promosi, warna memberikan peran yang sangat penting dalam menciptakan suasana pembelian, memperkuat citra sebuah produk serta meningkatkan citra bisnis. Warna juga mempengaruhi kenyamanan lingkungan, yaitu lingkungan di mana tempat orang berbelanja atau membeli sesuatu.

Banyak rumah makan atau yang berhubungan dengan makanan dan minuman menggunakan nuansa warna merah. Karena warna merah dipercaya dapat memberikan efek penambah nafsu makan. Contohnya KFC, Pizza Hut, McDonald, Coca Cola dan lain-lain.



Gambar 10 Contoh penggunaan warna merah pada makanan dan minuman

Ada beberapa warna yang sudah umum, arti dari masing-masing warna tersebut serta pengaruhnya terhadap psikologis manusia.

Merah

Merah diasosiasikan dengan api, darah, *sex*. Postifnya yaitu semangat, cinta, darah, energi, antusiasme, panas, kekuatan. Sementara, negatif yaitu agresif, kemarahan, perang, revolusi, kejutan, ketidaksopanan. Efek pada produk adalah warna yang dominan, berkesan kecepatan dan aksi, menstimulasi detak jantung, nafas, dan nafsu makan, orang atau benda akan terlihat lebih besar jika menggunakan warna merah, mobil merah lebih menarik perhatian. Hubungan pada budaya lokal adalah kematian (Afrika), maskulin (Perancis), pernikahan, keberuntungan, kebahagiaan (Asia), simbol tentara (India), kesedihan (Afrika Selatan).



Gambar 11 Contoh iklan yang menggunakan warna merah

Kuning

Kuning diasosiasikan dengan sinar matahari. Positifnya yaitu intelek, kebijaksanaan, optimisme, cahaya, kegembiraan, idealisme. Sementara, negatifnya yaitu kecemburuan, pengecut, ketidakjujuran, waspada. Efek pada produk, yaitu warna yang paling menarik perhatian, lebih terang dibanding warna putih, melambangkan kecepatan dan metabolisme, menyakitkan mata, warna kuning muda dapat menambah konsentrasi. Hubungan pada budaya lokal yaitu digunakan pada jubah pendeta (Buddha), kesedihan (Mesir dan Burma), simbol kemakmuran (India), digunakan untuk perayaan musim semi (Hindu), keberanian (Jepang).



Gambar 12 Contoh iklan yang menggunakan warna kuning

Biru

Biru diasosiasikan dengan laut dan langit. Positifnya yaitu pengetahuan, kesejukan, kedamaian, maskulin, kontemplasi, kesetiaan, keadilan, intelektual. Sementara, negatifnya adalah depresi, dingin, kelesuan. Efek pada produk warna biru pada makanan sangat jarang karena dianggap dapat merusak selera makan, menyebabkan tubuh memproduksi rasa tenang dan santai, beberapa orang mengatakan merasa lebih produktif di dalam ruangan berwarna biru, warna biru pada seragam menyimbolkan kesetiaan dan kepercayaan. Hubungan pada budaya lokal yaitu maskulin (hampir di seluruh dunia), warna untuk anak kecil perempuan (Cina), kesedihan (Iran), cinta (tradisi pengantin Barat), warna *corporate* perusahaan (seluruh dunia).



Gambar 13 Contoh iklan yang menggunakan warna biru

Hijau

Hijau diasosiasikan dengan tumbuhan, natural, lingkungan. Sisi positifnya adalah kesuburan, uang, pertumbuhan, penyembuhan, kesuksesan, natural, harmoni, kejujuran, muda. Negatifnya bisa berarti rakus, iri, muak, racun, kerusakan karena lumut, tidak berpengalaman. Efek pada produk di antaranya adalah warna yang 'ramah' terhadap mata, menyejukkan dan menenangkan, biasanya digunakan oleh rumah sakit untuk memberi kenyamanan pada pasien, memberikan kesan teratur, memberikan kesembuhan. Sementara, hubungan pada budaya lokal disimbolkan sebagai surge (Islam), simbol utama Irlandia, kesuburan (Yunani), melambangkan kemauan keras (penduduk asli Amerika).



