

Studi Simbolisme Visual Aksi #bravepink dan #herogreen dalam Kerangka *Color-Based Activism* di Era Media Sosial

Satria Kamal Akhmad¹, Dinia Saridewi²

¹STIT Raden Wijaya, Indonesia

²Universitas Brawijaya, Indonesia

satriakamalahmad@stitradenwijaya.ac.id¹, diniasaridewi@ub.ac.id²

ABSTRAK

Fenomena simbol warna #bravepink dan #herogreen dalam demonstrasi digital Indonesia pasca-25 Agustus 2025 menandai bentuk baru aktivisme berbasis afeksi di ruang digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kedua simbol tersebut dimaknai, dimobilisasi, dan digunakan untuk membangun solidaritas kolektif di media sosial. Dengan pendekatan studi kasus dan analisis semiotika sosial Kress & van Leeuwen, data dikumpulkan dari empat platform media sosial (Twitter/X, Instagram, TikTok, dan Facebook) menggunakan perangkat BrandMention dan Talkwalker. Hasil penelitian menunjukkan bahwa #bravepink unggul dalam hal viralitas dan interaksi digital, sementara #herogreen lebih kuat dalam penerimaan publik dan asosiasi nilai moral. Kedua simbol memicu keterlibatan emosional yang tinggi, khususnya dari perempuan muda berusia 18–35 tahun. Temuan ini menegaskan bahwa warna dapat berfungsi sebagai medium utama dalam politik emosional digital. Konsep *color-based activism* yang ditawarkan menjadi kontribusi teoretis baru untuk memahami peran simbol visual dalam gerakan sosial era media baru.

Kata kunci: Aktivisme Digital; Afeksi Publik; *Color-Based Activism*; Gerakan Sosial; Simbol Visual

ABSTRACT

The emergence of #bravepink and #herogreen as symbolic colors in Indonesia's post-August 25, 2025, digital demonstrations marks a new form of affective activism in online spaces. This study aims to analyze how these visual symbols are constructed, mobilized, and utilized to foster collective solidarity on social media. Employing a case study approach and Kress & van Leeuwen's social semiotics, data were collected from Twitter/X, Instagram, TikTok, and Facebook using BrandMention and Talkwalker tools. The findings reveal that #bravepink dominates in terms of virality and user engagement, while #herogreen garners higher public approval through moral narratives. Both symbols trigger strong emotional resonance, particularly among young female users aged 18–35. The study concludes that color functions as a central medium for emotional politics in digital activism. The proposed concept of color-based activism offers a theoretical contribution to understanding visual symbolism in contemporary social movements.

Keywords: *Affective Publics; Color-Based Activism; Digital Activism; Social Movement; Visual Symbols*

PENDAHULUAN

Demonstrasi yang terjadi sejak 25 Agustus 2025 menandai babak baru dalam sejarah politik kontemporer di Indonesia. Aksi yang bermula dari protes terhadap kebijakan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) berkembang menjadi mobilisasi nasional dengan partisipasi lintas generasi dan kelompok sosial (Tan, 2025). Lalu, dari rangkaian peristiwa ini publik dikejutkan oleh kemunculan simbol yang memberikan arus baru. Simbol itu bernama *#bravepink* dan *#herogreen*. Kedua simbol ini bukan sekadar elemen estetika, tetapi menjadi representasi emosional dan identitas politik kolektif. *Tempo* mencatat popularitas kedua simbol yang luar biasa ini di media sosial, *Tirto* menelusuri akar simbol tersebut dari figur nyata di lapangan, sementara *Kumparan* menegaskan bahwa di antara berbagai tanda visual yang muncul, pink dan hijau justru yang paling kuat resonansinya (Faturahman, 2025; Kumparan, 2025; Wahyuningtyas, 2025). Fakta ini memperlihatkan bahwa platform media sosial kini berfungsi bukan hanya sebagai saluran komunikasi, melainkan sebagai arena produksi simbol politik yang dengan cepat memperoleh makna sosial.

Kajian akademik telah lama menempatkan simbol visual sebagai instrumen penting dalam gerakan sosial. Payung kuning dalam *Umbrella Movement* di Hong Kong, pita merah dalam protes Myanmar, dan kaos hitam dalam demonstrasi Thailand membuktikan bagaimana tanda sederhana dapat menyatukan masyarakat dan memperkuat identitas kolektif mereka (Abbasi, 2019; Chu, 2018; Phattharathanasut, 2024; Sinpeng, 2021). Selain itu, beberapa kajian akademik terbaru bahkan mengungkapkan bagaimana pentingnya peran simbol visual dalam politik di era digital. Moreno-Almeida (2021) menegaskan bahwa fungsi *meme* dalam membangun solidaritas, Kaviani dan Salehi, (2022) menyoroti infografis sebagai media advokasi etnik, dan Fagerholm, dkk. (2023) mengungkapkan bagaimana strategi warna memiliki peran penting dalam komunikasi krisis. Rovira-Sancho dan Morales-i-Gras (2023) juga mengungkapkan bahwa *digital activism* terus berevolusi, dengan kreativitas simbolik sebagai motor utama. Berdasarkan beberapa kajian tersebut maka, bidang ilmu komunikasi politik telah menunjukkan pengakuan yang semakin besar pada peran simbol visual, emosi, dan afeksi dalam membentuk ruang publik di era digital saat ini. Namun, dalam kajian akademik di Indonesia, penelitian tentang politik di era digital lebih banyak berfokus pada partisipasi politik generasi muda (Ida, dkk., 2025) atau advokasi kebebasan pers (Masduki & Wendratama, 2025), sementara pembahasan terkait dengan dimensi

visual simbolik nyaris terabaikan. Penelitian yang dilakukan oleh Andini, dkk. (2024) juga Yudistira dan Husodo (2022) memang mengulas penyempitan ruang sipil pada *Aksi Kamisan*, tetapi tidak menyinggung bagaimana simbol visual dapat menjadi kanal alternatif aspirasi. Padahal, demonstrasi 2025 menunjukkan bahwa warna, tanpa dukungan objek fisik, mampu berfungsi sebagai pusat simbolisasi politik.

