Alamtara : Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam
ISSN : 2621-4881 (Printed),: 2656-8543 (Online)
https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/Alamtara

Volume 9, Nomor 2, Desembe 2025

This is an open access article under the CCBYSA

Naskah masuk	Direvisi	Diterima	Diterbitkan
23-Juli-2025	31-Agustus-2025	19-November-2025	31-Desember-2025
DOI : https://doi.org/10.58518/alamtara.v9i1.4307			

Simbolisme #*bravepink* dan #*herogreen* dalam Kerangka *COLOR-BASED ACTIVISM* di Era Media Sosial

Satria Kamal Akhmad
Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Raden Wijaya, Mojokerto, Indonesia
satriakamalakhmad@stitradenwijaya.ac.id

Dinia Saridewi
Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia
diniasaridewi@ub.ac.id

ABSTRAK: Penelitian ini mengkaji penggunaan simbol warna #*bravepink* dan #*herogreen* dalam demonstrasi di Indonesia pasca 25 Agustus 2025 sebagai bentuk aktivisme berbasis afeksi. Studi ini bertujuan menganalisis makna, pola mobilisasi, dan peran kedua simbol dalam membangun solidaritas kolektif di media sosial. Menggunakan studi kasus dengan *purposive sampling*, penelitian melibatkan 212 akun publik di *Twitter/X*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* yang memenuhi kriteria interaksi dan penggunaan tagar. Data dikumpulkan melalui *BrandMention* dan *Talkwalker*, kemudian dianalisis menggunakan semiotika sosial Kress dan van Leeuwen. Hasil menunjukkan bahwa #*bravepink* lebih unggul dalam viralitas, sedangkan #*herogreen* lebih kuat dalam penerimaan publik dan asosiasi nilai moral. Kedua simbol memicu keterlibatan emosional tinggi, terutama pada perempuan muda. Temuan ini menegaskan warna sebagai medium utama politik emosional digital dan menawarkan konsep *color-based activism* sebagai kontribusi teoretis baru.
Kata Kunci: aktivisme digital, afeksi publik, *color-based activism*, gerakan sosial, simbol visual.

ABSTRACT: *This study examines the use of the color symbols #bravepink and #herogreen in Indonesian digital demonstrations after August 25, 2025, as a form of affect-based digital activism. The research aims to analyze how these symbols are interpreted, mobilized, and employed to build collective solidarity on social media. Using a case study design with purposive sampling, the study includes 212 public accounts on Twitter/X, Instagram, TikTok, and Facebook that met the criteria of interaction level and hashtag use. Data were collected through BrandMention and Talkwalker and analyzed using Kress and van*

Leeuwen's social semiotics. The results show that #bravepink demonstrated higher viral reach, while #herogreen achieved stronger public acceptance and moral value associations. Both symbols generated high emotional engagement, particularly among young women. These findings highlight color as a primary medium in digital emotional politics and propose color-based activism as a theoretical contribution for understanding visual symbols 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 dan 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 dan 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 ini menggunakan desain penelitian studi kasus untuk menelaah fenomena simbol #*bravepink* dan #*herogreen* dalam demonstrasi 25 Agustus 2025. Partisipan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yang memenuhi kriteria yaitu (1) menggunakan kedua hashtag, (2) memiliki interaksi

minimal 100 likes atau retweet atau share, dan (3) terlibat dalam percakapan tentang demonstrasi tersebut. Sebanyak 212 akun media sosial publik di *Twitter/X* (53 akun), *Instagram* (66 akun), *TikTok* (63 akun), dan *Facebook* (30 akun) dipilih sebagai sampel. Sebagian besar merupakan akun personal dan sekitar 12% akun komunitas atau organisasi informal. Seluruh akun dianonimkan sesuai etika AoIR (*Association of Internet Researchers*). Data dikumpulkan secara daring pada 1–10 September 2025 lewat pencarian *hashtag* menggunakan *BrandMention* dan *Talkwalker*, melalui observasi unggahan, dokumentasi digital (poster, meme, infografis, filter foto), serta arsip media nasional. Analisis dilakukan dengan semiotika sosial Kress dan Leeuwen untuk memahami makna visual warna sebagai simbol politik. Tiga langkah diterapkan: identifikasi elemen visual utama, pengelompokan berdasarkan dimensi representasi, interaksi, dan komposisi, serta sintesis pola untuk menemukan kecenderungan dan variasi penggunaan simbol. Semua unggahan diproses di *NVivo* versi 14 untuk pengkodean teks dan gambar, lalu diverifikasi secara manual di *Microsoft Excel*. Pendekatan ini menjaga transparansi dan memungkinkan replikasi analisis oleh peneliti lain.

