

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada Agustus 2025 lalu, pengguna media sosial di Indonesia dihadapkan pada perubahan visual yang cukup mencolok melalui kemunculan warna *pink* dan *hijau* yang memenuhi foto profil para pengguna di berbagai platform digital (Hasna, 2025). Fenomena yang dikenal dengan nama *Brave Pink* dan *Hero Green* ini muncul secara organik sebagai bentuk ekspresi kolektif atas keresahan terhadap kondisi sosial dan politik, terutama terkait tuntutan keadilan yang tertuang dalam dokumen 17+8 (Dharmawan, 2025; Fahmi, 2025). Uniknya, kemunculan fenomena ini tidak didorong oleh mobilisasi dari organisasi formal yang terstruktur. Penggunaan kedua warna ini justru berawal dari keputusan individu Generasi Z yang secara bebas memilih warna tersebut sebagai bentuk ekspresi visual mereka di ruang digital (Hasna, 2025). Tindakan menambahkan filter pada foto profil tersebut tidak hanya dimaknai sebagai tren visual semata, melainkan juga sebagai bentuk ekspresi sadar yang merepresentasikan pengalaman subjektif individu dalam membangun narasi solidaritas tanpa adanya instruksi terpusat (Dharmawan, 2025).



Gambar 1. 1 Brave Pink dan Hero Green

Sumber: Serambi Indonesia (2025)

Perubahan visual sederhana seperti pada gambar 1.1 tersebut tidak hanya dilakukan oleh satu kelompok tertentu, tetapi muncul secara luas pada berbagai akun individu yang sebagian besar tidak saling mengenal. Meskipun begitu, bagi

sebagian pengguna, tindakan mengganti foto profil dengan warna tertentu menjadi cara untuk mengekspresikan dukungan, menunjukkan keberpihakan, atau sekadar menjadi alat penghubung dengan orang lain yang memiliki keresahan serupa terhadap situasi sosial dan politik yang sedang berlangsung. Fenomena visual ini tidak hanya dipahami sebagai perubahan semata dalam penggunaan media sosial, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman sosial yang dirasakan secara bersama secara mendalam dalam ruang digital (Dharmawan, 2025). Meskipun penggunaan warna *Brave Pink* dan *Hero Green* tampak seragam secara visual, maknanya dapat berbeda bagi setiap individu. Bagi sebagian pengguna, warna tersebut menjadi elemen solidaritas, sementara bagi yang lain merupakan sarana mengekspresikan kepedulian, keresahan, dan keberanian dalam menyuarakan sikap terhadap isu sosial dan politik. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana individu memaknai penggunaan elemen warna tersebut, mengingat makna yang terbentuk tidak hanya berasal dari elemen warna tersebut, tetapi juga dari pengalaman subjektif yang melatarbelakanginya.

Urgensi untuk memahami fenomena ini melalui pendekatan fenomenologi semakin terlihat ketika elemen visual seperti warna tidak hanya berfungsi sebagai estetika saja, tetapi juga menjadi sarana bagi individu dalam membangun dan memaknai pengalaman sosial mereka. Greg Marthin (2015) menjelaskan bahwa warna sering kali berfungsi sebagai *sense-making devices* atau sebuah kerangka kolektif yang dapat membantu membentuk identitas bersama dan solidaritas di antara kelompok yang beragam. Penelitian Chesters dan Weish (2004) tentang Rebel Colours juga menunjukkan bahwa warna dapat menjadi bentuk perlawanan simbolik yang mengekspresikan nilai kebebasan dan solidaritas. Marthin (2015) juga mengutip Marian Sawyer (2007) yang meneliti simbolisme warna politik (misalnya merah untuk buruh, biru untuk konservatif) dan bagaimana warna dapat menciptakan ketertarikan emosional yang kuat serta nilai-nilai kolektif dalam sebuah gerakan (Marthin, 2015).

Dengan merujuk pada pandangan para ahli tersebut, penelitian ini memposisikan warna sebagai elemen penting dalam praktik gerakan sosial modern yang tidak hanya berfungsi sebagai estetika, tetapi juga dapat mewakili nilai, emosi,

dan solidaritas bersama. Dalam konteks ini, gerakan *Brave Pink* dan *Hero Green* hadir sebagai wujud solidaritas dan bentuk perlawanan masyarakat Indonesia di media sosial, yang merefleksikan tuntutan rakyat akan keadilan dan perubahan (Fahmi, 2025).

