Persepsi Perempuan Generasi Z terhadap *Feminine Energy* pada Akun TikTok Shasa Zhania @_shaz

Dinastisya Sukmana[1], Augustin Mustika Chairil[2]
[1,2]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia
E-mail: hellodinastisya@gmail.com, augustin.mustika.ilkom@upnjatim.ac.id

Article Info
Article History
Received: 2024-07-22
Revised: 2024-08-19
Published: 2024-09-02

Keywords:
Feminine Energy;
Feminity;
Perception;
Women.

Abstract
Feminine energy has been a highlighted term among netizens since late 2023. This feminine energy trend has been viewed 177.6 million times, and the hashtag #feminineenergy has been seen 5.3 billion times. This trend isn't about identity but rather serves as a form of education to shape someone's personality. The presence of this trend has led TikTok users to observe which influencers or TikTok celebrities possess this energy. The emergence of Shasa Zhania, or @_shaz, has made her a role model regarding feminine energy. This research discusses how Generation Z women perceive feminine energy on Shasa Zhania's TikTok account. Personal experiences play a significant role in shaping perceptions, thus leading to various responses from Generation Z.

Artikel Info
Sejarah Artikel
Diterima: 2024-07-22
Direvisi: 2024-08-19
Dipublikasi: 2024-09-02

Kata kunci:
Feminine Energy;
Feminitas;
Persepsi;
Perempuan.

Abstrak
Feminine energy merupakan istilah yang menjadi sorotan warganet sejak akhir tahun 2023. Trend *feminine energy* ini telah dilihat sebanyak 177, 6 juta kali dan hashtag #feminineenergy telah dilihat sebanyak 5.3 milliar kali. Trend *feminine energy* ini bukan tentang identitas, melainkan salah bentuk mengenai edukasi untuk membentuk kepribadian seseorang. Kehadiran trend ini membuat para pengguna TikTok mengamati siapa influencer atau seleb TikTok yang memiliki energi tersebut. Kemunculan Shasa Zhania atau @_shaz membuat ia menjadi role model terkait *feminine energy*. Penelitian ini membahas bagaimana persepsi perempuan generasi Z terhadap *feminine energy* pada akun TikTok Shasa Zhania. Pengalaman pribadi seseorang memainkan peranan penting dalam pembentukan persepsi, sehingga terdapat berbagai macam tanggapan dari para generasi Z.

I. PENDAHULUAN

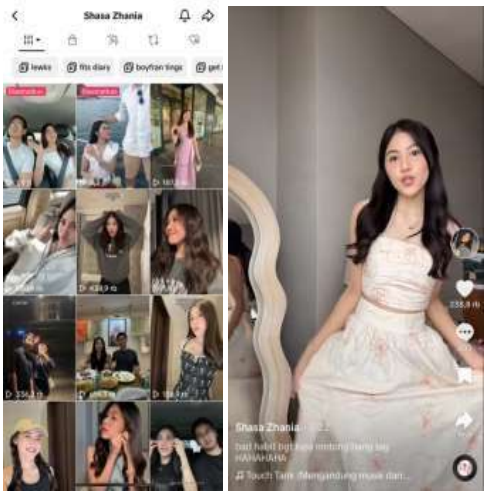
Feminine energy merupakan istilah yang menjadi sorotan warganet. Trend *feminine energy* ini telah dilihat sebanyak 177, 6 juta kali dan hashtag #feminineenergy telah dilihat sebanyak 5.3 milliar kali. Trend *feminine energy* ini bukan tentang identitas, melainkan salah bentuk mengenai edukasi untuk membentuk kepribadian seseorang. Seorang konten kreator TikTok, @tresnany_moonlight yang memiliki1,2 juta pengikut di Tik Tok, *feminine energy* muncul karena adanya perbedaan dalam hukum alam yang memiliki sifat kebalikan, seperti positif-negatif, baik-buruk. Feminity berasal dari bahasa Inggris, yaitu sifat-sifat seperti perempuan. Melansir *mindbodygreen.com* (2022) Shelly Bullard, seorang ahli pernikahan dan keluarga menjelaskan bahwa *feminine energy* adalah salah satu bentuk kebalikan dari masculin energy, sehingga menjadi sebuah kumpulan sifat yang dianggap 'feminine' pada perempuan dalam bersikap atau berperilaku.

