

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.2 Pengertian Komunikasi Massa

Salah satu bentuk komunikasi yang berperan penting dalam kehidupan masyarakat modern merupakan komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan kepada masyarakat luas melalui media massa, baik dalam media cetak maupun media elektronik yang dikelola secara kelembagaan dan ditujukan kepada khalayak luas yang bersifat anonim, heterogen, dan tersebar di berbagai Lokasi (Tambunan, 2018). Tujuan dari komunikasi massa adalah agar pendengar dan pembaca dapat memahami pesan secara serempak, baik yang disampaikan atas nama pribadi maupun suatu lembaga. Secara spesifik, Wright (2008) menjelaskan bahwa komunikasi massa memiliki tiga karakteristik utama. Pertama, komunikasi ini massa ditujukan kepada audiens yang jumlahnya besar, beragam, dan bersifat anonim. Kedua, pesan yang disampaikan secara umum dijadwalkan untuk bisa mencapai audiens yang banyak secara bersamaan dan hanya berlangsung secara sementara. Ketiga, komunikator biasanya berada pada struktur organisasi yang kompleks dan membutuhkan biaya yang besar. Perkembangan selanjutnya, media komunikasi massa menimbulkan dua jenis dampak. Dampak positifnya adalah media dapat membuat orang lebih cerdas dan terampil dalam berkomunikasi sehingga membantu aktivitas komunikasi sehari-hari. Namun, dampak negatifnya adalah membuat orang menjadi terlalu bergantung kepada media, sehingga sebelum berkomunikasi banyak orang merasa harus menggunakan media komunikasi massa terlebih dahulu (Kustiawan et al., 2022).

Menurut Michael W.Gamble dan Teri Kwal Gamble (1986), proses komunikasi massa memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya. Karakteristik ini menunjukkan bahwa proses komunikasi massa berjalan melalui mekanisme tertentu yang melibatkan teknologi, institusi, serta pola hubungan antara komunikator dan audiens. Pertama, komunikator dalam komunikasi massa memanfaatkan teknologi atau perangkat modern untuk menyampaikan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Penyebaran pesan ini dilakukan melalui media modern seperti surat kabar, majalah,

televisi, film, atau kombinasi berbagai media tersebut. Kedua, tujuan penyampaian pesan dalam komunikasi massa yaitu untuk menyebarkan informasi atau pemahaman kepada khalayak luas yang sebagian besar tidak saling mengenal satu sama lain. Ciri anonimitas audiens inilah yang menjadi pembeda penting dibanding dengan komunikasi antarpribadi atau kelompok, karena baik pengirim maupun penerima pesan tidak memiliki hubungan personal. Ketiga, pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat publik. Artinya informasi tersebut dapat diakses dan diterima oleh siapa saja tanpa batasan tertentu sehingga dianggap sebagai milik umum. Keempat, sumber pesan atau dalam komunikasi massa, pihak komunikator biasanya merupakan organisasi formal, misalnya perusahaan media, jaringan penyiaran, maupun lembaga yang berorientasi pada keuntungan. Dengan demikian, proses komunikasi massa tidak dijalankan oleh individu semata, melainkan oleh institusi yang memiliki kepentingan tertentu.

Kelima, komunikasi massa dikendalikan oleh gatekeeper atau penyeleksi informasi. Para gatekeeper, seperti reporter, editor, atau lembaga sensor, memiliki peran penting dalam menentukan, menyaring, dan mengarahkan isi pesan sebelum disiarkan kepada publik. Mekanisme kontrol ini membedakan komunikasi massa dari komunikasi tatap muka atau kelompok yang tidak melalui proses penyaringan ketat. Keenam, respons yang muncul dalam komunikasi massa mengalami penundaan (*delayed feedback*). Berbeda dengan komunikasi antarpribadi yang memungkinkan respons langsung, komunikasi melalui media massa misalnya, surat kabar atau televisi membutuhkan waktu sebelum penerima dapat memberikan tanggapan. Dengan demikian, media massa berfungsi sebagai sarana komunikasi yang mampu menyebarkan pesan secara serentak, cepat, dan menjangkau audiens yang luas serta heterogen. Keunggulan utamanya terletak pada kemampuannya menembus batas ruang dan waktu, bahkan memungkinkan distribusi informasi secara hampir seketika kepada masyarakat tanpa dibatasi jarak geografis, dalam Nurudin, M.Si., (2019, hal 8-9).

2.3 Audiens dalam Media Massa

Transformasi teknologi digital telah memberikan dampak perubahan yang luas dengan cara audiens berinteraksi dengan media dan mengakses informasi. Jika sebelumnya audiens hanya berperan sebagai penerima pesan yang pasif, kini

mereka menjadi lebih aktif dalam menentukan arus informasi dan membentuk pola komunikasi baru melalui media sosial dan berbagai platform digital. Transformasi ini menandai pergeseran peran audiens dari sekadar objek komunikasi menjadi agen penting dalam ekosistem media modern. Dalam konteks penelitian mengenai audiens sebagai *gatekeeper* di media sosial, dijelaskan bahwa audiens saat ini tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai penjaga gerbang informasi (*gatekeeper*) yang mampu memengaruhi penyebaran konten melalui interaksi, umpan balik, dan pembagian informasi. Aktivitas tersebut berdampak langsung pada algoritma media sosial, menentukan konten mana yang akan lebih banyak dilihat dan menjadi populer di ruang digital.

Menurut Welbers dan Opgenhaffen (2018), perilaku audiens dalam konteks media baru menunjukkan meningkatnya ketergantungan terhadap media sosial sebagai sumber informasi utama. Media tradisional semakin terdesak karena khalayak lebih memilih media digital yang menawarkan kecepatan, aksesibilitas, serta interaktivitas yang tinggi. Audiens bahkan mendorong ruang redaksi untuk segera merespons tren di media sosial, sebab keterlambatan dalam mengikuti dinamika digital dapat menurunkan tingkat keterlibatan mereka (Srikandi et al., 2023). Dalam situasi ini, literasi digital menjadi faktor penting agar audiens dapat menilai kualitas informasi dan berpartisipasi secara positif dalam ruang daring.

