

Makna dan pengalaman anggota Purple Lovers Community dalam mengartikulasikan warna ungu

The meaning and experiences of Purple Lovers Community members in articulating the color purple

Dea Ramadani Putri Sudana*, Agus Rusmana, Susie Perbawasri

*Corresponding author, Email: dearmdnips@gmail.com

Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung Sumedang KM 21 Jatinangor, Indonesia

Paper received: 11-08-2024; revised: 06-01-2025; accepted: 04-02-2025; published: 30-04-2025

How to cite (APA Style): Sudana, D. R. P., Rusmana, A., & Perbawasri, S. (2025). Makna dan pengalaman anggota Purple Lovers Community dalam mengartikulasikan warna ungu. *Jurnal Praksis dan Dedikasi Sosial (JPDS)*, 8(1), 107-117. DOI: 10.17977/um022v8i12025p107-117

Abstract

In Indonesia, the phenomenon of fans or fanatics of the color purple can be seen from the loyalty or activities of a person or group that always involves the color purple in their daily activities. Various forms of daily activities of purple lovers can be found through the way they dress, decorate their rooms, and personal items they own. This study aims to see the meaning and experience of members of the purple lover's community in articulating the color purple. The study used a qualitative method that focused on the tradition of phenomenological research. Data collection was carried out through observation, interviews, and documentation. The results of the study show that the color purple for community members is not just a color but a symbol of identity and a glue that unites each individual with different backgrounds but who have the same love and appreciation for the aesthetics and meaning of the color. The meaning of the color purple in this community is formed and strengthened through social interaction between members. The interaction that exists between community members towards the color purple creates a different meaning and experience for each member of the community. Communication and events experienced by members of the Purple Lovers Community with their environment form a transactional communication experience.

Keywords: meaning and communication experience, phenomenology, symbolic interaction theory

Abstrak

Di Indonesia, fenomena penggemar atau fanatik terhadap warna ungu dapat terlihat dari kesetiaan maupun aktivitas seseorang atau kelompok yang selalu melibatkan warna ungu dalam setiap kegiatan hariannya. Berbagai bentuk kegiatan sehari-hari penyuka warna ungu ini dapat dijumpai lewat cara berpakaian, dekorasi ruangan maupun barang-barang pribadi yang mereka miliki. Penelitian ini bertujuan untuk melihat makna dan pengalaman anggota purple lovers community dalam mengartikulasikan warna ungu. Penelitian menggunakan metode kualitatif yang berfokus pada tradisi penelitian fenomenologi. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan warna ungu bagi anggota komunitas bukan hanya sekedar warna, melainkan simbol identitas dan perekat yang menyatukan tiap individu dengan latar belakang yang berbeda namun memiliki kesamaan cinta dan apresiasi terhadap estetika dan makna warna tersebut. Makna warna ungu pada komunitas ini terbentuk dan diperkuat melalui interaksi sosial antar anggota. Interaksi yang terjalin antar anggota komunitas terhadap warna ungu menciptakan masing-masing makna dan pengalaman yang berbeda bagi setiap anggota komunitas. Komunikasi dan peristiwa yang dialami anggota

komunitas Purple Lovers Community dengan lingkungannya membentuk sebuah pengalaman komunikasi yang sifatnya transaksional.

Kata kunci: makna dan pengalaman komunikasi, fenomenologi, teori interaksi simbolik

PENDAHULUAN

Fanatisme adalah fenomena yang sering muncul ketika individu menemukan suatu tujuan yang sangat penting dalam hidup mereka. Fenomena ini didorong oleh kesadaran individu dan sering kali diwujudkan melalui pola perilaku, gejala sosial, atau kelompok yang menunjukkan karakteristik menonjol (Moustakas, 1994). Fanatisme berkembang seiring waktu, mendorong individu dengan minat serupa untuk berkumpul dalam komunitas demi memperkuat keyakinan dan mencapai tujuan bersama. Pembentukan kelompok sering kali merupakan manifestasi dari fanatisme, hal ini sebab fanatisme cenderung mengarah pada penguatan diri melalui keterlibatan dalam kelompok-kelompok yang memiliki tujuan, keyakinan, atau ideologi yang sama. Menurut Goddard (2001), terdapat beberapa aspek penting dari fanatisme, di antaranya adalah intensitas minat dan kecintaan individu terhadap suatu objek serta motivasi dan dukungan dari lingkungan sosial, yang secara signifikan dapat mendorong munculnya perilaku fanatik.

Pembentukan kelompok seperti komunitas dapat memfasilitasi munculnya fenomena tersebut, karena anggota kelompok saling memotivasi dan mendukung satu sama lain dalam mencapai tujuan yang menjadi objek fanatisme mereka. Chung et al. (2008) mendefinisikan fanatisme sebagai bentuk dedikasi yang luar biasa terhadap suatu objek, yang ditandai oleh gairah, keintiman, dan komitmen yang tinggi hingga melampaui batas normal. Rasa kagum ini berkembang seiring dengan adanya perasaan kecanduan atau addiction terhadap hal yang disukai, yang terlihat dari seberapa besar intensitas waktu yang dihabiskan penggemar untuk mendalami kegemarannya. Selain itu, fanatisme juga dapat diwujudkan melalui keinginan kuat untuk memiliki barang-barang yang berhubungan dengan objek tersebut, yang mendorong penggemar untuk terlibat dalam kegiatan konsumtif terkait kegemarannya. Keterlibatan individu dengan objek fanatisme sering kali diperkuat dengan kehadiran pihak lain yang memiliki minat serupa, yang kemudian mendorong terbentuknya komunitas atau kelompok penggemar.

