

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Untuk penyusunan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa acuan dari skripsi, hingga jurnal. *Review* penelitian sejenis juga membantu peneliti sebagai pembanding dengan penelitian sebelumnya. Peneliti telah menelaah sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dengan kajian semiotika, khususnya yang menggunakan teori Theo van Leeuwen dalam menganalisis tanda, warna, serta gaya visual pada media digital dan konten budaya populer. Proses ini dilakukan untuk memperluas wawasan konseptual peneliti serta sebagai rujukan dalam membangun kerangka analisis yang sesuai dengan objek penelitian, yaitu **Personal Branding Lee Haechan melalui perubahan transisi personal brandingnya dalam debut solonya**. Berdasarkan hasil tinjauan pustaka dan *review* terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti menemukan sejumlah karya ilmiah yang meneliti **analisis semiotika sosial terhadap visual, warna, dan representasi identitas di media**, baik dalam konteks *public figur*, musik, maupun media sosial. Penelitian-penelitian tersebut memberikan pemahaman dan pembanding yang berharga bagi penelitian ini, khususnya dalam menguraikan proses transisi citra Lee Haechan dari kesan “*Bright*” menuju persona “*Warm Mature*” melalui konstruksi visual dan simbolik dalam media promosinya. Melalui penelaahan terhadap penelitian – penelitian

sebelumnya, peneliti dapat memahami bagaimana teori, metode, serta pendekatan semiotika digunakan untuk menganalisis representasi makna dalam konteks media dan visual. Beberapa rujukan yang peneliti jadikan acuan untuk penelitian ini, antara lain :

1. Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Ilham I. Mahasiswa Universitas Islam Negeri SUSKA Riau pada tahun 2025 dengan penelitiannya yang berjudul “ Semiotika Warna dan Simbolisme Video Trailer Album “Teater Nestapa” RAN”. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan Teknik observasi dan dokumentasi. Tujuan utama penelitian Ilham adalah untuk menganalisis makna warna dan simbolisme dalam video trailer album *Teater Nestapa* RAN. Trailer ini dipahami bukan sekedar sebagai media promosi, melainkan sebagai teks visual yang menyampaikan narasi emosional melalui system tanda yang kompleks. Melalui teori Barthes, makna visual dalam trailer dianalisis pada tiga tataran: denotative (makna literal), konotatif (makna emosional dan kultural), serta mitos (makna ideologis yang dikonstruksi secara social). Hasil analisis menunjukkan bahwa warna warna gelap seperti merah tua, biru malam, abu-abu tidak hanya menciptakan nuansa melankolis, tetapi juga memuat pesan simbolik tentang kesedihan, refleksi, dan ketidakpastian hidup.

Keseluruhan visual dalam trailer menunjukkan bahwa RAN ingin menyampaikan bahwa kesedihan adalah bagian dari hidup yang perlu dihadapi, bukan dihindari. Dengan demikian, penelitian Ilham ini menunjukkan bahwa visual dalam video trailer *Teater Nestapa* membentuk narasi emosional dan identitas artistic yang kuat melalui sistem tanda visual.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Miftakhul F. Mahasiswa Universitas Semarang pada tahun 2020 dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Semiotika Makna Simbol Warna pada Lirik Lagu “Blue” Milik Bigbang”. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori analisis semiotika Charles Sander Pierce yaitu mencari makna simbol warna yang terdapat pada beberapa lirik lagu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan utama dalam penelitian ini untuk mengetahui makna yang terkandung pada lirik lagu *Blue* milik BigBang melalui sebuah simbol. Dari hasil penelitian ini menemukan simbol yang terdapat pada lirik lagu *Blue* diantaranya pada bait pertama, bait kedua, bait ketiga, bait keempat, dan bait kelima. Hasil tafsiran dari penelitian adalah ungkapan perasaan penulis lagu setelah hubungan asmaranya dengan sang kekasih berakhir, penulis lagu selalu melewati hari-hari dengan kesepian dan hati yang kacau karena menahan rindu, ingin lepas namun tak sanggup, ingin kembali bersama namun tidak bisa, bagi

penulis semua yang ia alami terasa biru yang berarti kesedihan dan keterpurukan. Tanda warna Blue atau dalam Bahasa Indonesia yakni biru sebagai kiasan untuk menggambarkan perasaan yang sedih dan terpuruk, di samping itu juga untuk mempertegas maksud dari si penulis lagu.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Aura Adifa M. Mahasiswa Universitas Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta pada tahun 2023 dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Semiotika Terhadap Penggunaan Warna Dalam Film Berjudul “*Perfect Blue*” Karya Satoshi Kon”. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data didapatkan dengan mengobservasi langsung film yang ingin diteliti. Penelitian ini didasari oleh ketertarikan terhadap ciri khas Satoshi Kon dalam penggunaan warna merah pada karya film buatannya. Warna merupakan unsur yang sangat penting dalam film. Dengan memadukan teknik pewarnaan yang tepat, suatu film dapat memiliki makna yang dapat disampaikan kepada penonton. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan makna yang terkandung dari penggunaan warna merah yang ada pada film “*Perfect Blue*”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa teknik pewarnaan warna merah

dalam film “*Perfect Blue*” memiliki keterkaitan dengan membangun suasana dalam adegan dan juga kondisi psikologi dari para karakter.

4. Penelitian ini dilakukan oleh Masiikah S. Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung pada tahun 2021 dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Semiotika Personal Branding Bang Ogut sebagai Konten Kreator Melalui Youtube”. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis semiotika Ferdinand De Saussure dengan metode penelitian kualitatif studi kepustakaan, dokumentasi, dan wawancara mendalam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana personal branding Bang Ogut dalam membentuk penanda dan petanda melalui channel youtube Mudacumasekal. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ada makna penanda diantaranya ilustrasi atau gambaran, tagline animasi. Lalu, terdapat makna petanda dalam personal branding bang ogut sebagai konten kreator dalam bidang self development dan personal branding diantara gaya Bahasa, mimik atau ekspresi wajah, gaya berpakaian (fashion), set up studio dan spesifikasi komputertinggi melalui youtube channel Mudacumasekali. Penelitian ini juga mempresentasikan bahwa terdapat makna penanda dan petanda yang terkandung dalam konten – konten video bang ogut berasal dari personal branding yang telah terbentuk sebagai konten creator dikalangan anak muda.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Muhammad Ilham I.	Semiotika Warna dan Symbolisme Video Trailer Album “Teater Nestapa” RAN	Paradigma: Konstruktivisme memahami makna Pendekatan: kualitatif deskriptif dengan Teknik observasi dan dokumentasi Metode: analisis semiotika roland barthes	bahwa warna warna gelap seperti merah tua, biru malam, abu-abu tidak hanya menciptakan nuansa melankolis, tetapi juga memuat pesan simbolik tentang kesedihan, refleksi, dan ketidakpastian hidup. Keseluruhan visual dalam trailer menunjukkan bahwa RAN ingin menyampaikan bahwa kesedihan adalah bagian dari hidup yang perlu dihadapi, bukan dihindari.	Persamaan: menganalisis makna warna sebagai tanda visual, membahas makna warna sebagai pembangunan suasana dan identitas Perbedaan: Peneliti fokus pada personal branding idol K-pop yaitu Lee Haechan. penelitian terdahulu menggunakan semiotika Roland Barthes untuk mengkaji makna warna dalam trailer album “Teater Nestapa” RAN pada tataran denotasi, konotasi, dan mitos. Sementara itu, peneliti menggunakan teori semiotika visual Theo van Leeuwen yang berfokus pada analisis tata visual seperti warna, komposisi, salience, dan gaya (styling).
	Miftakhul F.	Analisis Semiotika Makna Simbol Warna pada Lirik Lagu	Paradigma: Konstruktivisme memahami makna Pendekatan: kualitatif	ungkapan perasaan penulis lagu setelah hubungan asmaranya dengan sang kekasih berakhir, bagi	Persamaan: meneliti makna warna sebagai simbol serta bertujuan mengungkap emosi