Trend *feminine energy* ini membantu dalam mengekplorasi dan juga dapat menjadi saran pertumbuhan dan pemberdayaan diri. Trend tersebut dikemas dalam bentuk yang beragam. Para kreator diperlukan mengatakan untuk mengaktifkan *feminine energy* dapat dimulai dengan memperhatikan penampilan luar. Bentuk feminitas dapat dilihat dengan cara rajin merawat diri, tahu cara merias diri, dan dapat memadu padankan penampilan baju, riasan, gaya rambut maupun hijab (Deslima, 2020) Tidak berfokus pada penampilan luar saja, trend *feminine energy* juga membahas bagaimana meningkatkan feminitas dari dalam diri. Para kreator mengatakan untuk mulai menjadi pribadi yang ramah, peduli, *nurture,* dan ekspresif. Adapun beberapa karekteristik feminine, yaitu memiliki rasa peduli terhadap orang lain, ramah, mampu memberikan afeksi, tidak egois, serta ekspresif (Eagly & Karau, 2002).

Trend terkait *feminine energy* ini juga mencakup pada bagaimana feminitas dapat berpengaruh pada hubungan. Adapun penjelasan terkait *nurturing* merupakan aktifitas perawatan, pemeliharaan, sehingga dapat diartikan sifat *nurture* ini adalah bentuk perhatian terhadap orang lain, termasuk pada pasangan. Konten edukasi yang sering ditemui adalah mengenai

sikap *nurturing* atau *mothering* dalam hubungan. Kehadiran trend ini membuat para pengguna TikTok mengamati siapa influencer yang memiliki energi tersebut. Kemunculan Shasa Zhania atau @_shaz menjadi topik perbincangan warganet. Shasa Zhania sendiri memiliki pengikut sebanyak 921 ribu dan telah meraih 62,1 juta suka untuk unggahannya di Tik Tok. Shasa Zhania mulai dikenal di Tik Tok karena unggahan pasangannya, yaitu Gio atau @jaiibruh. Gio mengunggah konten dengan tema 'Tutorial Umur Pendek' dan dalam konten tersebut Gio kerap menjahili Shasa, namun Shasa tidak merasa kesal dan mampu merespon kejahilan Gio dengan cara yang santai, sehingga konten-konten tersebut menuai respon positif dari para warganet.

Berkat algoritma TikTok warganet dapat dengan mudah menemukan akun TikTok Shasa Zhania @_shaz, hal ini disebabkan algoritma TikTok yang menghandirkan konten video sesuai dengan minat pengguna. Shasa Zhania merupkan seorang influencer yang mebagikan konten terkait lifestyle, beauty, inspirasi OOTD, sampai kegiatan sehari-hari. Bagi seorang influencer penting untuk memiliki ciri khas, sehingga dengan kepribadian Shasa Zhania yang menyenangkan dan positif membuat ia berbeda dengan influencer lainnya (Luttrell, 2022).



Gambar 1. Akun TikTok Shasa Zhania

Ciri khas serta personal branding yang dibangun Shasa Zhania meningkatkan popularitasnya, sehingga ia seringkali dijadikan objek atau role mode untuk pembahasan *feminine energy.* Tak hanya warganet yang menyebutkan sebagai role model, namun juga banyak ditemukan konten TikTok yang menyatakan ingin memiliki feminine enery seperti Shasa Zhania, namun sulit untuk menerapkan hal tersebut karena adanya pembawaan atau kebiasaan yang kurang cocok dengan istilah tersebut. Tak hanya di TikTok, di media sosial lain seperti X juga terdapat thread yang dibuat oleh warganet terkait *feminine energy* dan Shasa Zhania dan berhasil meraih 4,6 juta tayangan, 3.8 ribu posting ulang, dan 24 ribu suka.

Gambar 2. Thread *Feminine energy* dan Shasa Zhania

Hal tersebut tentunya membuat warganet semakin menyorot Shasa Zhania, sehingga banyak warganet yang mengunggah cuitan terkait Shasa Zhania dan bagaimana Shasa Zhania dentik dengan *feminine energy*. Tanggapan positif dan negatif dapat ditemukan, mulai dari cuitan positif bagaimana warganet menyukai dan terinspirasi degan Shasa Zhania sampai istilah *feminine energy* merupakan bentuk melanggengkan patriarki. Akun komunitas serta hiburan pada media sosial Instagram menyoroti kehadiran Shasa Zhania sebagai influencer pendatang baru. Akun komunitas dan hiburan tersebut mengunggah artikel terakit feminine enery dan menjadikan Shasa Zhania sebagai represetasi dari istilah tersebut. Penampilan Shasa Zhania juga disorot karena dinilai memiliki ciri khas yang feminine membuat artikel hiburan ataupun narasi berita menyebutkan bahwa Shasa Zhania memiliki aura feminine.