Di Indonesia, fenomena penggemar atau fanatik ini dapat dijumpai pada komunitas penyuka warna ungu, salah satunya di Kota Bandung yang dikenal sebagai Purple Lovers Community (PLC). Pembentukan komunitas ini merupakan contoh nyata bagaimana media sosial memfasilitasi komunikasi antara individu dengan minat yang serupa. Anggota Purple Lovers Community tersebar di berbagai wilayah dan latar belakang, membantu mereka untuk terhubung melalui minat bersama terhadap warna ungu. Platform online seperti media sosial juga mempermudah anggota untuk berbagi ide, inspirasi, dan pengalaman terkait warna ungu. Komunitas ini tidak hanya berfungsi sebagai wadah interaksi sosial, tetapi juga sebagai sarana untuk memperdalam pengetahuan dan berbagi informasi tentang koleksi produk warna ungu kesukaan mereka. Saat berkumpul, anggota komunitas ini kerap kali mengenakan pakaian dan perhiasan yang serba ungu. Sebagai simbol identitas, komunitas ini juga memiliki seragam khusus yang digunakan pada saat kegiatan-kegiatan yang mereka adakan.

Organisasi ini terbentuk dengan struktur yang terorganisir, di mana terdapat ketua komunitas pusat yang dipanggil 'Mimi', serta ketua komunitas wilayah atau cabang yang disebut 'Miss Purple'. Selain itu, kelompok ini juga memiliki jabatan formal seperti bendahara, sekretaris, serta divisi-divisi penting lainnya, seperti divisi hubungan masyarakat dan dokumentasi. Bagi anggota kelompok ini, warna ungu tidak hanya menjadi pilihan estetika, melainkan simbol identitas yang memperkuat kohesi dan solidaritas antaranggota. Para anggota merasakan antusiasme yang luar biasa ketika mengekspresikan kecintaan mereka terhadap warna ungu dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan wawancara dengan CC salah satu anggota komunitas menyatakan bahwa bergabung dengan komunitas penggemar warna ungu menciptakan rasa

keterikatan yang kuat dan mendalam, menyerupai hubungan keluarga. Selain berbagi informasi terkait warna ungu, anggota kelompok juga sering saling berbagi cerita pribadi dan curahan hati, yang memperkuat ikatan emosional di antara mereka.

“Didalam kelompok ini juga kekeluargaan banget, kadang suka saling curhat juga, suka sharing-sharing mengenai warna juga, sharing barang-barang ungu yang dimiliki, dan mengajak untuk membeli perabotan-perabotan ungu juga, udang ngeklik banget deh antara satu dengan yang lain, udah kaya saudara sendiri pokoknya” (CC, wawancara pada tanggal 5 Mei 2024)

Berdasarkan hasil wawancara pada pra-riset, beberapa informan mengungkapkan bahwa sebelum bergabung dalam komunitas, mereka terlebih dahulu melakukan pencarian tentang keberadaan komunitas tersebut. Dalam konteks ini, digitalisasi juga memainkan peran penting dalam menghubungkan individu-individu dengan minat yang sama, memfasilitasi terbentuknya komunitas berdasarkan kegemaran tertentu. Aktivitas penggemaran ini, ketika didorong oleh interaksi yang intens dan terstruktur, dapat mengakibatkan berkembangnya perilaku fanatik terhadap objek yang menjadi pusat perhatian komunitas tersebut. Setiap individu tentu memiliki warna favorit yang sering dijadikan warna dominan dalam kesehariannya. Hal ini juga berlaku bagi para penggemar warna ungu, di mana banyak dari mereka yang mengoleksi dan mengumpulkan barang-barang berwarna ungu sebagai bagian dari cara menikmati hobi dan kegemarannya. Berdasarkan wawancara pra-riset dengan salah satu penggemar warna ungu, mengungkapkan bahwa kepemilikan benda-benda berwarna ungu menjadi simbol penting dalam kehidupan sehari-hari, Sebagaimana diungkapkan oleh CC dalam wawancara peneliti.

"Kesehariannya aku harus menggunakan ungu, kalau menggunakan warna lain malah bisa terhitung. Aksesoris harus ungu, paling tidak masker juga ungu, jadi ada penanda gitu di dalam diri kalau aku suka ungu, jadi aku harus memperlihatkan unguku di dalam diri" (CC, wawancara pada 5 Mei 2024).

Perilaku yang menuntut keterlibatan intens dengan benda-benda berwarna ungu, mencerminkan karakteristik fanatisme, sebagaimana terlihat dalam komunitas Purple Lovers Community. Dengan demikian, tindakan penggemar ini dapat dijadikan sebagai salah satu indikator atau tolak ukur dalam memahami fanatisme terhadap warna ungu serta bagaimana para anggota komunitas memahami makna dari warna ungu sebagai simbol identitas mereka. Menurut Woolman (2009, dalam Rahardja & Purbasari, 2019) sebuah warna atau serangkaian palet warna memiliki kekuatan untuk menyampaikan makna simbolik, membangkitkan emosi atau suasana hati, menyampaikan pesan, atau sekadar menarik perhatian. Warna juga mampu membangun makna dan menyampaikan pesan tanpa menggunakan kata-kata. Sebagai contoh, mawar merah secara universal melambangkan cinta. Warna dapat menceritakan berbagai hal dan menyampaikan makna simbolik yang lebih dalam. Suasana dan perasaan dapat dikomunikasikan melalui warna, sekaligus menciptakan atmosfer tertentu (Darmaprawira, 2002). Dapat dikatakan bahwa seseorang yang menunjukkan fanatisme terhadap warna ungu mungkin akan menggunakan warna tersebut sebagai bentuk ekspresi identitas mereka. Hal ini merupakan cara individu menunjukkan kepribadian mereka kepada orang lain, baik di dalam komunitas maupun di luar komunitas. Penggunaan warna ungu dalam berpakaian, perhiasan, atau dekorasi adalah cara individu untuk mengekspresikan diri secara visual kepada orang lain.

Dalam teori ini teori interaksi warna ungu bukan hanya sekadar elemen visual, tetapi menjadi simbol identitas yang mendapatkan maknanya dari interaksi dan komunikasi antaranggota komunitas maupun dengan lingkungan sosialnya. Melalui proses interaksi ini, anggota komunitas secara kolektif membangun pemahaman bersama bahwa warna ungu melambangkan keunikan, kecintaan, dan kesetiaan terhadap komunitas. Makna simbolik warna ungu kemudian diterjemahkan ke dalam tindakan nyata, seperti mengenakan pakaian, perhiasan, atau mengoleksi benda-benda berwarna ungu sebagai bentuk ekspresi diri. Dalam konteks ini,

warna ungu menjadi media komunikasi tanpa kata yang menyampaikan pesan personal dan kolektif kepada dunia luar. Proses ini menunjukkan bahwa makna warna ungu tidak hanya bersifat individual tetapi juga sosial, dikuatkan melalui interaksi intens dalam komunitas. Dengan demikian, perilaku anggota komunitas Purple Lovers Community mencerminkan bagaimana individu menggunakan simbol (warna ungu) untuk membangun dan mengartikulasi identitas mereka, sebagaimana dijelaskan dalam teori interaksi simbolik.

Dikesehariannya, penggemar warna ungu sering dianggap sebagai individu yang unik, mengingat fenomena fanatisme terhadap warna ini jarang ditemukan di kalangan orang dewasa. Perilaku ini berbeda dari penggemar warna lainnya, di mana penggemar warna ungu secara konsisten menunjukkan preferensi mereka melalui penggunaan berbagai barang, seperti sepatu, jam tangan, casing ponsel, hingga tas, yang semuanya berwarna ungu. Meskipun terdapat fanatisme terhadap warna lain, penggemar warna ungu seringkali lebih mencolok dalam mengekspresikan identitas diri mereka. Fenomena ini mencerminkan bagaimana warna ungu digunakan sebagai sarana ekspresi personal oleh individu-individu tersebut.

Menurut Laili (2019) mengungkapkan, penggemar warna ungu merupakan orang yang unik, sebab jarang diterumak orang yang sudah dewasa tetapi masih sangat fanatik perihal warna, menurutnya belum ada warna lain yang dapat menandingi fanatiknya penggemar warna ungu. Oleh sebab itu, Untuk mengkaji pemaknaan anggota komunitas terhadap warna ungu, diperlukan analisis lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang mendorong individu bergabung dengan Purple Lovers Community. Pengalaman personal dan komunikasi sosial dalam kehidupan sehari-hari di komunitas ini dapat memberikan wawasan mengenai motivasi dan interpretasi individu terhadap pilihan mereka untuk bergabung. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada motif internal dan pengalaman komunikasi yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk bergabung dengan Purple Lovers Community.

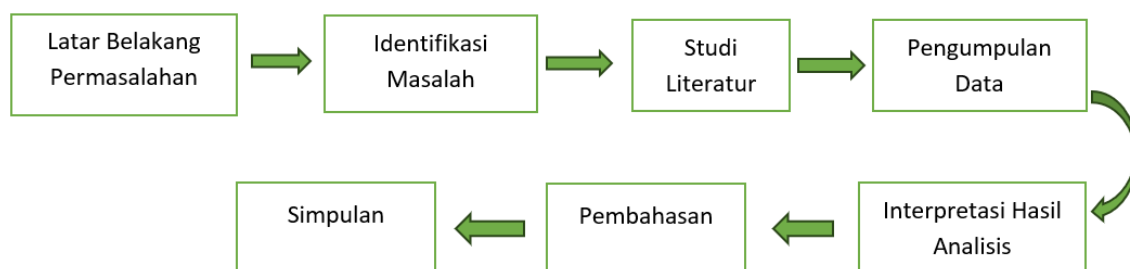
Penelitian terdahulu mengenai fanatisme telah banyak dibahas sebab fanatisme erat kaitannya dengan pengalaman seseorang. Makna merupakan sebuah hasil interpretasi individu, dan pengalaman memberikan dasar emosional dan kognitif untuk memperkuat makna. Salah satu penelitian yang relevan adalah studi yang dilakukan oleh Stella dan Azeharie (2019), yang mengeksplorasi fanatisme di kalangan penggemar Nike Ardilla. Studi tersebut mengungkapkan bahwa fanatisme yang terjadi di Nike Ardilla Fans Club merupakan wujud kecintaan mendalam terhadap sosok penyanyi tersebut. Anggota komunitas menunjukkan kesetiaan mereka melalui berbagai tindakan, seperti mengoleksi barang-barang yang berhubungan dengan Nike Ardilla, merayakan ulang tahun ibunda Nike Ardilla, serta melakukan kegiatan amal. Identitas budaya komunitas ini tercermin dalam peniruan gaya busana dan model rambut Nike Ardilla, yang membentuk identitas kelompok yang kuat dan berbeda di mata orang lain (Stella & Azeharie, 2019). Dalam penelitian lain juga diungkapkan hal serupa bahwa faktor pembentukan dari identitas suatu kelompok dapat menjadi salah satu motif dapat terjadinya fanatisme atau kesukaan yang berlebihan akan suatu hal bagi sebuah kelompok tersebut (Ardina et al., 2023; Bimo & Sukendro, 2019; Fibrianto et al., 2020 ; Warsa & Cangara, 2023).

Meskipun penelitian-penelitian sebelumnya memberikan wawasan penting tentang fanatisme, mereka belum sepenuhnya menjawab pertanyaan mendasar dalam perspektif komunikasi, terutama bagaimana pesan-pesan yang disebarkan dalam komunitas tersebut mempengaruhi perilaku fanatisme anggotanya. Dengan demikian, diperlukan kajian lebih lanjut dalam ranah ilmu komunikasi untuk mengeksplorasi bagaimana proses komunikasi berperan dalam membentuk dan mempertahankan fanatisme dalam komunitas. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini akan berfokus pada "bagaimana makna dan pengalaman anggota Purple Lovers Community dalam mengartikulasikan warna ungu".

METODE

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif karena berfokus pada tradisi penelitian fenomenologi yang terjadi berdasarkan konstruksi pengalaman subjektif individu yang terlibat langsung dalam fenomena tersebut (Mulaya, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami anggota komunitas penggemar warna ungu melalui pengalaman subjektif individu yang berperan sebagai anggota komunitas tersebut. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme, karena penelitian ini memandang fenomena yang dikaji melalui sudut pandang konstruksi realitas, di mana individu-individu berupaya memahami dunia di mana mereka hidup dan berinteraksi. Peneliti terlibat langsung dalam interaksi dengan subjek penelitian sebagai upaya untuk menggali data dari pengalaman-pengalaman subjektif. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada pencarian dan interpretasi motif serta makna fanatisme terhadap warna ungu di kalangan anggota Purple Lovers Community.

Pendekatan fenomenologi digunakan dalam penelitian ini untuk memahami fenomena yang dialami anggota komunitas penggemar warna ungu berdasarkan konstruksi realitas dari pengalaman mereka secara mendalam sebagai bentuk interpretasi individu (Creswell, 2014). Fenomenologi ini mencakup motif yang melatarbelakangi tindakan, pengalaman komunikasi, serta pemaknaan terhadap fenomena yang terjadi. Peneliti menjelaskan pengalaman individu menjadi deskripsi makna mengenai diri anggota komunitas tersebut secara subjektif, dari sudut pandang individu yang mengalami fenomena tersebut. Subjek penelitian ini adalah anggota Purple Lovers Community yang tinggal di Bandung, dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara purposive sampling. Teknik ini dipilih untuk menyesuaikan dengan tujuan penelitian, sehingga peneliti memilih informan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu penggemar warna ungu yang tercatat aktif sebagai anggota komunitas Purple Lovers Community selama minimal satu tahun. Subjek penelitian kemudian dipilih dengan menggunakan teknik snowball, dengan cara mengamati anggota komunitas tersebut dan memilih mereka yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Gambar 1 merupakan diagram alur yang dapat digunakan landasan proses penelitian.



Gambar 1. Alur Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Purple Lovers Community

Komunitas ini terbentuk pada tanggal 25 Januari 2018 dan kini memiliki 304 anggota yang terus bertambah. Mayoritas anggota Purple Lovers Community adalah ibu-ibu dari berbagai profesi, seperti pengusaha, ibu rumah tangga, pekerja kantoran, PNS, dan lainnya. Misi dari Purple Lovers Community adalah “Semua Akan Ungu Pada Waktunya,” yang bermakna bahwa komunitas ini berambisi untuk memperkenalkan warna ungu kepada lebih banyak orang, sehingga semakin banyak yang tertarik dan bergabung dalam komunitas tersebut. Komunitas ini dibentuk dengan tujuan menghubungkan orang-orang yang memiliki minat dan preferensi terhadap warna ungu, serta menciptakan hubungan yang lebih erat di antara mereka. Para

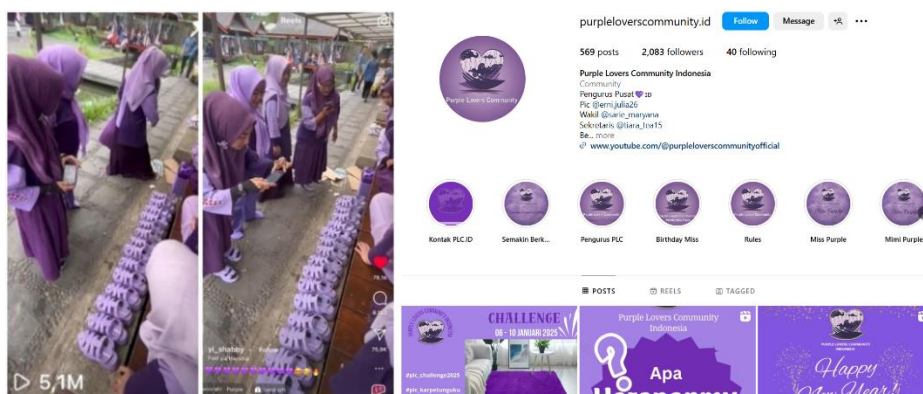
anggota merasa lebih nyaman dan akrab ketika berinteraksi dengan orang-orang yang juga menggunakan warna ungu dalam komunikasi visual mereka. Oleh karena itu, komunitas ini menjadi wadah bagi para penggemar warna ungu untuk berbagi informasi tentang barang-barang berwarna ungu dan mengadakan kegiatan-kegiatan bernuansa ungu. Purple Lovers Community Bandung memberikan kemudahan bagi para anggotanya untuk saling bertukar informasi serta mengikuti berbagai aktivitas positif yang mempererat hubungan sesama penggemar warna ungu.

Dalam proses penerimaan anggota baru, Purple Lovers Community sepakat untuk tidak mengadakan open recruitment atau kegiatan serupa. Komunitas ini membuka peluang sepanjang waktu bagi calon anggota yang ingin bergabung. Namun, terdapat beberapa tahapan dan peraturan yang harus dipenuhi oleh calon anggota baru, antara lain: 1) Calon anggota wajib memiliki akun Instagram dengan konten yang didominasi oleh warna ungu; 2) Akun Instagram calon anggota tidak boleh diatur sebagai akun privat; 3) Calon anggota diwajibkan untuk mengikuti tantangan dari Purple Lovers Community selama dua bulan berturut-turut; 4) Anggota lama diwajibkan mengikuti tantangan minimal dua kali dalam sebulan; 5) Semua anggota harus menaati peraturan komunitas yang telah ditetapkan. Selain itu, 'Miss Purple' makna simbolik yang diartikan sebagai otoritas dalam komunitas, berhak mengeluarkan anggota yang dianggap meresahkan, memprovokasi, atau membuat situasi grup menjadi tidak kondusif. Hal ini menunjukkan bahwa Purple Lovers Community adalah komunitas yang terstruktur dengan baik, di mana anggota setuju untuk tidak menerima sembarang orang agar menjaga kualitas dan kenyamanan interaksi dalam komunitas. Gambar 2 menunjukkan kegiatan para anggota Purple Lovers Community.



Gambar 2. Kegiatan para anggota Purple Lovers Community

Di antara berbagai komunitas, penggemar warna ungu sering kali menjadi sorotan dan berhasil mencuri perhatian, terutama melalui konten yang viral. Salah satu konten mereka berhasil mencapai 5,1 juta penayangan, 79,1 ribu likes, dan dibagikan sebanyak 75,9 ribu kali di media sosial seperti Instagram. Pencapaian ini tentunya turut mengangkat profil Purple Lovers Community di mata masyarakat dan media. Beberapa media bahkan meliput komunitas ini dan tertarik untuk menjalin kerja sama, bahkan juga turut mengundang anggota Purple Lovers Community Bandung untuk tampil dalam berbagai acara televisi, seperti Family 100, Dream Box, dan Celebrity On Vacation, serta beberapa acara lain yang masih dalam proses negosiasi. Fanatisme yang dimiliki oleh para anggota Purple Lovers Community, nyatanya berhasil menjadi pusat perhatian publik. Komunitas penggemar warna ungu ini secara nyata mengubah cara anggotanya bertindak sebagai bagian dari kelompok tersebut. Gambar 3 menunjukkan halaman sosial media Purple Lovers Community.



Gambar 3. Media Sosial

Saat ini komunitas pecinta warna ungu tidak hanya tersebar di wilayah Jawa Barat. menurut pemaparan MY selaku ketua komunitas menyatakan bahwa Purple Lovers Community memiliki beberapa cabang di daerah di seluruh Indonesia, terdapat 19 cabang Purple Lovers Community yaitu di Jakarta, Bandung, Semarang, Bekasi, Tangerang, Bogor, Surabaya, Malang, Sidoarjo, Sumatera, Lampung, Palembang, Samarinda, Balikpapan, Pontianak, Kalimantan Selatan, Kalimantan Barat, Sulawesi Selatan dan terdapat dua wilayah yang baru bergabung pada tahun 2023 yaitu Tanggamus dan Solo.

Lebih lanjut dalam keterangan wawancara peneliti dengan ketua komunitas, MY memaparkan bahwa pengaruh media sosial menjadi perantara yang baik bagi perkembangan komunitas yang pada mulanya hanya berkembang dipusat kini berkembang dan tersebar keberbagai wilayah di Indonesia. Sebagai founder MY memiliki cara untuk terhubung dengan orang-orang pecinta warna ungu. Ia menggunakan hashtag #pecintaungu #purplelovers dilaman media sosialnya, dan terbukti lewat tagar yang ia sertakan, ia mampu mengumpulkan orang-orang dengan minat yang sama hingga ke berbagai wilayah di Indonesia.

“Dulu itu kita komunitasnya cuman ada pusat aja itu di daerah Depok dan isinya baru dikitan, terus Mimi Purple menyebarkan informasi mengenai komunitas ini lalu karena banyak yang mau join dari luar kota juga, jadi akhirnya dilakukan pemekaran wilayah dan sekarang sudah ada di 19 wilayah di Indonesia” (MY, wawancara pada tanggal 5 Mei 2024)

Pemanfaatan media sosial memungkinkan orang-orang dengan kesamaan minat dan hobi untuk berkumpul dalam satu komunitas. Melalui media sosial, komunitas ini berhasil memperluas jangkauannya dan mempermudah proses bergabung bagi para pecinta warna ungu di berbagai wilayah. Penelitian yang dilakukan oleh Angela & Yoedtadi (2019), menyatakan media sosial dapat sebagai medium yang tepat dalam menjangkau generasi muda dengan melakukan fungsi sumber informasi, rekrutmen, edukasi, saran interaksi dan komunikasi serta diferensiasi. Hal senada juga dikonfirmasi oleh salah satu anggota, Nana, yang menemukan komunitas ini melalui Instagram. Dari sana, dia kemudian bergabung dan turut berperan dalam perkembangan komunitas.

“Saya menemukan komunitas ini di Instagram, ternyata ada komunitas ungu, dulu susah untuk cari komunitas seperti ini. Sebelum dibentuk yang PLC Bandung syarat untuk menjadi membrnya pun lumayan susah jadi belum bisa join. Ngga berapa lama dari situ harus diungukan terlebih dahulu, jadi berusaha juga untuk bisa diungukan dan menyicil sedikit-sedikit untuk diungukan. Alhamdulillah sampai akhirnya ada komunitas ungu di kota bandung, kebetulan yang baru masuk itu Miss Yuris dan bu Cici, karena lumayan sulit untuk masuk komunitas ini” (Nana, wawancara pada tanggal 5 Mei 2024)

Disisi lain, seluruh anggota Purple Lovers Community Bandung dikenal sebagai kelompok yang aktif dalam berbagai kegiatan. Hal ini dibuktikan dengan eksistensi mereka yang telah terjalin selama kurang lebih enam tahun. Untuk mempertahankan solidaritas, para anggota juga turut aktif terlibat di beberapa bentuk kegiatan antara lain merayakan ulang tahun terbentuknya komunitas, baik di tingkat pusat maupun cabang, serta mengadakan acara-acara seperti munggaran, halal bihalal, meet up, berlibur bersama, dan kegiatan sosial. Selain berkegiatan di ruang lingkup internal, para anggota komunitas juga aktif dalam kegiatan sosial seperti mengajak anak-anak panti asuhan untuk berlibur, serta memberikan makanan berbuka puasa kepada orang yang membutuhkan. Dalam berbagai kegiatan, anggota komunitas selalu menggunakan atribut yang identik dengan warna ungu, mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris, hingga makanan yang disajikan, yang juga didominasi oleh warna ungu. Hal ini menunjukkan konsistensi dan kekompakan komunitas dalam mempromosikan identitas visual mereka.

Makna Warna Ungu terhadap Anggota Komunitas

Warna memiliki makna yang mendalam dan beragam dalam kehidupan manusia dan sering kali memengaruhi emosi, sikap, dan perilaku individu. Dalam teori interaksi simbolik, seperti yang diungkapkan oleh Morison (2014, dalam Hapsa et al., 2019), makna muncul sebagai hasil dari interaksi, baik secara verbal maupun nonverbal. Aksi dan respons yang terjadi di antara individu memberikan makna pada kata-kata atau tindakan, sehingga peristiwa tertentu dapat dipahami dengan cara-cara yang spesifik. Makna terbentuk melalui hubungan timbal balik antara individu yang saling memengaruhi. Ketika ada respons, seseorang dapat mengaitkan makna dengan ucapan atau perilaku orang lain. Selain itu, melalui interaksi, seseorang juga bisa memahami dan memberikan makna terhadap kejadian atau peristiwa tertentu (Hapsa et al., 2019).

Menurut West & Turner (2008, dalam Hapsa et al., 2019), asal mula makna dapat dijelaskan dengan tiga cara. Pertama, makna merupakan sesuatu yang melekat pada objek, tanpa melibatkan proses pembentukan; yang diperlukan hanya pengenalan makna yang sudah ada pada objek tersebut. Kedua, makna diberikan oleh seseorang kepada objek, yang berarti makna berasal dari individu, bukan dari objek itu sendiri. Ketiga, makna dilihat sebagai hasil dari interaksi sosial. Makna terbentuk melalui aktivitas manusia yang saling berinteraksi dan mendefinisikan tindakan mereka. Dalam penelitian ini, makna warna ungu didefinisikan melalui interaksi, dan simbol yang digunakan. Sebuah warna atau serangkaian palet warna memiliki kekuatan dalam memuat makna simbolik, membangkitkan emosi atau suasana hati dalam keadaan tertentu, menyampaikan sebuah pesan, atau yang lebih sederhana adalah dapat menarik perhatian. Menurut Darmaprawira, (2002) menjelaskan bahwa warna mampu membangun makna dan menyampaikan pesan tanpa perlu menggunakan kata-kata, suasana dan perasaan, sekaligus menciptakan atmosfer tertentu.

Warna ungu sering kali diasosiasikan dengan makna yang keliru di kalangan masyarakat umum, salah satunya adalah anggapan masyarakat bahwa warna ungu merupakan "warna janda." MY, selaku ketua Purple Lovers Community, menjelaskan bahwa persepsi ini merupakan kesalahpahaman yang berasal dari mitos budaya Thailand, dimana warna ungu digunakan dalam upacara berkabung simbol pengorbanan dan kematian. Pengaruh budaya ini kemudian masuk ke Indonesia dan menciptakan stereotip bahwa warna ungu identik dengan janda. Padahal, dalam sejarah, ungu merupakan warna yang digunakan oleh kalangan bangsawan, baik di Kerajaan Indonesia maupun Kerajaan Inggris, sebagai simbol kekuasaan, kemewahan, dan status sosial yang tinggi.

Menurut penuturan MY selaku ketua komunitas ia mengatakan warna ungu memiliki makna simbolisme yang kaya dan dalam. Tidak hanya sekedar warna yang memanjakan mata, warna ungu juga menyiratkan pesan mendalam yang melibatkan emosi dan pemikiran manusia. Dalam konteks Purple Lovers Community, warna ungu berfungsi sebagai simbol utama yang

memiliki makna khusus bagi anggota komunitas. Warna ini tidak hanya dilihat sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai representasi nilai, identitas, dan rasa kebersamaan. Menurut teori interaksi simbolik, makna warna ungu dalam komunitas ini terbentuk dan diperkuat melalui interaksi sosial antaranggota. Setiap kali anggota komunitas mengenakan pakaian berwarna ungu, menghadiri acara dengan tema ungu, atau berbagi konten dengan nuansa ungu, mereka berpartisipasi dalam proses komunikasi simbolis yang memperkuat arti dan nilai warna tersebut dalam konteks sosial mereka.

Disisi lain, warna ungu memiliki interpretasi makna dan simbol yang berbeda bagi anggota PLC. Bagi mereka, ungu bukan hanya sekadar warna, melainkan simbol identitas dan perekat yang menyatukan individu-individu dengan latar belakang yang berbeda namun memiliki kesamaan cinta dan apresiasi terhadap estetika dan makna warna tersebut. Dalam komunitas ini, ungu merepresentasikan nilai-nilai seperti kemewahan, keunikan, dan spiritualitas. Ungu juga melambangkan status sosial yang tinggi, terinspirasi dari sejarahnya yang sering diasosiasikan dengan kekuasaan dan kaum bangsawan. Ungkapan yang sama juga dilayangkan Oleh Cici salah satu anggota komunitas, menurutnya warna ungu memiliki makna elegan dan menyejukkan. Ia merasa dengan menggunakan warna ungu, ia merasa lebih senang dan gembira.

“Makna warna ungu menurut Cici adalah merasa senang, orang jadi merhatiin dan jadi lebih pede, yang jelas senang banget kalau menggunakan warna ungu, lebih pede, kalau pakai warna lain suka gimana gitu. Ditetangga juga sudah terkenal dengan sebutan “Ibu Ungu” kalau dikantor suka ada sebutan “Cici Ungu” ditempat Zumba disebutnya “Cingu (Cici Ungu)” kalau ngga pakai ungu malah bingung dan orang-orang pada bertanya-tanya. Momen ketika belanja di judesin, ternyata pas diliat lagi ternyata cici ungu yang belanja dan kebetulan lagi nggak pakai ungu jadi dikira orang lain” (Cici, wawancara pada tanggal 10 Juni 2024)

Pada penelitian ini, anggota komunitas penggemar warna ungu merupakan individu yang aktif dalam bertindak atas makna dari pengalaman yang terjadi kepadanya. Makna tersebut diciptakan bersamaan dengan interaksi dengan dunia sosialnya. Makna juga dimodifikasi melalui proses penafsiran sehingga dapat membentuk pemaknaan diri yang memberikan motif pada suatu tindakan yang dilakukan. Realitas sosial yang terjadi adalah hasil dari konstruksi sosial yang diciptakan oleh pengalaman subjektif anggota komunitas penggemar warna ungu terhadap dunia sosial yang bersifat objektif di sekelilingnya mengenai suatu makna dan peristiwa yang terbentuk melalui proses interaksi. Sehingga membentuk sekelompok aturan, nilai dan norma yang melembaga dan disepakati bersama. Melalui interaksi ini, anggota komunitas menyepakati makna bahwa ungu melambangkan lebih dari sekadar preferensi warna yakni simbol persatuan, identitas kelompok, dan ekspresi individualitas yang mereka hargai. Warna ungu menjadi sarana untuk menunjukkan afiliasi dengan kelompok, serta menciptakan rasa eksklusivitas dan kebanggaan di antara anggota.

Pengalaman Anggota Komunitas

Setiap peristiwa yang dialami oleh individu maka akan menciptakan pengalaman dalam hidup individu tersebut. Menurut Hafiar, (2012, dalam Nurtyasrini & Hafiar, 2016) pengalaman yang diperoleh mengandung sebuah informasi, dari informasi mengenai peristiwa yang dialami individu tersebut maka akan timbulah pengetahuan. Suatu peristiwa yang mengandung unsur komunikasi akan menjadi pengalaman komunikasi tersendiri bagi seseorang, dan pengalaman yang dianggap penting maka akan menjadi pengalaman yang paling diingat dan memiliki dampak khusus bagi individu tersebut. Pengalaman seseorang dapat sama, namun makna dari setiap pengalaman itu berbeda-beda. Maknalah yang membedakan pengalaman orang satu dengan pengalaman lainnya.

Manusia mempelajari makna dalam aktivitas komunikasi yang berbeda. Individu membentuk makna melalui proses komunikasi karena makna tidak bersifat intrinsik terhadap apapun. Tanpa makna komunikasi akan menjadi sulit, bahkan mungkin komunikasi itu tidak dapat terjadi (Nurtyasrini & Hafiar, 2016). Interaksi yang terjalin antar anggota komunitas terhadap warna ungu menciptakan masing-masing makna dan pengalaman bagi setiap anggota komunitas. Pengalaman berkomunikasi yang terjadi di dalam lingkungan komunitas Purple Lovers Community Bandung merupakan sebuah fenomena komunikasi yang cukup unik. Melalui komunikasi, anggota komunitas mendapatkan informasi dan pengetahuan dari kesadaran atas pengalamannya sehari-hari pada lingkungan mereka.

