

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Feminitas merujuk pada sifat, perilaku, dan peran yang secara sosial dan budaya dianggap feminin. Menurut KBBI (2016), kata "feminin" memiliki makna menyerupai wanita, artinya segala sesuatu yang berkaitan dengan perempuan atau menunjukkan ciri-ciri khas perempuan. Konsep feminitas bukanlah sesuatu yang statis, melainkan sebuah konstruksi sosial yang kompleks dan terus berkembang (Easytube, 2022). Meskipun sering dikaitkan dengan perempuan, feminitas bersifat individual dan bervariasi, tidak terbatas pada gender tertentu.

Belakangan ini, salah satu topik terkait feminitas yang banyak dibahas adalah *feminine energy*. Berbeda dengan feminitas yang bersifat lebih umum, *feminine energy* merupakan konsep yang berfokus pada energi atau sifat feminin yang dimiliki seseorang. Dikutip *mindbodygreen.com*, *feminine energy* bukanlah sekadar identitas, melainkan konsep kepribadian yang melibatkan sifat-sifat reseptif, intuitif, dinamis, empatik, dan kreatif. Konsep ini juga sering dikaitkan dengan gerakan spiritual dan pengembangan diri, di mana perempuan didorong untuk lebih terhubung dengan sisi feminin mereka.

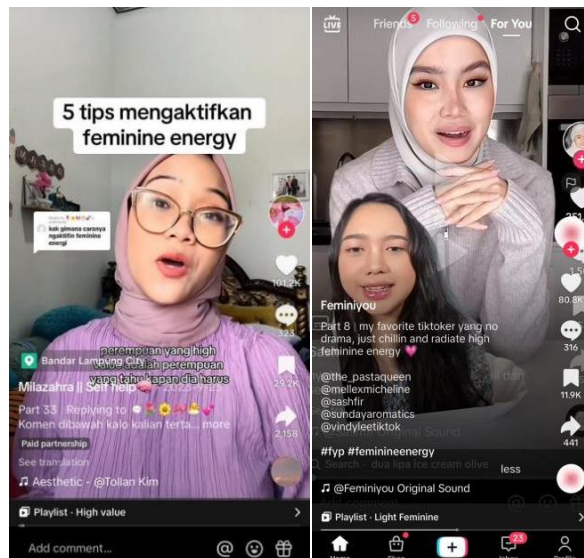
Konsep *feminine energy* berakar dari spiritualitas kuno dan filsafat Timur, seperti Taoisme yang menekankan keseimbangan yin (energi feminin) dan yang (energi maskulin) (Watts, Cerchiaro, & Schnabel, 2025). Pada era modern, istilah ini mulai populer pada 1970-an bersamaan dengan gelombang kedua feminisme dan kebangkitan spiritualitas *New Age* di Barat, yang menekankan kembali pentingnya terhubung dengan sisi emosional, intuitif, dan relasional sebagai kekuatan feminin yang sempat terpinggirkan oleh dominasi maskulinitas dalam budaya patriarki (Ormond, 1989). Seiring waktu, konsep ini mengalami komersialisasi dan semakin masif dikenal masyarakat luas, terutama sejak tahun 2020-an melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram, di mana para influencer mengemas *feminine energy* sebagai bagian dari gaya hidup, self-care,

dan personal branding yang kemudian menyebar cepat di kalangan perempuan muda secara global, termasuk di Indonesia.

Feminine energy telah menjadi tren populer di media sosial, terutama di kalangan perempuan. Data dari *Brand24.com* menunjukkan bahwa tren ini telah dilihat lebih dari 190,1 juta kali, sementara tagar *#feminineenergy* di TikTok mencapai 5,1 miliar views (Sukmana, 2024). Tren ini memicu berbagai diskusi gender, mulai dari perayaan sifat feminin hingga kritik terhadapnya. Sebagian orang melihat *feminine energy* sebagai cara untuk memberdayakan perempuan, sementara yang lain menganggapnya justru memperkuat stereotip gender tradisional, misalnya ketika dikaitkan dengan upaya "*how to attract men*".