Audiens merupakan bagian yang sangat penting dalam sistem komunikasi massa karena mereka tidak hanya menerima pesan saja, tetapi juga terlibat secara aktif dalam proses komunikasi secara menyeluruh. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan perubahan sosial, peran audiens dalam dunia media terus mengalami evolusi. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menonton, membaca, atau mendengarkan pesan media, tetapi juga memiliki pengaruh besar terhadap apa yang mereka minati, bagaimana mereka berperilaku, dan bagaimana media dapat membentuk cara pandang serta perilaku mereka. Menurut Denis McQuail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa*, konsep mengenai audiens mengalami empat tahap perkembangan. Pertama, audiens dipandang sebagai sekumpulan orang yang memberikan perhatian terhadap media dalam waktu tertentu. Kedua, audiens dilihat sebagai kelompok sasaran pesan, yaitu mereka yang sesuai dengan target komunikator. Ketiga, audiens dipahami sebagai bagian dari proses komunikasi yang

terus berlangsung dan berinteraksi dengan media dalam kehidupan sehari-hari. Keempat, audiens digambarkan sebagai pendengar dalam sebuah pertunjukan yang dapat berpartisipasi dan memberikan tanggapan secara langsung (Sahgal, 2024).

Secara harfiah, istilah audiens berasal dari bahasa Inggris yaitu *audience* yang memiliki arti pendengar, penonton, atau penerima pesan. Dalam konteks komunikasi, audiens sering disebut juga sebagai khalayak, yaitu sekelompok orang yang menjadi sasaran dari suatu pesan komunikasi, baik melalui media massa, media digital, maupun komunikasi langsung. Menurut Wilbur Schramm (1955), dalam model komunikasi massa yang terdiri dari *source* (sumber), *message* (pesan), *channel* (saluran), *receiver* (penerima), dan *effect* (dampak), audiens berperan sebagai receiver atau penerima pesan. Dalam posisi ini, audiens memiliki peranan penting karena mereka menjadi pihak yang menafsirkan, memahami, serta memberikan tanggapan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Audiens dalam komunikasi massa biasanya bersifat heterogen, artinya memiliki berbagai latar belakang sosial, budaya, pendidikan, dan usia. Keanekaragaman ini membuat pesan komunikasi harus disusun dengan bahasa yang mudah dipahami oleh semua lapisan masyarakat. Meskipun sering dianggap sebagai penerima pasif, audiens sebenarnya memiliki peran aktif dalam proses komunikasi. Mereka dapat memberikan umpan balik (*feedback*) secara langsung maupun tidak langsung, misalnya dengan menyampaikan pendapat, menulis komentar, atau menunjukkan reaksi terhadap isi pesan yang diterima. Dalam konteks komunikasi modern, terutama di era digital, keberadaan audiens menjadi semakin kompleks dan dinamis. Mereka tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pembentuk opini publik yang dapat memengaruhi persepsi masyarakat luas.

Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik dan perilaku audiens sangat penting bagi seorang komunikator agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, tepat sasaran, dan memberikan efek yang diharapkan. Dengan demikian, audiens bukan sekadar pihak yang mendengarkan, tetapi juga menjadi bagian penting dalam menentukan keberhasilan proses komunikasi itu sendiri (Nabila Putri Falaqiah & Makroen Sanjaya, 2024)

2.4 Teori Media Baru (*New Media Theory*)

Teori media baru (*new media theory*) merupakan salah satu kerangka pemikiran dalam kajian ilmu komunikasi yang menjelaskan transformasi teknologi komunikasi dari sistem analog menuju sistem digital yang berbasis jaringan internet global (Habibah, 2021). Teori ini memandang bahwa media baru sebagai hasil integrasi antara teknologi komputer, jaringan internet dan perangkat digital yang memungkinkan terciptanya pola komunikasi baru yang berbeda dari media konvensional. Karakteristik utama dalam teori media baru terletak pada kemampuan digitalisasi informasi, di mana data dapat diproduksi, dikonversi, dan didistribusikan secara cepat ke berbagai platform secara bersamaan. Melalui perspektif ini, masyarakat mengalami pergeseran menuju era masyarakat informasi, di mana akses terhadap data dan arus informasi menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, teori media baru menegaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah meruntuhkan batasan ruang dan waktu yang sebelumnya menjadi kendala dalam proses komunikasi tradisional.

Dalam kajian teori media baru, para ahli juga mengklasifikasikan media baru berdasarkan fungsi dan perannya dalam memfasilitasi pertukaran informasi, baik secara massal maupun personal. Jenis media baru meliputi media sosial, portal berita daring, blog, serta komunitas virtual yang terintegrasi dalam ekosistem internet. Selain itu, media baru juga mencakup aplikasi berbasis pesan instan yang memungkinkan komunikasi bersifat private, namun tetap memiliki potensi jangkauan distribusi yang luas. Setiap jenis media baru tersebut memiliki karakteristik teknis yang mendorong munculnya bentuk interaksi sosial yang lebih dinamis, partisipatif, dan fleksibel dibandingkan dengan media konvensional (Habibah, 2021). Oleh karena itu, teori media baru memandang perkembangan platform digital sebagai proses yang terus beradaptasi mengikuti inovasi teknologi dan kebutuhan komunikasi masyarakat modern.