Gambar 14 Contoh iklan yang menggunakan warna hijau

Ungu

Ungu diasosiasikan dengan keagungan, spiritualitas. Sisi positifnya adalah kemewahan, kebijaksanaan, imajinasi, keajaiban, tingkatan, inspirasi, kekayaan, penghargaan, mistik. Negatifnya bisa berarti kekejaman, berlebihan. Efek pada produk yaitu ungu memberikan kesan feminin dan romantik, terkadang diasosiasikan dengan homoseksual, sering disebut imitasi, pada jaman kerajaan disimbolkan dengan kekayaan dan kerajaan. Hubungan pada budaya lokal adalah mengindikasikan kematian (Amerika Latin), digunakan pada saat seorang istri mengalami keduakaan karena kematian suaminya (Thailand), melambangkan perayaan dan arogansi (Jepang).



Gambar 15 Contoh logo corporate yang menggunakan warna ungu

Oranye

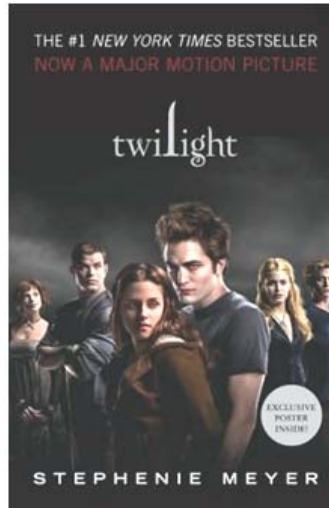
Oranye diasosiasikan dengan musim semi dan jeruk. Positifnya adalah memberikan tambahan energi, kreativitas, keunikan, stimulasi, sosial, kesehatan, aktivitas. Negatifnya adalah kegilaan, *trend*, berisik. Efek pada produk adalah penambah nafsu makan, ruangan yang berwarna oranye akan membuat orang cenderung berpikir dan berbicara, ruangan berwarna oranye menyuarakan persahabatan dan kegembiraan, menambah kewaspadaan maka sering dipakai untuk seragam pekerja. Hubungan pada budaya lokal adalah merujuk pada gerakan agama Protestan (Irlandia), berhubungan dengan pembelajaran dan kekeluargaan (budaya Amerika pribumi), merujuk pada agama Hindu (India), warna nasional dari monarki (Belanda).



Gambar 16 Contoh iklan yang menggunakan warna oranye

Hitam

Hitam diasosiasikan dengan malam dan kematian. Positifnya adalah kekuatan, kekuasaan, berat, kemewahan, elegan, formal, serius, bergengsi, kesunyian, misteri. Efek pada produk adalah pakaian berwarna hitam membuat seseorang terlihat kurus, warna hitam membuat warna lain terlihat lebih terang, pada terapi psikis, warna hitam memberi efek meningkatkan kepercayaan diri dan kekuatan, diasosiasikan dengan kerahasiaan. Hubungan pada budaya lokal adalah warna hitam untuk anak kecil laki-laki (Cina), diasosiasikan dengan karir, pengetahuan, kesedihan, penebusan dosa (Asia pada umumnya), pemberontak (Amerika, Eropa, kaum muda Jepang).



Gambar 17 Contoh cover buku yang menggunakan warna hitam

Putih

Putih diasosiasikan dengan sinar dan kemurnian. Positifnya adalah sempurna, pernikahan, bersih, kebajikan, kejujuran, sinar, kelembutan, suci, sederhana. Negatifnya adalah rapuh, terisolasi. Efek pada produk adalah pada budaya tertentu warna putih pada pakaian memberikan simbol keberuntungan dalam pernikahan, putih adalah warna penyeimbang yg sangat baik, manjur dalam mengobati rasa sakit kepala, sinar putih yang terang dapat membutakan mata, diasosiasikan dengan malaikat dan Tuhan. Hubungan pada budaya lokal adalah warna pemakaman (Jepang dan Cina), simbol menyerah (seluruh dunia), mengidentikkan dengan orang kulit putih/Kaukasian (Eropa, Amerika), mengundang kesedihan pada pernikahan (India).