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		"Blue" Milik Bigbang	Metode: analisis semiotika Charles sandera pierce	penulis semua yang ia alami terasa biru yang berarti kesedihan dan keterpurukan. Tanda warna Blue atau dalam Bahasa Indonesia yakni biru sebagai kiasan untuk menggambarkan perasaan yang sedih dan terpuruk.	dan pesan yang tersembunyi dan menggunakan analisis semiotika Perbedaan: menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce yang menitikberatkan pada analisis ikon, indeks, dan simbol dalam lirik lagu "Blue" milik BigBang. mengkaji makna warna biru secara verbal Sebaliknya, penelitian ini menggunakan menempatkan analisis pada aspek visual, bukan teks verbal. Perbedaan yang signifikan juga terlihat pada objek penelitian
	Aura Adifa M	Analisis Semiotika Terhadap Penggunaan Warna Dalam Film Berjudul "Perfect Blue	Paradigma: Konstruktivisme dalam memahami makna Pendekatan: kualitatif Metode: analisis semiotika roland barthes	menemukan bahwa teknik pewarnaan warna merah dalam film "Perfect Blue" memiliki keterkaitan dengan membangun suasana dalam adegan dan juga kondisi psikolog dari para karakter.	Persamaan: focus pada warna dalam karya audiovisual dan melihat bagaimana warna merepresentasikan psikolog, mood, dan storytelling Perbedaan: Peneliti menggunakan teori semiotika visual Theo van Leeuwen yang memiliki kategori analisis berbeda, Selain itu, objek penelitian terdahulu adalah film animasi dengan dominasi warna merah, sedangkan peneliti mengkaji visual

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
					debut solo Haechan yang menampilkan transformasi warna dari cerah ke hangat
	Masiikah S	Analisis Semiotika Personal Branding Bang Ogut sebagai Konten Kreator Melalui Youtube	Paradigma: Kontruktivisme sosial memahami makna Pendekatan: penelitian kualitatif studi kepustakaan, dokumentasi, dan wawancara mendalam Metode: analisis semiotika Ferdinand De Saussure	bahwa ada makna penanda diantaranya ilustrasi atau gambaran, tagline animasi. Lalu, terdapat makna petanda dalam personal branding bang ogut sebagai konten kreator dalam bidang self development dan personal branding diantara gaya Bahasa, mimik atau ekspresi wajah, gaya berpakaian (fashion), set up studio dan spesifikasi komputertinggi melalui youtube channel Mudacumasekali.	Persamaan: meneliti personal branding untuk melihat tanda visual seperti gaya, fashion, ekspresi, elemen estetika, serta membahas hubungan penandan dengan pertanda juga dengan identitas Perbedaan: Penelitian terdahulu mengkaji berbagai tanda seperti ilustrasi, tagline, gaya bahasa, ekspresi, dan tata ruang studio, sedangkan penelitian ini fokus pada sistem warna dan styling dalam membangun representasi visual. Objek penelitian terdahulu personal branding seorang konten kreator YouTube, sementara peneliti mengkaji personal branding seorang idol K-pop pada debut solonya

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses dimana individu atau kelompok saling bertukar informasi, ide, makna, dan perasaan melalui berbagai saluran dan simbol. Proses ini melibatkan beberapa elemen penting, yaitu pengirim (komunikator), penerima (komunikan), pesan, saluran, dan umpan balik (*feedback*). Komunikasi bisa terjadi dalam berbagai bentuk, seperti verbal (melalui kata-kata), nonverbal (Gerakan tubuh, ekspresi wajah), tulisan dan juga visual (gambar).

Komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication*, berasal dari kata latin *communication* yang berakar dari *communis*, yang berarti sama, sama dalam hal ini merujuk pada kesamaan makna yang dibagikan dalam proses komunikasi (Effendy, 2009:8). Dalam praktik komunikasi pemahaman menjadi aspek yang sangat penting, karena kesalahpahaman dan ketidakjelasan dalam penyampaian pesan dapat mengurangi efektivitas komunikasi. Oleh karena itu, selama proses komunikasi pengirim pesan berharap agar penerima dapat memahami isi pesan dengan makna yang sama.

Dikutip dari buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” Onong Uchjana Effendy, Carl I. Hovland menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses Dimana seseorang (komunikator) mentransmisikan rangsangan (biasanya simbol-simbol verbal) untuk memodifikasi perilaku orang lain (komunikan). Sedangkan menurut Wursanto pengertian komunikasi merupakan suatu proses yang melibatkan kegiatan pengoperan/ penyampaian warta/ berita/ informasi yang mengandung arti dari satu pihak (seseorang atau tempat) kepada pihak (seseorang atau tempat) lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian (dalam Oktavia, 2016).

Berdasarkan berbagai definisi mengenai komunikasi yang diberikan oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses yang melibatkan pertukaran pesan yang terjadi antara pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan) dengan tujuan untuk mencapai pemahaman bersama serta mempengaruhi sikap atau tindakannya.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Dikutip dari buku Onong Uchajana Effendy berjudul “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan proses secara sekunder.

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah cara individu menyampaikan pikiran dan atau perasaannya kepada individu lain dengan menggunakan simbol sebagai alat atau media.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Sementara proses komunikasi secara sekunder adalah cara individu menyampaikan pesan kepada orang lain dengan memanfaatkan alat atau sarana sebagai media kedua, setelah sebelumnya simbol digunakan sebagai media pertama.