Pembahasan terkait feminitas, tentunya tidak dapat dipisahkan dengan sifat-sifat maskulinitas. Adanya kepeercayaan, kebiasaan dalam masyarakat membuat konstruksi yang melekat

bahwa sifat maskulin untuk laki-laki, sedangkan feminin melekat pada seorang perempuan (Prasetyo, et al., 2020). Adanya perbedaan sifat dan peran dalam masyarakat tersebut yang menghadirkan bentuk konstruksi sosial. Feminitas dan maskulinitas secara tidak langsung memiliki keterkaitan, dengan adanya feminitas dan maskulinitas membuat adanya legitimasi perwujudan serta perilaku bahwa sifat maskulin yang dimiliki laki-laki untuk mendominasi, sedangkan feminitas dianggap lebih lemah karena sifat pasif dari perempuan (Schippers, 2020). Konstruksi yang telah terbentuk membentuk pemahaman bahwa feminitas merupakan daya tarik seksual bagi para laki-laki (van Berge, 2023). Sesuai pembahasan *feminine energy* dalam konten-konten yang bermunculan, tentunya trend tersebut menyasar para perempuan pengguna Tik Tok, lebih spesifiknya adalah perempuan generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012 dan telah terbiasa dengan kehadiran internet dan teknologi. Para generasi Z pengguna Tik Tok memiliki kebiasaan untuk memperoleh pengetahuan mengenai sesuatu hal yang sebelumnya tidak diketahui (Halim, et al, 2022), sehingga trend *feminine energy* ini menjadi salah satu hal untuk menambah pengetahuan para penggunanya.

1. Feminitas Pada Perempuan

Perempuan kerap kali digambarkan sebagai sosok yang seringkali emosional, mengerjakan pekerjaan domestik, dan lain-lain, sehingga menimbulkan bentuk konstruksi sosial, yaitu feminitas (Rihi, et al., 2023). Fenomena ini digambarkan cukup beragam, seperti bagaimana menjadi perempuan yang baik, bahkan ciri-ciri dari feminitas itu sendiri, seperti kepedulian dan estetika (Francis, et al 2017). Adapun sifat-sifat feminitas, seperti kelembutan, ketenengan, dan kesabaran. Feminitas juga dapat dilihat dari kemampuan individu dalam merawat diri, seperti mampu memadupadankan penampilan, riasan, gaya rambut (Deslima, 2020). Awalnya, feminitas dianggap sebagai bentuk aturan terhadap tubuh dan perilaku perempuan, sehingga perempuan tidak memiliki kendali atas perilaku dan tubuhnya sendiri, namun saat ini bentuk feminitas pada masa lampau semakin tergantikan

Feminitas mulanya dikaitkan dengan perempuan sebagai objek, namun saat ini feminitas membuat perempuan sebagai subjek, artinya perempuan dapat melawan stigma gender dengan sifat feminitas itu sendiri. Feminitas dianggap sebagai bentuk kebebasan perempuan untuk mengekspresikan diri, contohnya ketika perempuan menjadi yang lemah lembut tidak lagi menjadi kelemahan, namun menjadi kekuatan (Taylor) dalam (Nur, 2020). Dengan adanya feminitas baru ini, membuat perempuan dapat mempresentasikan diri sesuai keinginannya. Penampilan feminin perempuan bukan untuk mendapatkan pengakuan sesuai konstruksi sosial, namun sebagai bentuk eksplorasi perempuan tampil di ruang publik.

Media menjadi wadah yang tepat untuk membentuk realitas sosial, sehingga feminitas dapat dikenal lebih luas dan memposisikan perempuan dalam kehidupan (Damean, 2010). TikTok menjadi salah satu media yang berpeluang untuk menampilkan, menyiarkan feminitas agar diketahui khalayak. Kehadiran feminitas dalam media sosial tentunya sebuah perubahan positif.

2. Media Sosial Tiktok

TikTok menjadi aplikasi yang mengeksplorasi keberagaman konten melalui fitur for your page. Algoritma FYP TikTok didasari oleh keunikan, keterbaruan, ketertarikan minat, penambahan pengikut, serta pencarian akun oleh para pengguna. Penggunaan hasthtag pada konten TikTok mempermudah pengguna untuk menemukan konten yang diinginkan (Setyawan, 2021). Hashtag yang biasanya digunakan sesuai dengan yang disarankan oleh TikTok, sehingga video yang tidak sesuai dengan hashtag dapat muncul (Klug, et al., 2021). Algoritma TikTok yang unik dapat membuat pengguna memiliki kemudahan untuk mengakses konten di luar preferens pribadi, sehingga TikTok menjadi media sosial yang tepat untuk membentuk dan memunculkan dialog publik terkait suatu isu (Fatimatuzzahro&Achmad, 2022) seperti *feminine energy*.