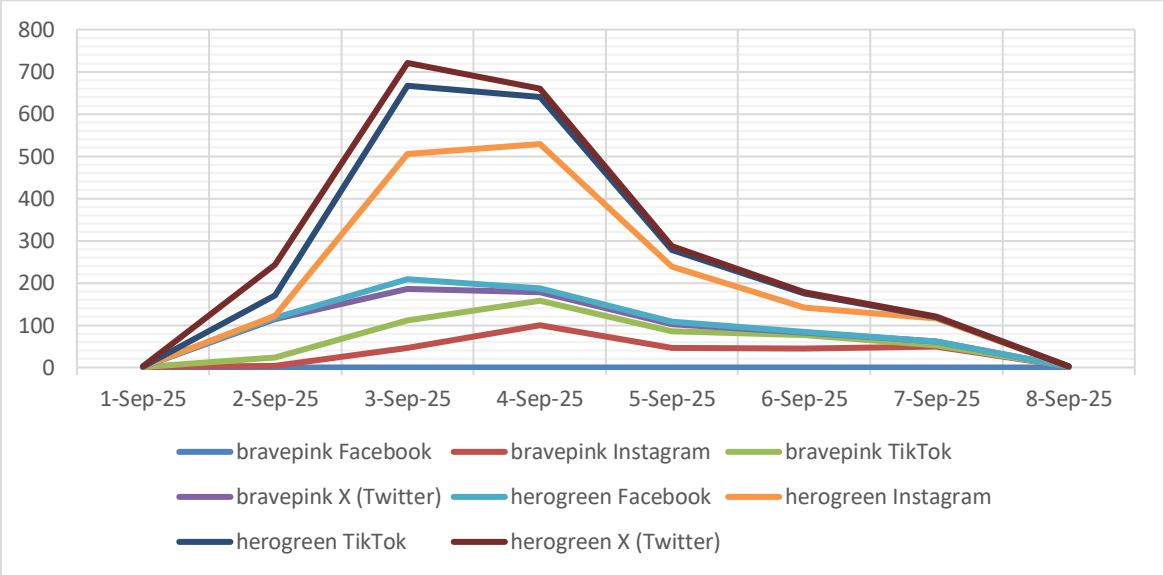
HASIL ANALISIS

Data yang peneliti himpun 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* yang terdiri atas 734 *mention* untuk #*bravepink* dan 1.488 *mention* untuk #*herogreen*. Sebaran jumlah *mention* #*bravepink* dan #*herogreen* disajikan pada Tabel 1.

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

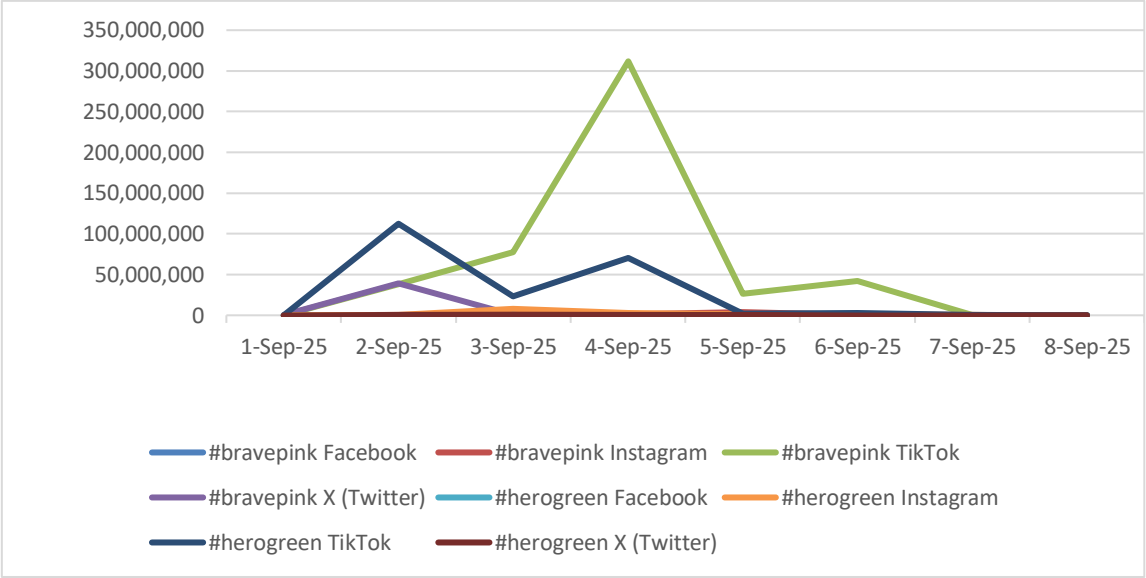
Media Sosial	Tagar		*Mean*	*SD*
	#bravepink	*#herogreen*		
Facebook	0	43	21,50	30,41
Instagram	295	888	591,50	419,31
TikTok	217	397	307,00	127,28
X (Twitter)	222	160	191,00	43,84
Total	**734**	**1488**		

Apabila ditinjau berdasarkan *platform* media sosial yang digunakan, hasil *mention* menunjukkan variasi yang beragam. Pada *platform* media sosial *Instagram* dan *TikTok*, #*herogreen* jauh lebih banyak dibicarakan yaitu 1285 *mention*, sedangkan pada platform *X (Twitter)* jumlah percakapan relatif berimbang, bahkan #*bravepink* sedikit lebih unggul. *Facebook* hanya mencatat kontribusi kecil, dengan #*herogreen* memperoleh 704 *mention* dan #*bravepink* nihil. 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 terkait penyebutan #*bravepink* dan #*herogreen* mencapai 14.362.604 interaksi, dengan 10.091.800 interaksi untuk #*bravepink* dan 4.270.804 interaksi 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 pada Tabel 2 dan generasi muda dalam percakapan simbol warna seperti yang disajikan pada Tabel 3.

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 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		*Sentiment* Publik (%)					
			#*bravepink*			#*herogreen*		
	#*bravepink*	#*herogreen*	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. Pada platform media sosial *Facebook*, hanya #*herogreen* yang mencatat interaksi sebesar 704, sedangkan #*bravepink* sama sekali tidak terekam. Pada platform media sosial Instagram, jumlah interaksi untuk #*herogreen* (67.800) hampir dua kali lipat lebih tinggi dibanding #*bravepink* (34.200). Sebaliknya, pada platform *TikTok*, #*bravepink* mendominasi dengan perbedaan yang sangat mencolok di mana 10 juta interaksi dibandingkan dengan 4,2 juta interaksi untuk #*herogreen*. Sementara di *Twitter (X)*, interaksi untuk #*bravepink* (57.600) juga lebih tinggi dibanding #*herogreen* (2.300).

Melihat dari 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%). 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%). Berdasarkan hasil analisis maka dapat diketahui bahwa #*bravepink* dan #*herogreen* berfungsi sebagai simbol ideologis yang kuat dalam demonstrasi digital di Indonesia, dengan warna pink merepresentasikan keberanian moral dan warna hijau merepresentasikan heroisme rakyat. Selain itu, warna-warna yang

diasosiasikan pada #bravepink dan #herogreen 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*.

Pembahasan

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 politk 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, Ramadhan, dan Marsetyo 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, Luna Shinkoo, dan Nur Aini 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 Noorikhsan 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 dan 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 dan 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 dan Sánchez Medero 2024) bahwa 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 (Jonauskaite 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. 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, Kuswanti, dan Maryam 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.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa warna #*bravepink* dan #*herogreen* berfungsi sebagai simbol ideologis yang kuat dalam demonstrasi digital di Indonesia, dengan warna pink merepresentasikan keberanian moral dan warna 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*.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan. Analisis hanya mencakup akun publik dengan kriteria tertentu sehingga tidak mewakili seluruh populasi pengguna media sosial. Data demografis partisipan diperoleh bukan melalui verifikasi langsung, sehingga akurasinya terbatas. Selain itu, penggunaan metode semiotika sosial memberi kedalaman analisis visual, tetapi kurang menangkap dinamika diskursif yang lebih luas dalam percakapan daring. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan semiotika sosial dengan analisis wacana kritis atau analisis jaringan digital agar dapat memberikan gambaran lebih menyeluruh.

