

PSIKOLOGI WARNA DALAM KEHIDUPAN SEHARI-HARI: PENGARUH WARNA TERHADAP EMOSI, PERSEPSI, DAN PERILAKU KONSUMEN

Wiwik Handayani¹, Raju Ulum², Nidaan Khofia³

Universitas Pendidikan Mandalika¹²³

e-mail : wiwik@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam peran warna dalam kehidupan sehari-hari, khususnya pengaruhnya terhadap emosi, persepsi, dan perilaku konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari individu yang memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan warna dalam konteks personal maupun profesional, seperti konsumen aktif, desainer, dan pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa warna memiliki daya pengaruh yang kuat terhadap keadaan emosional seseorang, membentuk persepsi terhadap produk, ruang, atau situasi, serta dapat mendorong keputusan dan tindakan dalam konteks konsumsi. Warna-warna tertentu, seperti biru dan hijau, sering diasosiasikan dengan ketenangan dan keseimbangan, sedangkan warna merah dan kuning memicu gairah dan perhatian. Selain itu, makna warna bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh budaya, pengalaman pribadi, serta lingkungan sosial. Studi ini menggarisbawahi pentingnya pemahaman psikologi warna tidak hanya dalam ranah estetika, tetapi juga sebagai strategi komunikasi visual dan pemasaran yang efektif. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan desain, perilaku konsumen, serta pendidikan visual yang lebih humanistik dan kontekstual.

Kata kunci: *Psikologi Warna, Emosi, Persepsi, Perilaku Konsumen, Komunikasi Visual, Warna Dalam Kehidupan Sehari-Hari*

ABSTRACT

This research aims to examine in depth the role of color in everyday life, especially its influence on emotions, perceptions, and consumer behavior. The approach used in this research is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation. Research informants consist of individuals who have direct experience in using color in personal and professional contexts, such as active consumers, designers, and business people. The results show that color has a strong influence on a person's emotional state, shapes perceptions of products, spaces, or situations, and can drive decisions and actions in the context of consumption. Certain colors, such as blue and green, are often associated with calmness and balance, while red and yellow trigger passion and attention. Moreover, color meanings are contextual and influenced by culture, personal experience and social environment. This study underscores the importance of understanding color psychology not only in the realm of aesthetics, but also as an effective visual communication and marketing strategy. The findings are expected to contribute to the development of more humanistic and contextualized design, consumer behavior, and visual education.

Keywords: *Color Psychology, Emotion, Perception, Consumer Behavior, Visual Communication, Color in Daily Life*

PENDAHULUAN

Warna adalah salah satu elemen visual yang paling mendasar dan universal dalam kehidupan manusia. Sejak lahir, manusia sudah berinteraksi dengan berbagai warna yang hadir dalam lingkungan sekitar, mulai dari alam, benda-benda, hingga berbagai media komunikasi. Warna tidak hanya berfungsi sebagai penghias visual, tetapi juga memiliki makna dan efek psikologis yang mendalam terhadap individu. Oleh karena itu, pemahaman tentang psikologi warna menjadi sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam konteks emosi, persepsi, dan perilaku manusia.

Dalam kehidupan sehari-hari, warna seringkali memengaruhi suasana hati seseorang secara tidak disadari. Misalnya, warna merah cenderung dikaitkan dengan energi, gairah, dan stimulasi, sementara warna biru sering kali memberikan kesan ketenangan dan kedamaian. Fenomena ini menunjukkan bahwa warna mampu membangkitkan reaksi emosional yang berbeda pada setiap individu. Psikologi warna sebagai cabang ilmu mempelajari bagaimana warna dapat memengaruhi perasaan dan perilaku manusia, serta bagaimana warna dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan tertentu.