Trend feminine energy banyak ditemukan di media sosial, tidak sedikit *content creator* membahas tentang *feminine energy*, yang membuat para pengguna mencari tahu siapa *influencer* yang merepresentasikan energi tersebut. Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018) *Influencer* merupakan seseorang atau publik figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak, dan sesuatu yang mereka sampaikan memungkinkan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (*followers*). Dalam media sosial, seorang *influencer* merupakan individu yang memiliki peran sebagai panutan dalam opini tertentu yang menarik, misalnya tentang kecantikan, mode, makanan dan gaya hidup pada suatu unggahan di platform media sosial (Bruns, 2018).

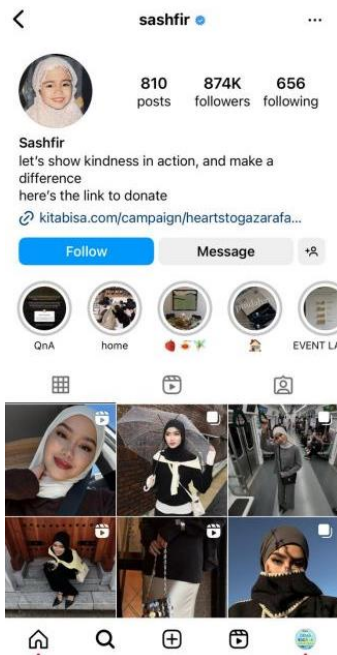
Salah satu media sosial paling banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram. Media ini banyak diakses oleh banyak orang karena fitur, unggahan yang dibuat oleh penggunanya sangat menarik bagi *followersnya*. Berdasarkan riset data yang dilaporkan *suara.com*, pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia sebagian besar adalah perempuan sebesar 52,3% sementara pengguna laki-laki sebesar 47,7% (Celine dan Soetjningsih 2024:Vol 4 No.3). Pengguna sosial media perempuan mayoritas berusia 17 tahun keatas.



Gambar 1. 1Konten tentang *feminine energy*

Sumber: Peneliti, 2024

Munculnya tren *feminine energy* menjadikan konten kreator di media sosial yang membagikan tips seperti “5 tips mengaktifkan *feminine energy*” yang meraih 101.2K likes, yang intinya membahas tentang bagaimana kita sebagai perempuan tahu kapan dan bagaimana menempatkan posisi pada berbagai situasi. Di *platform* seperti TikTok, tren ini semakin populer dengan tagar *#feminineenergy* yang telah mencapai lebih dari 5.1 miliar *views* (Sukmana, 2024). Salah satu konten yang menarik perhatian peneliti adalah video tentang siapa saja *influencer* yang memiliki *feminine energy*, ditayangkan di laman *For You Page* berhasil mendapatkan banyak perhatian. *Influencer* atau *content creator* yang di *mention* adalah @the_pastaqueen, @mellexmicheline @sashfir, @sundayaromatics, dan @vindeyleetiktok. Konten video ini tidak hanya memberikan daftar kreator dengan *feminine energy*, tetapi juga menjelaskan bagaimana mereka menginspirasi pengikut mereka untuk merangkul sisi feminin mereka.



