

## **Analisis Warna Kuning Pada Tempat Makan Ayam Kisanak Sumbersari–Kota Malang**

**Lintang Bilkis, Tiara Ayu Regita Wulandari, Ulva Ni'amah, Sumarwahyudi**

Universitas Negeri Malang, Malang

[lintang.bilkis.2102516@students.um.ac.id](mailto:lintang.bilkis.2102516@students.um.ac.id);

[tiara.ayu.2102516@students.um.ac.id](mailto:tiara.ayu.2102516@students.um.ac.id);

[ulva.niamah.2102516@students.um.ac.id](mailto:ulva.niamah.2102516@students.um.ac.id);

[sumarwahyudi.fs@um.ac.id](mailto:sumarwahyudi.fs@um.ac.id)

0009-0009-2794-0450

### **Abstrak**

Ayam Kisanak merupakan salah satu usaha tempat makan cepat saji yang berada di Malang lebih tepatnya area sekitar belakang kampus Universitas Negeri Malang. Tempat makan Kisanak mayoritas berwarna kuning. Berbeda dengan tempat makan cepat saji pada umumnya memiliki ciri menggunakan warna merah. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui filosofi di balik tempat makan Kisanak yang menggunakan warna kuning sebagai ciri khas produknya. Pemilihan warna pada suatu tempat makan, berpengaruh pada jenis dan karakter dari produk tersebut. Sebagus apapun produknya, jika warnanya tidak sesuai dengan citra produk maka produk tersebut dianggap gagal dalam hal keserasian estetika. Warna memainkan peran yang penting dalam suatu produk, hal tersebut sebagai penentu ketertarikan konsumen pada produk tersebut. Oleh sebab itu, produsen harus memikirkan dengan matang-matang rancangan produknya, apakah bisa diterima dan dinikmati oleh khalaya umum. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yang berlandaskan studi literatur, wawancara, observasi, komparatif, dan lewat kuesioner. Tempat makan Kisanak, memiliki warna yang berbeda dari tempat makan cepat saji pada umumnya yaitu warna kuning, yang mana umumnya menggunakan warna merah sebagai ciri khas tempat makannya. Hal ini benar adanya dari wawancara dengan Bapak Joko Kris pemilik tempat makan Kisanak bahwa beliau memilih warna kuning sebagai pembeda atau ciri khas tempat makan miliknya sebagai menarik perhatian konsumen. Pemilihan warna tersebut dibantu oleh sahabat beliau yaitu Baoak Andreass selaku dosen Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang. Namun, Kisanak mengkombinasikan dengan warna putih sebagai arti kebersihan dan kesucian sebagai lambang higienis. Warna kuning sendiri menunjukkan kepribadian menyenangkan, ceria, riang, kejayaan dan bahagia.

**Kata Kunci:** Kisanak, Cepat Saji, Warna Kuning

### **1. PENDAHULUAN**

Warna memiliki definisi yaitu cahaya yang dipancarkan, warna sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, sesuatu yang sangat sederhana namun memiliki arti yang bermakna yaitu setiap orang tidak bisa hidup tanpa suatu cahaya [1]. Setiap warna memiliki makna tersendiri dalam psikologi warna yang berkaitan dengan simbol, falsafah, dan emosi [2]. Secara tidak langsung warna berpengaruh pada emosi manusia dan menumbuhkan perspektif sifat dalam otak manusia. Warna mempengaruhi psikologis manusia dari pengalaman panca indra, yang pertama kali dilihat selain bentuk adalah warna. Hal tersebut menjadikan warna sebagai daya tarik suatu objek atau benda [3]. Warna digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Dalam dunia marketing atau pemasaran, warna sering disebut dengan “pembujuk tak tampak” artinya warna yang dapat menarik perhatian indera mata konsumen dengan cepat. Penyampaian pesan mengenai data produk, objek, identitas yang mencirikan suatu *brand*, dan membantu penciptaan penjualan [4]. Pemilihan warna merupakan bagian yang sangat penting karena mampu menarik perhatian orang banyak. Suatu produk harus memiliki kombinasi unik dan menarik yang dapat menunjukkan identitas merek.

