

[SNP – 12]

## Komunikasi Visual Mahasiswa Universitas Al Azhar Indonesia melalui Warna Fesyen

Dhuha Hadiyansyah<sup>1\*</sup>, Era Bawarti<sup>1</sup>, Asih Restu Fadhilah<sup>1</sup>, Laetisia Jutta Salsabila<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Bahasa dan Kebudayaan Inggris, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Al-azhar Indonesia, Jl. Sisingamangaraja, Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Jakarta 12110

Penulis untuk Korespondensi/E-mail: [dhuha.hadiyansyah@uai.ac.id](mailto:dhuha.hadiyansyah@uai.ac.id)

*Abstract - This research is based on the significance of color as a communication tool that can transcend language barriers. The choice of color in clothing is not merely a matter of aesthetics; it is also used to convey various messages, ranging from emotions and personal character to one's worldview, including among university students. This research focuses on the exploration of visual communication through fashion colors worn by students at Universitas Al Azhar Indonesia (UAI). Using a qualitative approach with in-depth interviews involving 13 informants, the study examines how clothing colors are used as a means of self-expression, identity, and non-verbal communication. The informants were purposively selected from various study programs and fashion style categories to ensure a diversity of perspectives. The findings reveal that color plays a crucial role in shaping personal identity and expressing emotions. Color choices not only reflect personality but also have psychological effects on the wearer, especially enhancing self-confidence. Dark colors, especially black, are frequently used due to their flexibility, while bright colors are associated with expressions of joy. Additionally, these findings provide insights for producers and educational institutions regarding the significance of color in fashion, both in product development and social environments. This study underscores that fashion colors serve as a rich visual communication tool, extending beyond mere aesthetics.*

**Keywords:** Self-Expression, Visual Communication, UAI Students, Semiotics, Fashion Colors.

*Abstrak - Penelitian ini didasari oleh signifikansi warna sebagai alat komunikasi yang mampu melampaui batasan bahasa. Pemilihan warna dalam busana bukan sekadar soal estetika; warna juga digunakan untuk menyampaikan berbagai pesan, mulai dari emosi, karakter pribadi, hingga pandangan hidup seseorang, termasuk di kalangan mahasiswa. Penelitian ini berfokus pada eksplorasi komunikasi visual melalui warna fesyen yang dikenakan oleh mahasiswa Universitas Al Azhar Indonesia (UAI). Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap 13 informan, penelitian ini mengkaji bagaimana warna pakaian digunakan sebagai ekspresi diri, identitas, dan media komunikasi non-verbal. Informan dipilih secara purposif dari berbagai program studi dan kategori mode fesyen untuk memastikan keberagaman perspektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa warna memainkan peran penting dalam membentuk identitas pribadi dan mengekspresikan suasana hati. Pilihan warna tidak hanya merefleksikan kepribadian, tetapi juga memiliki dampak psikologis terhadap pemakainya, terutama untuk meningkatkan rasa percaya diri. Warna gelap, khususnya hitam, sering digunakan karena fleksibilitasnya, sementara warna cerah diasosiasikan dengan ekspresi keceriaan. Selain itu, temuan ini memberikan wawasan bagi produsen dan institusi pendidikan mengenai pentingnya warna dalam fesyen, baik untuk produk maupun lingkungan sosial. Penelitian ini menegaskan bahwa warna fesyen merupakan alat komunikasi visual yang kaya makna, yang melampaui fungsi estetika semata.*

**Kata Kunci:** Ekspresi Diri, Komunikasi Visual, Mahasiswa UAI, Semiotika, Warna Fesyen.

## PENDAHULUAN

Penggunaan spektrum warna merupakan cara ampuh untuk menyampaikan pesan. Cara komunikasi visual seperti ini mampu melampaui hambatan bahasa dan budaya untuk menyampaikan emosi, identitas, bahkan pemberontakan ideologis [1]. Dalam paduan dinamis antara warna dan mode ada narasi yang menjadi prediksi bagi seseorang atau kelompok tertentu. Misalnya, mata orang akan melihat ada ungkapan duka pada sekelompok masyarakat yang tengah mengenakan pakaian dengan dominasi warna hitam.