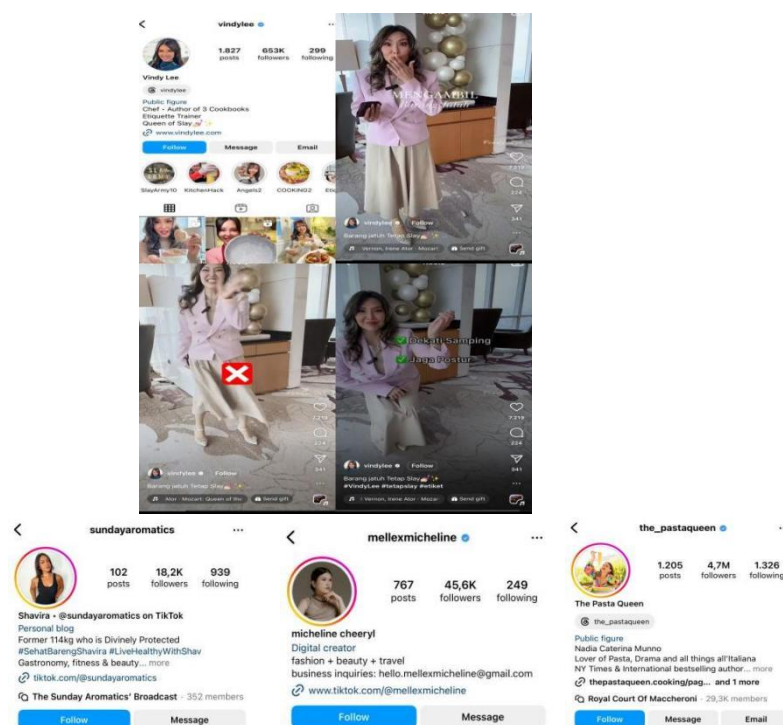
Gambar 1. 2 Tampilan akun Instagram @sashfir

Sumber: Akun Instagram @sashfir

Setelah melakukan pengamatan terhadap konten tentang “top 5 konten kreator yang mempunyai *feminine energy*”. Peneliti memilih @sashfir sebagai objek penelitian, dimana @sashfir adalah seorang *influencer* dan fotografer yang berfokus pada konten berupa tutorial *make up*, *OOTD inspiration*, rekomendasi produk, serta gaya hidup yang memiliki *followers* sebanyak 940 ribu. Sashfir memiliki ciri khas dan *personal branding* yang ditampilkan kepada orang banyak, seperti cara berbicaranya, pakaian elegan, kreativitas visual, berhasil menginspirasi banyak orang dan menjadikannya sebagai *role model*. Sashfir juga termasuk generasi Z kelompok yang sangat berpengaruh dalam membentuk tren di media sosial..

Alasan lainnya peneliti memilih akun @sashfir sebagai objek penelitian karena dibandingkan *influencer* atau 4 konten kreator lainnya yang telah dibahas sebelumnya ialah dua konten kreator (@mellexmicheline & @sundayaromatics) memiliki lebih sedikit *followers*, kemudian @the_pastaqueen memang memiliki *followers* lebih unggul dibandingkan Sashfir, tetapi masih banyak yang belum tahu karena ia seorang *content creator* luar negeri, dan yang terakhir @vindyleetiktok, ia memiliki *followers* lebih sedikit dan konten-kontennya yang memang aktif

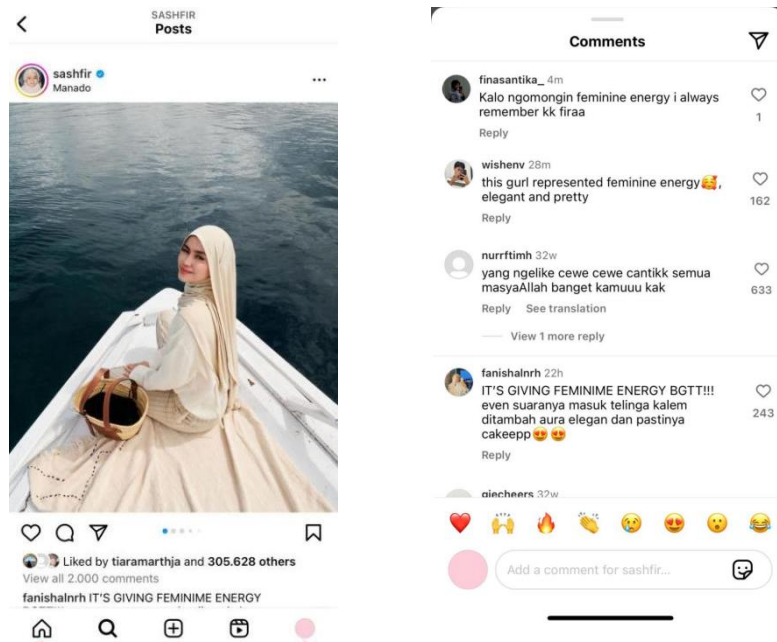
membicarakan bagaimana caranya berperilaku *feminine* atau biasanya dalam *punchline* dan *caption* nya “*cara mengambil sesuatu agar tetap slay, tidak barbarly, tetap anggunly*”, “*how to eat anggunly*”, sedangkan Sashfir tidak pernah membicarakan konsep *feminine energy* secara eksplisit di dalam kontennya, meski begitu banyak orang tetap menganggap bahwa Sashfir sebagai representasinya yang lebih kuat. Hal itu yang membuat penulis memilih Sashfir karena ia berbeda dari keempat *influencer* yang lainnya.