Trend *feminine energy* ini telah ditonton sebanyak 156.7 juta kali dan *hashtag* #femininеenergy telah ditonton 5.5 juta kali oleh para pengguna Tik Tok. Seperti media sosial lainnya, tentu TikTok memiliki *content creator* yang memiliki jumlah pengikut banyak, atau biasa disebut dengan seleb TikTok. Aktivitas dari *content creator* tersebut tentunya akan mempengaruhi viralitas

terhadap suatu trend di media sosial, bahkan *content creator* tersebut dapat membangun personal branding di Tik Tok (Anaqhi, et al. 2023).

3. Generasi Z Dan Konten Audiovisual

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012 (Armanda, et al.2023) sehingga disebut sebagai generas nativedigital atau generasi yang lahir dengan mengenal internet dan teknologi (Putra, 2017). Situasi generasi Z yang sudah dikelilingi teknologi membuat generasi ini haus akan informasi. Kemudahan dalam mengakses teknologi membuat generasi Z dalam mengumpulkan referensi dan mengaplikasikannya ke dalam kehidupan sehari- hari, menjadikan generasi Z memiliki satu karakteristik, yaitu generasi terdepan dalam mengikuti suatu trend. Hal ini juga dikarenakan generasi Z memiliki pemikiran yang jauh lebih terbuka dalam menerima trend yang hadir di sosial media (Diantari, 2021).

Kecepatan generasi Z dalam memperoleh pengetahuan baru dipengaruhi oleh adanya teknologi yang semakin maju, sehingga generasi Z telah terbiasa dengan cepat dan memproses informasi secara visual secara dinamis (Gaith, 2010) dalam (Rahayu, 2023). Generasi Z memiliki fokus perhatian yang rendah, sehingga generasi Z akan lebih menyukai dan memahami konten audio-visual (Mosca, 2012) dalam (Nabila, et al., 2023) walaupun begitu, generasi Z cenderung memiliki kekreatifan dan inovasi yang tinggi. Generasi Z yang cenderung menyukai visualisasi dan audio visual juga membuat mereka menyukai media sosial yang menghadirkan kumpulan video pendek dengan fitur tambahan dan editing, seperti Tik Tok (Nabila, et al., 2023).

4. Persepsi

Persepsi adalah proses seorang individu ketika menaruh perhatian kepada suatu hal yang kemudian akan diterima, dioleh panca indera (De Vito, 2015). Proses persepsi memiliki andil dalam menentukan satu pesan dan menyingkirkan pesan lain (Mulyana, 2015). Terdapat proses pembentukan persepsi menurut Joseph De Vito (2015) yang dibagi menjadi lima tahapan, yaitu:

a) Stimulasi: stimulasi adalah tahap pertama, sehingga ransangan akan ditangkap oleh individu kemudian diterima. Ransangan yang diterima dapat lebih dari satu, sehingga ransangan akan diseleksi melalui beberapat tahapan, yaitu :
b) *Selectve Attention:* pada tahapan ini individu
akan menentukan ransangan untuk diperhatikan atau ditinggalkan, biasanya individu akan memperhatikan hal-hal yang dianggap menyenangkan dan berfokus pada penilaian pribadi individu.
c) *Selective Exposure:* pada tahapan ini individu akan berfokus pada hal-hal baru atau hal untuk memperkuat keyakinan individu.
d) Organisasi: tahapan ini merupakan tahapan individu melalui proses peng-organisasian atau mengatur ransangan yang telah diterima. Terdapat tiga cara untuk melaksanakan tahap pengorgani-sasian, yaitu ;
e) Rules: rules atau aturan berdasarkan proximity, similarity, dan contrast. Proximity atau kedekatan secara fisik, ransangan tersebut akan dikelompokkan pada satu kesatuan, sehingga individu dapat memahami pesan secara runtut. Similiarity merupakan hal-hal yang memiliki kemiripan. Contrast merupakan perbedaan suatu hal terlihat mencolok maka akan dijadikan dalam satu kelompok yang sama.
f) Schema: skema merupakan suatu bentuk ransangan yang kemudian akan dikembangkan sesuai dengan pengalaman individu
g) Script: script atau perilaku merupakan bentuk skema yang berdasarkan tindakan atau prosedur. Hal ini merupakan ide umum dari suatu ransangan yang kemudian diurutkan sesuai bagaimana terjadinya suatu hal.
h) Interpretasi-Evaluasi. Interpretasi dan evaluasi adalah bentuk pemahaman personal individu atas ransangan yang diterima dan telah dikembangkan atau dipengaruhi oleh pengalaman atau keyakinan akan suatu hal. Pada proses ini bentuk ransangan yang telah diorganisasi akan diintepretasi berdasarakan dari pemahaman sebagai bentuk tindakan yang tepat atau tidak
i) Memori. Individu yang telah memiliki penilaian personal akan menyimpan ransangan tersebut ke dalam ingatan atau

