

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Penelitian skripsi ini peneliti menggali informasi dari penelitian – penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan ataupun kelebihan yang sudah ada. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari buku – buku, skripsi dan liputan yang meliputin fenomena ini dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

Penelitian pertama dilakukan oleh Juwintan, Rinda Roshita Dewi (2024) dari Institut Prima Bangsa dengan judul “*Makna Simbolik dan Sejarah Budaya Cirebon dalam Motif Batik Paksi Nagaliman (Sebuah Kajian Semiotika)*”. Penelitian ini berfokus pada makna simbolik dan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam motif batik Paksi Nagaliman. Melalui pendekatan semiotika, peneliti mengurai tanda-tanda visual pada motif batik dan menghubungkannya dengan konteks sejarah serta budaya masyarakat Cirebon. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap elemen visual dalam batik tidak hanya bersifat dekoratif, tetapi juga sarat makna simbolik yang merepresentasikan filosofi dan identitas budaya Cirebon. Persamaannya dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan teori semiotika dan fokus pada pemaknaan simbol visual. Namun, perbedaannya adalah penelitian Juwintan lebih menekankan

pada warisan budaya tradisional berupa batik, sedangkan penelitian penulis berfokus pada bahasa visual warna sebagai sistem tanda dalam konteks media visual modern.

Penelitian kedua ialah karya Nurul Fadiyah (2025) dari Universitas Hasanuddin berjudul "*Simbol dan Makna Warna dalam Tradisi Sangjit Pra Pernikahan Masyarakat Tionghoa di Makassar: Kajian Semiotika*". Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan semiotika untuk menafsirkan simbolisme warna dalam prosesi Sangjit yang sarat nilai budaya dan makna sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa warna-warna seperti merah, emas, dan putih memiliki makna mendalam yang berkaitan dengan harapan, keberuntungan, dan kesucian dalam budaya Tionghoa. Penelitian ini sangat relevan dengan penelitian penulis karena sama-sama membahas makna warna melalui pendekatan semiotika. Perbedaannya terletak pada konteks: Fadiyah meneliti warna dalam ritual budaya, sedangkan penelitian penulis mengeksplorasi makna warna dalam ranah bahasa visual modern yang lebih luas dan kontekstual terhadap media.

Penelitian ketiga ditulis oleh Musliadi, Raden Firdaus Wahyudi, Muhlis, dan Wahyudi (2025) dalam jurnal berjudul "*Bahasa Visual dalam Iklan Digital: Studi Semiotika pada Platform Media Sosial*". Penelitian ini menelaah bagaimana elemen visual termasuk warna, bentuk, dan simbol berfungsi sebagai bahasa komunikasi persuasif dalam iklan digital. Dengan metode semiotika, penelitian ini menemukan bahwa bahasa visual berperan penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap

merek dan pesan iklan. Penelitian ini memiliki kesamaan metodologis dengan penelitian penulis dalam hal penggunaan semiotika untuk membaca visual, serta kesamaan substansial dalam fokus pada komunikasi visual. Namun, perbedaannya adalah penelitian Musliadi ditekankan pada strategi persuasif dalam iklan, sementara penelitian penulis lebih menyoroti makna simbolik warna sebagai bentuk ekspresi visual dan bukan sekadar alat promosi.

Penelitian keempat dilakukan oleh Daniar Wikan Setyanto (2023) dengan judul *“Teori Jangkar Semantik pada Warna Serta Penerapannya pada Fotografi Iklan”*. Penelitian ini memperkenalkan konsep *semantic anchoring* dalam memahami makna warna di dunia fotografi, khususnya iklan. Setyanto menyoroti bagaimana warna dapat menimbulkan asosiasi makna tertentu dan menjadi penanda emosional yang memengaruhi interpretasi visual audiens. Penelitian ini beririsan langsung dengan penelitian penulis dalam hal analisis makna warna dan fungsinya dalam komunikasi visual. Namun, perbedaannya terletak pada pendekatan: Setyanto lebih menekankan aspek teknis dan teoritis dari penerapan warna dalam media visual komersial, sementara penelitian penulis berfokus pada pemaknaan warna sebagai sistem tanda dan simbol sosial yang lebih luas.

