

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Femininitas merupakan kata yang identik dengan perempuan, sering kali diartikan sebagai kondisi menjadi perempuan. Konstruksi pada identitas diri wanita khususnya remaja wanita ini bergantung pada ‘hukum-hukum’ yang berlaku di dalam masyarakat mengenai idealnya seorang wanita melalui sifat femininitasnya. Secara sosial, masyarakat memberikan ukuran bagaimana menjadi seorang pria maupun wanita yang tepat dan ideal. Femininitas menjadi sebuah ukuran yang digunakan dalam mengukur keidealan seorang wanita (Puspa, 2018). Sejatinya menurut Foucault, perempuan maupun laki-laki tunduk pada praktik kedisiplinan tubuh yang terbentuk oleh institusi. Namun Sandra Lee Bartky menjelaskan bahwa terdapat praktik-praktik disipliner yang berbeda antara tubuh laki-laki dan perempuan. Tubuh perempuan menurutnya lebih tunduk terhadap praktik disipliner ketimbang laki-laki. Bartky mendefinisikan femininitas sebagai sebuah kecerdikan, sebuah pencapaian, dan merupakan suatu cara untuk menerapkan dan menghidupkan kembali norma-norma gender yang diterima oleh masyarakat (Bartky, 1990).

Di era digital, media sosial telah menjelma menjadi ruang publik baru, tempat konstruksi sosial dan budaya, termasuk femininitas, terus berkembang. Media digital memegang peran krusial dalam meneguhkan ideologi patriarki dalam membentuk femininitas (Nur, 2020). Terdapat kajian yang membahas konstruksi femininitas dalam ranah virtual media sosial *Whatsapp* menunjukkan bahwa konstruksi sosial perempuan yang awalnya dilakukan oleh negara, kini di tangan kelompok sosial masyarakat (Santoso, 2018) Dengan demikian dapat dikatakan bahwa media sosial disebut sebagai laman virtual yang menjadi ajang untuk mengonstruksi peran dan posisi perempuan dalam masyarakat.

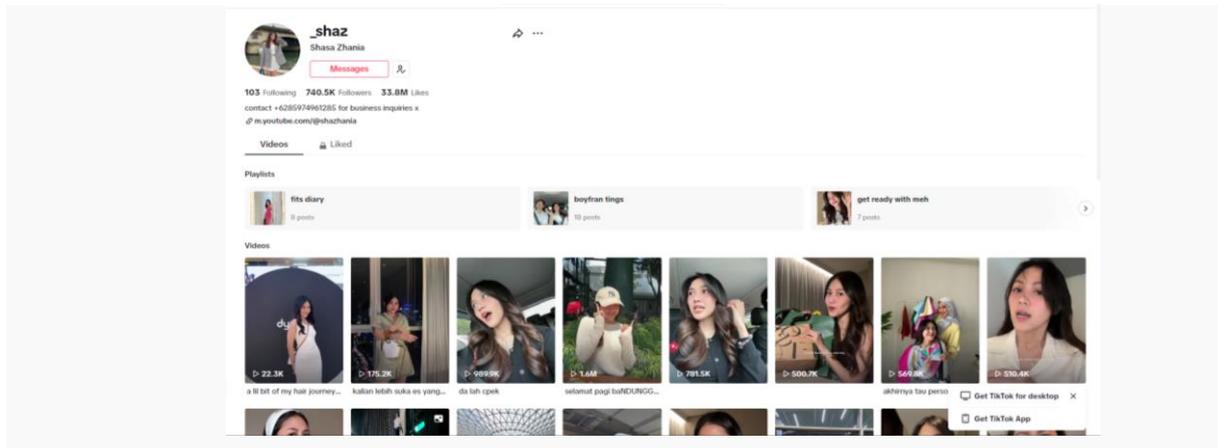
Salah satu media sosial yang perkembangannya pesat di Indonesia adalah TikTok. Melalui format video pendek, TikTok memungkinkan perempuan untuk memperkuat dan mengekspresikan berbagai aspek femininitas mereka. Berbagai hasil penelitian terdahulu menyebutkan bahwa TikTok menyediakan berbagai macam praktik, mulai dari media promosi (Dewa, 2021), media aktivisme, media edukasi, hingga media untuk ekspresi femininitas (Sihombing & Tambunan, 2023). Dalam aplikasi TikTok ini banyak ditemui konten berisikan ekspresi femininitas. Penggunaan tagar #feminine pada aplikasi TikTok sendiri mencapai hingga lebih dari 200 ribu postingan. Konten berisikan penggambaran ideal mengenai perempuan yang feminim sedang menjadi konten yang mendapatkan atensi cukup tinggi.

Selain itu, pengguna TikTok didominasi oleh perempuan dengan proporsi 20,9% perempuan dan laki-laki 17,5% menunjukkan TikTok menjadi salah satu tempat perempuan untuk berinteraksi dan mengekspresikan diri (We Are Social, 2023).