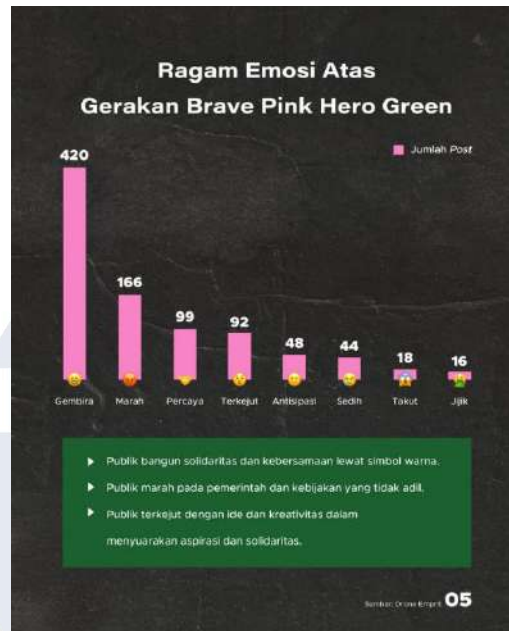
Fenomena keterhubungan melalui elemen warna tersebut menunjukkan bahwa tindakan personal di ruang digital dapat berkembang menjadi bentuk solidaritas yang lebih luas. Bennett & Segerberg (2013) dalam *Connective Action* menjelaskan bahwa elemen visual tersebut menggantikan peran organisasi tradisional melalui *Personalized Action Frames*. Warna *Brave Pink* dan *Hero Green* dalam fenomena ini kemudian berperan sebagai bentuk dari *Personalized Action Frames* sebagai konten yang mudah dipersonalisasi dan disebar oleh individu sesuai dengan konteks dan keadaan pribadi mereka, sehingga memicu mekanisme *Logic of Sharing* yang memungkinkan individu untuk menyebarkan dan mempersonalisasi ekspresi mereka di media sosial (Bennet & Segerberg, 2013).



Gambar 1. 2 Analisis Topik Brave Pink dan Hero Green
Sumber: Drone Emprit (2025)

Data pada gambar 1.2 tersebut menunjukkan bahwa fenomena tersebut juga memperoleh perhatian publik yang luas di media *online* serta puluhan ribu percakapan di media sosial dalam waktu yang relatif singkat. Tingginya intensitas

percakapan tersebut menunjukkan bahwa warna yang digunakan dalam gerakan ini berhasil menarik perhatian publik.



Gambar 1. 3 Ragam Emosi Warganet
Sumber: Drone Emprit (2025)

Di balik tingginya intensitas percakapan, gerakan ini juga memicu ragam emosi masyarakat. Gambar 1.3 menunjukkan reaksi warganet yang menunjukkan rasa gembira dan solidaritas (420 unggahan), diikuti oleh kemarahan terhadap pemerintah (166 unggahan), serta rasa percaya dan keterkejutan terhadap ide kreatif dari gerakan ini. Selain itu, terdapat pula sebagian kecil warganet yang menunjukkan emosi antisipatif, sedih, takut, dan jijik, yang menggambarkan kompleksitas persepsi publik terhadap gerakan *Brave Pink* dan *Hero Green* (Fahmi, 2025). Keragaman respons emosional tersebut menunjukkan bahwa penggunaan warna yang sama dapat menghasilkan pengalaman dan pemaknaan yang berbeda pada setiap individu. Di balik data sentimen dan intensitas percakapan yang tinggi, terdapat realitas hidup (*lived experience*) yang membentuk cara individu memahami, merasakan, dan menginterpretasikan keterlibatan mereka dalam fenomena *Brave Pink* dan *Hero Green*, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam terhadap kesadaran subjektif para partisipan.

Tingginya partisipasi juga terlihat dari jumlah kunjungan pada situs generator foto profil *Brave Pink* dan *Hero Green* yang telah dikunjungi lebih dari