Penelitian terakhir adalah skripsi karya Nur Hikmah Usman (2017) dari Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar berjudul *“Representasi Nilai Toleransi Antarumat Beragama dalam Film ‘Aisyah Biarkan Kami Bersaudara’ (Analisis*

Semiotika Charles Sanders Peirce”’. Penelitian ini menggunakan teori semiotika Peirce untuk menafsirkan tanda-tanda visual dalam film yang merepresentasikan nilai toleransi antarumat beragama. Melalui analisis ikon, indeks, dan simbol, peneliti mengungkapkan bagaimana elemen visual dan naratif digunakan untuk menyampaikan pesan kemanusiaan. Penelitian ini memiliki persamaan dalam penggunaan pendekatan semiotika untuk membedah makna yang terkandung dalam representasi visual. Namun, perbedaannya terdapat pada objek penelitian: Nur Hikmah fokus pada narasi film dan pesan moral, sedangkan penelitian penulis berfokus pada bahasa visual warna sebagai tanda yang membangun makna dan persepsi tertentu dalam konteks visual kontemporer.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode/Teori Penelitian	Pembahasan Penelitian	Perbedaan dengan Peneliti
1	Rinda Roshita Dewi Juwintan (Institut Prima Bangsa, 2024)	Makna Simbolik dan Sejarah Budaya Cirebon dalam Motif Batik Paksi Nagaliman (Sebuah Kajian Semiotika)	teori semiotika Charles Sanders Peirce (ikon, indeks, simbol).	Penelitian ini menganalisis makna simbolik dan nilai budaya dalam motif batik Paksi Nagaliman sebagai bentuk representasi kearifan lokal	Perebedaan dengan peneliti ada pada objek dan konteks, dalam penelitian Juwintan berfokus mengkaji artefakbudaya tradisional, dan peneliti berfokus pada fenomena

				masyarakat Cirebon.	visual modern di media sosial (<i>pink</i> dan hijau) muncul sebagai simbol perjuangan dalam aksi massa digital 2025
2	Nurul Fadiyah (Universitas Hasanuddin, 2025)	Simbol dan Makna Warna dalam Tradisi Sangjit Pernikahan Masyarakat Tionghoa di Makassar: Kajian Semiotika	pendekatan semiotika warna dengan teori Roland Barthes dan Peirce.	Penelitian ini membahas makna warna merah dan emas dalam ritual <i>Sangjit</i> , mengaitkannya dengan simbol keberuntungan dan kemakmuran.	Perbedaan terletak pada konteks sosial dan ruang. Penelitian Nurul fokus pada upacara tradisional, dan peneliti berada di ruang digital dengan fokus pada makna warna yang lahir dari gerakan sosial kontemporer dan politik identitas di dunia maya
3	Musliadi, Raden Firdaus Wahyudi,	Bahasa Visual dalam Iklan Digital: Studi Semiotika pada	analisis semiotika visual (Peirce)	Penelitian ini menelaah penggunaan elemen visual	Perbedaan terletak pada tujuan dan objek kajian. Penelitian

	Muhlis, dan Wahyudi (2025)	Platform Media Sosial	dengan studi pada platform Instagram dan TikTok.	seperti warna, bentuk, dan tipografi dalam membentuk makna persuasif pada iklan digital.	Musliadi, meneliti strategi komunikasi merek dalam konteks komersial, sedangkan peneliti membahas warna sebagai simbol perjuangan sosial dan ekspresi solidaritas masyarakat di dunia digital.
4	Daniar Wikan Setyanto (2023)	Teori Jangkar Semantik pada Warna Serta Penerapannya pada Fotografi Iklan	teori semiotika warna dan jangkar semantik.	Penelitian ini menganalisis bagaimana warna tertentu (merah, biru, hijau) menjadi jangkar semantik yang menuntun interpretasi audiens terhadap pesan visual iklan.	Perbedaan adalah konteks penerapannya. Peneliti Daniar meneliti warna dalam konteks fotografi dan periklanan yang bersifat komersial. Sementara penelitianmu berfokus pada

					warna dalam konteks gerakan massa di media sosial yang memiliki makna perjuangan dan solidaritas publik.
5	Nur Hikmah Usman (Universitas Alawuddin Makassar, 2017).	Representasi Nilai Toleransi Antarumat Beragama Dalam Film “Aisyah Biarkan Kami Bersaudara” (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)”	teori semiotika Charles Sanders Peirce (<i>Representamentt, Interpretant, objek</i>)	Menganalisis representasi nilai-nilai toleransi antarumat beragama yang digambarkan melalui simbol dan tanda visual dalam film Aisyah Biarkan Kami Bersaudara. Fokus utama penelitian adalah menelusuri bagaimana unsur visual seperti warna, gestur, ekspresi, dan properti	Penelitian ini menggunakan film sebagai objek visual. Fokus penelitian ini pada representasi nilai toleransi antaragama,

				sinematik menjadi <i>representament</i> yang menandai nilai-nilai sosial seperti empati, saling menghargai, dan kebersamaan antaragama.	
--	--	--	--	--	--