Gambar 18 Contoh iklan yang menggunakan dominan warna putih

Abu-abu

Abu-abu diasosiasikan dengan netral. Positifnya adalah seimbang, keamanan, masuk akal, klasik, sederhana, dewasa, intelek, keadilan. Negatifnya adalah kurang tanggung jawab, ketidakpastian, labil, tua, membosankan, cuaca buruk, kesedihan. Efek pada produk yaitu mempengaruhi kekuatan emosi, penyeimbang antara warna hitam dan putih, sebagai warna pendukung. Hubungan pada budaya lokal diasosiasikan dengan kesetiaan dan persahabatan (penduduk asli Amerika), menyimbolkan industri sebagai lawan dari hijau yang menyimbolkan lingkungan (Amerika), biasa dianggap sebagai simbol uang dan perak (seluruh dunia).



Gambar 19 Contoh iklan yang menggunakan warna abu-abu

Pemanfaatan Warna dalam Kemasan dan Iklan

Untuk mencapai desain warna yang efektif, dimulai dengan memilih warna yang dapat mempresentasikan tujuan dari media komunikasi grafis yang dibuat. Warna akan membuat kesan/*mood* keseluruhan *visual*. *Palet* warna yang digunakan sebaiknya cocok dengan pesan yang ingin disampaikan. Misalnya jika ingin membuat iklan yang ditujukan untuk anak-anak, maka warna-warna yang dipilih dapat berupa warna-warna hangat atau cerah, seperti merah, oranye, kuning, hijau, dan sebagainya. Akan berbeda jika yang ingin ditonjolkan adalah informasinya saja, dimana *content* atau *body text* menjadi hal utama yang ingin ditampilkan, maka harus menggunakan warna-warna yang sederhana dan tidak mengganggu atau warna-warna dingin seperti biru, abu-abu, coklat, dan sebagainya.

Dalam sebuah desain, komposisi warna sangatlah penting. Komposisi berarti *to compose*, yang berarti mengarang, menyusun, atau mengubah. Oleh karena itu warna yang digunakan dalam sebuah kemasan dipercaya memiliki pengaruh emosi terhadap konsumen. Keuntungan menggunakan warna yang tepat dalam mendesain kemasan atau iklan, yaitu: (1) warna meningkatkan pengenalan merk sampai 80%; (2) iklan yang berwarna akan lebih sering dibaca hingga 42 %; (3) warna dapat meningkatkan pembaca hingga 40%; (4) warna dapat meningkatkan pembelajaran dari 55% sampai 78%; (5) warna dapat meningkatkan pemahaman sebesar 73%; (6) 73% dari keputusan pembelian dibuat pada saat berada di toko. Maka dari itu, efektifitas warna sangat berperan untuk menarik minat pembeli; dan (7) gambar berwarna dapat menarik perhatian seseorang selama dua detik atau lebih, sedangkan gambar hitam putih hanya dapat menarik perhatian seseorang selama kurang dari dua detik.

Untuk mencapai semua itu, diperlukan sebuah proses pemilihan warna dengan mengacu pada beberapa hal seperti: (1) temukan pesan yang ingin disampaikan, contohnya apakah harus bernuansa tenang, *sensual*, atau *spiritual* atau yang lainnya; (2) apakah perlu adanya pengaruh efek psikologis lain? Misalnya kesan manis, bersih, atau berkelas; (3) pilih warna-warna pendukung untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan; (4) kombinasi warna yang baik akan tepat pada sasaran *audience*; (5) lihat warna-warna yang dipakai oleh produk kompetitor sebagai pembandingan; dan (6) dapat digunakan buku tabel warna untuk membuat beberapa alternatif kombinasi warna yang ingin digunakan.

Ada beberapa contoh warna yang sering digunakan pada kemasan produk dalam mempromosikan *brand* mereka untuk peningkatan penjualan. Merah, sering digambarkan dalam pengertian aktif, enerjik, dan penuh vitalitas. Contohnya adalah pasta gigi Close Up, Lifebuoy, dan sebagainya.