Bagi desainer, pilihan dan manipulasi warna menjadi alat untuk menarasikan emosi, identitas merek, budaya, tren yang sedang berkembang, atau musim tertentu [2]. Seorang desainer berupaya menavigasi spektrum warna seluas mungkin untuk membantu pelanggannya mengekspresikan diri. Bagi mereka, warna adalah salah satu dari bahasa mode yang kompleks. Di sisi lain, bagi pemakainya, baik disadari maupun tidak, warna yang menjadi pilihannya memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman dan persepsi mereka. Bagi individu, warna busana berfungsi sebagai bentuk ekspresi diri yang dinamis, memungkinkan individu untuk mengomunikasikan kepribadian, preferensi, keyakinan, latar budaya, hingga suasana hati mereka tanpa perlu mengucapkan sepatah kata pun [3]. Jadi, secara semiotika, warna adalah bentuk komunikasi non-verbal.

Di luar warna, fesyen sendiri memiliki makna penting dalam berbagai aspek kehidupan individu dan kolektif. Saat ini fesyen tidak sekadar berfungsi primer sebagai alat pelindung diri dari panas-dingin atau menutup aurat, tetapi dengannya seseorang memungkinkan mengkomunikasikan siapa dirinya. Pada corak fesyen ada simbol simbol budaya, tradisi, sejarah, dan norma-norma [4]. Oleh sebab itu, tak heran jika pilihan pakaian biasanya selaras dengan pandangan hidup seseorang, menandakan nilai, minat, atau afiliasi tertentu. Jadi, warna dan fesyen adalah paduan objek semiotika yang patut dicermati. Jelas bahwa paduan konfigurasi warna dalam fesyen tidak sekadar untuk keperluan estetika. Tak heran jiwa warna pada fesyen seseorang menjadi objek kajian disiplin psikologi, sosiologi, budaya, dan semiotika [5].

Penelitian ini berangkat dari urgensi warna sebagai medium komunikasi yang melampaui batasan bahasa tersebut. Warna yang dipilih dalam berpakaian bukan hanya sekadar estetika, tetapi juga

untuk menyampaikan beragam pesan, mulai dari emosi, kepribadian, hingga pandangan hidup seseorang, termasuk di kalangan mahasiswa. Fenomena ini semakin relevan dalam konteks mahasiswa Universitas Al Azhar Indonesia (UAI), dengan beragam latar belakang sosial, budaya dan ekonomi. Oleh karena itu, mengkaji warna pada fesyen mahasiswa UAI memberikan peluang untuk memahami ekspresi identitas dan komunikasi visual yang melekat pada diri mereka karena pilihan warna dan gaya fesyen tertentu dapat memberi gambaran akan pandangan hidup, latar budaya, atau bahkan keyakinan seseorang. Penelitian ini akan mengungkap rajutan komunikasi visual yang kompleks dalam fesyen yang dikenakan mahasiswa Universitas Al Azhar Indonesia (UAI) saat ke kampus. Bahasa warna akan dipahami sebagai bentuk mendalam terhadap ekspresi diri, identitas, cara berinteraksi dan gaya hidup yang mereka jalani—tidak sekadar dilihat sebagai penutup aurat, atau bahkan dijadikan sebab untuk menaruh curiga.

Penelitian ini mengisi ruang kosong dalam kajian komunikasi visual melalui warna fesyen dengan mengangkat konteks budaya dan sosial spesifik mahasiswa Universitas Al Azhar Indonesia (UAI). Sejumlah studi sebelumnya lebih banyak mengkaji makna simbolis warna dalam latar budaya yang luas atau pada populasi umum [6 - 10], sangat sedikit yang fokus pada lingkungan akademis yang lebih tersegmentasi. Kajian ini menitikberatkan pada bagaimana warna dalam busana mencerminkan identitas kolektif dan individual mahasiswa, sesuatu yang jarang dibahas meski fesyen kerap digunakan untuk mengekspresikan diri sekaligus mengidentifikasi diri dalam kelompok sosial tertentu. Dalam konteks ini, pendekatan semiotika dan budaya diterapkan secara mendalam untuk mengeksplorasi warna sebagai simbol identitas di lingkungan kampus.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji makna dan fungsi warna dalam konteks fesyen yang dikenakan oleh mahasiswa Universitas Al Azhar Indonesia (UAI) sebagai bentuk komunikasi visual. Secara khusus, penelitian ini berfokus pada bagaimana warna dalam pilihan busana mencerminkan identitas, ekspresi diri, dan interaksi sosial di lingkungan kampus. Dengan menggunakan pendekatan budaya dan semiotika, penelitian ini bertujuan untuk memahami bahasa warna yang tidak hanya sekadar memenuhi aspek estetika atau kepatuhan berbusana, tetapi juga berfungsi sebagai media yang memengaruhi

persepsi diri dan menandakan afiliasi sosial atau pandangan hidup.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bahasa tulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati [11]. Keunggulan kualitatif adalah kajiannya holistik, dialektik, dan penting untuk mengembangkan teori dan pencarian makna melalui narasi dan interpretasi [12].