Bentuk media baru dalam praktik kehidupan sehari-hari tidak terlepas dari fenomena konvergensi media yang menyatukan berbagai fungsi komunikasi dalam satu perangkat. Dina & Dunan (2025) menjelaskan bahwa media baru termanifestasi dalam transformasi siaran digital yang menggabungkan

teks, audio, dan visual ke dalam format multimedia yang interaktif. Bentuk lainnya ditunjukkan melalui adanya komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya umpan balik secara instan antara pengirim dan penerima pesan, suatu karakteristik yang tidak dimiliki oleh media massa konvensional. Selain itu, media baru juga menghadirkan konten yang bersifat personalisasi, di mana pengguna memiliki kendali untuk memilih, memproduksi, dan menyebarkan informasi sesuai dengan preferensi masing-masing. Melalui konvergensi ini, teori media baru menegaskan bahwa satu perangkat digital dapat berfungsi sebagai pusat berbagai aktivitas komunikasi dalam kehidupan modern.

Ciri utama media baru lainnya adalah tingkat interaktivitas yang tinggi serta sistem distribusi informasi yang tidak lagi terpusat pada satu lembaga tertentu. Menurut Mardhiyyah (2023), karakteristik media baru mencakup sifat *hypertextuality* yang memungkinkan pengguna menelusuri informasi secara nonlinier melalui berbagai tautan digital. Karakteristik ini membentuk jaringan informasi global yang terdesentralisasi, sehingga individu tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai produsen konten yang aktif. Dalam perspektif teori media baru, kondisi ini menandai pergeseran peran audiens dari khalayak pasif menjadi khalayak aktif yang terlibat dalam proses produksi, distribusi, dan pemaknaan pesan di ruang publik digital. Perubahan tersebut menjadikan media baru sebagai kekuatan penting dalam mendorong transparansi informasi dan demokratisasi akses data.

Pemanfaatan media baru memberikan dampak yang signifikan terhadap efektifitas proses komunikasi dalam berbagai sektor kehidupan. Habibah (2021) menyatakan bahwa media baru memungkinkan terciptanya efisiensi komunikasi serta kecepatan dalam memperoleh dan menyebarkan informasi. Keberadaan platform digital memudahkan masyarakat dalam mengakses sumber pendidikan, hiburan, maupun sarana promosi dengan biaya yang relatif terjangkau. Namun demikian, teori media baru juga menekankan pentingnya literasi media agar pemanfaatan teknologi digital tidak menimbulkan dampak negatif, seperti penyebaran informasi palsu atau hoaks (Mardhiyyah, 2023). Oleh karena itu media baru dipandang sebagai agen perubahan sosial yang kuat apabila digunakan secara etis dan bertanggung jawab. Karakteristik inilah yang kemudian melandasi

berkembangnya berbagai platform media sosial, termasuk TikTok, sebagai bentuk nyata dari penerapan media baru dalam kehidupan masyarakat digital saat ini.

2.5 Tiktok sebagai bentuk media baru

Tiktok merupakan salah satu bentuk media baru yang berfungsi sebagai sarana komunikasi digital dan pertukaran informasi yang sangat berkembang pesat di Indonesia (Septiani & Najihah, 2024). Platform ini memungkinkan penyebaran pesan secara luas dengan melibatkan partisipasi aktif pengguna di dalamnya. Berdasarkan dari laporan *digital 2025* dari *We Are Social*, TikTok menempati posisi sebagai platform media sosial terfavorit kedua di Indonesia dengan tingkat penggunaan sebesar 19,9%. Tingginya tingkat penggunaan tersebut didukung oleh jangkauan audiens iklan yang luas, yaitu mencapai sekitar 108 juta pengguna atau setara dengan 50,7% dari total pengguna internet nasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi media komunikasi yang penting dalam menghubungkan kreativitas individu dengan audiens yang lebih luas secara daring.

Dilihat dari karakteristiknya, TikTok menjadi ruang digital yang memanfaatkan penggunanya untuk membangun citra diri melalui pengelolaan konten yang dilakukan secara konsisten (Tisa, 2023). Platform ini memberikan kesempatan bagi individu untuk menampilkan diri dan dapat memperoleh pengakuan sosial yang tercermin dari jumlah pengikut, seberapa orang yang menyukai postingan, serta respon audiens terhadap konten yang diunggah. Penggunaan TikTok di Indonesia juga didominasi oleh perempuan dengan presentase sebesar 54,1%, yang menunjukkan bahwa platform ini menjadi salah satu ruang ekspresi yang cukup kuat bagi audiens perempuan (*Social*, 2025). Tingginya tingkat interaktivitas di TikTok mendorong terjadinya komunikasi dua arah, sehingga batas antara pengirim pesan menjadi semakin samar di ruang digital. Dengan demikian, pengguna memiliki keleluasan untuk mengelola identitas dan persona yang ingin ditampilkan kepada publik.

Ekspresi diri melalui TikTok juga terlihat dari pemanfaatan berbagai fitur kreatif yang mendukung komunikasi ekspresif, khususnya di kalangan Generasi Z (Lusiana & Paramita, 2022). Melalui fitur multimedia yang tersedia, pengguna dapat menampilkan emosi, gaya hidup, serta nilai-nilai personal yang selaras

dengan tren yang sedang berkembang. Format video pendek memungkinkan pesan disampaikan secara ringkas namun menarik, sehingga lebih mudah menjangkau perhatian audiens. Keberhasilan suatu konten dalam memperoleh popularitas sangat dipengaruhi oleh keunikan ide serta kemampuan pengguna dalam menampilkan keaslian diri. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi media yang efektif bagi generasi muda dalam membangun identitas digital secara aktif.

Selain sebagai sarana ekspresi diri, TikTok juga dapat dipahami sebagai ruang interaksi yang menghubungkan individu, teknologi, dan praktik budaya dalam suatu lingkungan digital (Pomerantz & Field, 2021). Platform ini membuka ruang bagi perempuan untuk terlibat secara aktif dalam aktivitas bermedia guna mengeksplorasi identitas diri serta membangun hubungan sosial di ruang publik digital. Interaksi yang terjadi tidak hanya berupa pertukaran pesan verbal, tetapi juga melibatkan tampilan visual, gaya hidup, dan representasi diri yang dapat membentuk budaya digital. Pola ini menunjukkan bahwa media baru turut memengaruhi cara individu memaknai diri mereka melalui keterlibatan yang intens dengan teknologi informasi saat ini.

Pada akhirnya, penggunaan TikTok sebagai bentuk media baru memberikan dampak yang cukup besar terhadap perkembangan kerja kreatif dan peningkatan literasi digital di Indonesia (Septiani & Najihah, 2024). Kecepatan penyebaran informasi di platform ini memungkinkan pesan-pesan positif, termasuk nilai pemberdayaan diri seperti konsep *Feminine energy*, tersebar secara luas dan efisien. Namun, tingginya intensitas penggunaan TikTok juga menuntut pengguna untuk memiliki sikap kritis terhadap mekanisme algoritma agar tidak terjebak dalam arus informasi yang menyesatkan. Sebagai salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan, TikTok menawarkan peluang besar bagi penggunanya untuk membangun citra diri di era digital, sekaligus berpotensi menjadi sarana perubahan sosial apabila dimanfaatkan secara bijak.

2.6 Komunitas *Girls on Path*

Girls on Path merupakan komunitas perempuan yang ada di Kota Malang, Jawa Timur. Komunitas ini dibuat sebagai tempat bagi perempuan untuk saling mendukung, belajar, dan tumbuh bersama. Fokus utama *Girls on Path* adalah

membantu perempuan mengenal dirinya lebih dalam, menjaga kesehatan mental, dan merasa lebih percaya diri. Dengan slogan “*Brightening your path & boost your health,*” komunitas ini ingin membantu perempuan menjalani hidup yang lebih cerah dan sehat. Kegiatan yang dilakukan *Girls on Path* sangat beragam dan menyenangkan. Mereka sering mengadakan acara seperti workshop, diskusi, dan program healing, misalnya *journaling* (menulis perasaan di buku catatan) dan *sound healing* (terapi suara yang menenangkan).

Salah satu acara mereka yang menarik adalah “*Talk to Your Inner Child,*” yang mengajak peserta mengenali luka masa kecil dan mulai proses penyembuhan. Selain itu, mereka juga sering mengadakan kegiatan santai seperti buka puasa bersama atau memasak bareng untuk mempererat ikatan antar anggota. *Girls on Path* juga aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Di sana, mereka membagikan informasi seputar acara komunitas, tips pengembangan diri, serta pesan-pesan motivasi. Dengan adanya media sosial, mereka bisa menjangkau lebih banyak perempuan yang ingin berkembang dan butuh tempat untuk bercerita atau belajar. Secara keseluruhan, *Girls on Path* adalah komunitas yang hangat dan penuh semangat, yang membantu perempuan menjadi versi terbaik dari dirinya sendiri dengan cara yang menyenangkan dan penuh dukungan.

2.7 Feminine energy

Kata “*feminine*” berasal dari bahasa Latin, yaitu “*femininus,*” yang berarti perempuan. *Feminine energy,* atau energi feminin merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan sifat-sifat yang sering dikaitkan dengan perempuan, seperti kemampuan untuk merasakan, berempati, dan keibuan (Febriani, 2021). Banyak orang memahami bahwa *Feminine energy* merupakan kebalikan dari *masculine energy,* yang umumnya diasosiasikan dengan sifat seperti agresif, kompetitif, dan logis. Dalam penggunaan sehari-hari, istilah *feminine* juga merujuk pada kualitas atau penampilan yang sering dianggap terkait dengan perempuan, seperti kelembutan dan kecantikan. Namun, pemaknaan *feminine energy* tidak berhenti pada sifat alami semata. Bartky (1997: 95) menjelaskan bahwa *feminine energy* merupakan suatu bentuk kecerdasan dan pencapaian, yaitu bagaimana perempuan mempelajari, menjalankan, serta menghidupkan kembali norma-norma gender yang dianggap belum diterima dalam masyarakat. Dalam

kerangka ini, *feminine energy* dipahami sebagai sesuatu yang dikonstruksi dan terus diupayakan, di mana perempuan sering kali dianggap cerdas, berhasil, atau “ideal” ketika mampu merepresentasikan tubuh dan perilakunya sesuai dengan standar sosial yang berlaku, seperti memiliki tubuh yang dianggap ideal serta perilaku yang dinilai sesuai dengan norma perempuan. Dengan demikian, *feminine energy* tidak hanya berkaitan dengan identitas, tetapi juga menjadi ukuran pencapaian perempuan dalam memenuhi ekspektasi sosial (Nur, 2020).

Feminine energy juga tidak hanya berkaitan dengan jenis kelamin, melainkan mencakup aspek-aspek kehidupan seperti kepekaan emosional, fleksibilitas, serta kemampuan reflektif. Kualitas-kualitas ini mendukung seseorang dalam memahami emosi, beradaptasi terhadap perubahan, serta membangun hubungan sosial yang kuat. Selain itu, *feminine energy* juga memberikan ruang bagi individu untuk mengembangkan diri secara lebih sadar. Salah satu karakteristik utama dari *feminine energy* adalah kemampuan untuk memanfaatkan intuisi serta ketajaman perasaan dalam mengambil keputusan.

Menurut Azra, karakter *feminine energy* dapat dibedakan menjadi dua jenis arah kecenderungannya. Pembagian ini penting karena menunjukkan bahwa sifat *feminine* tidak selalu identik dengan kelemahan, tetapi justru dapat menjadi sumber kekuatan moral dan emosional. Karakter *feminine* positif merupakan sifat yang tunduk pada akal sebagai prinsip yang lebih tinggi, seperti empati, kesabaran, dan kemampuan mengendalikan diri. Karakter ini mencerminkan keseimbangan antara kelembutan dan kebijaksanaan. Sebaliknya, karakter *feminine energy* yang negatif merujuk pada kecenderungan yang tunduk pada dorongan yang lebih rendah, seperti sikap yang egois, subjektif, serta kebiasaan mengeluh. Hal ini menunjukkan bahwa *feminine energy* tidak selalu bermakna positif apabila tidak dikelola dengan baik, karena dapat menimbulkan ketidakstabilan emosi dan sikap yang berlebihan (Febriani, 2021).

