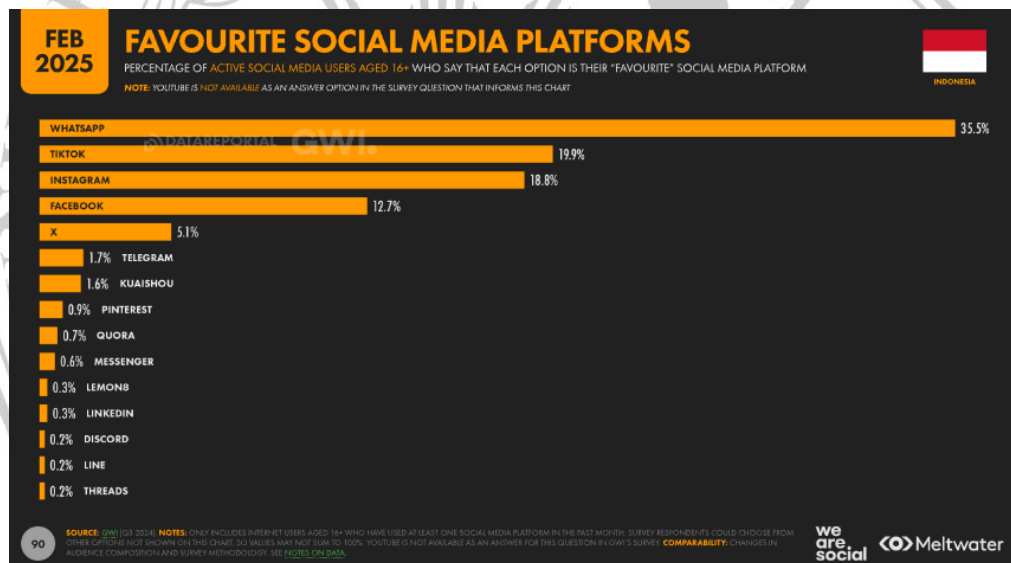


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

terdapat daftar *social media platforms* yang paling diminati oleh pengguna media sosial di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa WhatsApp menempati posisi pertama dengan persentase sebesar 35,5%, diikuti oleh TikTok pada posisi kedua dengan 19,9%. Selanjutnya, Instagram berada pada posisi ketiga dengan 18,8%, kemudian Facebook sebesar 12,7%, dan platform X sebesar 5,1%. Distribusi persentase ini memperlihatkan adanya variasi preferensi pengguna dalam memilih platform media sosial yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Gambar 1.1 Data favourite sosial media Platform di Indonesia 2025



Sumber: wearesocial.com

Meskipun TikTok tidak berada pada posisi pertama, keberadaannya sebagai platform dengan persentase penggunaan yang tinggi menunjukkan bahwa TikTok memiliki daya tarik yang kuat, khususnya dalam hal penyajian konten berbasis audiovisual yang singkat, interaktif, dan mudah diakses. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu platform yang mampu menarik perhatian pengguna secara luas dan berkelanjutan. Selain itu, tingginya tingkat keterlibatan pengguna (*engagement*) di dalamnya menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya

berfungsi sebagai media konsumsi informasi, tetapi juga sebagai ruang partisipasi aktif bagi pengguna dalam menciptakan dan mendistribusikan konten.

Dengan demikian, posisi TikTok sebagai salah satu platform yang paling diminati menunjukkan bahwa platform ini memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pola konsumsi media, interaksi sosial, serta ekspresi diri pengguna, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana nilai-nilai tertentu, termasuk konsep *Feminine Energy*, dapat berkembang dan dimaknai dalam konteks media sosial TikTok.

Secara keseluruhan fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok tetap menjadi salah satu platform utama dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi muda, termasuk Generasi Z. Menurut Nuryadin et al. (2024) Generasi Z, yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal dengan keterampilan digital yang tinggi, yang memungkinkan mereka untuk mengakses, menciptakan, dan berbagi konten dengan cepat dan efektif. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat untuk mengekspresikan diri, berbagi informasi, dan mempengaruhi pandangan sosial masyarakat.

Dalam konteks ini, muncul berbagai bentuk ekspresi diri yang berkembang di media sosial, salah satunya adalah konsep *Feminine Energy*. Konsep ini merujuk pada kemampuan individu dalam mengekspresikan kepekaan, empati, intuisi, serta kesadaran diri dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Menurut Shelly Bullard (2014) dalam shellybullard.com, *Feminine Energy* menekankan kekuatan yang bersumber dari sisi emosional dan intuitif, yang memungkinkan individu untuk lebih terhubung dengan dirinya sendiri secara mendalam. Sifat-sifat tersebut sering kali dipandang berbeda dengan nilai yang diasosiasikan dengan *masculine energy*, seperti logika, kompetisi, dan kontrol. Namun, perbedaan ini tidak menunjukkan pertentangan, melainkan menjadi bentuk keseimbangan yang penting dalam kehidupan individu.

Feminine Energy tidak hanya berkaitan dengan identitas gender, tetapi juga menjadi bagian dari proses pengembangan diri yang melibatkan kepekaan emosional, refleksi diri, serta kemampuan membangun relasi yang sehat. Dalam masyarakat modern yang cenderung menekankan rasionalitas dan produktivitas,

konsep ini memberikan ruang bagi individu, khususnya perempuan, untuk lebih memahami dan menghargai sisi emosionalnya. Dengan memahami dan mengintegrasikan *Feminine Energy* secara positif, individu dapat meningkatkan kepercayaan diri, memperkuat hubungan interpersonal, serta mencapai keseimbangan dalam kehidupan. Oleh karena itu, konsep ini menjadi relevan untuk dikaji dalam konteks media sosial, di mana nilai-nilai tersebut direpresentasikan dan dimaknai secara beragam oleh audiens.

Fenomena *Feminine energy* saat ini menjadi salah satu isu yang ramai diperbincangkan di media sosial sejak akhir tahun 2023. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sukmana & Chairil (2024) dalam jurnal berjudul “Persepsi Perempuan Generasi Z terhadap *Feminine Energy* pada Akun TikTok Shasa Zhania @_Shaz”, tren *Feminine energy* telah menarik perhatian besar publik dengan total tayangan mencapai 177, 6 juta kali dan hashtag #*feminineenergy* telah dilihat sebanyak 5.3 miliar kali. Fenomena ini tidak hanya berkaitan dengan identitas perempuan, tetapi juga berkembang menjadi bentuk edukasi dan refleksi diri yang mendorong individu, terutama perempuan muda Generasi Z, untuk memahami jati dirinya dan mengembangkan karakter yang lebih positif serta berkepribadian baik.

Di tengah berkembangnya tren tersebut, Shasa Zhania (@_shaz) muncul sebagai salah satu figur yang menonjol di TikTok dengan menunjukkan simbol dari *Feminine energy*. Dengan jumlah pengikut yang mencapai lebih dari 1 juta dan lebih dari 125 juta total suka pada kontennya. Shasa dikenal melalui gaya komunikasi yang lembut, ekspresif, serta pembawaan yang positif dan menyenangkan. Melalui citra tersebut, ia dianggap berhasil membangun persona yang mencerminkan keanggunan dan keautentikan seorang perempuan modern. Keberadaan Shasa Zhania kemudian menjadi fokus utama juga dalam penelitian Sukmana dan Chairil (2024), yang bertujuan untuk memahami bagaimana perempuan Generasi Z dapat menafsirkan dan juga merespons konsep *feminine energy* yang ditampilkan oleh Shasa. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, yang bertujuan untuk menggali persepsi dan pengalaman subjektif sembilan informan perempuan Generasi Z. Dalam kajiannya, Sukmana dan Chairil menerapkan Teori Persepsi Joseph De Vito (2015) yang menjelaskan proses terbentuknya persepsi melalui tahapan *stimulasi*,

seleksi, organisasi, interpretasi, memori, hingga recall. Selain itu, teori Feminitas dari Eagly & Karau (2002) juga digunakan untuk menelaah bagaimana sifat-sifat feminin seperti empati, kehangatan, dan kepedulian dimaknai serta diekspresikan dalam ruang digital (Sukmana & Chairil, 2024).

Meskipun demikian, representasi *feminine energy* di TikTok tidak hanya ditampilkan oleh satu kreator. Kreator lain seperti Hanggini (@hanggini) juga menghadirkan citra perempuan yang lembut, ceria, dan hangat dengan karakter visual yang relatif serupa. Namun terdapat perbedaan penting di antara keduanya. Secara visual, konten Hanggini tidak menunjukkan penggunaan tone warna yang konsisten, karena dalam beberapa video tampak menggunakan warna cerah, sementara pada video lain cenderung lebih gelap. Sebaliknya, konten Shasa didominasi oleh warna-warna cerah dan lembut yang secara konsisten. Selain itu, Shasa secara konsisten menghadirkan narasi kehidupan keluarga melalui peran sebagai istri dan ibu, sehingga makna *feminine energy* meluas dari sekedar estetika visual menuju relasi emosional, peran keibuan, dan praktik keseharian. Sementara itu, Hanggini juga menampilkan mengenai kehidupan sehari-hari bersama suaminya, namun frekuensi unggahan Hanggini cenderung terbatas dan tidak seintens Shasa. Shasa secara rutin mengunggah konten mengunggah konten setiap minggu, bahkan dalam satu hari dapat mengunggah dua hingga tiga konten, sedangkan unggahan Hanggini dalam satu minggu relatif lebih sedikit dan dapat dihitung dalam jumlah terbatas. Perbedaan intensitas dan konsistensi unggahan ini turut memengaruhi perluasan makna *feminine energy* yang diterima audiens, di mana representasi yang lebih konsisten memungkinkan terbentuknya kedekatan emosional dan keberlanjutan narasi kehidupan yang lebih kuat. Dari sisi jangkauan audiens, akun Hanggini pada Februari 2026 memiliki sekitar 601,9k pengikut, sedangkan Shasa telah melampaui 1jt pengikut dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Perbedaan ini menunjukkan bahwa Shasa menghadirkan representasi *feminine energy* yang lebih utuh, konsisten, serta memiliki dampak sosial yang lebih luas di kalangan audiens.

Di satu sisi, konten Shasa mampu memberi inspirasi bagi perempuan muda untuk lebih mencintai diri sendiri, meningkatkan rasa percaya diri, dan mengeksplorasi sisi *feminine* dalam diri mereka. Namun di sisi lain, muncul kritik

bahwa representasi *feminine energy* di media sosial dapat memperkuat stereotip gender dan mempertahankan nilai patriarki dalam bentuk yang lebih modern. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan cara pandang dalam memaknai *feminine* di ruang digital. Berdasarkan kondisi tersebut, penting untuk meneliti bagaimana perempuan Generasi Z dapat memaknai *feminine energy* yang ditampilkan di media sosial, khususnya dalam konteks komunitas. Penelitian ini memilih anggota *Girls On Path* sebagai subjek karena komunitas ini menjadi ruang bagi perempuan muda untuk saling berbagi pengalaman, bertumbuh, serta membangun kesadaran diri dan kesehatan mental. Melalui konteks komunitas, proses pemaknaan tidak hanya terjadi secara individu, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi sosial antar anggota. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih utuh tentang bagaimana *feminine energy* dimaknai oleh perempuan Generasi Z dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks ini, komunitas *Girls on Path* di Kota Malang dipandang relevan untuk dijadikan fokus penelitian karena memiliki karakter yang aktif, kritis, dan reflektif terhadap isu-isu representasi perempuan di media digital. Selain itu, Komunitas *Girls On Path* juga mendapatkan pengakuan dari media arus utama dengan masuk ke dalam daftar “6 Komunitas di Malang yang cocok untuk anak muda aktif” yang dipublishkan oleh Detik.com (2025), dan menempati posisi kedua dalam daftar tersebut. Sebagai komunitas perempuan muda yang menaruh perhatian pada pengembangan diri, pemberdayaan, kesehatan mental, dan eksplorasi identitas digital, *Girls on Path* secara konsisten memanfaatkan media sosial terutama Instagram dan TikTok untuk menyuarakan nilai-nilai seperti self love, body positivity, literasi digital, serta kritik terhadap standar kecantikan yang tidak sehat. Pendekatan inklusif dan kreatif yang mereka terapkan menjadikan komunitas ini ruang aman bagi perempuan muda untuk mengekspresikan diri sekaligus membentuk kesadaran kolektif tentang pentingnya keseimbangan antara pertumbuhan pribadi dan representasi diri di ruang digital.