Pemilihan warna sangat bergantung pada jenis dan karakter produk. Jika produk tersebut mempunyai ciri warna yang kuat, maka produk tersebut telah mempunyai daya untuk menguasai tanggapan konsumen dan dominan dipadankan dengan produk lainnya, sebab dalam pemasaran persaingan bukan hanya kualitas, tetapi juga citra produk [5]. Sebagus apapun produknya, jika warna tidak sesuai dengan citra produk maka produk tersebut dapat dianggap gagal dalam hal keserasian estetika. Warna memainkan peran penting dalam produk. Penentuan warna pada produk tertentu mempengaruhi ketertarikan konsumen, meskipun rata-rata konsumen mengamati produk tersebut berdasarkan penggunaannya. Penggunaan warna merah dan kuning merupakan kombinasi yang sering digunakan di tempat makan khususnya makanan cepat saji. Kombinasi warna mencolok seperti ini dapat memicu rasa lapar dan dorongan belanja. Akan tetapi jika hanya menggunakan warna kuning atau merah saja secara keseluruhan tanpa kombinasi warna lainnya juga akan menyebabkan penyampaian pesan yang berbeda. Karena warna kuning merupakan salah satu warna yang memiliki arti dalam psikologisnya sendiri, yaitu Warna kuning termasuk pada golongan warna hangat yang memiliki arti menyenangkan, semangat, dan bahagia.

Warna kuning cerah merupakan warna menarik perhatian, akan tetapi bila sangat sering digunakan warna kuning cerah akan mengakibatkan dampak 'menggelisahkan' [4]. Warna biasanya digunakan sebagai penciri suatu produk, oleh sebab itu produk yang memiliki ciri khas yang berbeda lebih mudah diingat [6]. Dari hal tersebut kami tertarik membahas tempat makan Ayam Kisanak yang memiliki ciri warna khas yang membedakannya dari tempat ayam krispi lainnya. Penulis ingin mengulik alasan mengapa si penjual memilih warna kuning sebagai ciri khas pada produknya, yang mana rata-rata penjual ayam krispi menggunakan warna merah sebagai ciri khasnya. Penelitian ini menggunakan studi komparasi. Menurut [7] Kebanyakan warna kuning memiliki arti muda, senang, bergembira, semangat. Warna yang menimbulkan semangat hidup dan sifat pengikat pertemanan yang kuat dan lama adalah warna kuning. Dampak pada produk, yaitu warna yang sangat memancing perhatian, lebih cerah dibandingkan warna putih, menandakan kecepatan dan metabolisme, menyilaukan mata, warna kuning muda dapat menambah konsentrasi [2]. Tetapi dalam laporan ini penulis akan membahas alasan penjual memilih warna kuning sebagai ciri khas produknya.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka atau kajian literatur dari artikel sepuluh tahun terakhir [8]. Kajian literatur merupakan model penelitian yang menggunakan untuk mengumpulkan sumber data yang bersangkutan dengan suatu topik. Kajian literatur bertujuan untuk menggambarkan isi pembahasan bersumber dari informasi yang diperoleh [9]. Strategi metode pengumpulan yang digunakan dalam pencarian literatur diperoleh melalui database penyedia jurnal nasional. Database penyedia jurnal nasional dapat diakses melalui beberapa website. Selain itu, akses digunakan untuk mencari artikel review menggunakan database pencarian dari Google Scholar, Eric, dan Scopus yang kemudian menggunakan istilah pencarian untuk analisa warna pada tempat makan.

Proses pengumpulan data juga dilakukan dengan wawancara yakni dengan datang secara langsung ke tempat makan dan menanyakan beberapa pertanyaan kepada pemilik tempat makan Kisanak mengenai konsep pemilihan warna dan kepada konsumen yang datang langsung ke tempat makan Kisanak. Dalam hal ini, penulis dapat sekaligus observasi secara langsung ke tempat penjualan untuk menganalisis tempat makan tersebut. Teknik observasi (pengamatan) merupakan suatu pengumpulan sumber informasi mengenai objek atau pengalaman yang dapat dideteksi dengan panca indera [10].

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Malang merupakan salah satu kota yang memiliki banyak universitas negeri maupun universitas swasta yang mendorong terjadinya peningkatan kepadatan penduduk karena adanya mahasiswa baru pada setiap tahunnya. Kedatangan mahasiswa baru pada setiap tahunnya mendorong juga banyaknya orang yang ingin membuka usaha untuk meningkatkan pendapatan. Ayam Kisanak merupakan salah satu usaha tempat makan *fast food* yang berada di Malang lebih tepatnya buka pada area sekitar belakang kampus universitas negeri Malang. Tempat makan ini menyajikan makanan cepat saji seperti ayam crispy, ayam geprek, bebek crispy, lele crispy, tahu goreng, tempe goreng, dan lain sebagainya yang di bandrol dengan harga yang ramah bagi uang saku mahasiswa terutama anak kost.