Selain itu, menurut Eagly & Karau (2002), karakteristik *feminine* yang ideal mencakup kepedulian terhadap orang lain, keramahan, sikap tidak egois, ekspresif, serta penuh afeksi. Nilai-nilai ini tidak hanya mencerminkan kelembutan, tetapi juga menunjukkan adanya kekuatan emosional yang stabil (Sukmana & Chairil,

2024). Dengan demikian, *feminine energy* dapat dipahami sebagai kombinasi antara kelembutan dan kemampuan dalam menjaga keseimbangan emosi. Menurut Katherine Anne Lee (2024) dalam *the moon school "what is femine energy?"*, *feminine energy* memiliki dua sisi kekuatan, yaitu kelembutan yang penuh kasih serta kekuatan primal yang alami. Hal ini dapat dilihat, misalnya, dari bagaimana seorang ibu merawat anaknya dengan penuh kasih, sekaligus menunjukkan kekuatan dan ketahanan dalam proses melahirkan. Hal ini menunjukkan bahwa *Feminine energy* bukan merupakan suatu tanda kelemahan, melainkan sumber kekuatan yang intuitif dan mendalam.

Secara keseluruhan, *feminine energy* merupakan kekuatan yang menyeimbangkan antara logika dan perasaan, kelembutan dan ketegasan, serta kasih dan kebijaksanaan. Dengan memahami dan mengelola energi ini secara positif, setiap individu dapat berkembang menjadi pribadi yang lebih sadar, berdaya, dan mampu menjalani kehidupan secara lebih harmonis.

2.8 Konten dalam Media Sosial

Konten digital merupakan bentuk pesan atau informasi yang disampaikan melalui platform digital seperti teks, gambar, video, maupun audio untuk dikonsumsi oleh audiens. Dalam era digital, konten berperan sebagai sarana utama komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan ide, membangun interaksi, serta membentuk persepsi audiens terhadap suatu pesan atau merek (Dewi, 2023). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong perubahan pola konsumsi informasi masyarakat, di mana audiens tidak lagi bersifat pasif, melainkan aktif dalam memilih, menanggapi dan menyebarluaskan konten yang mereka anggap relevan. Oleh karena itu, konten menjadi elemen sentral dalam strategi komunikasi digital karena mampu menjembatani kepentingan komunikator dengan kebutuhan serta preferensi audiens.

Konten tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun citra, kredibilitas, dan kepercayaan. Melalui konten yang terencana, kreatif, dan bernilai, sebuah pesan dapat disampaikan secara persuasif sekaligus berkelanjutan. Selain itu, konten yang efektif mampu menciptakan keterlibatan (*engagement*), mendorong interaksi dua

arah, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara pengirim pesan dan audiens. Dalam konteks komunikasi digital, keberhasilan suatu konten sangat dipengaruhi oleh relevansi pesan, kualitas penyajian, serta kesesuaian dengan karakteristik platform digital yang digunakan. Dengan demikian, konten tidak lagi dipandang sebagai pelengkap, melainkan sebagai fondasi utama dalam membangun komunikasi digital yang efektif dan berdampak. Dalam proses pembuatan konten digital, terdapat beberapa elemen penting yang perlu diperhatikan agar pesan dapat tersampaikan secara efektif. Elemen pertama adalah struktur konten, yang mencakup pengorganisasian judul, subjudul, paragraf, visual, dan ajakan bertindak (*call to action*). Struktur yang tersusun dengan baik membantu audiens memahami isi konten secara runtut dan meningkatkan keterbacaan, sehingga pesan dapat diterima dengan lebih optimal.

Elemen selanjutnya adalah perencanaan konten, yang menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi digital. Perencanaan konten meliputi tahapan perencanaan, produksi, publikasi, serta evaluasi konten dilakukan secara konsisten dan terarah, sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif (Syarif et al., 2025). Tahap perencanaan menjadi fondasi awal yang menentukan arah konten, mulai dari penentuan tujuan komunikasi, identifikasi audiens, pemilihan pesan utama, hingga penyesuaian dengan platform digital yang digunakan. Selanjutnya, tahap produksi berfokus pada pengemasan ide ke dalam bentuk konten yang menarik, baik secara visual, tekstual, maupun audiovisual, sehingga pesan dapat disampaikan secara jelas dan mudah dipahami. Tahap publikasi kemudian memastikan konten disebarluaskan secara jelas dan mudah dipahami. Tahap publikasi kemudian memastikan konten disebarluaskan pada waktu dan media yang tepat, sementara evaluasi berperan untuk mengukur efektivitas konten melalui respons, keterlibatan, dan umpan balik audiens.

Selain aspek perencanaan yang sistematis, semantik juga memegang peranan penting dalam pengembangan konten digital. Semantik berkaitan dengan makna yang terkandung dalam pesan serta bagaimana pesan tersebut ditafsirkan oleh audiens. Dalam konteks media digital, makna bahasa bersifat dinamis dan tidak terlepas dari latar belakang budaya, sosial, serta pengalaman audiens. Oleh karena itu pembuat konten dituntut untuk mampu menyampaikan pesan yang

relevan, kontekstual, dan sesuai dengan kebutuhan audiens agar makna yang dihasilkan tidak menimbulkan kesalahpahaman (Simanjuntak et al., 2025). Pemilihan diksi, gaya bahasa, serta struktur kalimat menjadi faktor penting dalam memastikan pesan dapat diterima sesuai dengan maksud yang diinginkan.