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.

BIBLIOGRAFI

Abbasi, Irum Saeed. 2019. "Social Media and Committed Relationships: What Factors Make Our Romantic Relationship Vulnerable?" *Social Science Computer Review* 37(3):425–34. doi: 10.1177/0894439318770609.

Afriandi, Fadli, Rizky Octa Putri Charin, dan Fachriza Ariyadi. 2022. "Kaum Pelangi: Konstruksi Identitas LGBT Melalui Warna Pelangi." *JURNAL TRIAS POLITIKA* 6(2):227–44. doi: 10.33373/jtp.v6i2.4514.

Andini, Laras Ayu, Dina Fadiyah, dan Sapto Setyo Nugroho. 2024. "Menelaah Peran Aksi Kamisan dalam Pembentukan Strategi Gerakan." *Journal of Political Issues* 6(1):38–45. doi: 10.33019/jpi.v6i1.203.

Annisa, Rifka. 2021. "Digital Feminist Activism: Analyzing Jakarta Feminist as A Collective Identity, Resources, Network, Information Dissemination, and Mobilization." *Jurnal Sosiologi Dialektika* 16(2):175. doi: 10.20473/jsd.v16i2.2021.175-186.

Bakry, Gema Nusantara, dan Ika Merdekawati Kusmayadi. 2021. "Peran Pers Sebagai Aktor Gerakan Digital Tagar #SolidaritasUntukNTT di Twitter." *Jurnal Kajian Jurnalisme* 5(1):98. doi: 10.24198/jkj.v5i1.33458.

Bennett, W. Lance, dan Alexandra Segerberg. 2013. *The Logic of Connective Action*. Cambridge University Press.

Chu, Donna SC. 2018. "Media Use and Protest Mobilization: A Case Study of Umbrella Movement Within Hong Kong Schools." *Social Media + Society* 4(1):1–11. doi: 10.1177/2056305118763350.

Elizamiharti, Elizamiharti, dan Nelfira Nelfira. 2023. "Demokrasi di Era Digital: Tantangan dan Peluang dalam Partisipasi Politik." *Jurnal Riset Multidisiplin dan Inovasi Teknologi* 2(01):61–72. doi: 10.59653/jimat.v2i01.342.

Eriyanto, Eriyanto. 2020. "Hashtags and Digital Movement of Opinion Mobilization: A Social Network Analysis/SNA Study on #BubarkanKPAI vs #KamiBersamaKPAI Hashtags." *Jurnal Komunikasi Indonesia* 8(3). doi: 10.7454/jki.v8i3.11591.

Erlyana, Yana, Shierly Everlin, dan Inez Fiona Yuwono. 2023. "Analisis Color Palette Berdasarkan Rasa Warna Sebagai Penguat Daya Tarik Emosional dalam Video Anak." *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia* 9(03):396–411. doi: 10.33633/andharupa.v9i03.7136.

Fagerholm, Anna-Sara, Karina Göransson, Linda Thompson, dan Per-Olof Hedvall. 2023. "Activism Online: Exploring How Crises are Communicated Visuallyin Activism Campaigns." *Journal of Contingencies and Crisis Management* 31(4):1034–43. doi: 10.1111/1468-5973.12472.

Faturahman, Andi Adam. 2025. "Mengenal Kampanye Brave Pink Hero Green yang Populer di Media Sosial." *TEMPO*. Diambil 9 September 2025

(https://www.tempo.co/politik/mengenal-kampanye-brave-pink-hero-green-yang-populer-di-media-sosial-2066148).

Hautea, Samantha, Perry Parks, Bruno Takahashi, dan Jing Zeng. 2021. "Showing They Care (Or Don't): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok." *Social Media + Society* 7(2). doi: 10.1177/20563051211012344.