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari satu individu atau kelompok kepada individu atau kelompok lain dengan tujuan untuk mencapai kesamaan makna. Dalam konteks penelitian ini, komunikasi dipahami bukan sekedar proses pertukaran pesan, tetapi sebagai mekanisme sosial yang membentuk cara individu memaknai realitas. Komunikasi adalah proses penyampaian gagasan oleh seorang komunikator kepada komunikan yang mampu mengubah sikap, perilaku, pendapat, baik langsung ataupun tidak langsung (Effendy, 2003). Dalam proses komunikasi, terdapat unsur-unsur penting seperti komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek yang saling berhubungan dalam menciptakan pemahaman bersama.

Proses pertukaran informasi, komunikasi juga merupakan fenomena sosial yang membentuk struktur hubungan antarindividu dalam masyarakat. Komunikasi yaitu bagian fundamental dari kehidupan sosial, karena melalui komunikasi manusia mengonstruksi realitas, membangun identitas, serta membentuk nilai dan budaya bersama (Mulyana, 2019). Dengan demikian, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai pesan, tetapi juga sebagai mekanisme sosial yang meneguhkan eksistensi manusia dalam konteks sosial.

Konsep komunikasi menjadi dasar untuk memahami bagaimana makna dibangun dan disebarkan melalui simbol warna di media sosial. Dalam ruang digital proses ini tidak hanya berlangsung secara verbal, melainkan juga simbol visual yang beredar dan disepakati bersama khususnya Fenomena penggunaan Warna *Pink* dan Hijau dalam aksi massa 2025 menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya terjadi dalam bentuk verbal, melainkan juga visual. Melalui media digital, simbol warna berperan sebagai sarana komunikasi publik yang membentuk opini, solidaritas, dan kesadaran kolektif masyarakat terhadap isu sosial yang sedang diperjuangkan.

2.1.2.2 Komunikasi Visual

Komunikasi visual merujuk pada penggunaan elemen visual seperti warna, gambar, dan komposisi estetis untuk menyampaikan pesan dan makna. Visual dapat berfungsi sebagai bahasa nonverbal yang mendalam dan cepat resonansinya, terutama di lingkungan yang jenuh dengan teks dan informasi. Penelitian tentang warna sebagai

'*visual language*' menegaskan bahwa warna dapat menjadi medium kuat dalam komunikasi visual (Wicandra, 2018).

Konteks Aksi Massa 2025, komunikasi visual digunakan sebagai strategi untuk membangun narasi perjuangan yang lebih lembut namun bermakna. Penggunaan Warna *Pink* dan Hijau tidak hanya sebagai estetika visual, tetapi juga sebagai strategi simbolik untuk membentuk citra gerakan yang inklusif, empatik, dan berjiwa solidaritas. Melalui visualisasi digital seperti poster, foto, dan desain media sosial, partisipan menyampaikan aspirasi dengan pendekatan yang humanis dan menyentuh secara emosional.

Memahami aspek komunikasi visual, penelitian ini berupaya menguraikan bagaimana warna sebagai elemen visual dipilih, disebarluaskan, dan dibaca dalam konteks sosial digital menjadikan visual bukan sekadar estetika tetapi juga wahana simbolik. Representasi warna menjadi medium bagi masyarakat digital untuk mengekspresikan identitas kolektif serta menyuarakan nilai-nilai sosial dengan cara yang estetik dan non-konfrontatif. Dengan demikian, komunikasi visual berfungsi sebagai jembatan antara ekspresi budaya, pesan sosial, dan estetika perjuangan.

2.1.2.3 New Media

New media atau media baru merupakan penghasilan dari perkembangan teknologi komunikasi digital yang mengubah cara manusia berinteraksi, mengakses informasi, dan mengekspresikan diri. *New media* mencakup perangkat dan praktik

komunikasi berbasis digital seperti internet, media sosial, serta platform interaktif yang memungkinkan audiens menjadi produsen sekaligus konsumen pesan (*producer*) (Lievrouw dan Livingstone, 2006). Karakter utama media baru adalah interaktivitas, jaringan (*networked*), serta kemampuan untuk memperluas partisipasi publik dalam proses komunikasi. Dalam konteks sosial, media baru telah menggeser pola komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah atau bahkan banyak arah yang lebih partisipatif dan demokratis.