Sumber data dan bukti temuan dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) [13], serta studi dokumentasi baik cetak maupun digital. Wawancara mendalam dilakukan dengan tatap muka terhadap sebanyak 13 informan yang dipilih secara purposif, yaitu mereka yang mewakili mode fesyen tertentu, yaitu: religius, tradisional, kasual, formal, retro, dan sporty. Pilihan warna favorit mereka akan menjadi fokus analisis di samping preferensi terhadap mode.

Metode penelitian dilakukan dengan cara mengidentifikasi informasi secara objektif dan sistematis. Setelah terkumpul, data-data tersebut dianalisis menggunakan pendekatan dekskriptif-analitik. Pendekatan tersebut dilakukan dalam tiga tahap yaitu: *pertama*, analisis kritis terhadap relevansi informasi atau data yang dikumpulkan dengan topik penelitian; *kedua*, interpretasi kritis terhadap data yang terkumpul serta dideskripsikan guna mengantarkan kepada konklusi terhadap rumusan masalah; *ketiga*, penarikan simpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pemilihan informan secara purposif yang didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis [14]. Informan dipilih dari berbagai program studi untuk memastikan bahwa pandangan tentang warna fesyen tidak hanya terbatas pada satu disiplin ilmu. Dengan melibatkan mahasiswa dari program studi seperti Pendidikan Agama Islam, Bahasa dan Kebudayaan Inggris, Ilmu Komunikasi, Hubungan Internasional, Psikologi, dan Teknik Industri, kami bertujuan untuk mendapatkan perspektif yang komprehensif dan variatif mengenai makna warna dalam fesyen.

Kami juga mempertimbangkan perbedaan usia dan jenis kelamin dalam pemilihan informan untuk mengeksplorasi apakah terdapat perbedaan dalam pemahaman dan penggunaan warna fesyen antara laki-laki dan perempuan. Dengan melibatkan baik laki-laki maupun perempuan, kami berusaha untuk memahami pandangan yang berbeda terkait dengan bagaimana warna memengaruhi identitas dan penampilan individu.

Selanjutnya, informan yang terpilih mencakup individu dengan preferensi warna yang beragam, mulai dari warna cerah hingga gelap, serta mereka yang memiliki pandangan berbeda tentang fesyen, mulai dari mereka yang memilih aksesoris untuk meningkatkan kepercayaan diri hingga mereka yang menggunakan warna sebagai ekspresi diri. Keberagaman ini dirancang untuk menggali berbagai dimensi makna warna dalam fesyen. Kami memilih informan yang memiliki pengalaman langsung dengan fesyen, terutama sebagai pengguna aktif. Hal ini bertujuan untuk memahami bagaimana warna fesyen dijadikan media untuk menyampaikan pesan tertentu. Dengan pendekatan secara purposif ini, kami berharap dapat menggali makna mendalam mengenai peran warna dalam fesyen dan dampaknya pada pengalaman pribadi.

Tabel 1. Visualisasi jumlah informan per Prodi dan umur

No	Prodi/Umur	19	20	21	23	Total
1	Bahasa dan Kebudayaan Inggris	0	2	1	0	5
2	Pendidikan Agama Islam	1	1	0	0	2
3	Ilmu Komunikasi	0	1	0	0	1
4	Hubungan Internasional	1	0	0	0	1
5	PG Paud	0	0	1	0	1
6	Teknik Industri	0	0	1	0	1
7	Bahasa dan Kebudayaan Arab	0	0	0	0	1
8	Psikologi	0	0	0	1	1

Tabel 1 menggambarkan sebaran jumlah informan berdasarkan program studi serta kelompok umur mereka. Dengan visualisasi ini, kita dapat lebih mudah menganalisis proporsi setiap program studi serta melihat pola distribusi umur yang ada di antara para informan.

Sementara itu, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai demografi informan,

penting juga untuk mencermati bagaimana distribusi jender dan preferensi kategori warna berhubungan satu sama lain. Tabel 2 menyajikan data yang menunjukkan jumlah informan berdasarkan jender, dengan kategori warna sebagai variabel tambahan yang dipilih oleh masing-masing informan. Tabel 2 ini dirancang untuk membantu kita melihat pola atau kecenderungan tertentu dalam preferensi warna berdasarkan jender, serta memberikan pandangan tentang bagaimana preferensi ini mungkin berhubungan dengan karakteristik demografis dari para informan.

Tabel 2. Visualisasi informan berdasarkan gender dan kategori pilihan warna

No	Jenis Kelamin	Laki-laki	Perempuan
1	Warna Cerah	1	1
2	Warna Netral	1	0
3	Warna Beragam	2	2
4	Fashionable	1	1
5	Warna Gelap	1	2
6	Bercadar	0	1
Total		6	7

Dalam memahami pandangan informan tentang bagaimana mereka mengekspresikan identitas dan gaya hidup yang mereka jalani melalui semiotika warna fesyen, peneliti memulai dengan menganalisis beberapa tema utama yang muncul melalui wawancara mendalam. Setiap kategori akan dijelaskan melalui pandangan informan, yang akan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana warna dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan dan penampilan individu, kemudian mengaitkannya dengan teori semiotika warna atau hasil penelitian terkait.

### Identitas Pribadi dan Ciri Khas

Hasil penelitian mengungkapkan bagaimana warna dalam fesyen dapat mempengaruhi identitas pribadi dan ciri khas individu berdasarkan pernyataan dari empat informan. Warna pakaian yang dipilih seseorang dapat mencerminkan identitas pribadi berarti bahwa bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain dapat disampaikan lewat warna pakaian. Ini menegaskan pentingnya warna dalam membentuk citra diri [15].

Identitas diri mengacu pada pemahaman seseorang tentang siapa dirinya, yang mencakup berbagai aspek seperti karakteristik pribadi, pengalaman hidup, nilai-nilai, dan keyakinan, yang membedakan seseorang dari orang lain [16]. Selain itu, identitas diri juga mencakup peran sosial dan status dalam masyarakat, seperti pekerjaan, pendidikan, dan

keanggotaan dalam kelompok atau komunitas tertentu. Aspek budaya seperti nilai-nilai, kepercayaan, adat istiadat, bahasa, dan tradisi yang diwariskan dari generasi ke generasi juga berkontribusi terhadap identitas diri. Aspek terakhir ini juga terkait dengan praktik keagamaan yang dianut seseorang. Identitas diri dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, pengalaman hidup, pendidikan, dan interaksi sosial, dan dapat berubah seiring waktu serta kondisi, mencerminkan proses pertumbuhan dan perkembangan individu [17].

Sebagai alat menyampaikan identitas, informan juga mengakui, warna fesyen bukan hanya tentang estetika, tetapi juga tentang pernyataan pribadi yang membuat seseorang menonjol. Dengan paduan warna-warna tertentu, seseorang meningkatkan kepercayaan dirinya. Dengan demikian, pemilihan warna dapat memberikan dampak psikologis positif pada individu.

Jika warna pada pakaian utama sangat signifikan, pengaruh warna pada aksesoris dianggap tidak terlalu signifikan. Akan tetapi, warna pada aksesoris tetap diakui menambah elemen tertentu pada penampilan, meskipun tidak dianggap sebagai faktor utama dalam menentukan identitas atau gaya seseorang. Aksesoris yang dimaksud adalah item tambahan selain pakaian yang digunakan untuk memperindah penampilan, seperti perhiasan, jam tangan, kacamata, tas, topi, syal, ikat pinggang, sepatu, ikat kepala, jepit rambut, sarung tangan, atau aksesoris teknologi seperti case ponsel. Informan mengakui bahwa pemilihan warna aksesoris memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan kepercayaan diri.

Temuan ini memberikan sumbangsih pada produsen tentang pertimbangan pentingnya warna dalam produk mereka, baik untuk pakaian maupun aksesoris, karena warna dapat mempengaruhi bagaimana konsumen merasakan dan melihat diri mereka sendiri. Sebaliknya, bagi konsumen, mereka bisa lebih sadar dalam memilih warna pakaian dan aksesoris mereka untuk mencerminkan identitas pribadi mereka dan meningkatkan kepercayaan diri.