memori. Ingatan yang tersimpan dalam memori bukanlah nilai asli ransangan tersebut, namun telah dipengaruhi oleh persepsi personal.

j) Recall. Proses ini adalah bentuk mengingat kembali seluruh informasi yang telah disimpan dalam memori.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang akan menghasilkan temuan yang akan menjelaskan kehidupan sosial dalam menjelaskan kehidupan sosial ataupun hal lainnya yang tidak didapat dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kualitatif akan menjabarkan pengertian, karakteristik, atau gejala dari suatu fenomena dan hasilnya akan disajikan secara naratif (Sidiq, et al 2019). Penelitian ini juga menggunakan metode fenomenologi, yaitu metode untuk mendapatkan gambaran umum mendalam terkait objek yang diteliti ataupun penampakan yang terlihat baru yang disebut sebagai fenomena baru (Nuryana, et al.2019).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara dengan sembilan informan. Berdasarkan data yang di dapat, peneliti telah menemukan beberapa temuan yang mampu melengkapi penelitian ini. Shasa Zhania merupakan seorang content creator yang memanfaatkan TikTok sebagai media untuk membagikan kontennya. Karakteristik TikTok yang membuat penggunanya dapat mengeksplorasi berbagai macam konten melalui laman for your page, membuat konten Shasa Zhania dapat dengan mudah dijangkau oleh pengguna TikTok. Hal ini disebabkan adanya algoritma laman for your page TikTok yang didasari oleh keunikan, keterbaruan, ketertarikan minat pengguna (Setyawan, 2021).

Dari sembilan informan pada penelitian ini, para informan memiliki pengalaman yang hampir sama dalam proses pertama kali melihat dan mengenal Shasa Zhania di TikTok, yaitu melalui konten yang diunggah oleh pasangannya, Gio. Namun ke sembilan informan tentunya memiliki kesan yang berbeda ketika melihat Shasa Zhania pertama kali. Informan 1 menyatakan bahwa ia menonton Shasa Zhania karena ketidaksengajaan konten yang muncul di laman for your page, ia menyatakan bahwa Shasa Zhania terlihat ceria, memiliki energu positif, dan tutur kata yang baik walaupun sedang dijahili oleh pasangannya. Ketika informan menonton atau melihat Shasa Zhania, tentunya para informan telah memusatkan perhatian kepada konten tersebut, hal tersebut akan diterima oleh panca indera (DeVito, 2015).

Informan 3 menyatakan bahwa ia merasa senang ketika melihat konten tersebut, konten tersebut menarik karena Shasa Zhania terlihat sebagai sosok yang memiliki pribadi yang menyenangkan, ceria, serta memiliki energi positif. Jawaban pada informan 3 merupakan penilaian atau tanggapan pribadi individu yang memperhatikan hal-hal yang dianggap menyenangkan, sehingga ransangan yang diterima oleh informan telah dipilih melalui selective attention (DeVito, 2015). Pembahasan mengenai feminine energy di media sosial tentunya beragam. Informan 3, 4, 6, dan 7 menyatakan bahwa feminine energy merupakan suatu hal yang baru dan seringkali menemukan konten terkait feminine energy, seperti bagaimana feminine energy dapat berpengaruh pada hubungan dengan lawan jenis. Informan 1, 2, 5, 8, dan 9 menyatakan bahwa feminine energy merupakan hal yang baru, namun seringkali menemukan konten bagaimana feminine energy dapat membantu pengembangan diri untuk perempuan. Informan telah menerima ransangan yang oleh panca indera, kemudian diseleksi dengan tahapan selective exposure, yaitu individu akan berfokus pada hal-hal yang memiliki kebaruan (DeVito, 2015).