3,3 juta kali sejak dirilis pada 1 September 2025 (Siahaan Jansen, 2025). Tingginya jumlah kunjungan tersebut menunjukkan besarnya partisipasi masyarakat dalam penggunaan warna sebagai bentuk ekspresi dukungan terhadap isu yang sedang berkembang (Tim Redaksi, 2025). Melihat tingginya antusiasme publik tersebut, penelitian ini secara khusus menetapkan Generasi Z dengan rentang usia 21-27 tahun sebagai unit analisis utama. Pemilihan kelompok usia ini tidak hanya didasarkan pada tingginya intensitas penggunaan media sosial, tetapi juga karena mereka merupakan kelompok yang memiliki pengalaman langsung dan keterlibatan terhadap fenomena *Brave Pink* dan *Hero Green* di ruang digital. Generasi Z menjadi kelompok yang terpapar, berpartisipasi, serta berinteraksi dengan elemen visual warna tersebut sebagai bagian dari ekspresi sosial mereka di media sosial. Oleh karena itu, kelompok ini dinilai relevan untuk memberikan pemahaman mengenai bagaimana pengalaman dan keterlibatan tersebut membentuk pemaknaan terhadap warna *Brave Pink* dan *Hero Green* dalam konteks aktivisme digital.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas perkembangan aktivisme digital. Showden dkk. (2023) membahas terkait hibriditas aktivisme daring dan luring pada tiga kelompok pemuda yang ada di New Zealand (Showden et al., 2025). Shahin & Hou (2025) menyoroti peran selebriti dan *fandom* dalam gerakan #StopAsianHate (Shahin & Hou, 2025). Di Indonesia, Ahmad & Setyawati (2024) mengkaji kampanye polusi udara Jakarta melalui budaya partisipatif (Ahmad & Setyawati, 2024). Penelitian lain oleh Herawati dkk. (2023), Gerbaudo (2022), serta Cronin dkk. (2022) menyoroti efektivitas aksi digital dalam membangun identitas kolektif dan dukungan sosial di tengah sebuah krisis (Cronin et al., 2022; Gerbaudo, 2024; Herawati et al., 2023).

Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada penggunaan elemen komunikasi berbasis teks, seperti tagar, slogan, maupun narasi digital. Kajian yang secara khusus membahas elemen visual sederhana seperti warna yang juga dapat digunakan sebagai ekspresi perlawanan dan solidaritas dalam aktivisme digital masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan konseptual dalam memahami bagaimana elemen visual warna memiliki pengaruh pada individu dalam memaknai keterlibatan mereka dalam

gerakan sosial di ruang digital di Indonesia. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengeksplorasi pengalaman hidup (*lived experience*) individu dalam memaknai elemen warna sebagai bagian dari partisipasi mereka dalam aktivisme digital juga masih relatif jarang ditemukan. Secara khusus, penelitian mengenai fenomena politik tersebut juga masih jarang dilakukan dalam konteks Generasi Z (usia 21-27 tahun) di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman subjektif Generasi Z dalam memaknai warna *Brave Pink* dan *Hero Green* sebagai elemen visual dalam praktik aktivisme digital melalui pendekatan *Phenomenology of Practice* yang dikembangkan oleh Max van Manen (2014,2023). Pemaknaan yang muncul dari para informan kemudian dianalisis menggunakan *Connective Action Theory*, khususnya konsep *Personalized Action Frames* dan *Logic of Sharing*, untuk memahami bagaimana elemen warna tersebut berfungsi sebagai medium ekspresi personal sekaligus mendorong keterhubungan antarpengguna di ruang digital.

1.2. Rumusan Masalah

Berangkat dari adanya fenomena sosial yang memanfaatkan media digital sebagai ruang ekspresi politik dan solidaritas bagi masyarakat, penelitian ini akan mengkaji bagaimana penggunaan warna pada gerakan *Brave Pink* dan *Hero Green* mampu menggerakkan partisipasi politik Generasi Z (usia 21-27 tahun) secara luas tanpa komando organisasi pusat. Melalui kacamata *Connective Action Theory*, peneliti akan membedah bagaimana pengalaman subjektif individu dalam memaknai warna tersebut tidak hanya berhenti sebagai tindakan personal, melainkan bertransformasi menjadi solidaritas kolektif melalui mekanisme *Logic of Sharing*.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, peneliti memiliki pertanyaan penelitian, yaitu: Bagaimana makna pengalaman yang dihayati oleh pengguna media sosial Generasi Z dalam penggunaan warna *Brave Pink* dan *Hero Green* sebagai praktik digital berjejaring?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami makna pengalaman yang dihayati oleh pengguna media sosial Generasi Z dalam penggunaan warna *Brave Pink* dan *Hero Green* sebagai praktik digital berjejaring.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang menyoroti peran pengalaman dan pemaknaan subjektif dalam gerakan sosial digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya fenomenologi komunikasi digital, dengan memberikan pemahaman mengenai makna pengalaman yang dihayati individu dalam penggunaan ekspresi visual warna sebagai praktik digital berjejaring. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan literatur aktivisme digital dengan memperluas perhatian akademik terhadap peran simbol dan ekspresi visual, yang selama ini relatif kurang mendapat perhatian dibandingkan komunikasi berbasis elemen visual lain (seperti teks, slogan, dan gambar).