Bagi institusi pendidikan, temuan ini juga memberikan pandangan tentang pentingnya kesetaraan dan penghormatan terhadap perbedaan pilihan warna seseorang tanpa perlu prasangka. Sikap penghakiman dan diskriminasi terhadap pilihan warna seseorang bisa muncul karena di situ terdapat makna tertentu. Dengan pemahaman terhadap preferensi warna ini, institusi pendidikan

dapat menciptakan lingkungan yang menghargai semua warna dan mencegah sikap *judgemental* yang dapat merugikan siswa/mahasiswa.

### **Ungkapan Perasaan dan Mood**

Berdasarkan jawaban informan, terdapat beberapa pola dan tema utama yang muncul terkait bagaimana mereka memilih warna dalam pakaian untuk suasana hati tertentu. Sebanyak tiga informan bahkan mengaku dengan tegas bahwa mereka mengaitkan pilihan warna fesyen dengan suasana hati dan mood mereka.

Dari sisi pilihan warna, beberapa informan lebih suka memilih warna gelap, terutama warna hitam, karena merasa warna ini lebih mudah dipadukan dengan warna lain dan membantu mengekspresikan diri mereka dengan lebih baik. Warna hitam sering dipilih karena memberikan kesan fleksibilitas dan dapat digunakan dalam berbagai situasi. Warna gelap lainnya seperti abu-abu juga sering digunakan oleh beberapa informan.

Sebagian informan memilih warna pakaian berdasarkan kesesuaian dengan *tone* kulit mereka. Mereka cenderung memilih warna yang tidak terlalu terang atau mencolok, tetapi lebih dominan pada warna-warna yang lembut namun tetap menonjolkan warna yang cukup terang. Misalnya, warna coklat dipilih oleh salah satu informan karena dianggap dapat mewakili perasaan jatuh cinta.

Ada juga informan yang memilih warna berdasarkan gaya pakaian yang akan digunakan. Misalnya, warna hijau dianggap mampu menggambarkan perasaan senang. Selain itu, beberapa informan merasa nyaman saat memakai warna cerah. Warna cerah sering digunakan untuk menampilkan kesan ceria dan senang, sementara warna gelap digunakan untuk mengekspresikan perasaan sedih atau muram.

Akan tetapi, sebagian informan tidak memiliki warna tertentu yang mereka gunakan untuk menyampaikan perasaan pribadi. Mereka lebih memilih jenis dan warna pakaian yang mereka suka untuk meningkatkan rasa percaya diri. Tidak adanya preferensi warna khusus menunjukkan bahwa pemilihan warna lebih didasarkan pada kenyamanan dan kesukaan pribadi daripada makna atau pesan tertentu.

Beberapa informan menyebutkan bahwa mereka mencoba memadukan warna yang ada dan melihat apakah cocok dengan gaya dan preferensi pribadi mereka. Misalnya, warna *navy blue* digunakan untuk

menampilkan kesan keren dan percaya diri, sementara warna hitam memberikan rasa percaya diri. Warna merah juga disebutkan sebagai warna yang digunakan ketika ingin terlihat menarik dan fresh [18].

Informan lainnya mengungkapkan bahwa mereka berganti warna pakaian sesuai dengan kesan yang ingin ditampilkan. Di media sosial, misalnya, mereka dikenal sering menggunakan abaya karena menjadi model brand tertentu. Warna cerah digunakan untuk mengekspresikan perasaan senang, sedangkan warna gelap menggambarkan perasaan sedih [19].

### **Ekspektasi Gender terhadap Warna**

Hasil riset menunjukkan bahwa mayoritas informan merasa bahwa warna dalam fesyen tidak perlu diberikan norma atau ekspektasi gender. Mereka percaya bahwa semua orang bebas menggunakan warna apa pun yang mereka inginkan tanpa harus terikat pada stereotip gender. Data ini mencerminkan pandangan yang lebih inklusif dan progresif mengenai penggunaan warna dalam fesyen.

Beberapa informan menyebutkan bahwa meskipun saat ini tidak ada norma gender yang ketat terkait warna, di masa lalu ada persepsi tertentu, seperti warna pink yang lebih sering diasosiasikan dengan perempuan [20]. Namun, pandangan ini telah berubah seiring waktu, dan kini warna pink juga dipakai oleh laki-laki tanpa stigma yang berarti [21].