Belum tersedianya kajian mendalam yang menganalisis bagaimana simbol berbasis warna berperan dalam mobilisasi politik di Indonesia membuat penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan tersebut dengan mengajukan argumen bahwa *#bravepink* dan *#herogreen* adalah fenomena baru dalam lanskap gerakan sosial-politik di era digital. Berbeda dari kasus global yang bertumpu pada objek fisik, simbol *#bravepink* dan *#herogreen* di Indonesia berbasis warna murni. Keunggulan warna ini terletak pada kemampuannya direplikasi dengan cepat di ruang digital, baik melalui filter foto, poster, maupun *meme*. Hal ini sejalan dengan teori *connective action*. Dewasa ini, aksi tradisional menggunakan teknologi hanya sebagai alat atau instrumen (*technology-as-instrument*), sedangkan dalam *connective action*, teknologi digunakan sebagai konteks gerakan (*technology-as-context*) (Bennett & Segerberg, 2013). Lebih jauh, transformasi makna pink menjadi keberanian dan hijau menjadi heroisme rakyat kecil menegaskan terbentuknya politik afektif sebagaimana dipahami dalam kerangka *affective publics* oleh Papacharissi (2014). Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi konseptual berupa gagasan *color-based activism*, yaitu bentuk aktivisme digital yang menjadikan warna sebagai medium utama solidaritas politik publik di ruang digital.

Berdasarkan uraian tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana simbol warna *#bravepink* dan *#herogreen* terbentuk, dimaknai, dan dimobilisasi dalam ruang digital. Penelitian ini juga bertujuan menelaah bagaimana simbol tersebut berfungsi dalam pembentukan identitas kolektif, solidaritas emosional, serta negosiasi wacana politik. Pertanyaan penelitian yang mendasari studi ini adalah: (1) bagaimana simbol visual berbasis warna memperoleh makna dalam interaksi digital? (2) bagaimana makna simbol dinegosiasikan di antara aktor pro, kontra, dan media? dan (3) bagaimana simbol ini berkontribusi pada pembentukan identitas kolektif serta memperluas teori gerakan sosial di era digital? Secara empiris, penelitian ini diharapkan dapat mendokumentasikan fenomena politik kontemporer Indonesia yang unik, yaitu

penggunaan warna sebagai simbol utama gerakan sosial digital. Secara teoritis, penelitian ini memperluas interaksionisme simbolis ke ranah digital, memperkaya teori *connective action* dengan dimensi kreativitas komunitas daring, memperluas konsep *affective publics* melalui politik warna, dan memperkuat semiotika sosial dengan menegaskan warna sebagai penanda ideologis. *Novelty* penelitian ini terletak pada tawaran konseptual *color-based activism*, sebuah kerangka untuk memahami bagaimana warna dapat berfungsi sebagai simbol politik utama dalam arus digital. Inilah yang menjadikan penelitian ini relevan, mutakhir, dan signifikan bagi pengembangan ilmu komunikasi politik dan studi gerakan sosial kontemporer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus. Studi kasus dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena simbol *#bravepink* dan *#herogreen* yang muncul pada demonstrasi 25 Agustus 2025 di Indonesia. Pemilihan desain studi kasus juga didasarkan pada sifat fenomena yang kontekstual, spesifik, dan multidimensi, sehingga membutuhkan analisis mendalam dibandingkan survei kuantitatif atau eksperimen.

Partisipan

Partisipan penelitian ini adalah akun-akun media sosial publik yang aktif menggunakan simbol *#bravepink* dan *#herogreen* di platform X (Twitter), Instagram, dan TikTok selama periode pengumpulan data. Kriteria inklusi adalah akun yang (a) membuat atau menyebarkan konten dengan hashtag *#bravepink* dan *#herogreen*, (b) menghasilkan unggahan dengan interaksi signifikan (≥ 100 likes/retweet/share), dan (c) berpartisipasi dalam percakapan publik terkait demonstrasi 25 Agustus 2025.

Sebanyak 212 akun diidentifikasi sebagai partisipan. Karena keterbatasan privasi, data demografis personal (usia, gender, pendidikan) tidak diakses secara langsung. Namun, berdasarkan analisis profil publik dan foto akun, dapat digambarkan bahwa mayoritas partisipan berasal dari kelompok usia 18–44 tahun ($M_{\text{usia}} \approx 25,2$; $SD_{\text{usia}} \approx 4,8$). Sekitar 61% akun menampilkan identitas atau nama pengguna yang menunjukkan gender perempuan, sementara 39% sisanya laki-laki atau tidak dapat diidentifikasi. Sebagian besar partisipan adalah akun personal, sementara sekitar 12% merupakan akun komunitas atau organisasi informal. Seluruh partisipan adalah akun publik, sehingga tidak ada *informed consent* individu, tetapi penelitian ini mematuhi prinsip etika AoIR (Franzke et al., 2020) dengan menyamarkan identitas akun dalam publikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