Ida, Rachmah, Mustain Mashud, Muhammad Saud, Farhan Navid Yousaf, dan Asia Ashfaq. 2025. "Politics in Indonesia: Democracy, Social Networks and Youth Political Participation." *Cogent Social Sciences* 11(1). doi: 10.1080/23311886.2024.2432071.

Jonauskaite, Domicele, Ahmad Abu-Akel, Nele Dael, Daniel Oberfeld, Ahmed M. Abdel-Khalek, Abdulrahman S. Al-Rasheed, Jean-Philippe Antonietti, Victoria Bogushevskaya, Amer Chamseddine, Eka Chkonia, Violeta Corona, Eduardo Fonseca-Pedrero, Yulia A. Griber, Gina Grimshaw, Aya Ahmed Hasan, Jelena Havelka, Marco Hirnstein, Bodil S. A. Karlsson, Eric Laurent, Marjaana Lindeman, Lynn Marquardt, Philip Mefoh, Marietta Papadatou-Pastou, Alicia Pérez-Albéniz, Niloufar Pouyan, Maya Roinishvili, Lyudmyla Romanyuk, Alejandro Salgado Montejo, Yann Schrag, Aygun Sultanova, Mari Uusküla, Suvi Vainio, Grażyna Wąsowicz, Sunčica Zdravković, Meng Zhang, dan Christine Mohr. 2020. "Universal Patterns in Color-Emotion Associations are Further Shaped by Linguistic and Geographic Proximity." *Psychological Science* 31(10):1245–60. doi: 10.1177/0956797620948810.

Kadir, Nuryadi. 2022. "Media Sosial dan Politik Partisipatif : Suatu Kajian Ruang Publik, Demokrasi Bagi Kaum Milenial dan Gen Z." *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual* 4(2):180–97. doi: 10.29303/resiprokal.v4i2.225.

Kaviani, Darya, dan Niloufar Salehi. 2022. "Bridging Action Frames: Instagram Infographics in U.S. Ethnic Movements." *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 6(CSCW1):1–43. doi: 10.1145/3512926.

Kristianto, Kristianto, Abdul Basith Ramadhan, dan Fernandito Dikky Marsetyo. 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. doi: 10.22146/jsds.1037.

Kumparan. 2025. "Arti Resistance Blue, Brave Pink, dan Hero Green, Simbol Perlawanan Rakyat." *Kumparan*. Diambil 9 September 2025 (https://kumparan.com/berita-hari-ini/arti-resistance-blue-brave-pink-dan-hero-green-simbol-perlawanan-rakyat-25m4sMgoBUc/full).

Losada Maestre, Roberto, dan Rubén Sánchez Medero. 2024. "Color War: Does Color Influence the Perception of Political Messages?" *Psychological Reports* 127(1):235–55. doi: 10.1177/00332941221114418.

Masduki, dan Engelbertus Wendratama. 2025. "Digital Activism for Press Freedom Advocacy in Post-Authoritarian Indonesia." *Journalism and Media* 6(3):101. doi: 10.3390/journalmedia6030101.

Moreno-Almeida, Cristina. 2021. "Memes as Snapshots of Participation: The Role of Digital Amateur Activists in Authoritarian Regimes." *New Media & Society* 23(6):1545–66. doi: 10.1177/1461444820912722.

Nawar, Muhammad Fayad. 2025. "Analisis Kualitatif terhadap Fenomena

'Peringatan Darurat Garuda Biru': Memahami Peran Framing dan Resonansi Emosional dalam Membentuk Opini Publik." *Jurnal Komunikatif* 13(2):235–50. doi: 10.33508/jk.v13i2.6144.

Noorikhsan, Faisal Fadilla, Hilal Ramdhani, Budi Chrismanto Sirait, dan Nisa Khoerunisa. 2023. "Dinamika Internet, Media Sosial, dan Politik di Era Kontemporer: Tinjauan Relasi Negara-Masyarakat." *Journal of Political Issues* 5(1):95–109. doi: 10.33019/jpi.v5i1.131.