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan saran bagi pengelola akun media sosial, komunitas, lembaga pemerintah, maupun organisasi dan merek yang memiliki perhatian pada isu sosial dan politik dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih partisipatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa ekspresi visual seperti warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga dapat menjadi medium untuk membangun makna, identifikasi, dan rasa keterhubungan di antara para pengguna media sosial. Oleh karena itu, pemanfaatan elemen visual dalam ruang digital perlu mempertimbangkan pengalaman dan pemaknaan yang dihayati oleh audiens agar pesan yang disampaikan

mampu mendorong keterlibatan serta solidaritas terhadap isu sosial yang diangkat.

1.5.3 Kegunaan Sosial

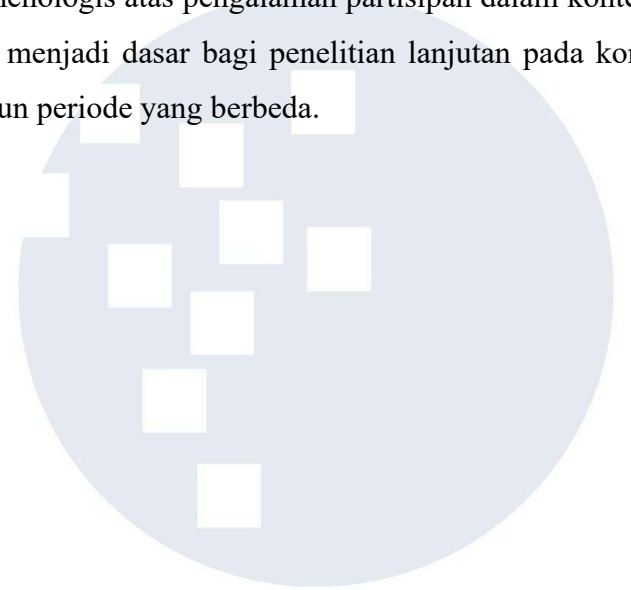
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran bagi masyarakat, khususnya Generasi Z mengenai peran ekspresi visual warna dalam komunikasi digital. Melalui penelitian ini, masyarakat diharapkan semakin menyadari bahwa simbol visual yang beredar di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga mengandung makna yang lahir dari pengalaman bersama serta keterlibatan terhadap isu sosial tertentu. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendorong pemahaman yang lebih reflektif mengenai bagaimana warna dan ekspresi digital dapat menjadi medium untuk membangun rasa keterhubungan, solidaritas, dan kepedulian kolektif dalam ruang publik digital.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini berupaya memahami makna pengalaman yang dihayati partisipan dalam konteks tertentu, yaitu penggunaan warna Brave Pink dan Hero Green dalam ruang digital media sosial di Indonesia pasca demonstrasi di depan Gedung DPR pada Agustus 2025. Oleh karena itu, penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menghasilkan generalisasi populasi, melainkan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman dan pemaknaan subjektif partisipan terhadap fenomena yang diteliti. Selain itu, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan lainnya.

Pertama, penelitian ini sengaja memfokuskan unit analisis pada Generasi Z (usia 21-27 tahun), mengingat kelompok usia ini merupakan partisipan yang paling aktif berinteraksi dengan ekspresi visual warna di media sosial. Pemilihan partisipan tersebut dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai makna pengalaman yang dihayati, sejalan dengan pendekatan fenomenologi yang menekankan eksplorasi terhadap individu yang mengalami fenomena secara langsung dan intens. Kedua, dinamika wacana di media sosial yang sangat cepat

membuat penelitian ini hanya mampu menangkap pemaknaan warna sebagai ekspresi visual pada konteks gerakan sosial dalam periode waktu tertentu, sehingga berpotensi mengalami perubahan seiring berkembangnya isu dan hadirnya elemen visual yang baru. Oleh karena itu, temuan penelitian ini perlu dipahami sebagai pemahaman fenomenologis atas pengalaman partisipan dalam konteks tertentu, yang dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan pada konteks, kelompok, maupun periode yang berbeda.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA