

REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM MEDIA SOSIAL: ANALISIS KONSTRUKSI GENDER PADA AKUN TIKTOK @FEMINIYOU

¹Agnes Octavia Rarame, ²Riswandi

^{1,2}program Studi Ilmu Komunikasi

Email: pb201110043@upbatam.ac.id, riswandi@puterabatam.ac.id



Diterima : 25 Juli 2025; **Review** : 20 Juli 2025 ; **Direvisi Author** : 26 Agustus 2025; **Terbit** : 30 Agustus 2025

Abstract

This research examines the representation of feminine energy on the TikTok account @feminiyou and its perception among Generation Z women. Employing a qualitative phenomenological approach, the study explores the subjective interpretations of informants regarding feminine energy content on social media. The results reveal that @feminiyou's content serves beyond mere entertainment or information, acting as a platform for emotional, spiritual, and social reflection for young women. Through themes of self-love, healing, and empowerment of feminine identity, informants integrate these values into their personal lives. The portrayal by @feminiyou reflects a dynamic gender construction, redefining femininity as an authentic and empowering inner strength, unbound by conventional stereotypes. These findings underscore the role of social media as a digital safe space for fostering female empowerment in the modern era.

Keywords: *feminine energy, women's representation, TikTok, Generation Z, gender construction*

1. PENDAHULUAN

Media memainkan peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap isu sosial, termasuk citra perempuan. Media, baik dalam bentuk cetak maupun digital, tidak hanya menyampaikan informasi, melainkan juga membingkai dan mengarahkan pandangan publik melalui pilihan sudut pandang tertentu (Hamdani, 2023). Sebagai sumber utama pemahaman masyarakat tentang peran sosial, budaya, dan politik, media memiliki pengaruh

besar terhadap cara perempuan dipandang. Representasi perempuan yang sering kali bersifat stereotipikal dalam media dapat memperkuat pandangan yang merendahkan, seperti sikap seksis atau misoginis, sehingga memengaruhi nilai dan posisi perempuan di masyarakat.

Studi komunikasi, budaya, dan gender menempatkan representasi perempuan sebagai topik sentral. Media, termasuk platform media sosial seperti TikTok, tidak sekadar menggambarkan

realitas, tetapi juga menciptakan makna melalui simbol, narasi, dan visual. Menurut (Hall, 1997), representasi bukan cerminan dunia nyata, melainkan praktik pembentukan makna melalui bahasa dan tanda, yang sarat dengan ideologi sosial. Oleh karena itu, cara media menggambarkan perempuan yang mencerminkan konstruksi sosial dipengaruhi oleh nilai-nilai dominan, termasuk norma gender yang mengatur persepsi publik.

Secara historis, media arus utama kerap menggambarkan perempuan dalam peran tradisional, seperti ibu, istri, atau objek seksual, yang membatasi identitas mereka. (Mulvey, 1975) melalui konsep male gaze mengkritik kecenderungan media visual memposisikan perempuan sebagai objek pandangan laki-laki, menempatkan mereka dalam relasi kuasa yang tidak seimbang. Representasi semacam ini memodifikasi tubuh perempuan dan memperkuat stereotip gender yang kaku, sehingga membatasi pemahaman tentang identitas perempuan yang beragam dan kompleks.

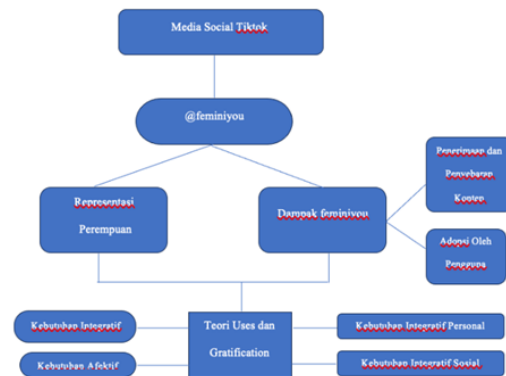
Kini, era digital memberikan ruang bagi perempuan untuk menjadi subjek aktif dalam membentuk citra diri mereka. Media sosial memungkinkan

perempuan mengartikulasikan identitas secara personal dan beragam, seperti yang dijelaskan oleh (Gill, 2007) melalui konsep postfeminist sensibility. Perempuan kini memiliki agensi untuk memilih representasi yang mereka inginkan, meski tetap berada di bawah tekanan norma kecantikan dan dinamika kapitalisme digital. TikTok, sebagai platform yang berkembang pesat, menjadi ruang bagi perempuan Generasi Z untuk mengeksplorasi identitas melalui konten bertema self-love, self-healing, dan feminine energy, yang mengedepankan kelembutan, intuisi, dan spiritualitas sebagai bentuk kekuatan baru.