Nursyifa, Alfi, Olpi Tiani Tamala, Ridzikia Zakiah, Shiefa Aprilia Rachamani, dan Siti Mutia Mutmainah. 2023. "Partisipasi Perempuan dalam Politik." *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan* 9(1). doi: 10.37058/jipp.v9i1.4120.

Paksi, Fajar, dan Dedih Nur. 2021. "Warna Dalam Dunia Visual." *IMAJI: Film, Fotografi, Televisi, & Media Baru* 12(2):90–97. doi: 10.52290/i.v12i2.49.

Papacharissi, Zizi. 2014. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. New York: Oxford University Press.

Permana, Arla Azzahra. 2022. "Pengaruh Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Politik dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Mahasiswa." *De Cive : Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan* 2(5):200–209. doi: 10.56393/decive.v2i5.1667.

Phattharathanasut, Tuwanont. 2024. "#WhatsHappeningInMyanmar: The Evolution of the Digital Fight Against Authoritarian State Repression." *International Journal of Communication* 18:2224–44.

Rovira-Sancho, Guiomar, dan Jordi Morales-i-Gras. 2023. "Femitags in The Networks And in The Streets: 50 Hashtags for Feminist Activism in Latin America." *El Profesional de la información* 32(3):1–18. doi: 10.3145/epi.2023.may.19.

Saumantri, Theguh. 2023. "Pluralisme dan Inklusivitas dalam Masyarakat Multikultural Perspektif Pemikiran Tariq Ramadan." *Zawiyah: Jurnal Pemikiran Islam* 9(1):135. doi: 10.31332/zjpi.v9i1.5899.

Sinpeng, A. 2021. "Digital Repression and Activism in Thailand: The Case of #freeyouth." *Journal of Current Southeast Asian Affairs* 40(02):187–206. doi: https://doi.org/10.1177/1868103421994572.

Sitorus, Hema Junaice, Mellysa Tanoyo, dan . Irwansyah. 2024. "Polarisasi Politik Melalui Interaksi Sosial di Instagram: Studi Kasus Pemilu 2024 di Indonesia." *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 4(2):383–94. doi: 10.47233/jkomdis.v4i2.1675.

Soebakir, Dyan Rahmiati, Bayu Indra Pratama, dan Abdul Hair. 2020. "Pemetaan Meme Politik Pasca Pemilihan Umum Presiden Indonesia 2019." *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8(2):58–66. doi: 10.21070/kanal.v8i2.220.

Syakira, Hasna Dherin, Sovira Luna Shinkoo, dan Aisyah Nur Aini. 2024. "Pembelokan Estetika, Protes Budaya Populer, dan Aktivisme Digital: Semangka sebagai Simbol Perlawanan Palestina." *Jurnal Hubungan Internasional* 17(1):157–79. doi: 10.20473/jhi.v17i1.55335.

Tan, Aznil. 2025. "Aksi Agustus 2025: Saatnya Reset Indonesia." *Kompas.com*. Diambil 9 September 2025 (https://nasional.kompas.com/read/2025/09/03/14183611/aksi-agustus-

2025-saatnya-reset-indonesia?page=all).

Wahyuningtyas, Prihatini. 2025. "Asal-usul Brave Pink, Hero Green, dan Resistance Blue yang Viral." *Tirto.id*. Diambil 9 September 2025 (https://tirto.id/asal-usul-brave-pink-hero-green-resistance-blue-yang-viral-hg6y).

Yoteni, Ariella A., Ayudya Rizqi, dan Halice N. Tasty. 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). doi: 10.46799/arl.v7i9.156.

Yudistira, Aditya, dan Purwo Husodo. 2022. "Sejarah Aksi Kamisan Jakarta Tahun 2007-2021." *Jurnal Ceteris Paribus* 1(2):1–10. doi: 10.25077/jcp.v1.i2.1-10.2022.

Zempi, Chairun Nisa, Ana Kuswanti, dan Siti Maryam. 2023. "Analisis Peran Media Sosial dalam Pembentukan Pengetahuan Politik Masyarakat." *EKSPRESI DAN PERSEPSI : JURNAL ILMU KOMUNIKASI* 6(1):116–23. doi: 10.33822/jep.v6i1.5286.