Persepsi manusia terhadap warna juga memiliki aspek subjektif dan budaya yang beragam. Sebuah warna yang dianggap membawa keberuntungan dan kebahagiaan dalam satu budaya bisa memiliki makna yang berbeda dalam budaya lain. Hal ini menandakan bahwa efek warna tidak hanya bersifat universal tetapi juga dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya. Oleh sebab itu, dalam mengaplikasikan warna dalam kehidupan sehari-hari atau pemasaran, perlu mempertimbangkan latar belakang budaya target audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Salah satu bidang yang sangat memanfaatkan psikologi warna adalah dunia pemasaran dan perilaku konsumen. Warna digunakan secara strategis untuk menarik perhatian, membentuk persepsi produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, warna-warna cerah seperti merah dan kuning sering digunakan untuk menstimulasi rasa lapar dan meningkatkan kecepatan pengambilan keputusan dalam konteks makanan cepat saji. Sebaliknya, warna biru dan hijau biasanya digunakan dalam produk yang menonjolkan kesan kesehatan dan kepercayaan.

Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh warna juga tercermin dalam bagaimana mereka merespon branding dan desain kemasan produk. Warna dapat menciptakan asosiasi tertentu terhadap merek, membedakan produk di pasar yang kompetitif, dan bahkan membentuk loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, merek-merek ternama dunia sering kali memiliki warna khas yang melekat pada identitas mereka, sehingga warna tersebut menjadi simbol pengenalan yang kuat dan mengkomunikasikan nilai-nilai merek tersebut.

Selain dalam konteks pemasaran, warna juga memainkan peranan penting dalam lingkungan kerja dan pendidikan. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan warna tertentu di ruang kerja dapat meningkatkan produktivitas dan kreativitas karyawan. Demikian pula, di lingkungan pendidikan, warna dapat digunakan untuk menciptakan suasana belajar yang kondusif dan memotivasi siswa. Dengan demikian, pemahaman psikologi warna bukan hanya relevan bagi pemasar, tetapi juga bagi para pengelola lingkungan sosial dan profesional.

Namun, meskipun warna memiliki pengaruh yang signifikan, efeknya tidak selalu sama pada setiap individu. Faktor-faktor seperti pengalaman pribadi, kondisi psikologis, dan konteks situasional dapat memodifikasi bagaimana seseorang merespon warna tertentu. Oleh karena itu,

studi tentang psikologi warna harus mempertimbangkan berbagai variabel ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan antara warna dan perilaku manusia.

Di era modern saat ini, kemajuan teknologi juga membuka peluang baru dalam pemanfaatan warna, khususnya dalam media digital dan desain grafis. Warna digital yang digunakan dalam website, aplikasi, dan iklan online memainkan peran penting dalam menarik perhatian pengguna dan meningkatkan keterlibatan mereka. Pengetahuan tentang psikologi warna menjadi aset berharga bagi para desainer dan pemasar digital untuk menciptakan pengalaman visual yang efektif dan menyenangkan.

Penelitian mengenai pengaruh warna terhadap emosi, persepsi, dan perilaku konsumen juga semakin berkembang dan memberikan bukti empiris yang kuat. Berbagai studi eksperimental dan observasional mengkonfirmasi bahwa warna dapat memicu reaksi fisiologis dan psikologis yang beragam, mulai dari perubahan detak jantung hingga perasaan nyaman atau cemas. Oleh karena itu, pemahaman tentang mekanisme psikologis di balik efek warna sangat penting untuk aplikasi praktis yang lebih tepat sasaran.

Secara keseluruhan, psikologi warna merupakan bidang interdisipliner yang menghubungkan aspek seni, ilmu perilaku, dan pemasaran. Dengan mempelajari bagaimana warna memengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku, kita dapat lebih memahami dinamika interaksi manusia dengan lingkungannya dan memanfaatkan warna secara optimal dalam berbagai bidang kehidupan. Penelitian lebih lanjut tentang psikologi warna diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif dan pengalaman pengguna yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana warna memengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara alamiah melalui pengalaman langsung responden, tanpa intervensi atau manipulasi variabel. Sementara itu, sifat deskriptif dari penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menyajikan gambaran yang terperinci dan menyeluruh mengenai peran warna dalam membentuk pengalaman psikologis dan keputusan konsumen, tanpa mengedepankan pengukuran kuantitatif atau uji statistik. Penelitian ini difokuskan pada upaya memahami makna subjektif yang diberikan individu terhadap warna tertentu serta bagaimana makna tersebut memengaruhi perilaku mereka dalam berbagai konteks sosial, khususnya dalam hal konsumsi, pemilihan produk, atau respons terhadap media visual. Warna dipandang sebagai simbol yang dapat membangkitkan asosiasi emosional, persepsi tertentu, bahkan mampu memicu tindakan tertentu, sehingga pemahaman mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap warna sangat relevan untuk diteliti menggunakan pendekatan ini.