Konsep feminine energy telah menjadi narasi populer di TikTok sejak akhir 2024, mencerminkan pergeseran makna feminitas di kalangan perempuan muda. Berakar dari spiritualitas Timur dan psikologi populer (Brown, 2018), feminine energy mengacu pada sifat seperti empati, kelembutan, dan kemampuan merawat, yang diartikan sebagai kekuatan batin. Konten dengan tagar seperti #feminineenergy (dilihat lebih dari 5,3 miliar kali) menunjukkan antusiasme Generasi Z dalam memaknai feminitas secara fleksibel, selaras dengan aspirasi pribadi mereka. Akun

TikTok @feminiyou, dengan 171,4 ribu pengikut dan 7,4 juta suka, menjadi contoh representatif melalui konten yang mengajarkan cara mengaktifkan feminine energy, memperoleh respons positif dari audiens yang merasa terhubung secara emosional.

Perempuan Generasi Z menggunakan TikTok untuk mengeksplorasi identitas diri, menyeimbangkan nilai tradisional dan modern. Komentar seperti “aku dominan girl, sekarang coba terapin feminine energy dari video kakak” dari pengguna @bebillaa menunjukkan keterbukaan mereka terhadap konsep ini, bahkan bagi mereka dengan kepribadian yang dianggap maskulin. Penelitian ini, berjudul “Representasi Perempuan dalam Media Sosial: Analisis Konstruksi Gender pada Akun TikTok @feminiyou”, bertujuan mengkaji bagaimana feminine energy direpresentasikan dan diterima oleh perempuan muda, serta dampaknya terhadap konstruksi identitas gender mereka di era digital.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian merupakan proses ilmiah untuk memperoleh kebenaran melalui pengumpulan, pengolahan, dan analisis data secara logis dan faktual (Salim et al., 2019; Al Idrus, 2021). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, yang berfokus pada pengalaman subjektif dan interpretasi individu terhadap dunia sekitarnya (Moleong, 2007). Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali persepsi, motivasi, dan perilaku perempuan Generasi Z terhadap konsep feminine energy secara mendalam dan naratif dalam konteks alami, melalui observasi dan penalaran tanpa asumsi awal.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara sistematis terhadap

interaksi antara akun TikTok @feminiyou dan para pengikutnya, dengan fokus pada jenis konten, pola komunikasi, serta respons audiens terhadap narasi feminine energy (Morris, 1973). Wawancara terstruktur dilakukan dengan pemilik akun dan beberapa informan dari Generasi Z untuk menggali pandangan mereka mengenai konsep feminine energy. Pertanyaan dalam wawancara disusun untuk mendukung fokus penelitian dan divalidasi melalui triangulasi agar data yang diperoleh kontekstual dan mendalam (Sarosa, 2017). Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai materi visual seperti tangkapan layar, komentar, dan foto dari konten TikTok @feminiyou yang relevan. Dokumentasi ini berfungsi melengkapi hasil observasi dan wawancara sebagai bukti konkret dalam menganalisis representasi feminine energy di media sosial.

Metode Analisis

Penelitian fenomenologi menganalisis makna pengalaman subjektif melalui pendekatan interpretatif dalam latar alami (Rorong, 2019). Data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi diolah melalui langkah-langkah seperti transkripsi,

pembacaan awal, pengkodean, kategorisasi tema, dan penyusunan narasi deskriptif. Triangulasi dan validasi dengan peserta memastikan keakuratan temuan, sementara penyajian data menggunakan matriks atau bagan untuk memudahkan interpretasi, menghasilkan pemahaman mendalam tentang fenomena feminine energy.

Uji Kredibilitas Data

Kredibilitas data dalam penelitian fenomenologi diuji untuk memastikan temuan mencerminkan pengalaman subjek secara akurat (Yusuf, 2017). Teknik uji meliputi credibility (memperpanjang waktu pengamatan dan triangulasi), transferability yang mengevaluasi penerapan temuan di konteks lain dengan hati-hati, dan confirmability (memastikan hasil sesuai dengan proses penelitian).