Ada juga informan yang mengakui adanya kecenderungan di masyarakat untuk membedakan warna berdasarkan gender, seperti warna *tone* gelap yang sering dikaitkan dengan laki-laki dan warna terang dengan perempuan. Namun, mereka tetap berpendapat bahwa tidak seharusnya ada pembatasan semacam itu, dan semua orang harus bebas mengekspresikan diri mereka melalui warna pilihan mereka.

Pendapat yang serupa juga dinyatakan oleh informan lainnya, yang menekankan bahwa warna adalah salah satu cara untuk mengekspresikan gaya pribadi dan tidak seharusnya dikaitkan dengan norma gender tertentu. Mereka percaya bahwa setiap orang berhak untuk memilih warna yang mereka suka tanpa takut akan penilaian dari masyarakat.

Meskipun demikian, ada juga yang mengakui bahwa penggunaan warna-warna *soft* oleh laki-laki mungkin dapat menampilkan sisi feminin yang ada

pada diri mereka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak setuju dengan norma gender yang ketat, masih ada kesadaran tentang bagaimana warna tertentu dapat mempengaruhi persepsi orang lain terhadap gender seseorang [22].

Secara keseluruhan, hasil riset ini menunjukkan kecenderungan yang kuat menuju pandangan yang lebih inklusif dan bebas dalam penggunaan warna dalam fesyen. Mayoritas informan sepakat bahwa norma atau ekspektasi gender terkait warna tidak diperlukan, dan setiap orang seharusnya bebas mengekspresikan diri mereka melalui pilihan warna tanpa takut akan penilaian atau stereotip yang ada di masyarakat.

### **Kepercayaan Terhadap Konvensi Makna Warna**

Terdapat pengakuan terhadap beberapa warna yang memiliki makna khusus dalam konteks budaya atau keyakinan, meskipun pandangan ini bervariasi di antara informan. Secara umum, warna putih muncul sebagai warna yang memiliki makna suci dalam konteks agama Islam [23]. Sebanyak empat informan menyebutkan bahwa warna putih diartikan sebagai simbol kesucian dan digunakan dalam berbagai aspek ibadah, seperti saat shalat atau pada acara keagamaan. Meskipun demikian, meskipun warna putih memiliki makna khusus, mereka merasa bahwa makna ini tidak secara signifikan mempengaruhi pilihan mereka dalam berpakaian.

Di sisi lain, warna hitam sering diasosiasikan dengan makna negatif dalam budaya tertentu [24]. Dua informan mengaitkan warna hitam dengan sesuatu yang buruk atau sebagai simbol kemalangan. Meskipun ada pengakuan bahwa warna hitam dapat memiliki konotasi negatif, mereka juga menganggap bahwa makna tersebut tidak secara langsung mempengaruhi gaya berpakaian mereka sehari-hari.

Warna merah juga disebutkan dalam konteks makna negatif oleh seorang informan, dengan referensi bahwa dalam beberapa ajaran agama atau budaya, warna merah dapat diasosiasikan dengan hal-hal yang buruk atau dianggap tidak diinginkan. Hal ini mencerminkan adanya kepercayaan dalam masyarakat yang mengaitkan warna merah dengan energi atau atribut yang tidak selalu positif [25].

Warna coklat mendapatkan perhatian dari dua informan dalam konteks budaya Jawa. Bagi keduanya, warna coklat dianggap sebagai representasi budaya Jawa, terutama dalam konteks batik dan pakaian tradisional. Meskipun warna coklat memiliki makna budaya yang penting,

mereka menyatakan bahwa makna ini tidak terlalu mempengaruhi pilihan mereka dalam berpakaian sehari-hari. Sebaliknya, ada yang merasa bahwa warna coklat dapat digunakan untuk menciptakan kesan ayu, elegan, dan kalem, terutama dalam konteks pakaian batik.

Warna hijau juga diakui sebagai warna sunnah dalam Islam [26], tetapi sama seperti yang lain, makna ini tidak terlalu mempengaruhi gaya berpakaian. Warna hijau, bersama dengan warna putih, diakui sebagai warna yang memiliki konotasi positif dalam ajaran agama, namun penggunaannya dalam fesyen tidak selalu dipengaruhi oleh makna religius tersebut.