Gambar 1. Tempat Makan Kisanak  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Tempat makan yang berdiri pada tahun 2016 ini memiliki cat tembok warna kuning, yang umumnya tempat makan cepat saji menggunakan warna merah sebagai dasarnya. Tempat makan cepat saji memilih menggunakan cat warna merah karena dapat mempengaruhi psikologis konsumen untuk menginfokan secara halus pesan terburu-buru atau dapat dikatakan hanya fokus makan kemudian pergi tanpa duduk lama di tempat makan. Namun, hal ini berbeda dengan Ayam Kisanak yang memilih warna kuning sepenuhnya untuk pewarnaan brand dan cat tembok. Joko Kris pemilik tempat makan Kisanak (wawancara, 17 April 2023), mengatakan bahwa, menurut penelitian di Jepang mengenai desain produk, ada tiga warna yang menarik perhatian para konsumen yaitu kuning, merah, dan oren. Pada kenyataannya, pemilik rumah makan Kisanak tidak merancang desain warna tempat makannya tetapi dibantu dengan Bapak Andreas selaku dosen fakultas sastra Universitas Negeri Malang. Dari penelitian tersebut Bapak Joko Kris memilih warna kuning sebab warna kuning menarik perhatian konsumen dan mudah ditemukan oleh mata konsumen. Mata pembeli saat melewati Kisanak akan tertuju pada tempat makan tersebut karena cat warna kuning cerah yang mencolok atau lebih dominan. Maraknya penggunaan warna merah sebagai cat warna tempat makan, membuat beliau memilih warna kuning sebagai penciri dan pembeda dari tempat makan lainnya.

Joko Kris pemilik tempat makan Kisanak (wawancara, 17 April 2023), mengatakan bahwa tempat makan Kisanak tidak sepenuhnya berwarna kuning karena jika sepenuhnya warna kuning akan memiliki kesan monoton. Bapak Joko Kris mengkombinasikan warna putih disalah satu sisi tembok rumah makan Kisanak, hal tersebut bertujuan agar pelanggan dan pekerja dapat menjaga kebersihan, sebab warna putih melambangkan kesucian, maka jika memakainya harus hati-hati supaya tidak kotor. Dalam dunia desain, warna kuning memiliki makna kebahagiaan dan kejayaan. Sehingga dalam industri kreatif kuning digunakan sebagai warna logo branding. Oren dan kuning merupakan warna kuning dan oren merupakan warna yang sesuai digunakan dalam suatu produk, karena kedua warna tersebut memberikan kesan persahabatan dan keceriaan [11]. Dalam artikel penelitian ini kami meminta pendapat orang awam untuk memberikan pendapatnya tentang warna kuning yang digunakan pada tempat makan pada umumnya. Hal ini, bertujuan untuk mengetahui definisi warna kuning pada masyarakat luas yang melihat warna kuning dari perasaan masing-masing bukan dari arti dari

psikologis warna atau ilmu desain. Berikut ini adalah hasil presentase jawaban yang kami peroleh dari *google form*:



Gambar 2. Hasil Persentase Jawaban  
Sumber: Dokumen Pribadi

Kami memberikan pertanyaan diantaranya seperti, apakah warna kuning cocok untuk digunakan di tempat makan, dari jawaban kebanyakan orang memilih cocok dibandingkan kurang cocok. Sebagian orang berfikir kalau warna kuning memang cocok digunakan di tempat makan dari pada warna seperti hitam, hijau, atau biru. Warna tersebut lebih memiliki kesan gelap dan kurang menyenangkan dipandang mata. Warna hijau mengartikan pada konsumen sebagai warna yang tidak menggugah selera makan. Warna biru juga memiliki kesan kurang nafsu makan, cat warna biru akan mengurangi nikmat makanan karena terlihat kurang menggoda. Warna hitam adalah warna paling gelap, sehingga akan menjadikan tempat makan memiliki kesan gelap dan kurang menarik jika dipadukan dengan tempat makan cepat saji. Cat warna hitam lebih cocok digunakan untuk bar atau restoran mahal karena akan menimbulkan kesan elegan. Pertanyaan selanjutnya adalah warna apa yang cocok untuk tempat makan *fast food*/cepat saji, dari 28 jawaban di kuesioner rata – rata kebanyakan orang lebih memilih warna merah dan selanjutnya warna putih, ada juga yang memberikan pendapat bahwa warna kuning kurang cocok digunakan di tempat makan dikarenakan warna kuning memiliki kesan terlalu mencolok sehingga kurang nyaman untuk dipandang. Selain itu, konsumen juga ada yang menyarankan untuk memakai warna kuning dikombinasikan dengan warna merah dengan tujuan agar menarik perhatian pembeli atau konsumen.