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Menurut Gordon komunikasi bertujuan untuk mencapai kualitas dari seluruh proses komunikasi, yang mencakup aspek “motivasi”. Tujuan ini mencakup segala

aspek perilaku yang terlibat dalam komunikasi, yang melibatkan manusia sebagai pelaku utama (Herlina, et al., 2006).

Sementara menurut Effendy (2009:7) mendefinisikan tujuan komunikasi menjadi empat unsur, yaitu:

1. Perubahan Sikap;
2. Perubahan Pendapat;
3. Perubahan Perilaku; dan
4. Perubahan Sosial

2.1.2.4 Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa paling sederhana dikemukakan oleh bittner yaitu, komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang (Rakhmat, 2003)

Dapat diketahui bahwa komunikasi mass aitu harus menggunakan media massa. Jadi, meskipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak ramai, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan bahkan puluhan ribu orang, jika pesan yang disampaikan tidak menggunakan komunikasi massa, maka hal tersebut tidak termasuk kedalam komunikasi massa.

Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi yang termasuk ke dalam media elektronik, surat kabar dan majalah yang termasuk ke dalam media cetak, serta media film. Pesan yang disebarkan dana didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus, berkala dalam jangka waktu yang tetap

misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan. Prosesnya pun tidak dilakukan secara perorangan, melainkan harus melalui Lembaga dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh Masyarakat industri.

2.1.2.5 Karakteristik Komunikasi Massa

Terdapat beberapa karakteristik komunikasi massa, diantaranya :

1. Komunikator Terlembaga

Ciri komunikasi yang pertama adalah komunikatornya. Komunikasi massa melibatkan Lembaga dan komunikatornya yang bergerak dalam organisasinya yang kompleks

2. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi mass aitu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak berupa fakta, peristiwa atau opini.

3. Komunikasinya Anonim dan Heterogen

Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (*anonym*). Karena komunikasi nya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikasinya pun *heterogeny* karena berasal dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, dapat dikelompokkan berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, Pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan ekonomi.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapai relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang sama memperoleh pesan yang sama.

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Dalam komunikasi massa, komunikator tidak harus kenal dengan komunikannya, begitupun sebaliknya. Hal yang terpenting adalah bagaimana seorang komunikator Menyusun pesan secara sistematis, baik, sesuai dengan jenis mediana agar komunikan mampu memahami isi pesan tersebut.

6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Kelemahan komunikasi massa Adalah komunikasi ini bersifat satu arah. Komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog.

7. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Kelemahan lainnya adalah stimulus alat indra tergantung kepada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar. Sedangkan, pada media televisi dan film kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

8. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan Tidak Langsung (*Indirect*)

Umpan balik atau yang biasa disebut feedback dalam komunikasi massa bersifat tertunda (*delayed*) dan tidak langsung (*indirect*). Ini berarti

komunikator tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikan. Tanggapan khalayak bisa diterima lewat telepon, e-mail, atau suara pembaca.

2.1.2.6 Fungsi Komunikasi Massa Bagi Masyarakat

Menurut Effendy, terdapat 3 fungsi komunikasi massa secara umum, yaitu :

1. Fungsi Informasi

Media massa adalah penyebaran informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Masyarakat mempelajari musik, politik, ekonomi, hukum, seni, sosiologi, psikologi, komunikasi dan hal lain dari media. Khalayak media massa berlangung surat kabar, majalah, mendengarkan radio siaran atau menonton televisi karena mereka ingin mendapatkan informasi tentang peristiwa yang terjadi di muka bumi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan, diucapkan dan dilihat oleh orang lain.

2. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Media massa menyediakan hal-hal yang bersifat mendidik. Salah satu cara pendidikan yang digunakan media massa adalah melalui nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi dan artikel. Nilai-nilai yang

harus diterapkan masyarakat ini tidak diungkapkan secara langsung, melainkan divisualisasikan dengan contoh.

3. Fungsi memengaruhi

Fungsi memengaruhi dari media massa secara implisit terhadap pada tajuk/editorial, features, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar.

2.1.2.7 Personal Branding

Personal branding berasal dari brand atau merek yang merupakan simbol untuk membedakan barang atau jasa yang dimiliki oleh sebuah Perusahaan atau Lembaga tertentu, sebagai tanda pengenalan terhadap konsumen maupun produsen agar merek yang dimiliki tidak ditiru atau identik dengan competitor. Menurut Roland Susanto, personal branding adalah perpaduan suatu proses membentuk persepsi Masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Mobran (2009) mendefinisikan personal branding sebagai kemampuan orang dalam mengelola atribut untuk menunjukkan kemampuan diri dan mengatur harapan orang lain sesuai kehendak saat bertemu dengan kita. Secara garis besarnya, definisi personal branding adalah upaya untuk membangun citra diri melalui sebuah

keunggulan dan kepribadian yang dimiliki dengan tujuan menciptakan kesan dan persepsi positif di ingatan orang lain.

2.1.2.8 Karakteristik Personal Branding

Pada ahli masyarakat bahwa personal branding adalah bagaimana seseorang membangun Image, karakter, visi dan misi agar dikenal oleh orang. Bagaimana kompetensi diri yang kita miliki dapat dinilai, dipandang oleh Masyarakat dan kita dapat memiliki sebutan khusus atas perspektif Masyarakat dan ciri khas diri kita yang telah terbentuk. Keinginan seseorang untuk dapat membentuk citra diri, *self responsibility* dan *self commitment* sebagai kunci dari kegiatan personal branding dalam buku *Be Your Brand* karya McNally & Speak, menyatakan :

Personal branding didasarkan atas nilai-nilai kehidupan anda dan memiliki relevansi tertinggi terhadap siapa sesungguhnya diri anda. Personal branding merupakan merek pribadi anda dikenal semua orang yang anda kenal. Personal branding akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik. Orang mungkin akan lupa dengan wajah anda, namun merek pribadi anda akan selalu diingat orang lain. (McNally & Speak, 2002, h.13)

Terdapat 3 kunci dalam memperkuat personal branding menurut McNally & Speak (2011), yaitu:

1. Distinctive (Kekhasan) : ciri khas adalah faktor penting untuk membedakan cara kerja personal branding kita dengan orang lain. Personal branding adalah

bagaimana kemampuan (skill), ide - ide dan kreativitas yang kita miliki dapat membentuk sebuah kekhasan.

2. *Relevant* (Relevan) : sesuatu yang kita tunjukkan sebagai pelaku kegiatan personal branding harus relevan atau dapat diartikan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh audience kita.
3. *Consistent* (Konsisten) : seorang pelaku personal branding harus konsisten dengan hal apa yang ditunjukkan kepada audience, tidak melenceng dari ciri khas personal branding kita yang sesungguhnya sehingga audience dapat merepresentasikan personal brand dengan jelas.