Sebanyak enam informan, bagaimanapun, menyatakan bahwa mereka tidak merasakan adanya warna tertentu yang memiliki makna khusus yang mempengaruhi gaya pakaian mereka. Mereka merasa bahwa pilihan warna lebih didasarkan pada preferensi pribadi, kenyamanan, atau estetika, daripada makna kultural atau religius yang melekat pada warna tersebut.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa makna warna dalam budaya atau keyakinan bisa bervariasi dan tidak selalu berdampak pada keputusan berpakaian sehari-hari. Meskipun ada pengakuan terhadap makna-makna khusus yang dimiliki oleh warna tertentu, seperti putih yang suci dalam Islam atau coklat yang berhubungan dengan budaya Jawa, pengaruh makna tersebut terhadap gaya berpakaian lebih bersifat subjektif dan tidak selalu menjadi faktor utama dalam pemilihan warna pakaian.

Dalam konteks yang lebih luas, temuan ini menunjukkan bahwa makna warna dalam budaya dan keyakinan memang ada, tetapi pengaruhnya terhadap gaya berpakaian sangat bergantung pada individu. Bagi banyak orang, warna lebih sering dipilih berdasarkan preferensi pribadi dan gaya, daripada mengaitkannya dengan norma-norma budaya atau religius. Temuan ini mencerminkan suatu pergeseran dari interpretasi warna yang kaku dan tradisional menuju pendekatan yang lebih fleksibel dan individual dalam fesyen.

Temuan ini juga menyoroti bagaimana masyarakat modern, yang direpresentasikan oleh informan, semakin cenderung untuk menilai warna dari sudut pandang yang lebih inklusif dan pribadi, daripada mengikutkan norma-norma budaya atau keyakinan yang sudah ada. Meskipun warna tertentu masih

memiliki makna khusus dalam berbagai konteks, penekanan pada kebebasan ekspresi dan preferensi pribadi semakin mengedepankan pemilihan warna berdasarkan selera dan kenyamanan individu.

Dengan demikian, temuan ini menggarisbawahi pentingnya memahami makna warna sebagai fenomena yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik budaya maupun pribadi, dan bagaimana individu dapat membuat pilihan fesyen yang mencerminkan identitas dan preferensi mereka tanpa harus terikat pada norma-norma tradisional.

## KESIMPULAN

Warna dalam fesyen bukan hanya sekadar aspek estetika, tetapi juga memiliki fungsi mendalam sebagai alat komunikasi visual yang mencerminkan identitas pribadi, suasana hati, dan gaya hidup mahasiswa Universitas Al Azhar Indonesia (UAI). Melalui pendekatan semiotika, penelitian ini mengungkap bahwa warna dipilih secara sadar maupun tidak sadar oleh individu untuk menyampaikan pesan tertentu kepada lingkungan sekitar, termasuk keyakinan, preferensi, dan status sosial mereka.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa mahasiswa menggunakan warna dalam fesyen mereka sebagai cara mengekspresikan diri dan memperkuat identitas mereka, dengan berbagai pilihan warna yang memiliki makna berbeda bagi setiap individu. Misalnya, warna-warna gelap seperti hitam sering dipilih karena fleksibilitasnya dan kemampuannya untuk mencerminkan kepercayaan diri dan kepribadian yang kuat. Sementara itu, warna cerah dan netral sering dikaitkan dengan suasana hati yang ceria atau harmonis.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa meskipun warna pada aksesoris tidak dianggap signifikan dalam membentuk identitas, aksesoris tetap memiliki peran dalam menambah elemen estetika dan meningkatkan rasa percaya diri. Dalam konteks sosial, temuan ini menggarisbawahi pentingnya institusi pendidikan untuk menghargai keragaman preferensi warna sebagai bentuk ekspresi diri tanpa prasangka atau diskriminasi.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan bagi mahasiswa, produsen fesyen, dan institusi pendidikan untuk memahami makna warna dalam konteks budaya, psikologis, dan sosial, serta

mempertimbangkan penggunaan warna sebagai medium untuk memperkuat identitas dan interaksi sosial.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim peneliti dari Prodi Bahasa dan Kebudayaan Inggris mengucapkan terimakasih secara khusus kepada Lembaga Kegiatan, Inovasi dan Pemberdayaan Masyarakat (LPIPM) UAI yang memberikan pendanaan pada kegiatan penelitian 2024 skema *stimulus research grant*. Tim juga menyampaikan ucapan terimakasih kepada para informan yang telah meluangkan waktu dan memberikan data yang sangat berharga.