Shasa Zhania yang seringkali disebut-sebut sebagai representasi dari feminine energy tidak hanya berlaku di TikTok, namun juga berlaku pada media sosial lainnya, seperti X dan Instagram. Informan menyoroti dan menilai apa saja bentuk feminitas pada media sosial. Informan 4 menyatakan bahwa Shasa Zhania terlihat feminine energy karena memiliki kepribadian yang ceria, ekspresif, dan Shasa Zhania terlihat merawat penampilan. Hal ini sesuai dengan salah satu ciri-ciri feminitas, rajin merawat diri, tahu cara merias diri, dan dapat memadu padankan penampilan baju, riasan, gaya rambut maupun hijab (Deslima, 2020). Informan 5 menyatakan bahwa Shasa Zhania memang memiliki penampilan yang feminine, namun kepribadian dan penampilan dia hanyalah ciri khas yang dimiliki olehnya, sehingga content creator tersebut dapat membangun personal branding di Tik Tok (Anaqhi, et al. 2023)

Setelah ransangan diterima, maka individu akan mengatur dan mengembangkan ransangan yang telah diterima, sehingga akan menghasilkan intepretasi yang berbeda-beda. Informan pada penelitian ini membagikan pengalaman

pribadinya yang memiliki pengaruh pada interpretasi masing-masing individu pada pembahasan terkait feminine energy. Hal ini merupakan salah satu bentuk proses pembentukan persepsi, yaitu organisasi yang melalui proses skema atau stimulus yang diterima oleh panca indera akan dikembangkan melalui pengalaman yang telah terjadi oleh individu maupun pengalaman yang diterima dari luar (DeVito, 2015)

Informan 2 menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi penilaian terhadap feminine energy adalah adanya pengaruh keadaan ekonomi. Informan 2 menyatakan bahwa adanya perbedaan ekonomi dapat membuat seseorang memiliki kesempatan menunjukkan feminine energy. Keadaan lingkungan sekitar yang melanggengkan patriarki serta orang terdekat yang suka menghakimi seseorang dengan cepat berperan penting dalam pembentukan persepsi terkait feminine energy serta informan merasa tidak menemukan adanya feminine energy di lingkungan terdekatnya, hal ini disampaikan oleh Informan 1. Informan 5 membagikan pengala-man terkait hubungan bahwa ia memulai hubungan romantis dengan sahabatnya, sehingga ketika ia menerapkan feminine energy ia merasa tidak menjadi dirinya sendiri dan menyebabkan ketidaknyamanan. Informan 2 dan 3 menyatakan bahwa feminine energy memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan diri seseorang. Informan 2 menyatakan bahwa awalnya ia seseorang yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi, namun lingkungan sekitar yang suka mengomentari orang lain membuat ia menjadi tidak percaya diri, sehingga dengan feminine energy ia menjadi lebih percaya diri. Informan 4 menyatakan bahwa mulai menyadari pentingnya berpenampilan, serta melakukan pengamatan terhadap lingkungan sekitarnya yang mulai memperhatikan penampilan. Stimulus yang telah dipilih akan dikembangkan sesuai dengan pengalaman pribadi individu, sehingga akan menimbulkan intepretasi yang berbeda-beda akibat adanya pengaruh dari pengalaman, kebutuhan, keinginan, nilai, ekspetasi, keadaan fisik, maupun emosional (DeVito, 2015).

Informan 1 yang memiliki latar belakang keluarga patriarki dan adanya tuntutan keluarga, memiliki intepretasi bahwa feminine energy merupakan suatu hal yang positif dan ia mau untuk menerapkan hal tersebut di masa depan. Hal serupa juga dikatakan oleh informan 3 bahwa dengan adanya krisis kepercayaan diri, ia merasa feminine energy memiliki dampak positif untuk pengembangan diri. Informan 2 yang memiliki pengalaman pribadi pada faktor ekonomi tentunya memiliki penilaian terhadap feminine energy, informan menyatakan bahwa terdapat dua jenis bentuk feminine energy, yaitu feminine energy desa dan feminine energy kota. Hal yang membedakan kedua bentuk feminine itu adalah dengan adanya perbedaan ekonomi antara kedua bentuk feminine energy tersebut. Informan 5 Feminine energy dianggap sebagai bentuk standarisasi media sosial untuk para perempuan. Penilaian ini hadir dari informan yang merasa ia lebih nyaman menjadi apa adanya tanpa mengikuti konten-konten edukasi mengenai feminine energy yang ada di media sosial.