2.1.2.9 Manfaat Personal Branding

Ada manfaat yang didapatkan jika seseorang melakukan personal branding, Haroen (2014) menjabarkan lima manfaat tersebut, yaitu:

1. Menciptakan sebuah perbedaan yang membuat diri kita berhasil dikenal memiliki kelebihan dan keunggulan.
2. Membangun *positioning* penting bagi personal branding yang dilakukan, seorang individu harus mempertimbangkan di posisi apa yang membuatnya lebih unggul dari kompetitor.
3. Memperkuat branding dengan menanamkan persepsi yang positif di benak publik, sehingga publik juga bisa menilai diri kita dengan baik.
4. Mendapat kepercayaan, cinta dan dukungan dari publik.

2.1.2.10 Personal Branding di Media Sosial

Berkembangnya teknologi di bidang informasi dan komunikasi telah lahirkan ragam media sosial yang kini digunakan banyak orang di seluruh dunia, baik untuk kepentingan hiburan, pengetahuan, pekerjaan, dan sebagainya. Individu diberikan kebebasan untuk menggunakan media sosial dengan segala fiturnya dengan bebas dan seluas-luasnya, termasuk untuk melakukan personal branding bagi dirinya sendiri.

modern ini, istilah branding tidak hanya ditujukan pada sebuah produk dan layanan, melainkan juga pada diri seseorang untuk membangun citranya dimata publik (Kartajaya dkk, 2005). Adanya media sosial memudahkan manusia untuk membagikan segala yang ingin mereka tunjukan pada publik hanya dengan waktu singkat dan tidak memakan proses yang lama, sehingga orang-orang memilih media sosial sebagai wadah untuk melakukan personal branding

Personal branding di media sosial bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti mengunggah foto, video, ataupun tulisan-tulisan menarik. Publik juga bisa melihat bagaimana cara kita berinteraksi dengan orang di media sosial, karena pada dasarnya media sosial adalah tempat bersosialisasi dengan orang lain. Pencitraan yang dilakukan di media sosial juga dianggap jauh lebih efektif dan efisien, namun tentu seorang individu harus bisa mengetahui batasan-batasan, ataupun menghindari perilaku yang buruk di media sosial. Terlebih lagi, kini aktivitas manusia di media sosial akan tersimpan sebagai jejak digital. Berkomunikasi untuk membangun citra di media sosial memerlukan suatu kreativitas, pengemasan konten yang ingin ditunjukkan tentang diri seorang individu harus dikemas dengan baik.

2.1.2.11 Idol Kpop

Idol K-pop atau Idola K-pop merupakan sebutan bagi para selebriti yang bekerja di bidang industri music Korea Selatan, yang menekuni profesi sebagai seorang penyanyi, penari, dan rapper. Para musisi ini umumnya adalah anggota dari suatu vocal group (boygroup / girlgroup) yang bisa juga berperan sebagai penyanyi solo.

Sejak tahun 1990-an, K-pop menjadi industri musik yang dikagumi oleh banyak orang, selain karena musik-musik yang terdengar kreatif hasil dari eksplorasi berbagai genre dan koreografi yang unik, idol K-pop dikenal sebagai selebriti yang memiliki tampilan fisik yang begitu baik dan menjadi standar bagi masyarakatnya.

Sebelum memulai debutnya di panggung musik, seorang idol melewati ajang audisi yang dilaksanakan oleh sebuah manajemen musik, untuk mencari talenta muda yang memiliki potensi menjadi seorang idol, baik dari keahlian menyanyi, hingga tampilan fisik. Ajang audisi tersebut akan berlanjut ke masa trainee dengan periode tertentu, tergantung dengan nilai yang trainee dapatkan, dimana manajemen akan melihat perkembangan bakat talentanya sesuai dengan kriteria yang mereka miliki. Sistem trainee setiap manajemen atau agensi hiburan tentu memiliki ciri khas yang berbeda, terdapat tiga agensi besar yang dijuluki sebagai BIG 3 di negeri ginseng, yaitu *SM Entertainment*, *JYP Entertainment*, dan *YG Entertainment*. Mereka dikenal sebagai agensi yang berhasil menciptakan idol group tersukses dan legendaris di industry music Korea Selatan.

Sistem trainee seorang idol tentu berjalan penuh tantangan dan peraturan yang ketat, seorang trainee dididik oleh agensi untuk menampilkan yang terbaik didepan layar, baik dari keahlian maupun karakter. Sistem trainee ini menggunakan konsep

eliminasi, sehingga trainee harus bersaing menunjukkan yang terbaik bahwa mereka layak untuk diturunkan sebagai seorang idol. Ketika seorang idol telah berhasil debut, agensi akan membuat karakter yang harus dijalankan oleh setiap anggota sebagai bentuk dari marketing, seorang idol harus memiliki personal branding yang kuat dan konsisten, agar mereka bisa mencapai kepopulerannya masing-masing.

2.1.2.12 Hue (Spektrum Warna)

Hue merujuk pada spektrum warna itu sendiri yaitu, merah, oranye, kuning, hijau, biru, ungu, dan variasi di antaranya. Van Leeuwen (2011) membedakan antara *warm hues* (merah, oranye, kuning) dan *cool hues* (biru, hijau, ungu), serta antara *primary hues*, *secondary hues*, dan *tertiary hues*. *Warm hues* cenderung mengomunikasikan energi, passion, dan approachability, sementara *cool hues* mengomunikasikan *calmness*, *distance*, dan *professionalism* (Van Leeuwen, 2011). Dalam konteks penelitian ini, analisis hue akan fokus pada pergeseran dari dominasi *primary/secondary bright hues* (kuning cerah, oranye vibrant, biru elektrik) pada konsep "*bright*" menuju *tertiary warm hues* (burgundy, caramel, burnt orange, warm brown) pada konsep "*warm mature*".

2.1.2.13 Value (Tingkat Kecerahan / Kegelapan)

Value mengacu pada tingkat kecerahan atau kegelapan warna, dari yang paling terang (*bright/light*) hingga paling gelap (*dark*). Van Leeuwen (2011) mengidentifikasi bahwa *bright value* cenderung terkait dengan *optimisme*, *positivity*, dan *energy*, sementara *dark value* cenderung berhubungan dengan *seriousness*, *mystery*, atau

emotional depth. Dalam penelitian ini, dimensi value digunakan untuk menganalisis bagaimana pergeseran dari *bright value* (konsep "*bright*") menuju *medium to dark value* (konsep "*warm mature*") menciptakan perbedaan makna tentang kedewasaan dan kedalaman emosional Haechan.