## REFERENSI

- [1] Jonauskaite, D., Althaus, B., Dael, N., Dan-Glauser, E., & Mohr, C. What color do you feel? Color choices are driven by mood. *Color Research & Application* [Internet]. 2018 December; 44(2), 272-284. Tersedia di: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/col.22327>
- [2] Bleicher, S. *Contemporary color: Theory and use*. London: Routledge; 2023.
- [3] Twigg, J. *Clothing, identity, embodiment and age*. In *Textile-led design for the active ageing population*. Philadelphia: Woodhead Publishing. 2015.
- [4] Hillman, B. L. *Dressing for the Culture Wars: Style and the Politics of Self- Presentation in the 1960s and 1970s*. Nebraska: U of Nebraska Press. 2015.
- [5] Entwistle, J. *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory*. New Jersey: John Wiley & Sons; 2023.
- [6] Craik J. *Fashion: the key concepts*. Bloomsbury Publishing; 2024.
- [7] Bai Y, Xue Y. Study on multi-color emotion based on fashion color in 2019. *Int J Cloth Sci Technol*. 2021;33(3):388-401.
- [8] Jiang Q, Chen LC, Zhang J. Perception and preference analysis of fashion colors: Solid color shirts. *Sustainability*. 2019;11(8):2405.
- [9] Kodžoman D. The psychology of clothing: Meaning of colors, body image and gender expression in fashion. *Text Leather Rev*. 2019;2(2):90-103.
- [10] Reddy-Best KL, Choi E, Park H. Race, colorism, body size, body position, and sexiness: Critically analyzing women in fashion

- illustration textbooks. *Cloth Text Res J.* 2018;36(4):281-95.
- [11] Allan G. Qualitative research. In: *Handbook for research students in the social sciences.* London: Routledge; 2020.
- [12] Bryman, Alan. Quantitative and qualitative research: further reflections on their integration. In: *Mixing methods: Qualitative and quantitative research.* London; Routledge; 2017.
- [13] Rutledge PB, Hogg JLC. In-depth interviews. *Int Encycl Media Psychol.* 2020;1-7.
- [14] Douglas H. Sampling techniques for qualitative research. In: *Principles of social research methodology.* Singapore: Springer Nature Singapore; 2022. p. 415-26.
- [15] Saeed B, Sheikh NM, Shahzadi N, Khan ZH. Shaping Self-Perception: The Intricate Relationship Between Self-Concept, Self-Image, and Body Dysmorphic Disorder. *J Posit Sch Psychol.* 2023;7(5):1043-59.
- [16] Drummond JJ. Self-identity and personal identity. *Phenom Cogn Sci.* 2021;20(2):235-47.
- [17] Zhang Y, Qin P. Comprehensive review: Understanding adolescent identity. *Stud Psychol Sci.* 2023;1(2):17-31.
- [18] Hadiyansyah D, Bawarti E, Ulfa M. Lipstick as female students visual communication strategy. *RSF Conf Ser Bus Manag Soc Sci.* 2023;3(2):1-8.
- [19] Demir Ü. Investigation of color-emotion associations of the university students. *Color Res Appl.* 2020;45(5):871-84.
- [20] Massoudi AH. The vital role of pink marketing in the creation of women loyalty. *Innov J Soc Sci Econ Rev.* 2020;2(3):28-37.
- [21] Grisard D. Pink boys: colouring gender, gendering affect. *Norma.* 2018;13(3-4):227-49.
- [22] Kodžoman D. The psychology of clothing: Meaning of colors, body image and gender expression in fashion. *Text Leather Rev.* 2019;2(2):90-103.
- [23] Hirsch H. Clothing and colours in early Islam: Adornment (aesthetics), symbolism, and differentiation. *Anthropol Middle East.* 2020;15(1):99-114.
- [24] Pastoureau M. *Blue: The history of a color.* Princeton University Press; 2023.
- [25] Tilley RJ. *Colour and the optical properties of materials.* John Wiley & Sons; 2020.
- [26] Ramli S. Green spirituality; environmental savings based on spiritual ecology. *Islam Q.* 2021;65(2):145-78.