Media baru tidak hanya menawarkan medium baru, tetapi juga membentuk budaya baru *digital culture* yang ditandai oleh kolaborasi, partisipasi, dan penciptaan identitas melalui ruang daring (Flew, 2008). Media baru memungkinkan terbentuknya komunitas virtual yang memiliki nilai dan solidaritas bersama tanpa harus berbagi ruang fisik. Dalam hal ini, identitas sosial sering kali dikonstruksi melalui simbol, visual, dan narasi yang tersebar secara viral di platform digital. Fenomena ini menjelaskan bagaimana media baru menjadi wadah bagi ekspresi publik yang tidak terbatas oleh waktu dan tempat.

Penelitian ini, konsep *New media* menjadi penting untuk memahami bagaimana simbol warna *pink* dan hijau disebar, diinterpretasikan, dan dimaknai dalam ruang digital. Media sosial seperti Instagram, X (Twitter), dan TikTok menjadi representasi nyata dari ruang publik baru tempat masyarakat berpartisipasi dalam wacana sosial. Melalui *New media*, aksi simbolik seperti perubahan foto profil atau penyebaran warna

menjadi bentuk komunikasi publik digital yang memobilisasi solidaritas dan menyuarakan perjuangan kolektif di era modern.

2.1.2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan ruang komunikasi digital yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun identitas melalui representasi visual. Media sosial sebagai “sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna.” (Kaplan dan Haenlein, 2010). Dalam konteks komunikasi kontemporer, media sosial berperan bukan hanya sebagai sarana berbagi pesan, tetapi juga sebagai arena konstruksi makna dan simbol. Melalui mekanisme *like*, *comment*, *share*, dan penggunaan simbol visual seperti warna atau gambar profil, pengguna dapat mengartikulasikan posisi sosial, ideologi, dan solidaritas digital secara terbuka.

Media sosial di Indonesia telah berkembang menjadi ruang publik baru yang menampung ekspresi, opini, dan bentuk partisipasi sosial masyarakat (Nasrullah, 2017). Ruang ini memungkinkan munculnya gerakan simbolik yang dilakukan secara visual, termasuk perubahan foto profil, penggunaan *filter*, atau desain warna tertentu yang disebarluaskan secara masif. Fenomena ini memperlihatkan bahwa tindakan sederhana seperti mengganti warna latar profil dapat menjadi bentuk komunikasi

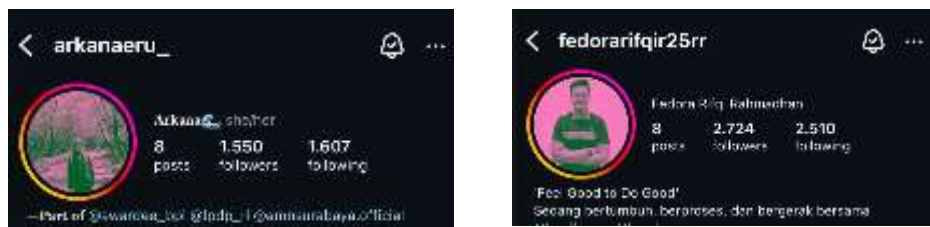
politik dan sosial yang kuat. Media sosial dengan demikian bukan hanya ruang hiburan atau informasi, melainkan juga arena representasi visual yang sarat makna.

Penelitian ini, peneliti memfokuskan kajian pada penggunaan Warna *Pink* dan Hijau dalam foto profil serta konten unggahan di platform seperti Instagram, X (Twitter), dan TikTok selama periode aksi massa tahun 2025. Pemilihan dua warna tersebut menunjukkan bagaimana simbol visual dapat berfungsi sebagai simbol perjuangan sosial di ruang digital. Perubahan warna profil dan penyebaran konten bertema *Pink* atau Hijau merupakan bentuk *language of resistance* di media sosial bahasa nonverbal yang mengandung makna perjuangan, solidaritas, dan afiliasi emosional terhadap isu sosial tertentu. Dengan meneliti fenomena ini, penelitian berupaya memahami bagaimana praktik visual sederhana dapat menciptakan resonansi sosial yang luas melalui kekuatan simbolik warna.