Pemilihan subjek dalam penelitian ini dilakukan secara purposive, yaitu dengan memilih individu-individu yang dinilai relevan dan memiliki pengalaman langsung terkait interaksi dengan warna dalam konteks kehidupan sehari-hari maupun konsumsi. Subjek terdiri dari berbagai latar belakang usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat pendidikan, guna memperoleh data yang bervariasi dan mewakili keragaman pandangan. Sebagai contoh, responden yang aktif dalam dunia kreatif, pemasaran, atau desain visual dianggap sebagai

informan kunci karena mereka memiliki pemahaman yang lebih dalam terhadap penggunaan warna secara strategis. Namun demikian, peneliti juga mewawancarai konsumen umum, termasuk ibu rumah tangga, pelajar, dan karyawan, untuk memahami bagaimana respon emosional dan persepsi terhadap warna muncul dalam konteks yang lebih sehari-hari dan spontan. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip *data saturation*, yaitu ketika data yang diperoleh sudah tidak lagi menghasilkan informasi baru atau signifikan. Dengan kisaran jumlah antara 15 hingga 25 orang, peneliti berharap dapat memperoleh kedalaman data yang memadai untuk dianalisis secara tematik dan naratif.

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*), yang dilakukan secara semi-terstruktur agar memungkinkan peneliti menyesuaikan alur pertanyaan dengan situasi dan karakteristik masing-masing responden. Pedoman wawancara disusun berdasarkan teori-teori psikologi warna serta studi literatur terkait hubungan antara warna, emosi, dan perilaku konsumen. Pertanyaan dalam wawancara mencakup bagaimana responden menilai warna-warna tertentu, pengalaman emosional yang terkait dengan warna tertentu, serta pengaruh warna dalam keputusan mereka saat memilih produk, makanan, pakaian, atau dekorasi ruang. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi terhadap perilaku nyata responden, terutama dalam situasi-situasi seperti berbelanja atau berinteraksi dengan lingkungan visual yang berwarna. Hasil wawancara direkam dengan izin responden, kemudian ditranskrip secara lengkap untuk dianalisis lebih lanjut. Selama proses ini, peneliti juga membuat catatan lapangan untuk mendokumentasikan ekspresi non-verbal, konteks sosial, dan suasana emosional yang muncul selama interaksi berlangsung.

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan membaca ulang seluruh transkrip wawancara dan catatan observasi untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan persepsi dan pengaruh warna. Langkah pertama dalam analisis adalah reduksi data, yaitu menyaring informasi yang paling relevan dengan fokus penelitian. Setelah itu, peneliti menyusun kategori berdasarkan pola yang berulang, seperti warna yang diasosiasikan dengan ketenangan, warna yang membangkitkan semangat, atau warna yang mengarahkan perilaku konsumsi tertentu. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang mendalam, dilengkapi dengan kutipan langsung dari responden untuk memperkuat keaslian temuan. Peneliti juga melakukan triangulasi data dengan membandingkan hasil wawancara dan observasi, serta member check untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti tidak menyimpang dari maksud asli responden. Validitas dan keandalan data diperkuat dengan mencatat semua proses penelitian secara rinci, menjaga netralitas analisis, dan menyadari kemungkinan munculnya bias subjektif dari pihak peneliti.