Dengan memperhatikan struktur konten, perencanaan matang, serta aspek semantik secara terpadu, konten digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang bermakna dan efektif. Penerapan elemen-elemen tersebut secara konsisten mampu meningkatkan kualitas konten, memperkuat kredibilitas pembuatan konten, serta menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Pada akhirnya, konten yang dirancang secara strategis dan bermakna dapat mendorong interaksi yang lebih tinggi serta mendukung keberhasilan komunikasi dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif.

2.9 Shasa Zhania

Shasa Zhania, yang dikenal melalui akun TikTok @_shaz, telah menjadi sorotan dalam tren Feminine Energy yang berkembang di platform tersebut. Dengan jumlah pengikut lebih dari 1 juta serta total 130,1 juta likes, konten yang ditampilkan menunjukkan daya tarik yang kuat di kalangan audiens. Shasa menampilkan nilai-nilai seperti kelembutan, kepercayaan diri, serta pemberdayaan perempuan melalui gaya komunikasi yang konsisten dan mudah dipahami. Hal ini membuat konten yang disajikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga bermakna secara emosional bagi audiens. Dengan demikian, representasi Feminine Energy yang ditampilkan mampu membangun keterhubungan yang kuat dengan pengalaman dan kebutuhan audiens. Kontennya tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menginspirasi banyak perempuan, khususnya dari Generasi Z, untuk mengeksplorasi dan mengekspresikan sisi *feminine* mereka dengan lebih percaya diri. Menurut data dari HypeAuditor, akun @_shaz memiliki rata-rata 469.310 penayangan per video dengan tingkat keterlibatan (engagement rate) sebesar 10,04%, yang tergolong sangat baik dibandingkan dengan akun serupa. Meskipun dalam 30 hari terakhir terjadi penurunan pertumbuhan pengikut sebesar 2,12%, Shasa tetap konsisten dalam menghasilkan konten yang selaras dengan audiensnya.

Tren "*Feminine energy*" sendiri telah menjadi fenomena global di TikTok, dengan tagar #feminineenergy mencapai lebih dari 5,3 miliar penayangan. Shasa Zhania dianggap sebagai salah satu role model dalam tren ini, karena kontennya yang autentik mengenai bagaimana menumbuhkan *Feminine energy* dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Dinastya Sukmana pada penelitiannya, Shasa Zhania berhasil merepresentasikan konsep femininitas melalui tiga aspek utama yaitu bentuk tubuh, sikap, dan penampilan. Dalam kontennya, Shasa menampilkan tubuh yang proporsional, sikap yang lembut dan hangat, serta penampilan yang rapi dan modis. Menurut Putri et al. (2024) hal tersebut membuat Shasa Zhania menjadi panutan bagi banyak perempuan muda yang ingin mengekspresikan sisi feminin mereka dengan cara yang positif dan membangun.

Secara keseluruhan, Shasa Zhania telah memanfaatkan platform TikTok secara efektif dalam menyajikan konten yang menonjolkan nilai-nilai *Feminine Energy*. Konten yang ditampilkan mampu memberikan inspirasi serta membangun pemahaman audiens terhadap sikap lembut, kestabilan emosi, dan cara membawa diri dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi, orisinalitas, serta kemampuan memahami audiens menjadi faktor penting dalam membentuk keterhubungan dengan audiens. Dampak yang dihasilkan tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga mendorong proses refleksi diri dan pengembangan pribadi. Dengan demikian, konten *Feminine Energy* dapat berperan sebagai sarana yang memberikan pengaruh positif bagi audiens di media sosial.

2.10 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nomer	Judul	Metode dan Teori	Persamaan	Perbedaan	Kontribusi
1.	Sukmana & Chairil (2024) dalam jurnal berjudul	Metode: Kualitatif Teori: Resepsi	-Sama-sama membahas konsep <i>Feminine energy</i>	-Lebih berfokus pada persepsi umum	Memberikan pemahaman awal tentang bagaimana konten TikTok

	"Persepsi Perempuan Generasi Z terhadap <i>Feminine energy</i> pada Akun TikTok Shasa Zhania @_Shaz".	(Joseph DeVito, 2015), Feminitas (Eagly & Karau, 2002).	-Sama-sama menggunakan akun TikTok Shasa Zhania sebagai objek -Fokus pada Generasi Z sebagai audiens -Meneliti bagaimana audiens menginterpretasikan konsep tersebut melalui media sosial.	perempuan Gen Z -Tidak menyoroti aspek komunitas atau <i>Personal Branding</i>	membentuk persepsi identitas <i>feminine</i> pada perempuan Gen Z
2.	Putri et al. (2024) dalam prosiding berjudul "Representasi Femininitas Shasa Zhania Di Media Sosial Tiktok".	Metode: Kualitatif (Semiotika Roland Barthes) Teori: Semiotika (Roland Barthes, 2017), Femininitas (Bartky)	-Menggunakan objek penelitian yang sama yaitu akun TikTok Shasa Zhania (@_shaz). -Membahas tema Femininitas (yang berkaitan erat dengan <i>Feminine energy</i>).	-Metode: Putri dkk menggunakan Semiotika (analisis tanda pada konten). -Fokus: Putri dkk fokus pada Representasi,	Memberikan landasan mengenai simbol-simbol visual femininitas dalam konten Shasa Zhania, yang membantu peneliti dalam menyusun panduan wawancara terkait apa yang dilihat

					dan dimaknai oleh audiens.
3.	Khotimah & Rusdi (2024) dalam jurnal “Membangun <i>Personal Branding</i> ‘Positif Energy’ Melalui Media Sosial TikTok Shasa Zhania”.	Metode: Kualitatif Teori: Semiotika (Peirce), dan <i>Personal Branding</i> (Montoya).	-Sama-sama menggunakan objek penelitian Shasa Zhania di media sosial Tiktok. -Sama-sama menyoroti bagaimana konten yang dihasilkan influencer perempuan mampu membentuk citra diri yang positif dan menarik bagi audiens muda.	-Penelitian ini menitikberatkan pada analisis tanda dan makna simbolik menggunakan teori semiotika Peirce, tanpa melibatkan respon atau interpretasi audiens. -Pendekatan yang digunakan lebih bersifat analitis dan visual daripada sosial.	-Kontribusi penelitian ini terletak pada penjelasannya mengenai bagaimana struktur tanda seperti <i>qualisign</i> , <i>index</i> , dan <i>rheme</i> digunakan untuk membangun makna visual dan citra positif seorang content creator. -Penelitian ini menambah pemahaman teoretis tentang proses komunikasi visual dalam <i>Personal</i>