2.1.2.14 Saturation (Intensitas Warna)

Saturation mengacu pada intensitas atau kemurnian warna, dari yang sangat intens dan murni hingga yang warna redup dan lembut. Kress & Van Leeuwen (2002) mengidentifikasi bahwa *high saturation* mengomunikasikan *emotional intensity*, *vividness*, dan *energy*, sementara *low saturation* atau *muted colors* mengomunikasikan *restraint*, *sophistication*, dan *subtlety*. Analisis *saturation* dalam penelitian ini akan membedah bagaimana pergeseran dari *high saturation* (konsep "*bright*") ke *muted/low saturation* (konsep "*warm mature*") berkontribusi pada konstruksi makna kehalusan dan kontrol emosional dalam personal branding Haechan.

2.1.2.15 Keterkaitan Konseptual Dimensi Warna dalam Teori The Colour of Language

teori *The Language of Colour* yang dikembangkan oleh Theo van Leeuwen. Teori ini memandang warna bukan hanya sebagai elemen estetis visual, melainkan sebagai mode semiotik yang memiliki kemampuan untuk membangun, merepresentasikan, dan mengkomunikasikan makna sosial melalui berbagai karakteristik visual. Van Leeuwen menjelaskan bahwa warna memiliki sejumlah dimensi semiotik yang dapat digunakan

untuk membaca makna dalam suatu representasi visual, di antaranya *hue*, *value*, *saturation*, *purity*, *modulation*, dan *differentiation*.

Analisis pada tiga dimensi utama, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*, karena ketiga dimensi tersebut merupakan aspek fundamental dalam mengidentifikasi konstruksi makna visual pada objek penelitian. *Hue* merujuk pada identitas dasar warna atau jenis warna yang muncul dalam suatu komposisi visual, seperti merah, biru, kuning, atau oranye. Dimensi ini berperan dalam membangun asosiasi emosional, psikologis, dan simbolik tertentu sesuai konteks sosial dan budaya. *Value* merujuk pada tingkat terang atau gelap suatu warna yang dapat membentuk kedalaman visual, atmosfer, serta penekanan emosional dalam representasi visual. Sementara itu, *saturation* berkaitan dengan tingkat intensitas atau kejenuhan warna yang memengaruhi kekuatan ekspresi visual, mulai dari kesan yang energik, tegas, dan dominan hingga kesan yang lembut, tenang, atau natural.

Meskipun penelitian ini berfokus pada tiga dimensi utama tersebut, secara konseptual ketiganya memiliki keterkaitan erat dengan dimensi warna lainnya dalam kerangka teori Van Leeuwen. *Purity* berkaitan dengan tingkat kemurnian warna dan memiliki hubungan konseptual dengan *saturation*, karena keduanya sama-sama merefleksikan kualitas visual suatu warna, apakah tampil secara kuat, murni, atau telah mengalami pencampuran dengan unsur warna lain. *Modulation* berhubungan dengan variasi tonal, gradasi, dan tekstur warna yang dalam praktik visual sering terbentuk melalui

perubahan *value* dan *saturation*. Adapun *differentiation* berkaitan dengan jumlah dan keragaman warna yang digunakan dalam suatu komposisi visual, yang secara konseptual memiliki hubungan dengan *hue* sebagai penanda identitas warna.

Dengan demikian, pemilihan tiga dimensi utama dalam penelitian ini tidak memisahkan dimensi lainnya, melainkan memusatkan analisis pada aspek warna yang paling relevan untuk mengidentifikasi konstruksi makna visual, sementara dimensi tambahan tetap dipahami sebagai elemen konseptual yang mendukung dan memperkaya interpretasi semiotik terhadap objek penelitian.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya, asap menandai adanya api, sirene mobil yang keras meraung-raung menandai adanya kebakaran di sudut kota.

Sedangkan, secara terminologis semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Pada dasarnya, analisis semiotika memang merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut

Ketika kita membaca teks atau narasi tertentu. Analisisnya bersifat paradigmatic dalam arti berupaya menemukan makna termasuk dari hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah teks. Maka dari itu, orang sering mengatakan bahwa semiotika adalah Upaya menemukan makna ‘berita di balik berita’.

Littlejohn dalam bukunya yang berjudul “*theories on human behaviour*” (1996), mengemukakan bahwa :

Tanda – tanda (*sign*) adalah basis dasar dari seluruh komunikasi. Manusia dengan perantaraan tanda – tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya dan banyak hal yang bisa dikomunikasikan didunia ini (littlejohn, 1996).

Roland barthes dalam buku semiotika komunikasi karangan sobur, menjelaskan bahwa semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda – tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam Upaya berusaha mencari jalan didunia ini, ditengah – tengah manusia dan Bersama – sama manusia. Semiotika atau bisa disebut semiology pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memakai hal – hal (*thing*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampurkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek – objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengkomunikasikan system terstruktur dari tanda (2009: 16).

Terdapat tiga cabang penyelidikan (*branches of inquiry*) dalam kajian semiotika, diantaranya :

- 1) Sintaktik (*syntactics*) atau sintaksis yang mengkaji hubungan formal diantara suatu tanda dengan tanda-tanda yang lain. Merupakan kaidah-kaidah yang mengendalikan tuturan atau interpretasi.
- 2) Semantic (*semantics*) yang mengkaji hubungan diantara tanda-tanda dengan designate atau objek yang dituju (tanda sebelum digunakan dalam tuturan tertentu).
- 3) Pragmatik (*pragmatics*) yang mengkaji hubungan diantara tanda-tanda dengan interpreter (para pemakai tanda). Pragmatik berkaitan dengan aspek komunikasi, khususnya fungsi situasional.

Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima kode atau sistem tanda, pesan, saluran komunikasi, dan acuan yang dibicarakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda yang ada di sekitar kita.

2.1.3.2 Teori Semiotika Sosial Theo van Leeuwen

Theo van Leeuwen merupakan salah satu tokoh terkemuka dalam perkembangan kajian semiotika sosial kontemporer yang telah memberikan kontribusi signifikan dalam memperluas pemahaman tentang bagaimana makna diproduksi dan dikomunikasikan dalam berbagai konteks sosial dan budaya melalui mode-mode semiotik yang beragam. Latar belakang akademik dan profesional van Leeuwen yang unik dengan pengalaman sebagai produser film dan televisi di Belanda dan Australia

sebelum mengembangkan karier akademiknya—memberikan perspektif praktis yang kuat terhadap teori-teori semiotika yang ia kembangkan (Van Leeuwen, 2005).