Tidak hanya sebagai pengguna media sosial, komunitas *Girls On Path* memiliki kapasitas sebagai ruang diskursif yang mendorong anggotanya untuk tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga mengkritisi dan merefleksikan pesan yang diterima. Keberagaman latar belakang anggotanya turut

memperkaya dinamika pandangan dalam merespons tren Feminine Energy yang ditampilkan oleh figur seperti Shasa Zhania. Oleh karena itu, keterlibatan komunitas ini dalam penelitian tidak hanya merepresentasikan perspektif perempuan Generasi Z sebagai pengguna TikTok, tetapi juga memberikan kedalaman analisis terhadap bagaimana Feminine Energy dan konstruksi identitas diri dipahami, diterima, maupun dipertanyakan di tengah arus budaya digital saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa audiens memiliki peran aktif dalam proses pemaknaan, bukan sekadar sebagai penerima pesan. Dengan demikian, penelitian ini mampu menggambarkan proses resepsi yang bersifat reflektif dan kontekstual.

Sayangnya, hingga saat ini masih sangat terbatas kajian akademik yang membahas bagaimana audiens perempuan Generasi Z, khususnya yang terorganisir dalam komunitas, merespons dan memaknai Feminine Energy di media sosial. Minimnya penelitian di area ini membuka peluang penting untuk menggali lebih dalam bagaimana representasi yang ditampilkan dapat memengaruhi cara perempuan muda memahami, meniru, atau bahkan mengkritisi konstruksi identitas diri di platform seperti TikTok. Mengingat TikTok memiliki algoritma yang bersifat personal dan cenderung menampilkan konten sesuai preferensi pengguna, penting untuk mengkaji bagaimana tren Feminine Energy diterima dalam komunitas lokal seperti Girls On Path. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian mengenai resepsi audiens dalam konteks media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi selanjutnya yang membahas dinamika pemaknaan di era digital.

Oleh sebab itu dengan adanya data dari Wearesocial.com dan Meltwater (2025) bahwa pengguna tiktok perempuan di Indonesia mencapai 54,1% dari total pengguna, hal tersebut dapat menunjukkan dominasi perempuan dalam platform tersebut. Sementara itu usia diatas 18 tahun terbanyak dengan jumlah mencapai 108 juta pengguna, hal tersebut merupakan sebagian besar berasal dari Generasi Z. Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, menjadi ruang penting bagi perempuan muda untuk mengekspresikan diri, membentuk identitas, serta memahami nilai-nilai yang berkembang di lingkungan sosial. Dengan mempertimbangkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada resepsi perempuan Generasi Z dalam komunitas Girls On Path terhadap konten TikTok

@_shaz dalam konteks Feminine Energy. Objek yang dikaji adalah konten-konten TikTok yang merepresentasikan aspek Feminine Energy melalui cara penyampaian, pembawaan diri, serta nilai yang ditampilkan. Sementara itu, subjek penelitian adalah anggota aktif komunitas Girls On Path yang telah mengenal akun tersebut, mengikuti kontennya, serta pernah mendiskusikan isu-isu terkait Feminine Energy dan representasi diri perempuan di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memahami bagaimana makna dibentuk secara reflektif oleh audiens berdasarkan pengalaman dan konteks sosial masing-masing.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru mengenai cara perempuan Gen Z memaknai tren tersebut, apakah mereka merasa terinspirasi, terbantu dalam pengembangan diri, atau justru merasa dibatasi oleh citra *feminine* yang dibangun di media sosial. Pendekatan ini juga membuka ruang bagi eksplorasi lebih dalam terhadap keterlibatan komunitas perempuan dalam mengkritisi konstruksi identitas digital dan representasi diri dalam budaya populer saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana anggota Gen Z komunitas *girls on path* dalam memaknai *Feminine energy* di media sosial TikTok *Influencer @_shaz*?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pemaknaan yang dimiliki oleh anggota Gen Z komunitas *Girls On Path* dalam memaknai *Feminine energy* di media sosial TikTok *Influencer @_shaz*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang studi komunikasi digital dan analisis resepsi audiens terhadap konsep *Feminine energy* di media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini berpotensi menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas tentang penerimaan audiens terhadap fenomena branding diri di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi konten kreator, komunitas perempuan, serta praktisi komunikasi digital dalam memahami bagaimana audiens, khususnya perempuan Generasi Z, memaknai konsep *feminine energy* di media sosial. Dengan demikian, pesan yang disampaikan dapat lebih relevan, kontekstual, serta memberikan dampak positif tanpa membatasi ruang interpretasi audiens. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu audiens dalam memahami dan memaknai *feminine energy* secara lebih reflektif, sehingga mampu mengambil nilai yang sangat sesuai dengan pengalaman dan kebutuhan masing-masing tanpa terikat pada standar tertentu di media sosial.