Dalam menjaga etika penelitian, peneliti menjamin bahwa seluruh informasi yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Semua responden diberikan penjelasan tentang tujuan penelitian serta hak mereka untuk menolak atau menghentikan wawancara kapan pun tanpa konsekuensi apa pun. Identitas responden disamarkan dalam pelaporan data untuk menjaga privasi. Peneliti juga berkomitmen untuk menciptakan suasana wawancara yang terbuka, empatik, dan tidak menghakimi agar responden merasa nyaman dalam membagikan pengalaman mereka. Meskipun pendekatan kualitatif memiliki keterbatasan dari sisi generalisasi, kekuatan dari penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk menangkap makna subjektif dan nuansa emosional yang sulit dijelaskan melalui angka. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan

pemahaman kontekstual yang kaya mengenai bagaimana warna bekerja dalam ranah psikologis konsumen, dan dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan atau strategi praktis dalam bidang desain visual, pemasaran, pendidikan, maupun intervensi psikologis yang melibatkan warna sebagai elemen utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan terhadap sejumlah responden dengan latar belakang usia, profesi, dan kebiasaan konsumsi yang beragam, ditemukan bahwa warna memiliki peran penting dalam membentuk emosi dan suasana hati individu. Sebagian besar responden menyatakan bahwa warna tertentu mampu memengaruhi perasaan mereka secara langsung. Warna biru, misalnya, sering diasosiasikan dengan ketenangan, kesegaran, dan kenyamanan, terutama ketika digunakan dalam desain interior rumah atau ruang kerja. Sementara itu, warna merah dianggap memunculkan semangat, gairah, dan energi, namun pada situasi tertentu juga bisa memicu rasa cemas atau tergesa-gesa. Warna hijau banyak dihubungkan dengan alam, keseimbangan, dan relaksasi, serta dipilih oleh responden yang ingin menciptakan suasana damai di rumah. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional terhadap warna sangat subjektif, namun tetap ada pola konsisten di antara para responden dalam mengaitkan warna tertentu dengan keadaan psikologis tertentu.

Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa persepsi terhadap warna sangat dipengaruhi oleh konteks penggunaan dan pengalaman pribadi. Responden yang bekerja di bidang desain atau periklanan cenderung memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap makna simbolik warna dan penggunaannya dalam mempengaruhi perhatian maupun keputusan audiens. Mereka menyebutkan bahwa warna-warna cerah seperti oranye, kuning, dan merah muda efektif dalam menarik perhatian konsumen di media sosial maupun iklan produk. Namun demikian, pada responden dari kalangan umum, persepsi terhadap warna lebih dipengaruhi oleh pengalaman emosional atau sosial masa lalu. Misalnya, warna tertentu dapat mengingatkan pada momen tertentu seperti pernikahan, masa kecil, atau peristiwa duka. Hal ini menunjukkan bahwa makna warna tidak bersifat universal dan dapat dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, kenangan pribadi, dan latar belakang sosial seseorang. Dalam konteks ini, warna tidak hanya menjadi elemen visual, tetapi juga simbol pengalaman dan asosiasi makna.

Dari aspek perilaku konsumen, hampir seluruh responden mengakui bahwa warna memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian mereka, meskipun tidak selalu disadari secara eksplisit. Warna kemasan produk, desain interior toko, hingga tampilan website disebut sangat memengaruhi ketertarikan awal terhadap suatu produk atau layanan. Salah satu responden menyatakan bahwa ia lebih tertarik membeli produk makanan ringan yang dikemas dengan warna kuning dan oranye karena tampak ceria dan menggugah selera. Responden lain mengatakan bahwa mereka lebih mempercayai produk dengan warna biru atau putih karena terlihat bersih dan profesional. Warna juga dianggap mampu memberi kesan kualitas dan harga, di mana warna-warna gelap seperti hitam atau emas lebih sering dikaitkan dengan produk-produk premium atau eksklusif. Penemuan ini memperkuat peran psikologi warna dalam memengaruhi keputusan konsumen, terutama pada tahap awal interaksi visual.