					<i>Branding digital.</i>
--	--	--	--	--	--------------------------

2.11 Landasan Teori

Menurut Pasuruan (2024) dalam jurnal yang dikutip oleh Siregar, L.M. & Prihatin, S.D. (2025) istilah resepsi berasal dari kata *reception* dalam bahasa Inggris yang artinya penerimaan. Dalam konteks komunikasi, analisis resepsi merupakan pendekatan yang berfokus pada bagaimana seseorang atau kelompok audiens menafsirkan pesan yang diterimanya dari media. Menurut Kriswanto (2019), teori dan analisis resepsi banyak digunakan dalam kajian ilmu komunikasi dan budaya karena khalayak dianggap tidak lagi bersifat pasif dalam merespons pesan media. Khalayak memiliki kebebasan untuk menginterpretasikan makna dari pesan yang mereka terima, tergantung pada latar belakang sosial, pengalaman, dan budaya masing-masing individu. Dengan kata lain, makna pesan tidak melekat secara tetap, melainkan terbentuk melalui proses penafsiran yang dilakukan oleh penerima pesan.

Menurut Fiske (1987) dalam buku Machmud (2024), khalayak tidak lagi dipandang sebagai pihak yang pasif, melainkan sebagai agen kultural (*cultural agent*) yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media. Makna yang disusun oleh media bersifat terbuka atau *polysemic*, sehingga dapat ditanggapi secara berbeda, bahkan secara oposisi oleh khalayak. Hal ini menunjukkan bahwa proses resepsi tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada bagaimana individu memaknai pesan tersebut berdasarkan latar belakang sosial dan budayanya.

Dalam teori *Encoding-Decoding* yang dikembangkan oleh Stuart Hall (1980), proses komunikasi dipahami bukan sebagai hubungan linear antara pengirim dan penerima pesan, melainkan sebagai proses dinamis yang melibatkan dua tahapan penting, yaitu encoding dan decoding. Encoding merupakan proses ketika pembuat pesan atau komunikator memasukkan nilai, ide, dan kepentingan tertentu ke dalam pesan yang disampaikan. Sementara decoding merupakan proses

ketika khalayak menafsirkan pesan tersebut dengan latar belakang sosial dan budaya mereka. Stuart Hall juga menjelaskan bahwa perbedaan *frame of reference* dan *field of experience* antara pengirim dan penerima pesan dapat menyebabkan perbedaan makna yang muncul dalam proses komunikasi sebagaimana dikutip dalam Kriswanto (2019).

Menurut Morissan (2013) dalam Machmud (2014) decoding dipahami sebagai proses interpretasi aktif, di mana audiens menerjemahkan pesan media ke dalam makna yang sesuai dengan pengalaman dan konteks kehidupannya. Hal ini menunjukkan bahwa makna tidak sepenuhnya ditentukan oleh pembuat pesan, melainkan dinegosiasikan oleh audiens dalam proses penerimaan. Selain itu, pendekatan ini menekankan bahwa khalayak tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen makna dalam aktivitas komunikasi. Dalam konteks ini, Stuart Hall juga menekankan bahwa proses resepsi tidak dapat dilepaskan dari proses hegemoni yang dipengaruhi oleh pemikiran Gramsci, dimana media berperan dalam membentuk dan mempertahankan kekuasaan melalui representasi dan bahasa yang digunakan.

Lalu dalam buku *Media and Cultural Studies*, Stuart Hall (2006), sebagaimana dikutip dalam Kriswanto (2019) mengemukakan bahwa terdapat tiga posisi utama audiens dalam menafsirkan pesan media, yaitu:

1. Dominant-Hegemonic Position.

Posisi ini terjadi ketika khalayak sepenuhnya menerima makna pesan sebagaimana yang dimaksudkan oleh pembuat pesan. Pesan dianggap berhasil karena diterima secara utuh tanpa adanya perlawanan atau penolakan.

2. Negotiated Position.

Dalam posisi ini, khalayak pada dasarnya memahami dan menyetujui makna utama pesan, tetapi mereka juga melakukan penyesuaian terhadap konteks sosial atau budaya mereka sendiri. Dengan demikian, terjadi proses negosiasi antara makna yang disampaikan dan makna yang mereka terima.

3. Oppositional Position.

Posisi ini muncul ketika khalayak menolak makna dominan yang disampaikan media. Mereka justru membentuk interpretasi sendiri yang mungkin berlawanan dengan maksud pembuat pesan.

Dalam praktiknya, posisi resepsi tersebut menunjukkan bahwa audiens secara aktif menerima, menegosiasikan, maupun menolak pesan media sesuai dengan latar belakang budaya, pengalaman hidup, serta cara berpikir yang dimiliki. Hal ini sejalan dengan pandangan Barker yang menyatakan bahwa audiens merupakan produsen makna yang aktif, di mana proses pemaknaan dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, serta pengalaman keseharian individu dalam mengonsumsi media. Selain itu, Stuart Hall juga mengemukakan adanya “Jarak Pemahaman”, yaitu kondisi di mana makna yang dimaksudkan oleh pembuat pesan tidak selalu diterima secara sama oleh audiens, karena adanya perbedaan latar belakang sosial, budaya, serta pengalaman individu dalam memaknai pesan.