2.1.2.5 Instagram

Instagram merupakan platform berbasis visual yang menekankan pada kekuatan gambar, warna, dan narasi estetik. Instagram memungkinkan penggunanya untuk menampilkan identitas dan pandangan sosial melalui foto, video pendek, dan fitur carousel (Hu, Manikonda, dan Kambhampati, 2014). Dalam konteks gerakan sosial digital, Instagram sering dimanfaatkan untuk menciptakan “*visual solidarity*” solidaritas yang dibentuk melalui citra dan warna yang seragam.

Aksi massa 2025, banyak pengguna Instagram yang mengganti foto profil dengan latar pink atau hijau serta mengunggah konten carousel berisi narasi perjuangan sosial. Hal ini menegaskan bahwa estetika visual digunakan sebagai strategi komunikasi empatik. Praktik semacam ini merupakan bentuk “*aesthetic activism*” yaitu aktivisme yang mengandalkan keindahan visual untuk menarik empati dan kesadaran publik (Highfield dan Leaver, 2016).



Gambar 2. 1 Fenomena Pink dan Hijau di Ruang Instagram

Dengan demikian, Instagram berperan sebagai ruang di mana identitas kolektif aksi dibangun melalui simbol visual yang lembut, damai, dan penuh makna solidaritas.

2.1.2.6 Tiktok

TikTok menonjolkan kekuatan narasi audiovisual singkat yang bersifat viral dan emosional. Platform ini memungkinkan pengguna menyebarkan ide dan ekspresi melalui algoritme berbasis *for you page*, sehingga pesan dapat tersebar luas dengan cepat (Zulli & Zulli, 2020). Dalam konteks aksi massa 2025, warna Pink dan Hijau muncul secara masif dalam video TikTok, baik melalui latar, filter, teks,

maupun elemen visual lain yang menandakan dukungan terhadap gerakan sosial tersebut.

TikTok berperan penting dalam membentuk “*memetic participation*” partisipasi berbasis tren visual yang memudahkan publik untuk ikut serta dalam gerakan sosial dengan cara yang kreatif dan emosional (Literat, 2021).



Gambar 2. 2 Fenomena Pink dan Hijau di Ruang TikTok

Warna Pink dan Hijau menjadi simbol visual yang mudah dikenali dan ditiru, menjadikannya alat penyebaran solidaritas digital. Dengan demikian, TikTok menghadirkan dimensi emosional yang kuat dalam penyebaran simbol perjuangan, mengubah pesan politik menjadi bentuk ekspresi visual yang resonan di kalangan generasi muda.

2.1.2.7 X (Twitter)

Platform X (sebelumnya Twitter) memiliki karakter berbeda karena menonjolkan komunikasi berbasis teks singkat yang dipadukan dengan visual seperti foto profil dan header. Dalam fenomena aksi massa 2025, banyak pengguna X (Twitter) yang mengganti foto profil dan header menjadi warna pink atau hijau, menjadikan feed mereka sebagai ruang simbolik perlawanan. Menurut Papacharissi (2015), Twitter merupakan *affective public* ruang di mana emosi kolektif dimediasi oleh teknologi dan simbol-simbol digital.



Gambar 2. 3 Fenomena Pink dan Hijau di Ruang X

Praktik mengganti foto profil atau header berwarna menjadi representasi *digital solidarity*, yakni bentuk keterlibatan emosional dan ideologis yang bersifat

non-verbal namun politis. Gerakan ini sejalan dengan pendapat Jenkins (2021) tentang partisipasi digital, bahwa publik kini mengekspresikan dukungan sosial dan politik melalui tanda-tanda visual yang bersifat kolaboratif dan dapat menyebar secara horizontal. Dengan demikian, X (Twitter) menjadi ruang ekspresi politis yang lebih simbolik, di mana warna berfungsi sebagai bahasa diam yang menyatukan aspirasi kolektif pengguna.

2.1.2.8 Gerakan Sosial

Gerakan sosial merupakan bentuk partisipasi kolektif masyarakat untuk memperjuangkan perubahan dalam tatanan sosial, politik, atau budaya. Di era digital, gerakan sosial mengalami transformasi menjadi gerakan digital (*digital activism*), di mana media sosial menjadi arena baru untuk mobilisasi massa dan penyebaran pesan perjuangan. Ruang digital memungkinkan individu dari berbagai latar belakang untuk berkontribusi dalam wacana publik melalui simbol dan representasi visual.



Gambar 2. 4 Fenomena Aksi Massa 2025

Aksi Massa 2025 termasuk ke dalam kategori gerakan sosial digital yang berbasis solidaritas emosional. Penggunaan Warna *Pink* dan Hijau menjadi alat pengikat identitas kolektif serta simbol dari perjuangan yang damai.