Posisi van Leeuwen dalam tradisi semiotika sosial sangat dipengaruhi oleh pemikiran Michael Halliday tentang bahasa sebagai sistem semiotik sosial dan linguistik fungsional sistemik, namun ia memperluas pendekatan ini dengan mengeksplorasi mode-mode komunikasi di luar bahasa verbal, termasuk visual, musik, dan mode multimodal lainnya. Pendekatan semiotika sosial yang dikembangkan van Leeuwen menekankan bahwa tanda-tanda tidak pernah bersifat arbitrer atau netral, melainkan selalu terikat dengan konteks sosial, kultural, dan ideologis di mana tanda-tanda tersebut diproduksi dan digunakan.

1. Konsep Dasar Semiotika Sosial van Leeuwen

Van Leeuwen memandang semiotika sosial sebagai "*a form of enquiry*" yang "*comes into its own when it is applied to specific instances and specific problems*" dan karenanya bukan merupakan "'*pure*' theory" atau "*a self-contained field*" tetapi sebuah pendekatan yang "*applicable*" dan secara inheren bersifat multidisipliner (Van Leeuwen, 2005, p. 1). Perspektif ini menempatkan van Leeuwen sebagai pengembang pendekatan semiotika yang tidak hanya *concern* pada analisis formal struktur tanda, tetapi lebih menekankan pada pemahaman tentang hubungan antara tanda, kekuasaan, ideologi, dan konteks sosial dalam praktik komunikasi yang konkret. Konsep utama yang menjadi fondasi teori van Leeuwen adalah sumber semiotik (*semiotic resources*).

Van Leeuwen mendefinisikan semiotic resources sebagai "*the actions and artefacts we use to communicate, whether they are produced physiologically... or technologically... together with the ways in which these resources can be organized*" (Van Leeuwen, 2005, p. 3). Dalam konteks ini, warna, komposisi visual, tipografi, gesture, musik, dan berbagai mode komunikasi lainnya dipahami sebagai *semiotic resources* yang memiliki *meaning potential* yaitu potensi makna yang dapat direalisasikan dalam berbagai cara tergantung pada konteks penggunaannya.

Berbeda dengan pendekatan semiotika strukturalis yang cenderung melihat sistem tanda sebagai tertutup dan stabil, semiotika sosial van Leeuwen menekankan bahwa makna selalu bersifat dinamis, kontekstual, dan terbuka untuk perubahan. *Meaning potential* dari *semiotic resources* tidak bersifat *fixed* atau universal, melainkan direalisasikan secara berbeda dalam praktik semiotik yang berbeda, tergantung pada konteks kultural, historis, dan sosial di mana resources tersebut digunakan (Van Leeuwen, 2011).

2. Teori "*The Language of Colour*"

Salah satu kontribusi paling signifikan van Leeuwen dalam bidang semiotika visual adalah pengembangannya tentang semiotika warna, yang ia elaborasikan dalam karya "*The Language of Colour: An Introduction*" (2011) dan dalam artikel bersama Gunther Kress berjudul "*Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour*" (2002). Van Leeuwen dan Kress mengargumentasikan bahwa warna bukanlah sekadar elemen dekoratif atau

fitur sekunder dalam komunikasi visual, melainkan merupakan mode semiotik (*semiotic mode*) yang memiliki tata bahasa tersendiri dan dapat mengomunikasikan makna secara independen.

Van Leeuwen menegaskan bahwa "*colour is a semiotic resource*" yang "*like other modes, is multifunctional in its uses in the culturally located making of signs*" (Kress & Van Leeuwen, 2002, p. 343). Berbeda dengan pendekatan yang melihat warna hanya berdasarkan dimensi hue (spektrum warna seperti merah, biru, hijau), van Leeuwen mengidentifikasi bahwa warna memiliki beberapa dimensi parametrik yang bekerja secara simultan untuk memproduksi makna:

- a. *Value* (tingkat kecerahan atau kegelapan warna): Dimensi ini membawa *meaning potential* terkait *optimisme vs seriousness, youthfulness vs maturity, transparency vs mystery* (Van Leeuwen, 2011).
- b. *Saturation* (intensitas atau kemurnian warna): Dimensi ini mengomunikasikan *emotional intensity vs restraint, energy vs calmness, playfulness vs sophistication* (Kress & Van Leeuwen, 2002).
- c. *Hue* (spektrum warna itu sendiri): Dimensi ini membawa asosiasi kultural spesifik, di mana warm hues (merah, oranye, kuning) cenderung mengomunikasikan *energy, passion, approachability,*

sementara cool hues (biru, hijau) cenderung mengomunikasikan *calmness, distance, professionalism*.

Van Leeuwen mengargumentasikan bahwa setiap dimensi warna ini membawa meaning potential tertentu yang dapat dianalisis secara sistematis. Yang penting, van Leeuwen menekankan bahwa makna warna tidak bersifat universal atau *fixed*, melainkan selalu terikat pada konteks kultural dan sosial spesifik di mana warna tersebut digunakan, dan bahwa warna selalu bekerja dalam relasi dengan mode-mode semiotik lainnya dalam komunikasi multimodal (Van Leeuwen, 2011).

3. Multimodalitas dan Integrasi Mode Semiotik

Selain teori warna, kontribusi penting lain van Leeuwen adalah pengembangannya tentang multimodalitas bersama Gunther Kress. Dalam karya "*Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*" (2001) dan "*Reading Images: The Grammar of Visual Design*" (2006), van Leeuwen dan Kress mengembangkan pendekatan untuk menganalisis bagaimana makna diproduksi melalui integrasi berbagai mode semiotic verbal, visual, spatial, gestural, dan sebagainya. Teori multimodalitas van Leeuwen mengargumentasikan bahwa dalam komunikasi kontemporer, makna tidak pernah diproduksi oleh satu mode secara terisolasi, melainkan melalui orkestrasi berbagai mode semiotik yang bekerja secara simultan dan saling memperkuat. Setiap mode memiliki affordances dan constraints tersendiri yaitu kemungkinan dan keterbatasan dalam

memproduksi makna dan pemilihan mode serta cara mode-mode tersebut dikombinasikan merupakan keputusan semiotik yang strategis (Kress & Van Leeuwen, 2001). Dalam konteks personal branding visual, pendekatan multimodal van Leeuwen memungkinkan analisis yang tidak hanya fokus pada warna secara isolated, tetapi juga pada bagaimana warna berinteraksi dengan elemen-elemen visual lainnya seperti *styling*, komposisi, framing, dan sebagainya untuk membangun makna yang koheren dan strategis.

4. Resemiotisasi dan Transformasi Makna

Konsep penting lainnya dalam teori van Leeuwen adalah resemiotisasi yaitu proses transformasi makna melalui perubahan cara suatu discourse atau praktik sosial direpresentasikan dari satu konteks ke konteks lain, atau dari satu mode semiotik ke mode lainnya (Van Leeuwen, 2008). Resemiotisasi melibatkan rekontekstualisasi dan re-coding dari sumber-sumber semiotik, di mana elemen-elemen tertentu dipertahankan, ditransformasikan, atau dihilangkan dalam proses transisi.