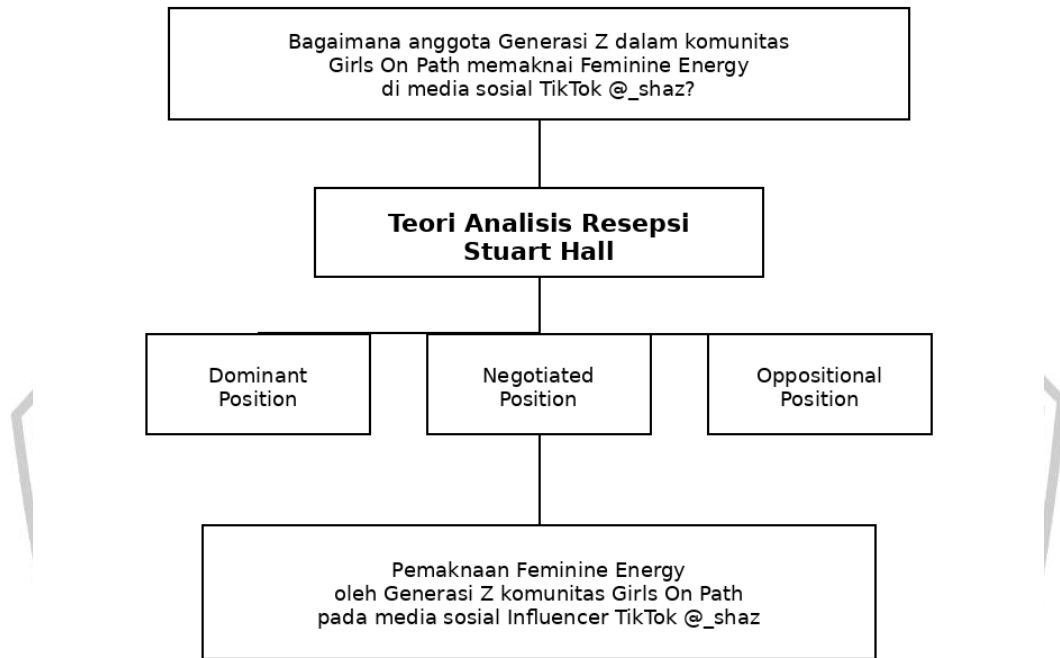
Dengan demikian, teori resepsi Stuart Hall tidak hanya menempatkan audiens sebagai pihak yang aktif, tetapi juga menunjukkan bahwa proses pemaknaan merupakan hasil dari interaksi antara pesan media, konteks sosial, serta pengalaman individu. Dalam penelitian ini, pendekatan resepsi menjadi relevan untuk memahami bagaimana *feminine energy* dimaknai secara beragam oleh perempuan Generasi Z, khususnya dalam konteks media sosial TikTok yang bersifat interaktif dan personal. Hal ini menunjukkan bahwa makna *feminine energy* tidak hanya diproduksi oleh pembuat konten, tetapi juga dinegosiasikan secara aktif oleh audiens sesuai dengan realitas kehidupan mereka.

2.12 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran alur pemikiran peneliti dalam menganalisis bagaimana anggota komunitas perempuan Generasi Z pada Girls On Path memaknai konten TikTok @_shaz tentang Feminine Energy. Kerangka ini membantu menjelaskan hubungan antara rumusan masalah, pendekatan teori, serta proses analisis yang dilakukan dalam penelitian. Berdasarkan teori analisis resepsi Stuart Hall, proses pemaknaan audiens dibedah melalui tiga posisi, yaitu dominant position, negotiated position, dan oppositional position. Ketiga posisi tersebut digunakan untuk memahami

bagaimana audiens menerima, menyesuaikan, atau bahkan menolak makna yang ditampilkan. Dengan demikian, kerangka ini memperlihatkan tahapan hubungan antara rumusan masalah, pendekatan teori, hingga bentuk akhir pemaknaan yang ditemukan dalam penelitian.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



2.13 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini Adalah pada proses pemaknaan yang dilakukan oleh perempuan Generasi Z dalam komunitas *Girls On Path* terhadap *feminine energy* yang ditampilkan oleh Shasa Zhania melalui media sosial TikTok. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menilai Shasa Zhania melalui media sosial TikTok. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menilai Shasa Zhania secara benar atau salah, maupun membahas secara teknis isi konten media sosialnya, tetapi lebih menekankan pada bagaimana makna *feminine energy* dapat dipahami, disesuaikan, dan direfleksikan oleh subjek berdasarkan pengalaman pribadi serta kondisi sosial mereka masing-masing. Dalam kajian komunikasi, focus ini menempatkan audiens sebagai pihak yang aktif dalam menafsirkan pesan media. Makna tidak dianggap langsung

diterima begitu saja, melainkan dibentuk melalui dibentuk proses pemahaman yang bertahap, reflektif, dan sesuai dengan konteks kehidupan subjek. Oleh karena itu, penelitian ini menyoroti bagaimana perempuan Generasi Z membaca nilai-nilai kelembutan, pengelolaan emosi, penerimaan diri, serta hubungan sosial yang ditampilkan melalui *feminine energy*.

Dengan penegasan fokus tersebut, penelitian ini melihat bahwa konten di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai ruang bagi audiens untuk merefleksikan identitas dan pengalaman hidup mereka. Dalam konteks ini, *Feminine Energy* dipahami tidak hanya sebagai representasi nilai, tetapi juga sebagai sarana refleksi diri yang dimaknai secara personal oleh audiens. Pendekatan ini membantu memahami hubungan antara pesan media, pengalaman pribadi subjek, serta lingkungan sosial yang memengaruhi perbedaan pemaknaan. Hal ini menunjukkan bahwa proses pemaknaan bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Fokus inilah yang kemudian menjadi dasar dalam analisis resepsi pada penelitian ini.