Melalui simbol warna, masyarakat dapat mengekspresikan dukungan tanpa harus hadir secara fisik di lapangan. Fenomena ini menggambarkan pergeseran bentuk gerakan sosial yang tidak lagi terikat ruang dan waktu, melainkan bersifat cair dan partisipatif.

Alat mobilisasi, gerakan sosial digital juga memperlihatkan bagaimana nilai dan emosi kolektif direpresentasikan dalam bentuk visual. Simbol warna yang beredar luas di media sosial menjadi representasi solidaritas lintas isu dan kelompok. Dengan demikian, teori gerakan sosial memberikan kerangka untuk memahami dinamika partisipasi dan konstruksi makna visual sebagai ekspresi kesadaran publik.

2.1.2.9 Makna dan Psikologi Warna

Warna memiliki kekuatan psikologis dan semiotik dalam membentuk persepsi, emosi, dan makna sosial. Secara umum, Warna *Pink* diasosiasikan dengan kelembutan, kasih, dan keberanian yang bersumber dari empati. Sedangkan warna hijau melambangkan kehidupan, keseimbangan, serta harapan. Dalam konteks visualisasi sosial, warna dapat berfungsi sebagai bahasa simbolik yang menyampaikan pesan tanpa memerlukan kata-kata.

Aksi Massa 2025, kombinasi Warna *Pink* dan hijau menunjukkan strategi visual untuk mengubah citra perjuangan dari yang keras menjadi lebih humanis dan inklusif. Warna tersebut memadukan unsur kasih dan keberlanjutan, menciptakan harmoni visual yang menggugah perasaan publik digital. Penggunaan warna ini mencerminkan transformasi budaya protes menjadi bentuk ekspresi yang berfokus pada empati sosial.

Makna warna dalam konteks sosial tidak bersifat universal, melainkan ditentukan oleh konteks budaya dan pengalaman kolektif masyarakat. Di ruang digital Indonesia, Warna *Pink* dan Hijau menjadi tanda dari solidaritas lintas isu yang menekankan kebersamaan dan kepedulian sosial. Dengan demikian, analisis warna dalam penelitian ini menyoroti bagaimana simbol visual mampu mengartikulasikan pesan sosial dengan kekuatan emosional.

2.1.2.10 Solidaritas Sosial Digital

Solidaritas sosial digital merupakan bentuk keterikatan emosional dan moral yang terbentuk melalui interaksi dan representasi visual di media sosial. Berbeda dengan solidaritas tradisional yang terbentuk melalui kedekatan fisik, solidaritas digital muncul melalui simbol dan tanda yang tersebar di ruang virtual. Dalam Aksi Massa 2025, simbol Warna *Pink* dan Hijau berperan sebagai media solidaritas yang menghubungkan partisipan dari berbagai lokasi.

Fenomena solidaritas visual ini memperlihatkan bagaimana masyarakat digital mengonstruksi rasa kebersamaan melalui simbol. Penggunaan warna seragam di profil

media sosial, unggahan poster digital, dan tanda grafis menjadi bentuk partisipasi simbolik yang memperkuat jaringan emosional.



Gambar 2. 5 Bukti Visual Aksi Massa 2025

Solidaritas tidak lagi hanya diwujudkan melalui kehadiran fisik, tetapi juga melalui representasi visual di dunia maya.

Konteks ini, solidaritas digital menjadi bagian dari komunikasi publik yang berbasis makna. Warna menjadi bahasa universal yang menyatukan individu dalam kesadaran simbolik yang sama. Fenomena ini memperkuat gagasan bahwa komunikasi visual bukan sekadar estetika, melainkan juga praktik sosial yang membangun keterhubungan dan empati antaranggota masyarakat digital.

2.1.3 Kerangka Teoritis

Teori semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce memberikan landasan konseptual penting untuk memahami bagaimana tanda bekerja dalam proses komunikasi dan pembentukan makna. Peirce berpendapat bahwa tanda atau *sign* tidak berdiri sendiri, melainkan selalu berhubungan dengan sesuatu yang diwakilinya (*object*) dan menimbulkan efek pemaknaan tertentu di dalam benak penerimanya (*Interpretant*). Hubungan tiga unsur tersebut disebut sebagai hubungan triadik tanda, yang menjelaskan bahwa makna merupakan penghasilan dari interaksi dinamis antara bentuk tanda, realitas yang diwakilinya, serta tafsir atau pemaknaan yang muncul pada penerima.