Gambar 1. 3 @mellexmicheline, @the_pastaqueen, @sundayaromatics, dan @vindyleetiktok dengan salah satu content femininnya.

Sumber: Peneliti, 2024

Dibuktikan oleh komenan warganet di postingan sashfir di Instagram, salah satu komen mengatakan bahwa Sashfir “*represented feminine energy, elegant and pretty*”, meraih 305 ribu *likes* dan 2 ribu *comments*.



Gambar 1. 4 Postingan dan kolom komentar terkait *Feminime Energy*

Sumber: Peneliti, 2024

Didukung juga oleh *threads* yang di unggah oleh warga X yang mengungkapkan Sashfir memberikan *feminine energy* yang kuat dan begitu cantik untuk dilihat.



Gambar 1. 5 Thread X mengatakan *Feminime Energy* @sashfir

Sumber: Peneliti, 2024

Kemunculan tren ini sejalan dengan konsep feminintas baru (*new feminity*), di mana perempuan didorong untuk *self love* dan merayakan diri mereka secara autentik. Tren ini bukan hanya soal penampilan fisik, tetapi juga mencakup pengembangan diri secara emosional dan spiritual, sebagai contoh; jika feminitas tradisional lebih menekankan kecantikan fisik sebagai aspek utama (seperti kulit cerah, tubuh ramping daan pakaian tertentu), sedangkan feminitas baru lebih

mengedepankan penerimaan diri dan inklusivitas, yang mengajarkan bahwa kecantikan tidak hanya fisik tetapi datang juga dari rasa percaya diri, kreativitas dan kepribadian (Gian, 2020). Akun seperti milik Sashfir memainkan peran penting dalam mendefinisikan ulang bagaimana feminitas baru digambarkan, sehingga penelitian mengenai fenomena ini masih terbatas. Penelitian ini memiliki keunikan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya karena topik utamanya membahas wacana tentang bagaimana *feminine energy* dibangun dalam akun Instagram @sashfir. Peneliti bertujuan untuk menganalisis bagaimana wacana tersebut dibentuk oleh pengelola akun @sashfir. Melalui pendekatan paradigma kritis, peneliti akan menggali lebih dalam mengenai struktur sosial, kekuasaan, serta sejarah yang berkaitan dengan *feminine energy* dan akun tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menarik untuk dibahas dan diuraikan lebih lanjut, dengan membedah akun @sashfir.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti merumuskan permasalahan yang akan dibahas, yaitu: **“Bagaimana representasi feminine energy pada akun Instagram Sashfir @sashfir”**.

1.3.Tujuan Penelitian

Mengetahui bagaimana *feminine energy* direpresentasikan di dalam akun Instagram Sashfir @sashfir.

1.4.Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman di bidang komunikasi tentang *feminine energy* dan representasi di media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh tren ini terhadap identitas dan gender serta peran *influencer* dalam membentuk opini publik

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Pengguna Media Sosial: Membantu perempuan memahami *feminine energy* secara kritis, serta menyadari konten yang sesuai dengan nilai diri mereka.
2. Bagi Peneliti Lain: Menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai *feminine energy* dan penggunaannya dalam konteks yang berbeda.