Shasa Zhania dianggap memiliki feminine energy oleh para warganet di media sosial, sehingga penelitian ini akan mencari tahu bagaimana persepsi perempuan generasi Z terhadap feminine energy pada akun Shasa Zhania. Intepretasi mengenai hal ini didasari oleh stimulus atau ransangan yang telah ditangkap oleh para informan, mulai dari kesan pertama, aspek feminitas pada konten yang kemudian stimulus tersebut dikembangkan dengan pengalaman informan, sehingga akan terbentuk penilaian atau pemahaman terhadap feminine energy pada akun TikTok Shasa Zhania. Beberapa informan setuju bahwa Shasa Zhania merupakan influencer yang memancarkan feminine energy. Informan 7 menyatakan Shasa Zhania dianggap memiliki aura feminine energy karena sifat dan pembawaannya yang ceria, sudah mengenal dirinya sendiri, dan memiliki kepribadian yang menyenangkan. Informan 8 juga setuju bahwa Shasa Zhania memiliki aura feminine energy terlihat dari bagaimana cara dia bersikap serta cara dia berpenampilan. Hal ini sesuai dengan bentuk feminitas pada perempuan, yaitu dengan rajin merawat diri, memadu padankan penampilan, serta tahu cara merias diri (Deslima, 2020). Sedangkan Informan 5 dan 7 kurang setuju apabila Shasa Zhania merupakan influencer yang memiliki aura feminine energy, hal ini dikarenakan sifat dan kepribadian Shasa Zhania yang ditampilkan hanyalah kepentingan media sosial dan terlalu dibuat-buat.

Tahapan selanjutnya dalam proses pembentukan persepsi oleh Joseph DeVito merupakan memori. Individu yang telah memiliki penilaian personal menyimpan ransangan ke dalam memori atau ingatan (DeVito, 2015). Para informan memiliki ingatan masing-masing

terhadap Shasa Zhania. Informan 3 menyatakan bahwa salah satu hal yang paling diingat adalah blush on. Informan merasakan adanya perubahan positif dan menjadi lebih baik dan berani menggunakan make up berkat Shasa Zhania. Hal yang paling diingat lainnya adalah gelang pandora dari Shasa Zhania. Shasa Zhania seringkali membagikan konten tentang gelang pandora yang ia miliki, biasanya Shasa Zhania membagikan cerita dari setiap charm gelang pandora yang ia miliki. Informan 2 dan 4 menyatakan bahwa konten mengenai gelang pandora seringkali muncul di laman for your page mereka. Informan 8 menyatakan bahwa ia tetap mengingat Shasa Zhania sebagai sosok yang feminine energy, namun lebih bijak ketika menghadapi suatu masalah.

Gelang pandora Shasa Zhania yang bernilai jutaan juga sempat hilang karena Shasa Zhania mengaku ia melepasnya saat pergi ke toilet. Berita kehilangan itu ramai di berbagai media sosial, salah satunya X. Berita kehilangan tersebut tentunya menuai berbagai tanggapan. Kejadian ini tentunya menjadi sorotan informan, yaitu informan 7. Informan 7 menyatakan bahwa ia cukup kesal dengan berita kehilangan tersebut. Jawaban informan di atas merupakan bentuk dari tahap akhir proses pembentukan persepsi, yaitu recall. Recall merupakan bentuk mengingat kembali seluruh informasi yang telah disimpan dalam memori, namun pada proses recalll ini bisa saja individu gagal karena adanya perbedaan pemahaman awal (DeVito, 2015).

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Persepsi adalah proses individu ketika memberikan perhatian kepada suatu hal yang akan diterima oleh panca indera. Kehadiran trend feminine energy di media sosial menjadi sorotan perempuan generasi Z. Kehadiran seorang influencer Shasa Zhania yang disebut-sebut oleh warganet memiliki feminine energy, sehingga menimbulkan kesan pertama perempuan generasi Z terhadap Shasa Zhania serta aspek feminitas yang ada pada kontennya merupakan bentuk stimulasi atau ransangan yang diterima oleh para individu. Pengalaman individu berperan penting dalam pebentukan persepsi perempuan generasi Z terhadap feminine energy pada akun TikTok Shasa Zhania. Informan menyatakan bahwa Shasa Zhania merupakan role model yang cocok untuk feminine energy, namun terdapat informan yang menyatakan bahwa itu hanya personal branding dari Shasa Zhania.