Komunikasi dan peristiwa yang dialami anggota komunitas Purple Lovers Community dengan lingkungannya membangun sebuah pengalaman komunikasi yang bersifat transaksional. Dikatakan transaksional karena memungkinkan dalam kegiatan berkomunikasi terjadi pertukaran makna dan simbol yang terjadi antara individu dengan lingkungan sosialnya (Nurtyasrini & Hafiar, 2016). Dari sekian banyak pengalaman yang terjadi di kehidupan tiap-tiap orang dengan memiliki minat yang sama, sejumlah orang memilih untuk bergabung ke dalam komunitas Purple Lovers Community. Artinya terdapat dorongan yang menjadi penggerak dari dalam diri individu untuk melakukan sebuah tindakan. Pengalaman berkomunikasi yang dilakukan oleh anggota komunitas dalam kegiatan sehari-hari ppada dunia sosialnya dapat memberikan pengalaman dan makna tersendiri.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa warna ungu dalam komunitas Purple Lovers Community (PLC) bukan sekadar elemen estetika, melainkan simbol identitas kolektif yang terbentuk melalui proses komunikasi simbolik dan interaksi sosial antaranggota. Warna ini merepresentasikan nilai-nilai seperti keunikan, kemewahan, spiritualitas, dan status sosial, serta menciptakan makna dan pengalaman yang berbeda bagi setiap anggota. Dengan merujuk pada teori interaksi simbolik, penelitian ini menegaskan bahwa makna sosial terbentuk melalui pertukaran simbol dalam konteks komunikasi yang transaksional. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam memahami komunitas berbasis simbol dan memiliki implikasi praktis bagi strategi pemasaran, pengembangan komunitas, serta pendekatan sosial dan budaya yang menekankan solidaritas melalui simbol kolektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardina, M., Pramesty, A., Akbar, R. F., Eka, W., & Sanjaya, P. (2023). Motif "ARMY Fanatik" dalam mempertahankan citra BTS. in *Prosiding Seminar Nasional*, 927–937.
- Angela, N., & Yoedjadi, M. G. (2019). Pemanfaatan media sosial oleh komunitas Historia Indonesia. *Jurnal Prologia*, 3(2), 393–400.
- Bimo, A. A., & Sukendro, G. G. (2019). Pemaknaan fanatisme bagi pengguna vespa di Kota Tangerang. *Koneksi*, 2(2), 203–209. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3886>
- Chung, E., Beverland, M. B., Farrelly, F., & Quester, P. (2008). Exploring consumer fanaticism: Extraordinary devotion in the consumption context. *Advances in Consumer Research*, 35 (January 2008), 333–340.
- Clark, M. (1994). *Phenomenological research methods*. Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches* (4 ed.). Sage Publications.
- Darmaprawira, S. (2002). *Colour theory*. ITB Press.
- Fibrianto, A. S., Asrori, M. I., Mahardiansyah, D., Anggraini, L. M., Lailani, A. T. U., Azizah, S. N., & Trianjaya, A. (2020). Analysis of globalization phenomena: Forms of K-Pop cultural fanaticism among students (case study of Sociology Student at Universitas Negeri Malang). in *Proceedings of the International Conference on Social Studies and Environmental* (ICOSSEI 2019).
- Goddard, H. (2001). *Civil religion*. Cambridge University press.

- Hapsa, K. P., Wahyudin, U., & Zein, D. (2019). Perilaku komunikasi dan makna samawa pada pasangan menikah melalui ta'Aruf. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(1), 1–12.
- Kuswarno, E. (2009). *Metodologi penelitian komunikasi fenomenologi* (Mien AZ, Ed.). Widya Padjadjaran.
- Laili, A. (2019). Penyuka warna ungu kok terkesan paling fanatik dibanding penyuka warna lain ya? *Modjok.com*.
- Mulaya, D. (2013). *Metodologi penelitian kualitatif paradigma baru ilmu komunikasi & ilmu sosial lainnya* (3 ed.). PT. Temaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya* (P. Lathifah, Ed.; Revisi, Vol. 10). PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurtyasrini, S., & Hafiar, H. (2016). Pengalaman komunikasi pemulung tentang pemeliharaan kesehatan diri dan lingkungan di TPA Bantar Gebang. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 219–228. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n2.9>
- Rahardja, A., & Purbasari, M. (2019). Warna dari warisan sebagai identitas: Melihat tekstil dan kuliner Jawa. *DeKaVe*, 11(1), 1–6. <https://doi.org/10.24821/dkv.v11i1.2483>
- Stella, S., & Azeharie, S. S. (2019). Studi budaya dalam komunitas fans Nike Ardilla di Jakarta (fanatisme penggemar Nike Ardilla). *Koneksi*, 2(2), 589.
- Warsa, W., & Cangara, H. (2023). The construction of identity and communication behavior of fanatical football fans supporting Indonesian football club. In *Hasanuddin Conference on Social and Political Sciences (HICOSPOS) 2021* (pp. 137–142). Sciendo. <https://doi.org/10.2478/9788366675667-022>