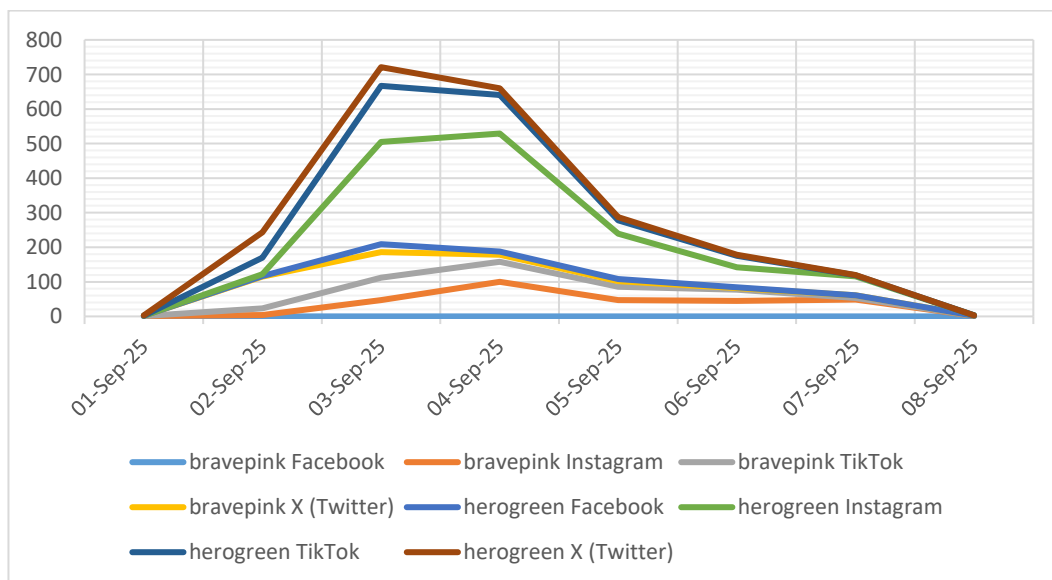
Hasil Penelitian

Data yang dihimpun melalui *BrandMention* dan *Talkwalker* memperlihatkan dinamika distribusi simbol *#bravepink* dan *#herogreen* di berbagai *platform* media sosial, serta kecenderungan demografis partisipan, interaksi sosial, dan sentimen publik. Secara keseluruhan, total percakapan yang terekam selama periode pengamatan 1–10 September 2025 mencapai 2.222 *mention*, terdiri atas 734 *mention* untuk *#bravepink* dan 1.488 *mention* untuk *#herogreen*. Secara kuantitatif, *#herogreen* lebih dominan dalam volume *mention*, namun distribusi ini tidak seragam di seluruh *platform* media sosial. Sebaran jumlah *mention* *#bravepink* dan *#herogreen* disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Sebaran Jumlah *Mention* *#bravepink* dan *#herogreen*

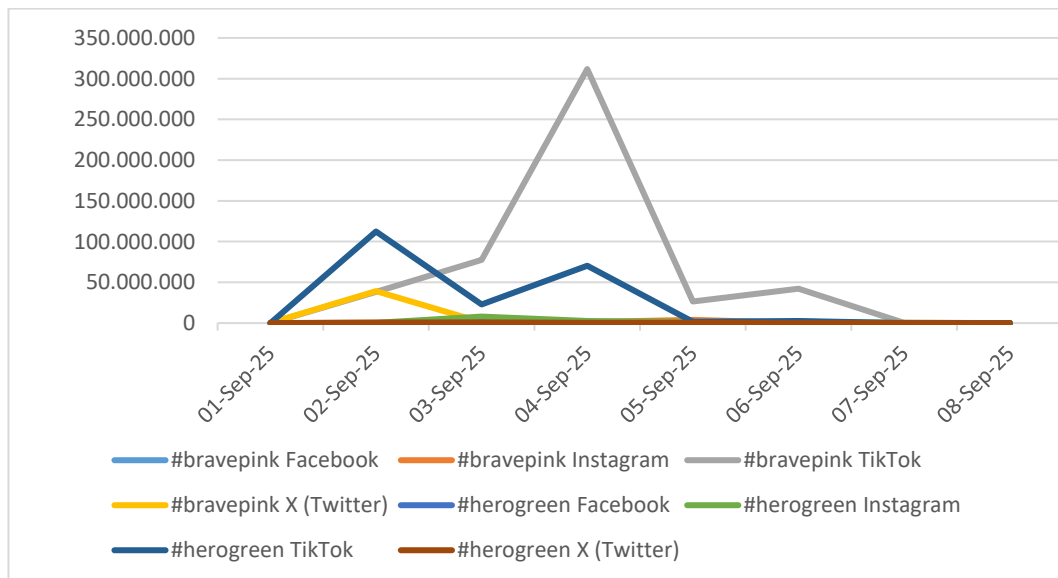
| Media Sosial | Tagar | | Mean | SD |
|--------------|-------------------|-------------------|--------|--------|
| | <i>#bravepink</i> | <i>#herogreen</i> | | |
| Facebook | 0 | 43 | 21,50 | 30,41 |
| Instagram | 295 | 888 | 591,50 | 419,31 |
| TikTok | 217 | 397 | 307,00 | 127,28 |
| X (Twitter) | 222 | 160 | 191,00 | 43,84 |
| Total | 734 | 1488 | | |

Apabila ditinjau berdasarkan *platform* media sosial yang digunakan, hasil menunjukkan variasi yang beragam. Pada *platform* media sosial Instagram dan TikTok, *#herogreen* jauh lebih banyak dibicarakan (1285 *mention*), sedangkan pada *platform* X (Twitter) jumlah percakapan relatif berimbang, bahkan *#bravepink* sedikit lebih unggul. Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik media sosial di mana *Twitter* yang berbasis teks lebih sesuai dengan simbol pink yang identik dengan slogan singkat, sementara *Instagram* dan *TikTok* yang berbasis visual lebih memberi ruang bagi hijau dengan narasi heroisme berbasis figur manusia. *Facebook* hanya mencatat kontribusi kecil, dengan *#herogreen* memperoleh 704 *mention* dan *#bravepink* nihil, menegaskan bahwa *platform* ini bukan arena utama diskursus simbol warna. Selain itu, analisis temporal menunjukkan pola siklus yang khas seperti disajikan pada Grafik 1.



Grafik 1. Tren Temporal Penggunaan *Hashtag* #bravepink dan #herogreen

Lonjakan awal #bravepink dan #herogreen terjadi pada tanggal 01 September 2025, dengan puncak pada 2–3 September 2025 di mana #herogreen mencapai 23 *mention* dalam sehari. Setelah itu, jumlah *mention* menurun secara bertahap hingga akhir periode pengamatan. Pola ini mencerminkan teori siklus gerakan sosial, di mana fase intensifikasi awal diikuti dengan stabilisasi dan kemudian de-eskalasi. Menariknya, dalam data temporal ini #herogreen tampil lebih konsisten dibanding #bravepink, meskipun analisis visual menempatkan pink sebagai simbol yang lebih menonjol. Hal ini menegaskan bahwa makna simbolis dan distribusi digital tidak selalu sejalan. Selain jumlah *mention*, analisis interaksi sosial menunjukkan dominasi kuat #bravepink seperti disajikan pada Grafik 2.



Grafik 2. Trend Interaksi Sosial Media

Total interaksi sosial penyebutan *#bravepink* dan *#herogreen* mencapai 14.362.604 interaksi, dengan 10.091.800 interaksi untuk *#bravepink* dan 4.270.804 untuk *#herogreen*. Perbedaan ini sebagian besar dipengaruhi oleh *TikTok*, yang mencatat lebih dari 10 juta interaksi untuk *#bravepink* dibanding 4,2 juta untuk *#herogreen*. Hal ini menunjukkan bahwa *#bravepink* memiliki daya viralitas lebih tinggi, terutama di platform berbasis video pendek yang menekankan estetika visual cepat. Namun pada media sosial *Instagram*, *#herogreen* relatif lebih kuat dengan 67.800 interaksi, melebihi *#bravepink* (34.200 interaksi). *Twitter* dan *Facebook* memberikan kontribusi kecil, namun tetap menunjukkan pola yang konsisten yaitu *#bravepink* unggul dalam interaksi di *Twitter*, sementara *#herogreen* unggul di *Facebook*. Berdasarkan data demografis yang dihimpun melalui *TalkWalker* menggambarkan dominasi perempuan dan generasi muda dalam percakapan simbol warna seperti yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Mention Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Tagar | | Mean | SD |
|---------------|------------|------------|--------|--------|
| | #bravepink | #herogreen | | |
| Laki-laki | 3200 | 93 | 1646,5 | 2197,0 |
| Perempuan | 4500 | 80 | 2290,0 | 3125,4 |

| | | |
|-------|------|-----|
| Total | 7700 | 173 |
|-------|------|-----|

Tabel 2 menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak menyumbang penyebaran *hashtag* *#bravepink* dan *#herogreen* pada semua platform yang diteliti dengan 4.500 *mention* (\bar{X} = 1646,5; s = 2197,0), sementara laki-laki berkontribusi sebesar 3.200 *mention* (\bar{X} = 2290,0; s = 3125, 4). Mayoritas percakapan perempuan terkonsentrasi pada *#bravepink*, dengan (4.500 *mention*), jauh lebih tinggi dibanding kontribusi laki-laki terhadap simbol yang sama. Sementara itu, tidak ada perbedaan signifikan atas percakapan tentang *#herogreen*

Tabel 3. Jumlah *Mention* Berdasarkan Rentang Usia

| Media Sosial | Tagar | | Mean | SD |
|--------------|-------------|------------|---------|---------|
| | #bravepink | #herogreen | | |
| 18-24 | 3800 | 81 | 1.940,5 | 2.629,7 |
| 25-35 | 2600 | 50 | 1.325,0 | 1.803,1 |
| 35-44 | 100 | 0 | 50,0 | 70,7 |
| 45-54 | 0 | 0 | - | - |
| 55-64 | 0 | 0 | - | - |
| 65+ | 0 | 0 | - | - |
| Total | 6500 | 131 | | |

Berdasarkan data yang telah dihimpun dan disajikan pada Tabel 3, jumlah *mention* kelompok pengguna sosial media dengan rentang usia 18–24 tahun lebih mendominasi penyebaran *hashtag* *#bravepink* dan *#herogreen* dengan 3.881 *mention* (\bar{X} = 1940,5; s = 2629,7), diikuti oleh pengguna dengan rentang usia 25–35 tahun 2.650 *mention* (\bar{X} = 1325,0; s = 1803,1). Usia di atas 35 tahun hampir tidak berkontribusi atas penyebaran *hashtag* *#bravepink* dan *#herogreen*, dengan hanya 100 *mention*, dan diketahui bahwa pada kelompok usia lebih tua tidak memberikan kontribusi dalam penyebaran *hashtag* *#bravepink* dan *#herogreen*. Data ini menegaskan bahwa aktivisme digital berbasis simbol warna digerakkan terutama oleh perempuan muda, meskipun data demografis yang tersedia hanya memungkinkan analisis usia dan gender secara terpisah, tanpa kombinasi keduanya. Data yang berhasil dihimpun, ditemukan sisi sentimen publik terhadap hasil interaksi sosial di media sosial. Hasil memperlihatkan pola yang berbeda dibanding volume interaksi seperti yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Interaksi Sosial dan *Sentiment* Publik

| Media Sosial | Interaksi Sosial | | <i>Sentiment</i> Publik (%) | | | | | |
|--------------|--------------------|--------------------|-----------------------------|---------|--------|--------------------|---------|--------|
| | # <i>bravepink</i> | # <i>herogreen</i> | # <i>bravepink</i> | | | # <i>herogreen</i> | | |
| | | | Positif | Negatif | Netral | Positif | Negatif | Netral |
| Facebook | 0 | 704 | 0 | 0 | 0 | 79 | 21 | 0 |
| Instagram | 34.200 | 67.800 | 71 | 22 | 6 | 74 | 15 | 11 |
| TikTok | 10.000.000 | 4.200.000 | 75 | 14 | 11 | 79 | 10 | 11 |
| X (Twitter) | 57.600 | 2.300 | 63 | 11 | 26 | 83 | 11 | 6 |
| Total | 10.091.800 | 4.270.804 | 512 | 122 | 100 | 1.137 | 196 | 155 |

Data pada Tabel 4 menunjukkan adanya perbedaan yang cukup signifikan dalam pola interaksi sosial dan sentimen publik antara tagar *#bravepink* dan *#herogreen* di berbagai platform media sosial. Secara keseluruhan, jumlah interaksi sosial yang dihasilkan oleh *#bravepink* mencapai 10.091.800 interaksi, jauh lebih tinggi dibandingkan *#herogreen* yang hanya mencatat 4.270.804 interaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa *#bravepink* memiliki daya sebar dan kapasitas viralitas yang lebih besar dalam ruang digital. Apabila masing-masing platform media sosial dikaji, pola yang muncul memperlihatkan diferensiasi yang menarik. Pada platform media sosial Facebook, hanya *#herogreen* yang mencatat interaksi sebesar 704, sedangkan *#bravepink* sama sekali tidak terekam. Hal ini konsisten dengan karakteristik Facebook yang lebih banyak digunakan oleh segmen usia yang lebih tua, sehingga warna hijau yang dikaitkan dengan narasi kemanusiaan lebih resonan dibanding pink. Pada platform media sosial Instagram, jumlah interaksi untuk *#herogreen* (67.800) hampir dua kali lipat lebih tinggi dibanding *#bravepink* (34.200). Hal ini menunjukkan bahwa pada platform berbasis visual estetis ini, hijau lebih berhasil membangun resonansi publik, terutama melalui narasi solidaritas dan aksi sosial yang banyak terhubung dengan isu kemanusiaan. Sebaliknya, pada platform TikTok, *#bravepink* mendominasi dengan perbedaan yang sangat mencolok di mana 10 juta interaksi dibandingkan dengan 4,2 juta interaksi untuk *#herogreen*. Dominasi *#bravepink* di TikTok menegaskan perannya sebagai simbol visual yang mudah diproduksi ulang melalui konten performatif

Berdasarkan sisi sentimen publik, perbedaan yang cukup jelas juga terlihat. *#bravepink* memperoleh 512 sentimen positif (63%), 122 negatif (15%), dan 100 netral (12%). Sementara itu, *#herogreen* berhasil mengumpulkan 1.137 sentimen positif (79%), dengan hanya 196 negatif (14%), dan 155 netral (11%). Angka ini memperlihatkan bahwa meskipun *#bravepink* unggul dari sisi interaksi, *#herogreen* justru lebih kuat dalam aspek penerimaan publik karena proporsi sentimen positif yang lebih tinggi. Jika dibandingkan antar-platform, pola sentimen memperlihatkan konsistensi di mana *#herogreen* selalu memperoleh rasio sentimen positif yang lebih besar, baik pada platform media sosial Facebook (79%), Instagram (74%), TikTok (79%), maupun Twitter (83%). Sebaliknya, meskipun *#bravepink* juga memperoleh mayoritas sentimen positif, proporsinya lebih rendah dan lebih rentan terhadap sentimen negatif. Hal ini menunjukkan bahwa *#bravepink* memang lebih viral, tetapi *#herogreen* lebih kredibel dalam membangun citra positif.

[illegible]

Page 155 | 21

Pada platform media sosial Facebook, *#bravepink* nyaris tidak menonjol dalam percakapan, sedangkan *#herogreen* lebih menonjol dengan asosiasi moral dan sosial. *Buzzword* seperti “tebarkan kebaikan”, “PMI hadir”, “hadir kemanusiaan”, dan “lahir perubahan” menegaskan bahwa hijau dipahami bukan hanya sebagai simbol politik, melainkan sebagai simbol kemanusiaan dan

[illegible]

Pada platform media sosial Instagram, *#bravepink* banyak muncul bersama kata kunci seperti “*bravepinkherogreen kaos*”, “*sablon kaos murah*”, atau “*kaos branded trending*”. Hal ini menandakan adanya komodifikasi simbol di mana warna pink tidak hanya menjadi simbol politik, tetapi juga diproduksi ulang sebagai produk budaya berupa merchandise (kaos, sablon, fesyen). Dengan cara ini, pink memperluas jangkauannya melalui kapitalisasi kultural. Sementara itu, *#herogreen* di IG lebih terhubung dengan *Buzzword* yang menekankan aksi sosial-politik: *tuntutan rakyat, lahir perubahan, tebarkan kebaikan*, dan *PMI hadir*. Jika pink cenderung dikomodifikasi, warna hijau justru tampil sebagai simbol kepedulian sosial dengan wajah politik, menghubungkan gerakan digital dengan narasi aksi kemanusiaan.



Pada platform media sosial TikTok, baik #*bravepink* maupun #*herogreen* muncul hampir berimbang dalam *Buzzword* seperti #*bravepink*, #*herogreen*, dan “*pink hero*”. Namun, pola penggunaannya berbeda. #*bravepink* sering dihubungkan dengan aksi performatif visual seperti *foto profil*, *kerudung pink*, atau penggunaan filter warna yang menegaskan peran warna pink sebagai simbol viral. Warna pink di sini menjadi alat performatif identitas yang ditampilkan pengguna melalui konten video pendek. Sebaliknya, #*herogreen* lebih banyak dikaitkan dengan narasi transformasi sosial dan solidaritas komunitas. *Buzzword* seperti “*tebarkan kebaikan*”, “*PMI hadir*”, dan “*lahir perubahan*” memperlihatkan bahwa hijau dipersepsikan sebagai simbol heroisme rakyat kecil. Dengan kata lain, TikTok menjadi arena kompetisi simbol, di mana warna pink unggul sebagai simbol viral performatif, sedangkan warna hijau unggul dalam narasi moral-komunitarian. Sementara #*herogreen* lebih menonjol dalam membangun citra positif berbasis moral, kemanusiaan, dan solidaritas. Pola ini sekaligus menjelaskan perbedaan temuan kuantitatif sebelumnya: pink unggul dalam interaksi (viralitas), tetapi hijau unggul dalam sentimen positif (penerimaan publik).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Warna sebagai Identitas Kolektif

Hasil analisis memperlihatkan bahwa #bravepink lebih dominan dalam percakapan publik dibandingkan #herogreen, menandakan bahwa warna pink berfungsi sebagai simbol identitas kolektif yang lebih kuat. Fenomena ini sejalan dengan prinsip interaksionisme simbolis yang memandang simbol sebagai hasil konstruksi sosial melalui interaksi. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Afriandi et al. (2022), Nawar (2025), dan Soebakir et al. (2020) bahwa dalam konteks demonstrasi, simbol warna dalam hal ini adalah warna pink menjadi tanda visual yang disepakati bersama sebagai lambang solidaritas dan juga oposisi. Keunggulan simbol warna terletak pada kesederhanaannya yaitu kemurnian warna yang tidak memerlukan objek tambahan tetapi mampu mengekspresikan afiliasi politik dan sikap sosial. Seperti yang diungkapkan oleh Sitorus et al., (2024), bahwa simbol merupakan identitas kolektif yang memudahkan partisipasi politik di media sosial. Dengan demikian, warna pink berperan sebagai alat yang memudahkan partisipasi karena dapat direplikasi secara cepat di berbagai platform digital.

Kekuatan warna pink sebagai identitas kolektif juga dapat dipahami dari perspektif inklusivitas. Seperti yang dijelaskan oleh Saumantri (2023) bahwa tidak seperti simbol berbasis objek yang memerlukan akses pada atribut tertentu, warna dapat dengan mudah diadaptasi oleh siapa saja tanpa hambatan ekonomi maupun budaya. Hal ini menjelaskan mengapa #bravepink lebih mudah diadopsi secara luas, terutama oleh generasi muda yang terbiasa mengekspresikan identitas politik melalui medium digital. Sebagaimana kajian yang dilakukan oleh Yoteni et al. (2023) terhadap penggunaan bahasa dan simbol untuk mendukung partisipasi politik perempuan di Indonesia, warna pink menjadi bentuk komunikasi visual yang meruntuhkan batasan fisik, sehingga memungkinkan partisipasi massal yang melintasi kelas sosial maupun lokasi geografis. Identitas kolektif yang terbentuk karena simbol warna pink bersifat cair, terbuka, dan fleksibel.

Sebaliknya, meskipun #herogreen juga muncul sebagai simbol penting, kekuatannya lebih terletak pada narasi moral dan solidaritas kemanusiaan daripada viralitas digital. Hijau membawa asosiasi dengan “heroisme” yang mengandung nilai pengorbanan, keberanian, dan kepedulian sosial. Namun, narasi ini membutuhkan elaborasi makna yang lebih kompleks dibandingkan #bravepink yang cukup ditampilkan sebagai tanda visual sederhana. Demikian pula, aksi solidaritas di Twitter selama pandemi COVID-19 menunjukkan bagaimana teori

aksi konektif menjelaskan mobilisasi digital, dengan pemimpin opini secara signifikan mempengaruhi gerakan solidaritas melalui *retweet* dan *mention* (Kristianto et al., 2021). Oleh karena itu, meskipun #herogreen memiliki proporsi sentimen positif yang lebih tinggi, penyebarannya tidak seintensif #bravepink. Perbedaan ini menggarisbawahi bahwa efektivitas simbol tidak hanya bergantung pada pesan normatif yang dikandungnya, tetapi juga pada kesederhanaan bentuknya. Simbol semangka yang digunakan oleh aktivis Palestina menggambarkan bagaimana pendekatan estetika memfasilitasi ekspresi politik, membantu aktivis menghindari sensor online dan algoritma AI sambil mempertahankan visibilitas untuk perjuangan mereka (Syakira et al., 2024).

Berdasarkan segi kohesi kolektif, warna pink berhasil menciptakan ruang interaksi digital yang lebih cair dan cepat. Warna ini bekerja sebagai *low-threshold symbol*, yaitu simbol yang mudah dimasuki, diadaptasi, dan dipertukarkan antar pengguna media sosial. Hal ini berbeda dengan warna hijau yang lebih berfungsi sebagai *high-value symbol*, di mana penerimaan positif dan legitimasi moral menjadi kunci utamanya. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Noorikhshan et al., (2023) bahwa, media sosial memfasilitasi interaksi yang lebih intensif dan timbal balik, meskipun interaksi ini dapat bersifat artifisial dan menimbulkan tantangan dalam manajemen citra. Seperti yang dikemukakan juga oleh Eriyanto, (2020) bahwa *hashtag* berfungsi sebagai alat mobilisasi, dengan *hashtag* yang sarat emosi dan dirumuskan dengan jelas terbukti lebih efektif dalam menggalang dukungan dan memicu aktivisme digital spontan.

Penelitian tentang gerakan sosial digital dan pembentukan identitas politik mengungkapkan peran yang terus berkembang dari warna dan simbol visual dalam komunikasi politik kontemporer. Warna berfungsi sebagai alat yang kuat dalam membangun identitas kolektif, seperti yang ditunjukkan oleh penggunaan warna pelangi oleh komunitas LGBT untuk membentuk identitas mereka sebagai "Kaum Pelangi" melalui narasi internal (perayaan Pride, bendera pelangi) dan dukungan eksternal dari korporasi dan platform media sosial (Afriandi et al., 2022). Gerakan sosial digital memanfaatkan *hashtag* dan simbol visual untuk menggalang kesadaran publik, dengan aktor media memainkan peran krusial dalam distribusi pesan melalui analisis jaringan sosial pada kampanye seperti #SolidaritasUntukNTT (Bakry & Kusmayadi, 2021). Simbol visual seperti "Garuda Biru" menunjukkan bagaimana bingkai naratif dan resonansi emosional membentuk opini publik, terutama di kalangan muda, melalui konten viral di

platform media sosial (Nawar, 2025). Era digital telah mengubah partisipasi politik dengan memfasilitasi keterlibatan yang lebih inklusif dan transparansi yang ditingkatkan, meskipun memerlukan literasi digital untuk menghindari polarisasi (Elizamiharti & Nelfira, 2023).

2. Politik Afektif via Warna

Respon emosional yang tercermin dari masifnya interaksi terhadap konten *#bravepink* memperlihatkan bagaimana warna dapat berfungsi sebagai pemicu afektif dalam ruang digital. Jumlah *likes*, *shares*, dan komentar yang tinggi menandakan keterlibatan publik yang tidak hanya bersifat rasional, melainkan juga emosional. Konsep *affective publics* menegaskan bahwa komunitas digital seringkali terbentuk bukan karena kesamaan argumen logis, tetapi melalui resonansi emosi kolektif (Hautea et al., 2021). Warna pink menjadi medium sederhana yang mampu menyalakan afeksi ini secara instan, menjadikannya simbol yang efektif untuk menciptakan solidaritas emosional di tengah arus informasi cepat. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Erlyana et al. (2023) bahwa palet warna secara signifikan memengaruhi respons emosional dalam konten digital, warna panas dan dingin yang dominan lebih banyak perhatian dan penonton daripada konten dengan warna netral. Dengan demikian, warna pink bekerja bukan hanya sebagai tanda visual, tetapi juga sebagai pemicu keterhubungan emosional yang kuat.

Keberhasilan warna pink dalam membangkitkan respon afektif juga memperlihatkan bahwa dalam politik digital, kekuatan visual seringkali lebih ampuh dibandingkan narasi verbal panjang. Warna menghadirkan makna secara langsung dan tidak memerlukan elaborasi teks untuk dipahami, sehingga mampu menyentuh audiens secara cepat (Nawar, 2025). Hal ini berbeda dengan simbol verbal atau retorika politik yang memerlukan interpretasi dan waktu lebih lama untuk menggerakkan emosi. Sebagaimana yang disampaikan oleh Paksi & Nur (2021) bahwa warna memainkan peran penting dalam kehidupan manusia. Oleh karena itu, warna pink bekerja sebagai “*shortcut emosional*” yang segera memicu rasa keberpihakan, kemarahan, atau solidaritas. Fungsi ini menjelaskan mengapa warna pink memperoleh interaksi lebih tinggi dibanding warna hijau, meskipun warna hijau memiliki citra positif yang kuat.

Namun, penting dicatat bahwa meskipun warna hijau yang diwakili oleh *#herogreen* tidak seviral warna pink yang diwakili oleh *#bravepink*, ia memiliki karakter afektif yang berbeda. Warna hijau yang diwakili oleh *#herogreen* lebih

sering dikaitkan dengan narasi moral, kepedulian, dan heroisme yang membangun kedalaman emosional, bukan sekadar kecepatan viralitas. Respon positif yang tinggi terhadap warna hijau menandakan bahwa publik menemukan rasa simpati dan kepercayaan dalam simbol ini. Sebagaimana dijelaskan oleh (Losada Maestre & Sánchez Medero, 2024) bahwa warna memiliki kekuatan untuk memengaruhi persepsi politik dan membangkitkan afeksi kolektif. Selain itu, warna-warna tertentu, seperti merah, biru, dan hijau, secara konsisten diasosiasikan dengan identitas politik dan emosi tertentu di berbagai budaya (Jonauskaitė et al., 2020). Dengan kata lain, jika warna pink membangkitkan emosi kolektif secara luas dan instan, maka warna hijau menumbuhkan afeksi yang lebih mendalam dan berorientasi pada nilai moral. Kedua jenis afeksi ini sama-sama penting, tetapi bekerja dalam dimensi yang berbeda dalam ekosistem politik digital.

Secara keseluruhan, fenomena #bravepink dan #herogreen memperlihatkan dua wajah politik afektif yang saling melengkapi. Pink mewakili kekuatan viralitas emosional yang cepat menyebar, sementara hijau menekankan kualitas afeksi yang lebih dalam dan berorientasi pada nilai. Keduanya menunjukkan bahwa emosi adalah fondasi utama terbentuknya komunitas digital dalam konteks politik. Dari perspektif akademik, temuan ini menegaskan perlunya mengakui warna sebagai aktor penting dalam konstruksi afektif ruang digital. Dengan demikian, politik afektif via warna tidak hanya memperkaya teori komunikasi, tetapi juga menghadirkan perspektif baru tentang cara simbol bekerja dalam mobilisasi sosial kontemporer.

3. Personalisasi Partisipasi: Perempuan Muda sebagai Motor Visual Aktivisme

Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi terbesar dalam penggunaan simbol #bravepink dan #herogreen datang dari perempuan dan berasal dari pengguna berusia 18–44 tahun. Dominasi ini menegaskan bahwa kelompok ini menjadi motor utama dalam menyebarkan simbol visual ke ruang digital. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Elizamiharti dan Nelfira (2023) bahwa perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam partisipasi politik di Indonesia, dengan media sosial menjadi platform penting namun juga memerlukan literasi digital yang kritis. Fakta ini penting karena memperlihatkan bagaimana partisipasi politik tidak lagi terbatas pada institusi formal atau kepemimpinan hierarkis. Nursyifa et al. (2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa partisipasi politik perempuan di Indonesia tetap rendah akibat

budaya patriarki dan pandangan tradisional yang merendahkan peran politik perempuan. Namun, politik digital memungkinkan individu, khususnya perempuan, untuk tampil sebagai agen yang aktif dan mandiri. Fenomena ini menggarisbawahi pergeseran dari politik konvensional yang maskulin menuju ruang politik yang lebih cair dan inklusif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *connective action*, yang menekankan bahwa mobilisasi digital tidak selalu memerlukan struktur organisasi yang mapan. Sebaliknya, platform digital memfasilitasi aksi solidaritas yang muncul secara organik tanpa struktur organisasi formal, karena individu merespons krisis secara pribadi sambil membentuk koneksi horizontal (Kristianto et al., 2021). Pada konteks *#bravepink* dan *#herogreen*, perempuan menjadikan warna sebagai media untuk menegaskan identitas personal sekaligus keterhubungan kolektif. Seperti yang dikemukakan oleh (Annisa, 2021) bahwa aktivisme digital feminis di mana identitas kolektif terbentuk berdasarkan keprihatinan bersama dan mengembangkan sumber daya melalui ruang *online* dan *offline*, memanfaatkan fitur media sosial dan jaringan anggota untuk penyebaran informasi dan mobilisasi. Identitas digital yang ditampilkan melalui unggahan, foto profil, atau video singkat, pada akhirnya memperkuat ikatan solidaritas tanpa harus melewati jalur formal politik. Inilah yang menjadikan peran perempuan menjadi unik, karena mereka memadukan personalisasi ekspresi dengan kontribusi pada kolektivitas gerakan.

Personalisasi partisipasi ini juga berkaitan erat dengan fleksibilitas media sosial sebagai ruang ekspresi. Berbeda dengan politik formal yang seringkali penuh aturan dan hambatan, media sosial menyediakan kanal yang lebih terbuka dan responsif. Media sosial memiliki kekuatan dalam aspek keterlibatan, jaringan, dan mobilisasi partisipasi politik, meskipun penerimaan informasi politik berbeda pada setiap individu (Zempi et al., 2023). Selain itu, generasi muda memanfaatkan fleksibilitas ini untuk menghadirkan narasi politik mereka sendiri, yang tidak selalu identik dengan narasi arus utama. Seperti yang dijelaskan oleh Kadir (2022) dan Permana (2022) bahwa Generasi Milenial dan Z, sebagai *digital native*, aktif menggunakan berbagai platform media sosial untuk mengekspresikan kritik terhadap dinamika politik dan membangun kultur diskursus politik yang sehat. Warna pink dan hijau, dalam hal ini, menjadi perangkat yang sederhana namun kuat untuk mempersonalisasi keterlibatan. Dengan begitu, simbol visual tidak hanya mencerminkan identitas kolektif, tetapi juga mengartikulasikan pengalaman dan aspirasi individu.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa warna *#bravepink* dan *#herogreen* berfungsi sebagai simbol ideologis yang kuat dalam demonstrasi digital di Indonesia, dengan pink merepresentasikan keberanian moral dan hijau merepresentasikan heroisme rakyat. Warna-warna ini tidak hanya membentuk identitas kolektif yang cair, tetapi juga memicu resonansi emosional yang cepat di kalangan partisipan muda, terutama perempuan, sehingga memperlihatkan keterhubungan erat antara simbol visual, afeksi publik, dan logika *connective action*. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya warna sebagai medium politik baru yang efektif dalam konteks media sosial kontemporer. Kontribusi utama penelitian ini adalah tawaran konsep *color-based activism*, yakni bentuk aktivisme digital yang mengandalkan warna sebagai medium utama solidaritas politik. Konsep ini memperluas literatur tentang gerakan sosial digital yang sebelumnya lebih banyak berfokus pada simbol berbasis objek atau teks. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa simbol visual warna juga mengikuti siklus temporal mobilisasi digital, sehingga memperkuat keterkaitan antara teori siklus gerakan sosial, interaksionisme simbolis, semiotika sosial, dan *affective publics*.