Selain itu, observasi lapangan yang dilakukan peneliti mendukung temuan dari wawancara, di mana preferensi warna terlihat nyata dalam pemilihan pakaian, dekorasi rumah,

hingga barang pribadi responden. Banyak responden cenderung memilih warna yang konsisten dengan citra diri atau suasana hati yang ingin mereka tunjukkan kepada orang lain. Seorang responden remaja, misalnya, selalu memilih pakaian berwarna hitam karena menurutnya warna tersebut mencerminkan karakter yang kuat, simpel, dan misterius. Sementara itu, ibu rumah tangga memilih perabotan rumah tangga dengan warna pastel karena dirasa memberikan kesan hangat dan menenangkan bagi anggota keluarga. Dalam beberapa kasus, pilihan warna juga menjadi bentuk komunikasi sosial tak langsung yang mencerminkan identitas, status sosial, atau nilai-nilai personal seseorang. Observasi ini memperlihatkan bahwa warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai medium ekspresi diri dan alat untuk membangun hubungan sosial secara simbolis.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa warna memiliki peran multidimensional dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya memengaruhi aspek emosional dan persepsi visual, tetapi juga membentuk keputusan dan perilaku individu secara signifikan. Warna menjadi bahasa non-verbal yang dapat menstimulasi perasaan tertentu, membentuk preferensi, dan mengarahkan tindakan tanpa disadari oleh pelakunya. Meskipun respon terhadap warna bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, pengalaman masa lalu, dan konteks sosial, temuan penelitian ini menunjukkan adanya pola-pola tertentu yang konsisten di antara responden. Oleh karena itu, pemahaman terhadap psikologi warna menjadi penting bagi para pelaku industri kreatif, pemasar, dan pendidik dalam merancang strategi visual yang efektif, sekaligus menyadarkan individu tentang bagaimana lingkungan visual mereka secara diam-diam memengaruhi pikiran dan perilaku sehari-hari.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menguatkan pandangan bahwa warna bukan sekadar elemen visual, melainkan memiliki kekuatan psikologis yang kompleks dalam membentuk emosi, persepsi, dan perilaku individu. Temuan bahwa warna biru sering dihubungkan dengan ketenangan dan profesionalisme, serta warna merah dengan gairah dan urgensi, menunjukkan bahwa terdapat pola asosiasi emosional yang konsisten di antara individu dari latar belakang yang berbeda. Hal ini sejalan dengan teori psikologi warna yang menyebutkan bahwa sistem saraf manusia bereaksi secara berbeda terhadap panjang gelombang warna tertentu, yang kemudian diterjemahkan menjadi perasaan atau dorongan tertentu. Namun, respons terhadap warna juga terbukti sangat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman personal serta konteks budaya. Misalnya, warna putih yang di satu sisi dianggap sebagai simbol kemurnian dan kebersihan, dalam budaya lain bisa diasosiasikan dengan kesedihan atau kematian. Maka dari itu, pemaknaan warna harus dipahami sebagai kombinasi antara reaksi biologis dan konstruksi sosial yang berkembang seiring pengalaman hidup seseorang.

Dalam konteks persepsi, hasil penelitian menunjukkan bahwa warna dapat memperkuat atau bahkan mengubah cara seseorang melihat suatu objek, ruangan, atau merek. Warna terang seperti kuning dan oranye dianggap mampu menarik perhatian, meningkatkan energi, dan membangkitkan kesan optimisme, sedangkan warna-warna gelap seperti biru tua atau hitam menciptakan kesan mendalam, eksklusif, atau serius. Pengalaman para responden menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas suatu produk juga sangat dipengaruhi oleh warna kemasannya. Warna emas, misalnya, dianggap mencerminkan kemewahan, sedangkan warna hijau sering kali dihubungkan dengan produk yang ramah lingkungan. Hal ini memperkuat

pandangan para ahli bahwa warna memainkan peran sentral dalam menciptakan identitas visual yang memengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Bahkan dalam pilihan sehari-hari, seperti memilih pakaian atau warna cat dinding, individu mempertimbangkan dampak visual dan psikologis yang ditimbulkan warna terhadap dirinya maupun terhadap cara orang lain melihatnya.