Gambar 20 Contoh penggunaan warna merah pada desain kemasan

Merah muda terang atau *bright pink*, menggambarkan semangat kaum muda, merupakan salah satu warna yang cukup menarik perhatian karena memberikan kesan ceria dan liar. Contohnya adalah *packaging Softex*, *packaging Nina Ricci*, dan sebagainya.



Gambar 21 Contoh penggunaan warna *bright pink* pada desain kemasan

Warna oranye adalah warna rasa yang sering diasosiasikan dengan makanan, merangsang kegembiraan dan nafsu makan. Contohnya adalah sereal Kellogg's Mini-Wheat, Ovaltine, dan sebagainya.



Gambar 22 Contoh penggunaan warna oranye pada desain kemasan

Warna kuning mendapat sebutan sebagai warna pemecah perhatian yang baik. Kuning memberikan pengaruh keceriaan bagi konsumen. Mungkin karena efek psikologis yang ditimbulkan warna kuning adalah kesan tidak nyaman dan gaduh, maka sering digunakan untuk menarik perhatian orang. Contohnya adalah Kodak, Zwitsal, Shell, Dancow, dan sebagainya.



Gambar 23 Contoh penggunaan warna kuning pada desain kemasan

Warna hijau memiliki konotasi kesehatan, kekayaan, ketenangan, dan ketentraman. Contohnya adalah Milo, Attack, Wipol, Stella, dan sebagainya.



Gambar 24 Contoh penggunaan warna hijau pada desain kemasan

Biru mengarah pada kesegaran dan rasa dingin. Warna ini kerap diasosiasikan dengan produk-produk pembersih atau pelembut. Contohnya adalah Wings, Downy softener, Close Up, dan sebagainya.



Gambar 25 Contoh penggunaan warna biru pada desain kemasan

Warna putih melambangkan kemurnian, kebersihan, dan kehalusan. Contohnya adalah sabun LUX, kosmetik Pixy, Pigeon, Dove, dan sebagainya.



Gambar 6 Contoh penggunaan warna putih pada desain kemasan

Warna coklat biasanya menggambarkan kesan maskulin, hangat, aman, membumi, dan lezat, biasanya digunakan untuk tema lingkungan hidup, makanan, atau yang berhubungan dengan produk pria. Contohnya adalah iklan rokok, coklat atau permen.



Gambar 26 Contoh penggunaan warna coklat pada desain kemasan

PENUTUP

Sebuah desain yang baik harus memperhatikan semua aspek, warna, bentuk, komposisi, kesatuan, keseimbangan dan lain-lain, bahkan warna yang dianggap sebagai suatu pendukung harus juga dipikirkan apakah sudah sesuai dengan target yang akan dituju. Warna adalah elemen desain yang paling sulit diarahkan atau diatur karena selalu harus melewati proses percobaan dan proses konsep yang jelas untuk mengetahui kesesuaian antara warna-warna yang dipakai dengan target yang akan dituju. Ketika warna yang diinginkan sudah didapat, maka keseluruhan desain akan berhasil menyampaikan pesannya. Efek psikologis warna memang berbeda pada tiap orang yang melihatnya. Namun ada beberapa warna universal yang memberikan efek hampir sama pada setiap orang. Dan ini menjadi panduan bagi desainer dalam pemilihan warna yang digunakan. Sebuah desain yang menarik akan dilihat bahkan ditanggapi *audience* jika emosi mereka ikut tergugah dan pesan yang tersirat pada desain tersebut dapat sampai ke otak mereka, sehingga dapat mendongkrak penjualan atau promosi barang atau jasa yang diiklankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Carter, D. E. (2003). *The big book of color in design*. New York: HDI.
- Eiseman, L. (2000). *Pantone guide to communicating with color*. Cincinnati: North Light Books.
- Marks, T. (2009). *Color harmony compendium*. Beverly: Rockport Publisher.
- Stone, T. L., Morioka, A., Adams, S. (2008). *Color design workbook*, Beverly: Rockport Publisher.