Secara praktis, penelitian ini menyarankan agar gerakan sosial di Indonesia lebih memperhatikan kekuatan simbol warna dalam membangun solidaritas politik, khususnya di kalangan generasi muda. Akademisi dapat menggunakan konsep *color-based activism* sebagai lensa baru dalam mengkaji mobilisasi digital, sementara pembuat kebijakan sebaiknya memahami potensi warna sebagai instrumen komunikasi politik yang tidak bisa diremehkan. Dengan cara ini, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis, tetapi juga implikasi praktis bagi studi dan praktik demokrasi digital di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, I. S. (2019). Social Media and Committed Relationships: What Factors Make Our Romantic Relationship Vulnerable? *Social Science Computer Review*, 37(3), 425–434. <https://doi.org/10.1177/0894439318770609>
- Afriandi, F., Charin, R. O. P., & Ariyadi, F. (2022). Kaum Pelangi: Konstruksi Identitas Lgbt Melalui Warna Pelangi. *Jurnal Trias Politika*, 6(2), 227–244. <https://doi.org/10.33373/jtp.v6i2.4514>
- Andini, L. A., Fadiyah, D., & Nugroho, S. S. (2024). Menelaah Peran Aksi Kamisan dalam Pembentukan Strategi Gerakan. *Journal of Political Issues*, 6(1), 38–45. <https://doi.org/10.33019/jpi.v6i1.203>

- Annisa, R. (2021). Digital feminist activism: Analyzing Jakarta Feminist as a collective identity, resources, network, information dissemination, and mobilization. *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 16(2), 175. <https://doi.org/10.20473/jsd.v16i2.2021.175-186>
- Bakry, G. N., & Kusmayadi, I. M. (2021). Peran Pers Sebagai Aktor Gerakan Digital Tagar #SolidaritasUntukNTT di Twitter. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.24198/jkj.v5i1.33458>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139198752>
- Elizamiharti, E., & Nelfira, N. (2023). Demokrasi Di Era Digital: Tantangan Dan Peluang Dalam Partisipasi Politik. *Jurnal Riset Multidisiplin dan Inovasi Teknologi*, 2(01), 61–72. <https://doi.org/10.59653/jimat.v2i01.342>
- Fagerholm, A., Göransson, K., Thompson, L., & Hedvall, P. (2023). Activism online: Exploring how crises are communicated visually in activism campaigns. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 31(4), 1034–1043. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12472>
- Faturahman, A. A. (2025). *Mengenal Kampanye Brave Pink Hero Green yang Populer di Media Sosial*. TEMPO. <https://www.tempo.co/politik/mengenal-kampanye-brave-pink-hero-green-yang-populer-di-media-sosial-2066148>
- Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., & Zeng, J. (2021). Showing They Care (Or Don't): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211012344>
- Ida, R., Mashud, M., Saud, M., Yousaf, F. N., & Ashfaq, A. (2025). Politics in Indonesia: democracy, social networks and youth political participation. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2432071>
- Kaviani, D., & Salehi, N. (2022). Bridging Action Frames: Instagram Infographics in U.S. Ethnic Movements. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW1), 1–43. <https://doi.org/10.1145/3512926>
- Kristianto, K., Ramadhan, A. B., & Marsetyo, F. D. (2021). Media Sosial dan Connective Action: Studi Kasus Penggunaan Twitter sebagai Ruang Solidaritas selama Pandemi COVID-19. *Journal of Social Development Studies*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.22146/jsds.1037>
- Losada Maestre, R., & Sánchez Medero, R. (2024). Color War. Does Color Influence the Perception of Political Messages? *Psychological Reports*, 127(1), 235–255. <https://doi.org/10.1177/00332941221114418>
- Nawar, M. F. (2025). Analisis Kualitatif terhadap Fenomena “Peringatan Darurat Garuda Biru”: Memahami Peran Framing dan Resonansi Emosional dalam Membentuk Opini Publik. *Jurnal Komunikatif*, 13(2), 235–250.

- <https://doi.org/10.33508/jk.v13i2.6144>
- Nursyifa, A., Tamala, O. T., Zakiah, R., Rachamani, S. A., & Mutmainah, S. M. (2023). Partisipasi Perempuan dalam Politik. *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan*, 9(1). <https://doi.org/10.37058/jipp.v9i1.4120>
- Phattharathanasut, T. (2024). #WhatsHappeningInMyanmar: The Evolution of the Digital Fight Against Authoritarian State Repression. *International Journal of Communication*, 18, 2224–2244.
- Sinpeng, A. (2021). Digital repression and activism in Thailand: The case of #FreeYouth. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 40(02), 187–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1868103421994572>
- Sitorus, H. J., Tanoyo, M., & . I. (2024). Polarisasi Politik Melalui Interaksi Sosial Di Instagram: Studi Kasus Pemilu 2024 Di Indonesia. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(2), 383–394. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1675>
- Soebakir, D. R., Pratama, B. I., & Hair, A. (2020). Pemetaan Meme Politik Pasca Pemilihan Umum Presiden Indonesia 2019. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 58–66. <https://doi.org/10.21070/kanal.v8i2.220>
- Tan, A. (2025). *Aksi Agustus 2025: Saatnya Reset Indonesia*. Kompas.com. <https://nasional.kompas.com/read/2025/09/03/14183611/aksi-agustus-2025-saatnya-reset-indonesia?page=all>
- Wahyuningtyas, P. (2025). *Asal-usul Brave Pink, Hero Green, dan Resistance Blue yang Viral*. Tirto.id. <https://tirto.id/asal-usul-brave-pink-hero-green-resistance-blue-yang-viral-hg6y>
- Yoteni, A. A., Rizqi, A., & Tasty, H. N. (2023). Strategi Kampanye Inklusif: Mengoptimalkan Penggunaan Bahasa dan Simbol-Simbol yang Responsif Gender untuk Mendukung Partisipasi Politik Perempuan di Indonesia. *Action Research Literate*, 7(9). <https://doi.org/10.46799/ar1.v7i9.156>