Pembahasan juga perlu menyoroti pengaruh warna dalam membentuk perilaku konsumen. Berdasarkan temuan lapangan, warna terbukti menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, meskipun perannya sering kali berlangsung secara tidak sadar. Ini memperkuat teori stimulus-respons yang menjelaskan bahwa warna sebagai rangsangan visual dapat memicu respons perilaku tertentu, termasuk dorongan untuk membeli, bertahan lebih lama di toko, atau merasa lebih percaya terhadap suatu produk. Warna bukan hanya menarik perhatian, tetapi juga membentuk persepsi kualitas, kepercayaan, dan kredibilitas. Dalam konteks ini, responden yang memilih produk berdasarkan warna tidak semata-mata mengikuti tren estetika, tetapi juga mempertimbangkan makna simbolik serta pengaruh emosional dari warna tersebut. Maka, warna memiliki peran strategis dalam komunikasi pemasaran dan branding karena mampu menciptakan koneksi emosional antara konsumen dan produk secara lebih dalam daripada teks atau slogan sekalipun.

Selanjutnya, pembahasan ini juga menyoroti hubungan antara warna dan ekspresi identitas diri. Sebagian besar responden secara sadar atau tidak menjadikan warna sebagai sarana untuk menyampaikan kepribadian, suasana hati, bahkan nilai-nilai yang mereka anut. Pemilihan pakaian, dekorasi rumah, hingga aksesoris sehari-hari sering kali mencerminkan gambaran diri atau pesan sosial tertentu. Hal ini sejalan dengan konsep dalam psikologi sosial yang menyatakan bahwa warna dapat berfungsi sebagai alat komunikasi non-verbal, memungkinkan individu menyampaikan pesan tertentu tanpa kata-kata. Dalam praktiknya, preferensi warna tidak hanya terbentuk dari faktor psikologis, tetapi juga dari pengaruh sosial, tren budaya, dan ekspektasi lingkungan sekitar. Oleh karena itu, memahami preferensi warna seseorang dapat menjadi pintu masuk untuk memahami kepribadian, kondisi emosional, bahkan latar sosial-budaya yang membentuk mereka.

Secara keseluruhan, pembahasan ini memperlihatkan bahwa warna memainkan peran multidimensi dalam kehidupan sehari-hari. Ia dapat bertindak sebagai pencetus emosi, pengarah persepsi, penentu perilaku, hingga alat ekspresi diri. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif sangat efektif dalam menggali kedalaman makna yang dimiliki individu terhadap warna, yang tidak dapat dijangkau sepenuhnya oleh pendekatan kuantitatif. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi berbagai bidang — mulai dari desain grafis, pemasaran, hingga psikologi lingkungan — dalam merancang pengalaman visual yang lebih manusiawi dan berdampak. Warna bukan sekadar pilihan estetika, melainkan jembatan antara dunia luar dan kondisi batin manusia, serta salah satu bahasa visual paling kuat yang digunakan dalam interaksi sosial modern.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, dapat disimpulkan bahwa warna memainkan peran penting dan kompleks dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam memengaruhi emosi, membentuk persepsi, dan mengarahkan perilaku konsumen. Warna tidak hanya memiliki dampak visual, tetapi juga emosional dan

simbolik yang kuat. Setiap warna membawa asosiasi tertentu yang dapat menenangkan, membangkitkan semangat, atau bahkan memunculkan rasa tidak nyaman, tergantung pada konteks dan pengalaman pribadi masing-masing individu. Selain itu, warna terbukti menjadi salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen, baik secara sadar maupun tidak sadar. Dari penataan ruang, pemilihan pakaian, hingga pembelian produk, warna berperan sebagai pemicu psikologis yang mampu membentuk citra diri dan memberi kesan tertentu terhadap lingkungan sekitar. Hasil ini menegaskan bahwa psikologi warna bukanlah hal yang bersifat abstrak atau teoritis semata, melainkan sesuatu yang nyata dan aktif dalam membentuk perilaku manusia dalam berbagai aspek kehidupan.