Dalam konteks penelitian ini, konsep resemiotisasi sangat relevan untuk memahami bagaimana identitas visual Haechan yang sebelumnya dikonstruksikan melalui konsep "*bright*" diresemitisasi ke dalam konsep "*warm mature*" melalui perubahan konfigurasi sumber-sumber semiotic yang khususnya warna yang digunakan. Transisi ini bukan sekadar perubahan estetika, melainkan proses transformasi makna yang strategis dan ideologis.

5. Relevansi Teori van Leeuwen untuk Penelitian Personal Branding

Relevansi teori semiotika sosial Theo van Leeuwen terhadap penelitian tentang personal branding solo Lee Haechan sangat kuat dan multidimensional. Pertama, framework semiotika warna van Leeuwen yang menekankan pada analisis sistematis dimensi-dimensi warna (*value, saturation, hue*) dan meaning potential yang dikomunikasikan oleh setiap dimensi memberikan tools analitis yang terstruktur untuk membedah bagaimana transisi palet warna dari konsep "*bright*" ke "*warm mature*" dalam personal branding Haechan menciptakan efek semiotik yang berbeda dan mengomunikasikan makna yang distingtif tentang evolusi identitas artistiknya.

Kedua, konsep van Leeuwen tentang multimodalitas dan bagaimana berbagai mode semiotik bekerja secara integratif dalam memproduksi makna sangat relevan untuk menganalisis bagaimana warna tidak beroperasi secara isolated tetapi selalu terintegrasi dengan elemen-elemen *styling* lainnya dalam membangun narasi visual yang koheren tentang transformasi identitas Haechan.

Ketiga, konsep van Leeuwen tentang resemiotisasi memberikan framework untuk memahami personal branding sebagai praktik transformasi makna yang strategis, di mana identitas yang telah *established* dalam satu konteks (sebagai member grup dengan image "*bright*") ditransformasikan dan diresemiotisasi dalam konteks baru (sebagai solo artist dengan image "*warm*

mature") melalui perubahan deliberate dalam sumber-sumber semiotik yang digunakan.

Keempat, penekanan van Leeuwen pada pentingnya konteks sosial, kultural, dan institusional dalam produksi dan interpretasi makna semiotik memberikan *framework* untuk menganalisis bagaimana transisi visual Haechan tidak hanya *matter of aesthetic choice* tetapi *embedded* dalam konteks industri K-pop yang spesifik dengan norma-norma, conventions, dan power dynamics tersendiri.

Dengan demikian, teori semiotika sosial Theo van Leeuwen, khususnya teorinya tentang "*the language of colour*" dan multimodalitas, memberikan landasan teoretis yang *comprehensive, rigorous, dan highly applicable* untuk menganalisis fenomena transisi identitas visual dalam personal branding Haechan sebagai praktik semiotik multimodal yang kompleks, strategis, dan *culturally embedded*.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Analisis Semiotika Model Theo Van Leeuwen

Kerangka pemikiran adalah sebuah gambaran dasar yang melandasi teori yang digunakan. Untuk memecahkan masalah, penulis memerlukan kerangka pemikiran dari para ahli dan teori yang menjunjung keberlangsungan penelitian ini. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibangun di atas paradigma semiotika sosial sebagaimana dikembangkan oleh Theo van Leeuwen, yang memandang makna sebagai hasil dari praktik sosial yang terikat pada konteks kultural, historis, dan institusional

tertentu. Dalam perspektif ini, tanda seperti warna dan elemen visual lainnya tidak pernah bersifat netral atau arbitrer, melainkan merupakan sumber semiotik (*semiotic resources*) yang memiliki potensi makna (*meaning potential*) dan digunakan secara strategis untuk mengonstruksi realitas sosial serta identitas. Kerangka pemikiran ini menempatkan personal branding sebagai praktik semiotik multimodal yang secara sadar dirancang, di mana berbagai mode komunikasi visual bekerja secara terpadu untuk membangun, menggeser, dan menegaskan representasi identitas seorang figur publik.

Landasan utama kerangka pemikiran ini adalah teori semiotika sosial van Leeuwen yang menekankan bahwa analisis semiotik menjadi bermakna ketika diterapkan pada kasus-kasus konkret dan problem empiris yang spesifik (van Leeuwen, 2005). Oleh karena itu, penelitian ini memosisikan transisi visual dalam personal branding solo Lee Haechan sebagai sebuah praktik resemiotisasi, yakni proses transformasi makna melalui perubahan konfigurasi sumber-sumber semiotik yang digunakan. Identitas visual Haechan yang sebelumnya dikonstruksikan melalui konsep “*bright*” direkontekstualisasikan ke dalam konsep “*warm mature*” melalui pemilihan dan pengorganisasian ulang warna serta elemen styling lainnya. Perubahan ini dipahami bukan sebagai pergeseran estetika semata, melainkan sebagai strategi semiotik yang membawa implikasi ideologis dan representasional terhadap cara Haechan dipersepsikan sebagai subjek artistik yang matang dan otonom.

Dalam kerangka ini, warna ditempatkan sebagai mode semiotik yang sentral, sebagaimana dikonseptualisasikan dalam teori *The Language of Colour* milik van

Leeuwen (2011). Warna dipahami memiliki tata bahasa visual tersendiri yang dapat dianalisis secara sistematis melalui sejumlah dimensi utama, yaitu hue, value, dan saturation. Dimensi hue merujuk pada spektrum warna yang digunakan dan asosiasi kultural yang menyertainya, di mana pergeseran dari dominasi warna-warna cerah dan primer menuju palet *warm hues* yang lebih kompleks dipahami sebagai pergeseran makna dari kesan youthful dan playful menuju kedewasaan, kedalaman emosional, dan *intimacy*. Dimensi value, yang berkaitan dengan tingkat kecerahan atau kegelapan warna, menjadi penting dalam membaca bagaimana penggunaan bright value pada fase awal membangun citra optimisme dan keterbukaan, sementara pergeseran menuju medium hingga darker value berkontribusi pada konstruksi kesan seriousness, emotional depth, dan reflektivitas. Sementara itu, dimensi saturation berfungsi untuk mengungkap intensitas makna emosional yang dikomunikasikan, di mana high saturation pada konsep “*bright*” mengisyaratkan energi dan vitalitas, sedangkan muted atau low saturation pada konsep “*warm mature*” mengomunikasikan restraint, sophistication, dan kontrol emosional (Kress & van Leeuwen, 2002; van Leeuwen, 2011).