Pandangan Peirce, *representament* adalah bentuk fisik dari tanda, atau segala sesuatu yang dapat ditangkap oleh pancaindra dan berfungsi untuk mewakili sesuatu yang lain (Chandler, 2017). *Representament* dapat berupa gambar, bentuk, simbol, warna, atau ekspresi visual yang memiliki potensi makna. Dalam konteks penelitian ini, warna *pink* dan hijau berfungsi sebagai *representament* karena keduanya hadir secara visual dalam profil, konten, dan aktivitas media sosial yang terkait dengan aksi massa 2025. Warna-warna ini menjadi bentuk permukaan yang tampak oleh publik digital dan memicu persepsi serta interpretasi sosial. *Pink* sering kali diasosiasikan dengan kelembutan, empati, dan kehangatan, sementara hijau mengandung asosiasi dengan keseimbangan, ketenangan, serta harapan. Namun, ketika kedua warna ini dipadukan dan muncul dalam konteks tertentu seperti gerakan sosial, *representament*

tersebut berubah fungsi menjadi penanda dari pesan yang lebih dalam, yakni ekspresi solidaritas dan perjuangan kolektif di ruang digital.

Object dalam teori Peirce merujuk pada sesuatu yang diwakili oleh tanda, baik berupa benda, ide, peristiwa, maupun nilai-nilai tertentu (Peirce dalam Berger, 2010). Dalam penelitian ini, *object* yang direpresentasikan oleh warna *pink* dan hijau adalah semangat perjuangan sosial dan solidaritas yang terbentuk dalam aksi massa digital 2025. Warna-warna tersebut tidak hanya menjadi unsur visual tanpa makna, tetapi juga menjadi bentuk representasi atas gagasan perjuangan yang lembut namun tegas, solidaritas antarkelompok, serta kepedulian terhadap isu sosial yang muncul di masyarakat. *Object* dalam konteks ini bersifat abstrak, sebab yang diwakili bukanlah benda konkret, melainkan nilai, emosi, dan aspirasi sosial yang hidup dalam kesadaran kolektif publik digital.

Interpretant dimaknai sebagai hasil atau efek dari hubungan antara *representament* dan *object* dalam benak penerima tanda (Peirce dalam Sobur, 2013). *Interpretant* menggambarkan makna yang muncul ketika seseorang melihat suatu tanda dan menghubungkannya dengan pengalaman, latar budaya, dan konteks sosial yang dimilikinya. Dalam penelitian ini, *Interpretant* dapat dipahami sebagai makna solidaritas, empati, dan perjuangan lembut yang terbentuk di benak masyarakat digital ketika mereka melihat penggunaan warna *pink* dan hijau pada media sosial. Proses interpretasi ini tidak bersifat tunggal atau tetap, karena setiap individu membawa