B. Saran

Persepsi merupakan proses individu untuk memberikan perhatian kepada suatu objek dan akan diolah oleh panca indera yang menghasilkan intepretasi atau penilaian pribadi. Pada penelitian berikutnya mengenai persepsi terkait feminine energy dapat dilihat dari sudut pandang laki-laki ataupun dengan objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

Anaqhi, A. W., Achmad, Z. A., Zuhri, S., & Arviani, H. (2023). Viralitas Trash-Talking di Tiktok Sebagai Gaya Baru Personal Digital Branding. Jurnal Nomosleca, 9(1).

Armanda, S., Ahluwalia, L., & Sihono, S. A. C. (2023). PENGARUH JOB SATISFACTION DAN EMPOWERING LEADERSHIP TERHADAP PERFORMANCE KARYAWAN GENERASI Z DI BANDAR LAMPUNG. Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART), 2(2), 23-34.

Damean, D. (2010). Media and gender: Constructing Feminine Identities in a Postmodern Culture. Journal for the Study of Religions and Ideologies, 5(14), 89- 94.

Deslima, Y. D. (2020). Feminitas dan Make Up pada Animasi Nussa Rarra Epsiode L Girls Talk (Vol. 21, Issue 2).

Diantari, N. K. Y. (2021, February). Fast fashion sebagai lifestyle generasi Z di Denpasar. In SANDI: Seminar Nasional Desain (Vol. 1, pp. 98-104)

Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. Psychological Review, 109(3), 573–598.

Fatimatuzzahro, F., & Achmad, Z. A. (2022). What If It Was You (#WIIWY) Digital Activism on TikTok to Fight Gender-Based Violence Online and Cyberbullying. Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik, 35(4), 450–465

Francis, B., Archer, L., Moote, J., de Witt, J., & Yeomans, L. (2017). Femininity, Science, and The Denigration of The Girly Girl. British Journal of Sociology of Education, 38(8), 1097-1110.

Halim, F., Augustinah, F., Vidyanata, D., Sherly, S., & Sudirman, A. (2022). Determinants of Intention to Use the TikTok Application Among Generation Z. Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya, 8(3), 721-727.

Luttrell, R. (2022). Social Media: How to Engage, Share, and Connect.

Nabila, L. N., Utama, F. P., Habibi, A. A., & Hidayah, I. (2023). Aksentuasi Literasi pada Gen-Z untuk Menyiapkan Generasi Progresif Era Revolusi Industri 4.0. Journal of Education Research, 4(1), 28–36.

Nur, G. N. S. (2020). Perempuan Dalam Femininitas dan Femininitas Baru. Jurnal Harkat: Media Komunikasi Gender, 16(1), 27-37

Nuryana, A., Pawito, P., & Utari, P. (2019). Pengantar Metode Penelitian Kepada Suatu Pengertian Yang Mendalam Mengenai Konsep Fenomenologi. Ensains Journal, 2(1), 19-24.

Prasetyo, A. T., Salsabila, T., Ramadani, T., & Kusuma, F. B. (2020). Analisis Respresentasi Maskulinitas pada Tokoh Juno Film "Ku Cumbu Tubuh Indahku". Jurnal Syntax Transformation, 1(8), 531-540.

Putra, Y. S. (2017). Theoritical review: Teori perbedaan generasi. Among makarti, 9(2).

Rahayu, S., & Purwaningtyas, F. (2023). Pola perilaku penelusuran informasi Mahasiswa Prodi Ilmu Perpustakaan UIN Sumatera Utara di Era Digital Native. Comit: Communication, Information and Technology Journal, 1(2), 112- 120.

Rihi, R. R., & Poerwandari, E. K. (2023). Ketika Yesus Menangis: Perspektif Feminisme dalam Merayakan Allah yang Mendobrak Maskulinitas Toksik. Jurnal Teologi Berita Hidup, 6(1), 105-204.

Schippers, M. (2020). Beyond Monogamy. In Beyond Monogamy. New York University Press.

Setyawan, A. (2021). Konstruksi Sosial Atas Pemaknaan Dan Simbol Kecantikkan Pada Trending Hastag Tik Tok. Risenologi, 6(1), 86-95.

Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1-228.

Van Berge, L. (2023). The Dark and Divine Feminine. Tijdschrift Voor Genderstudies, 26(3/4), 293–312.

6 Ways To Get In Touch With Your Feminine Side. (2022, September 26). Mindbodygreen. https://www.mindbodygreen.com/articles/what-is-feminine-energy