Kerangka pemikiran ini juga menempatkan warna dalam relasi multimodal dengan elemen styling lainnya, seperti busana, riasan, tata rambut, dan aksesoris, yang bersama-sama membentuk konfigurasi makna visual yang koheren. Mengacu pada pendekatan multimodal van Leeuwen dan Kress, makna tidak diproduksi oleh satu mode secara terisolasi, melainkan melalui orkestrasi berbagai sumber semiotik yang saling memperkuat dan membatasi satu sama lain (Kress & van Leeuwen, 2001).

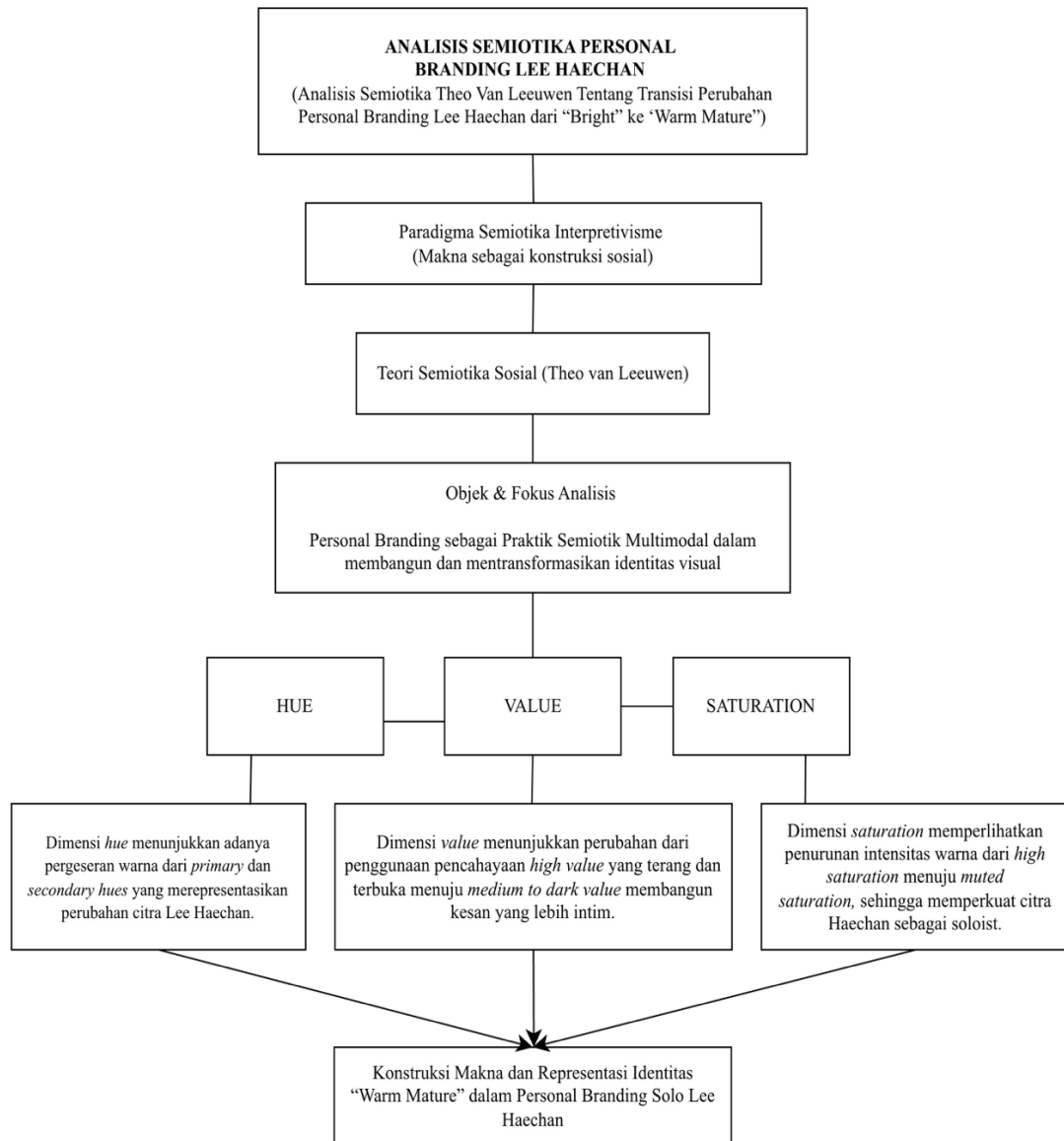
Dengan demikian, perubahan palet warna dalam personal branding Haechan dipahami selalu berinteraksi dengan pilihan tekstur busana, siluet, material, serta gaya riasan untuk membangun narasi visual tentang transformasi identitas. Warna berfungsi sebagai penanda utama atmosfer emosional dan tonalitas representasi, sementara elemen styling lainnya memperjelas dan menegaskan makna yang dikonstruksi oleh warna tersebut.

Selain itu, kerangka pemikiran ini diperkaya oleh pemahaman van Leeuwen tentang representasi sebagai praktik yang selalu melibatkan seleksi dan penekanan tertentu. Meskipun penelitian ini tidak berfokus secara langsung pada analisis representasi aktor sosial dalam pengertian linguistik kritis, prinsip dasar bahwa setiap representasi visual bersifat ideologically laden tetap menjadi acuan penting. Pemilihan warna dan styling tertentu dalam personal branding solo Haechan dipahami sebagai bentuk aktivasi identitas tertentu dan, secara simultan, peminggiran identitas lain yang sebelumnya dominan. Dengan kata lain, transisi dari “*bright*” menuju “*warm mature*” merupakan proses seleksi semiotik yang mengaktivasi citra kedewasaan, kontrol diri, dan kedalaman emosional, sembari men-deemphasize citra keceriaan spontan dan youthful innocence yang melekat pada fase sebelumnya.

Secara keseluruhan, kerangka pemikiran penelitian ini memandang transisi warna dan *styling* dalam personal branding solo Haechan sebagai praktik semiotik sosial yang kompleks dan kontekstual. Dengan menggunakan teori *The Language of Colour* dari Theo van Leeuwen sebagai pisau analisis utama, penelitian ini berupaya menelusuri bagaimana dimensi hue, value, dan saturation bekerja sebagai sumber

makna untuk mengonstruksi representasi identitas artistik yang “*warm mature*”. Kerangka ini memungkinkan analisis yang tidak berhenti pada deskripsi visual, tetapi bergerak menuju pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana warna berfungsi sebagai bahasa visual yang mengartikulasikan perubahan identitas, posisi kultural, dan strategi representasi dalam konteks industri K-pop yang sarat dengan konvensi, ekspektasi pasar, dan dinamika kekuasaan simbolik.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Modifikasi Peneliti (2026)