Pendekatan ini meminimalkan bias dan memverifikasi keandalan data melalui peninjauan catatan lapangan dan diskusi dengan rekan sejawat, menjamin temuan yang kokoh dan kontekstual.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Representasi Perempuan Generasi Z terhadap Konsep Feminine Energy

Konten akun TikTok @feminiyou merepresentasikan

feminine energy sebagai kekuatan batin yang mencakup kelembutan, intuisi, dan kesadaran emosional. Melalui pendekatan visual yang estetik dan narasi reflektif, akun ini memenuhi berbagai kebutuhan psikologis dan sosial perempuan Gen Z, sesuai teori Uses and Gratifications.

Kebutuhan kognitif terpenuhi saat audiens memperoleh pemahaman baru mengenai konsep feminin, kesehatan mental, dan batas emosional. Narasi lembut dan afirmasi positif menjawab kebutuhan afektif dengan menciptakan ruang emosional yang aman. Sementara itu, kebutuhan integratif personal tercermin dalam pembentukan identitas baru yang lebih sadar dan berdaya. Audiens merasa didukung untuk meninggalkan hubungan toksik, mencintai diri sendiri, dan hidup tanpa validasi eksternal.

Kebutuhan integratif sosial juga muncul dari interaksi suportif antar pengguna melalui komentar dan berbagi konten. Hal ini menjadikan TikTok sebagai ruang solidaritas dan ekspresi diri kolektif. Representasi feminine energy dalam konten ini berhasil menggabungkan aspek spiritual, emosional, dan sosial sebagai bagian dari kekuatan perempuan.

B. Dampak Feminine Energy dari Akun TikTok @feminiyou terhadap Perempuan Gen Z

Akun @feminiyou memberikan dampak signifikan terhadap audiens, terutama dalam dua aspek: penerimaan dan adopsi konten. Konten-konten yang menonjolkan nilai seperti self-love, kesadaran diri, dan koneksi spiritual diterima secara positif dan aktif dibagikan di media sosial maupun kehidupan sehari-hari.

Adopsi nilai terlihat dari meningkatnya kepercayaan diri, keberanian menetapkan batas emosional, serta kesadaran akan pentingnya intuisi dan kesehatan mental. Perempuan Gen Z menggunakan konten ini untuk membentuk identitas yang lebih otentik, bebas dari ekspektasi sosial. Dukungan komunitas di kolom komentar juga memperkuat rasa saling memiliki dan empati di ruang digital.

Lebih jauh, konsep feminine energy berkembang dari wacana pribadi menjadi gerakan kolektif yang mendorong pemberdayaan perempuan. Nilai-nilai feminin tidak lagi dianggap lemah, tetapi sebagai kekuatan yang memberi ruang untuk penyembuhan dan perubahan sosial yang berkelanjutan.

4. PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa akun TikTok @feminiyou berhasil merepresentasikan feminine energy bagi perempuan Generasi Z, selaras dengan teori Uses and Gratifications. Kontennya memenuhi kebutuhan kognitif melalui wawasan tentang kesehatan mental, relasi sehat, dan batasan emosional, memberikan pemahaman praktis tentang konsep seperti intuisi dan penyembuhan batin. Narasi yang reflektif dan visual estetik menciptakan ruang aman digital yang menawarkan kenyamanan emosional, sebagaimana terlihat dari komentar audiens seperti “aku nangis lihat video ini” yang mencerminkan keterhubungan afektif. Informan seperti Kayla (23 Juni 2025) menegaskan bahwa konten ini membantu memahami kelembutan sebagai kekuatan, bukan kelemahan, mendorong perempuan untuk merangkul identitas feminin yang autentik.

Dari sisi integratif personal, konten @feminiyou memfasilitasi pembentukan identitas diri yang kuat dengan mendorong kepercayaan diri dan penetapan batasan emosional yang sehat. Informan Angel (25 Juni 2025) menyebutkan bahwa narasi ini relevan bagi Generasi Z yang mencari keseimbangan antara kekuatan dan

kelembutan, membantu mereka melepaskan tekanan sosial untuk tampil sempurna. Secara sosial, akun ini membangun komunitas digital suportif melalui interaksi di kolom komentar, seperti “peluk virtual buat kamu,” yang memperkuat solidaritas antarperempuan. Penyebaran konten secara organik, baik melalui algoritma TikTok maupun percakapan sehari-hari, menunjukkan bahwa @feminiyou tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menjadi katalis untuk refleksi dan pemberdayaan kolektif.