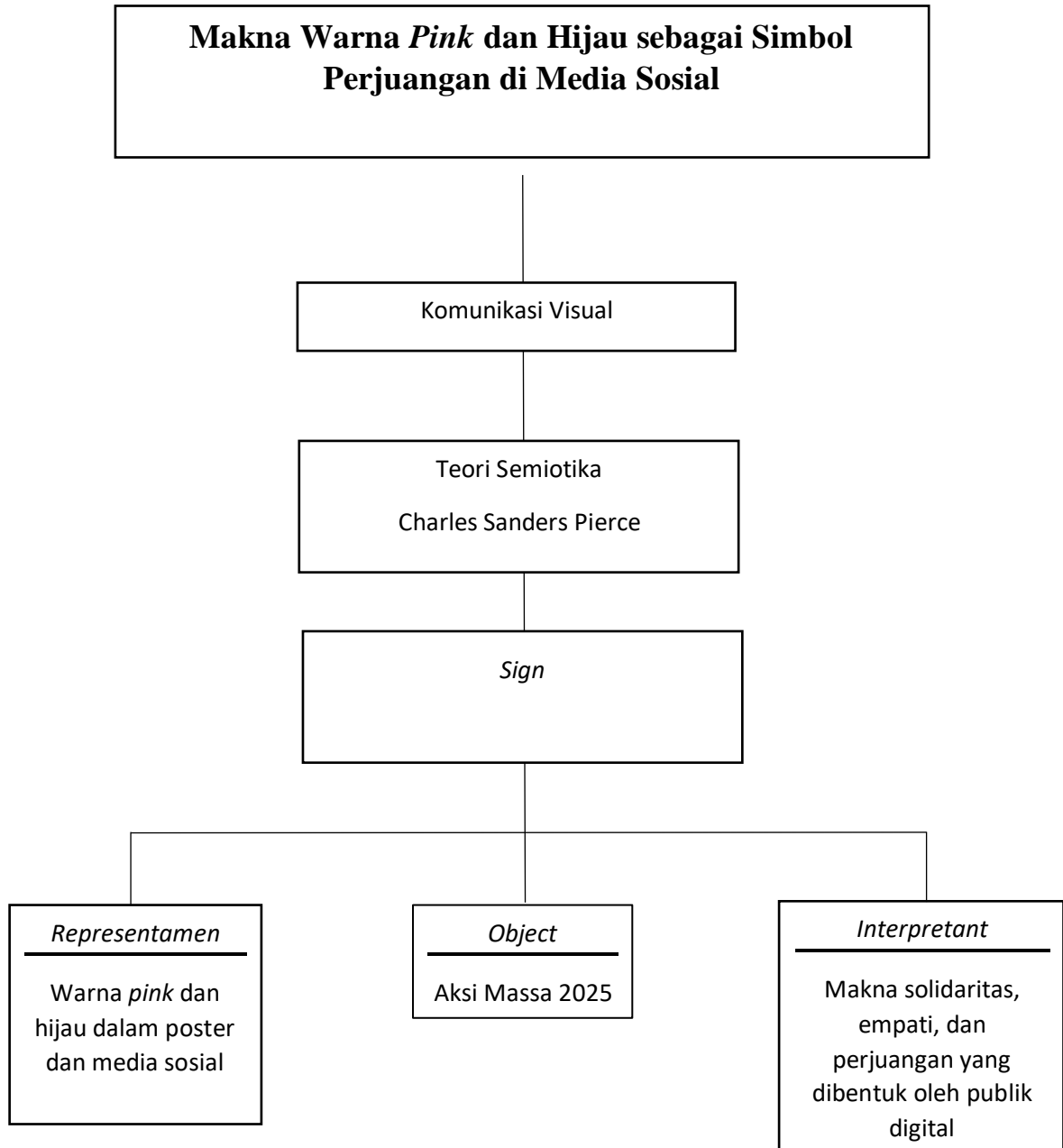
pengalaman dan nilai yang berbeda-beda. Misalnya, bagi sebagian pengguna, warna *pink* mungkin dimaknai sebagai simbol kekuatan perempuan, sementara bagi yang lain, kombinasi *Pink* dan Hijau dapat dimaknai sebagai tanda keseimbangan dan persatuan antarindividu dalam gerakan sosial yang lebih luas. Dengan demikian, *Interpretant* dalam penelitian ini menunjukkan bagaimana makna sosial dapat terbentuk melalui partisipasi, interaksi, dan penafsiran publik terhadap simbol-simbol visual di ruang digital.

Struktur tiga tanda, Peirce juga mengelompokkan tanda berdasarkan jenis hubungan antara tanda dengan objeknya, yaitu ikon, indeks, dan simbol. Ikon memiliki hubungan kemiripan langsung dengan objeknya, indeks memiliki hubungan sebab-akibat atau kedekatan faktual, sementara simbol bersifat konvensional atau disepakati secara sosial (Sobur, 2013). Dalam konteks penelitian ini, Warna *Pink* dan Hijau berperan sebagai simbol, sebab maknanya tidak lahir dari kemiripan atau hubungan kausal, melainkan dari kesepakatan sosial dan proses kultural yang berkembang di ruang digital. Publik media sosial secara tidak langsung menyepakati warna-warna tersebut sebagai lambang gerakan yang mengandung nilai solidaritas, empati, dan perjuangan tanpa kekerasan.

Teori semiotika Peirce membantu peneliti memahami bagaimana tanda visual seperti warna *pink* dan hijau bekerja dalam sistem komunikasi digital. Hubungan antara *representament* (warna sebagai bentuk visual), *object* (nilai perjuangan dan solidaritas

sosial), dan *Interpretant* (pemaknaan publik terhadap tanda tersebut) menjadi dasar dalam membaca dinamika makna yang hidup di media sosial. Melalui kerangka triadik Peirce, penelitian ini memandang warna bukan hanya sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai sistem tanda yang mampu membentuk narasi, mempersatukan persepsi, serta merepresentasikan realitas sosial yang sedang berlangsung.

2.2 Kerangka Pemikiran



Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran Teori Semiotika Charles Sander Pierce