Adapun saran yang dapat diberikan, baik kepada masyarakat umum, pelaku industri kreatif, maupun peneliti selanjutnya, adalah agar lebih memperhatikan makna dan efek dari warna dalam kehidupan sehari-hari. Bagi masyarakat luas, pemahaman tentang pengaruh warna dapat dimanfaatkan untuk menciptakan lingkungan yang lebih sehat secara emosional, seperti pemilihan warna interior rumah atau tempat kerja yang mendukung kenyamanan dan produktivitas. Bagi pelaku bisnis, desainer, dan pemasar, warna dapat menjadi alat strategis dalam membentuk identitas merek dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Oleh karena itu, pemilihan warna dalam branding, kemasan, dan promosi sebaiknya tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan melalui pemahaman terhadap psikologi konsumen dan konteks budaya yang berlaku. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih jauh pengaruh warna dalam konteks budaya yang berbeda atau dalam situasi digital seperti media sosial dan e-commerce, serta mempertimbangkan pendekatan kombinatorik antara kualitatif dan kuantitatif agar diperoleh hasil yang lebih holistik dan aplikatif. Dengan demikian, studi mengenai psikologi warna dapat terus berkembang dan memberi kontribusi nyata dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ayadhi, L. Y., & Ahmed, M. M. (2021). The psychological impact of color on consumer behavior: A systematic review. *Psychology and Marketing*, 38(4), 622–635. <https://doi.org/10.1002/mar.21470>
- Aslam, M. M. (2020). Color psychology and branding: Contemporary perspectives in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 345–362. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa010>
- Basri, R., & Nuraini, S. (2023). Pengaruh warna terhadap keputusan konsumen di era digital marketing. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(2), 99–110. <https://doi.org/10.31294/jmbd.v5i2.18245>
- Chattaraman, V., Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (2019). Color and psychological functioning: A review of theoretical and empirical work. *Color Research & Application*, 44(3), 270–281. <https://doi.org/10.1002/col.22394>
- Damayanti, R. A., & Hidayat, M. T. (2022). Warna sebagai media komunikasi visual dalam pemasaran produk makanan. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nusantara*, 11(1), 40–55. <https://doi.org/10.26740/jdkvn.v11n1.p40-55>

- Eiser, J. R., & Swanson, V. (2020). Affect, cognition, and color in consumer choice: An interdisciplinary approach. *Journal of Behavioral Decision Making*, 33(1), 57–72. <https://doi.org/10.1002/bdm.2143>
- Fitriani, N., & Pratama, A. (2021). Preferensi warna konsumen dalam desain kemasan produk UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi Visual Indonesia*, 9(2), 134–147. <https://doi.org/10.31294/jikvi.v9i2.10235>
- Garcia, R., & Saad, G. (2019). Evolutionary psychology of color preferences in consumption behavior. *Frontiers in Psychology*, 10, 2073. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02073>
- Hasanah, U., & Yusuf, M. (2022). Pengaruh warna interior terhadap kenyamanan emosional penghuni rumah. *Jurnal Psikologi Ruang*, 4(1), 25–38. <https://doi.org/10.14710/jpr.v4i1.21234>
- He, Y., & Zhu, L. (2020). Color harmony and emotions in marketing visuals. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 289–303. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1756549>
- Hidayati, R. S. (2023). Warna sebagai representasi emosi dalam dunia digital: Studi fenomenologi pengguna media sosial. *Jurnal Psikologi Komunikasi*, 6(2), 88–102. <https://doi.org/10.32734/jpk.v6i2.18456>
- Johnson, G. D., & Haines, M. (2021). The effects of warm and cool colors on consumer trust and engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102404. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Komalasari, D., & Anggraini, T. (2020). Psikologi warna dalam desain grafis iklan komersial. *Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Multimedia*, 7(1), 22–34. <https://doi.org/10.14710/dkv.v7i1.12032>
- Kumar, S., & Garg, N. (2023). Color cues in digital marketing: Influence on click-through and conversion behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 78–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.01.003>
- Putri, R. M., & Lestari, F. (2021). Efek psikologis warna pada desain toko dan perilaku pembeli. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 9(3), 211–225. <https://doi.org/10.26740/jpio.v9n3.p211-225>