Dampak feminine energy dari @feminiyou terhadap perempuan Generasi Z terlihat dari adopsi nilai-nilai seperti self-love, kesadaran diri, dan penyembuhan luka batin dalam kehidupan nyata. Informan Liza (26 Juni 2025) merasa konten ini memberikan afirmasi harian, memungkinkan perempuan keluar dari relasi toksik dan membangun identitas yang lebih berdaya. Komentar audiens seperti “selalu nerapin ini dan memang ampuh” menunjukkan bahwa nilai-nilai ini diinternalisasi untuk perubahan perilaku, seperti praktik self-care dan penetapan batasan emosional. Dukungan komunitas digital, diperkuat oleh interaksi aktif, menciptakan ruang aman

yang mendorong kesadaran sosial tentang isu kesehatan mental dan kesetaraan gender, menjadikan feminine energy alat transformasi yang relevan di era digital.

Untuk pengembangan lebih lanjut, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi fenomena ini menggunakan teori seperti performativitas gender atau kajian longitudinal untuk memahami dampak jangka panjang. Kreator konten, termasuk @feminiyou, diimbau menjaga konsistensi narasi empatik dan edukatif tanpa terjebak pada romantisasi berlebihan, sambil tetap responsif terhadap dinamika audiens. Pemangku kepentingan di bidang media, pendidikan, dan gender didorong untuk mendukung ekosistem digital yang inklusif dengan mempromosikan konten yang memperkuat empati dan self-love, sekaligus mengkritisi standar kecantikan dan peran gender yang menekan, guna menciptakan ruang yang lebih suportif bagi pemberdayaan perempuan Generasi Z.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013) *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
 Boyd, D. m. and Ellison, N.B. (2007)

‘Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship’, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210–230. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

Castells, M. (2011) *The Rise of the Network Society*. 2nd edn. John Wiley & Sons.

Gauntlett, D. (2008) *Media, Gender and Identity: An Introduction*. 2nd edn. Routledge.

Gill, R. (2007) ‘Postfeminist media culture’, *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), pp. 147–166. Available at: <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>.

Hall, S. (1997) ‘The Work of Representation’, in *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage, pp. 13–58.

Hamdani, W. (2023) ‘Pengembangan media pembelajaran berbasis teknologi 3d untuk mata pelajaran gambar teknik jurusan desain permodelan & informasi bangunan smk negeri 1 blitar’.

Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) ‘Users of the world, unite! The

- challenges and opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 53(1), pp. 59–68. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Lister, M. *et al.* (2009) *New Media: A Critical Introduction*. 2nd edn. Routledge.
- McQuail, D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th edn. London: SAGE.
- Moleong, L.J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rev. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morris, W. (1973) *The American Heritage Dictionary of English Language*. Boston: Houghton Mifflin.
- Mulvey, L. (1975) 'Visual Pleasure and Narrative Cinema', *Screen*, 16(3), pp. 6–18. Available at: <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>.
- Rorong, M.J. (2019) 'PENEMPATAN TEORI DALAM ILMU KOMUNIKASI', *Commed : Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(1), pp. 90–107. Available at: <https://doi.org/10.33884/commed.v4i1.1417>.
- Sarosa, S. (2017) *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar*. 2nd, Cet.1 edn. Edited by B. Sarwiji. Jakarta: Indeks.
- Severin, W.J. and Tankard, J.W. (2001) *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. 5th edn. Longman.
- Shifman, L. (2013) *Memes in Digital Culture*. The MIT Press. Available at: <https://doi.org/10.7551/mitpress/9429.001.0001>.
- Silverstone, R. (1999) *Why Study the Media?* London: Sage.
- Supranto, J. (2000) *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Williams, L., Scott, K. and Simone, D. (2015) '#SocialNetworks', *The Reading Teacher*, 69(2), pp. 181–188. Available at: <https://doi.org/10.1002/trtr.1357>.
- Yusuf, A.M. (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Cet.4. Kencana.