Gambar 6. Hasil Persentase Jawaban  
Sumber: Dokumen Pribadi

Pada dasarnya dari pernyataan di atas, bahwa warna merah dan kuning merupakan warna yang sudah melekat pada diri seseorang karena sudah sering melihat kombinasi warna tersebut. Sebagian kecil mengatakan jika berada di ruangan yang memiliki warna kuning sepenuhnya ternyata menurut pendapat masyarakat dari kuesioner lebih merasa kurang nyaman atau tertekan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Warna kuning sebagai menarik perhatian konsumen. Warna kuning cerah akan lebih mencolok jika seseorang melewati tempat makan Kisanak. Sebagian besar menurut kuesioner, warna kuning cocok sebagai warna tembok makanan cepat saji. Namun, Kisanak mengkombinasikan dengan warna putih sebagai arti kebersihan dan kesucian sebagai lambang higienis. Selain itu, kombinasi tersebut agar tidak terkesan monoton dan menimbulkan rasa kurang nyaman bagi konsumen. Melihat hasil dari penelitian ini, banyaknya penggunaan warna merah bisa mendorong produsen untuk membuat ciri khas tempat makan dari produk tersebut, tidak hanya mementingkan ciri khasnya saja, produsen juga memikirkan kenyamanan serta keindahan tempat makannya. Pengaplikasian warna yang tepat pada suatu tempat makan, akan memunculkan kesan yang tidak dilupakan oleh para konsumen. Semoga pada penelitian selanjutnya, lebih digali lagi mengenai filosofi warna kuning pada tempat makan, tidak hanya warna kuning saja, bisa juga warna-warna lain yang menjadi suatu ciri khas yang berbeda dari sebuah produk. Selain itu, penelitian selanjutnya supaya memperhatikan respon dari para konsumen, terlebih pada langganan tempat makan tersebut. Oleh sebab itu, diperlukannya penelitian lebih dalam khususnya pada warna serta respon dari para konsumen.

## RUJUKAN

- [1] M. Warna and W. Karja, "P R O S I D I N G BALI-DWIPANTARA WASKITA (Seminar Nasional Republik Seni Nusantara)," pp. 110–116, 2021, [Online]. Available: <https://en.wikipedia.org/>
- [2] M. Monica and L. C. Luzar, "Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan," *Humaniora*, vol. 2, no. 2, p. 1084, 2011, doi: 10.21512/humaniora.v2i2.3158.
- [3] I. Damayantie, R. Pertiwi, and O. Nugroho Fajar, "Peningkatan Pengetahuan Masyarakat Tentang Pemilihan Warna Pada Pendekatan Steam Ditinjau Dari Psikologi Desain," ... *Nas. Call ...*, pp. 58–63, 2021, [Online]. Available: <https://prosiding.esaunggul.ac.id/index.php/SEMNASLPPM/article/view/86>
- [4] E. Ernawati, Akun, Shidarta, Besar, and B. Pratama, "Humaniora: Language, People, Art, and Communication Studies," vol. 5, no. 1, 2014.
- [5] R. Nugrahani, "Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm," vol. IX, no. 2, pp. 127–136, 2015.
- [6] G. B. Adi, "Dampak penggunaan warna panas dalam upaya branding suatu produk," vol. 3, no. 2, pp. 58–61, 2017.
- [7] B. Al-turas and D. D. Fajarsari, "Nilai Pendidikan dalam Kuliner Rendang," vol. XXIII, no. 2, pp. 337–348, 2017.
- [8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 2011.
- [9] L. D. Herliandry, Nurhasanah, M. E. Suban, and H. Kuswanto, "Survey Pembelajaran Pada Masa Pandemi Covid 19," *J. Pendidik. Islam Al-Ilmi*, vol. 5, no. 1, p. 62, 2022, doi: 10.32529/al-ilmi.v5i1.1608.
- [10] I. B. G. Pujaastwa, "Teknik wawancara dan observasi untuk pengumpulan bahan informasi," pp. 1–11, 2016.
- [11] C. M. Dewi, A. Hairiza, and E. G. Limbong, "Warna sebagai identitas merek pada kemasan makanan tradisional kembang goyang khas betawi," vol. 2, no. 01, pp. 9–13, 2019.