Dalam penelitian Dinsmore, femininitas perempuan dalam media sosial ditampilkan dengan cara membagikan konten yang menampilkan kemampuan mereka dalam menggunakan *make up* dan *fashion* untuk menunjukkan materi femininitas. Selain itu, mereka juga memamerkan hubungan asmara, kado dari pasangan, makan bersama, dan kegiatan bersama pasangan, yang kadang-kadang dapat mencerminkan keretakan hubungan romantis pula. Selain hubungan dengan pasangan hal yang serupa yaitu menunjukkan kondisi dan kegiatan bersama teman juga seringkali ditunjukkan (Dinsmore, 2014). Kini di media sosial perempuan cenderung sering melakukan *selfie*. *Selfie* didefinisikan juga sebagai tindakan menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai citra diri yang diharapkan. (Rahmawati, 2015) Melalui foto *selfie*, perempuan dapat mengeksplorasi berbagai bentuk kecantikan tubuhnya dengan melakukan pose-pose seperti duck face, menunjukkan senyum manis sebagai ekspresi keramahan, memperlihatkan wajah hasil merias wajah: sebelum dan sesudah merias wajah, serta berbagai eksplorasi dalam aspek sudut pengambilan gambar. Kecantikan fisik yang direpresentasikan oleh foto *selfie* meliputi kecerahan kulit wajah, pipi yang tirus, dan rona bibir yang lebih merah. (Mecca, 2019)

Media sosial yang kini menjadi wadah mengekspresikan femininitas cenderung dikonstruksi oleh *Influencer*. Hal tersebut disebutkan oleh Roberti, bahwa dalam situasi media seperti ini, penciptaan identitas baru perempuan dihadapkan dengan peningkatan visibilitas yang didapat oleh Influencer media sosial (Roberti, 2022). Dalam jurnal "*Having it All*" on *Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers* juga dikemukakan bahwa menjadi *fashion blogger* atau *Influencer* dianggap sukses secara komersial juga sebagai produk dari kultur digital yang dapat dilihat oleh publik. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa menjadi *Influencer* adalah pekerjaan impian bagi para perempuan. Lebih lanjut dalam penelitian ini juga dikatakan bahwa hampir semua yang menjadi *influencer* adalah seseorang yang memenuhi standar femininitas (muda, kurus, dan berkulit terang) (Roberti, 2022). Tak jarang, perempuan menjadikan *influencer* sebagai tolak ukur bagaimana menjadi seorang pria maupun wanita yang tepat dan ideal. Standar kecantikan yang merupakan salah satu aspek femininitas juga dipertimbangkan perempuan dengan cara membandingkan dirinya dengan perempuan lain terutama *influencer* dalam media sosial TikTok (Choirunnisa & Setiawan, 2023).

Salah satu *influencer* di TikTok yang memiliki aspek femininitas dalam media sosial dalam konten-kontennya adalah Shasa Zhania. *Make up, fashion*, memamerkan hubungan asmara, dan foto *selfie* yang diidentifikasi sebagai bentuk femininitas dalam media sosial terdapat secara jelas dalam konten-konten yang ditampilkan oleh Shasa Zhania.



Gambar 1.1 Profil TikTok Shasa Zhania

Sumber : Dokumentasi pribadi peneliti

Shasa Zhania merupakan *Influencer* TikTok yang berfokus pada konten mengenai dunia *fashion*, kecantikan, dan kehidupan sehari-harinya bersama teman-teman dan pacarnya di media sosial TikTok. Konten-konten TikTok Shasa Zhania yang disebut pengguna TikTok identik memiliki citra perempuan yang feminim. TopikIndo yang mengunggah artikel berjudul “Siapa Shasa Zhania? Tiktoker *Fashionable* Idola Kaum Hawa” menyebutkan bahwa nama Shasa Zhania menjadi viral di media sosial khususnya TikTok karena memiliki ciri khas wanita feminim (Wijaya, 2023). Dilansir pula dari kilat.com yang menyebutkan bahwa dengan popularitas dan gaya feminim yang dimiliki Shasa Zhania di dunia digital, telah menjadikannya salah satu simbol kecantikan yang diidolakan oleh banyak kaum hawa (Sekar, 2023). Dengan munculnya berita-berita ini peneliti melihat bahwa konten-konten yang ditampilkan oleh Shasa Zhania serta pelabelan yang diberikan oleh khalayak dalam dunia digital, identik dengan femininitas.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merasa penting untuk meneliti tentang representasi femininitas pada konten TikTok Shasa Zhania. Urgensi penelitian mengenai representasi femininitas dalam konten Shasa Zhania ini ialah minimnya ditemukan literatur ilmiah yang membahas mengenai femininitas *influencer* di Indonesia yang dapat berdampak pada dinamika media sosial terhadap persepsi femininitas di kalangan penggunanya. Shasa Zhania, sebagai seorang *influencer* populer di platform TikTok, memiliki jangkauan pengikut yang besar, menjadikannya agen yang kuat dalam membentuk persepsi dan norma femininitas

di kalangan pengguna media sosial. Penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana femininitas direpresentasikan dalam konten TikTok khususnya oleh Shasa Zhania, termasuk aspek-aspek seperti gaya hidup, kecantikan, dan hubungan interpersonal yang disajikan dalam kontennya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan sumbangsih penting dalam disiplin ilmu komunikasi khususnya studi gender dalam media digital TikTok.

Studi terdahulu yang menganalisis tentang femininitas telah banyak dilakukan. Diantaranya, studi penelitian tentang foto selfie sebagai ekspresi femininitas wanita yang mengidentifikasi ekspresi femininitas yang direpresentasikan dalam foto selfie. Hasil penelitian ini menunjukkan dua hal. Pertama, kecantikan fisik yang direpresentasikan oleh foto selfie meliputi kecerahan kulit wajah, pipi yang tirus, dan rona bibir yang lebih merah. Kedua, femininitas sebagai ekspresi kebertubuhan yang diidentifikasi lagi menjadi tiga aspek yakni, perempuan sebagai objek, perempuan sebagai subjek, dan perempuan sebagai subjek sekaligus objek (Mecca, 2019). Walaupun memiliki fokus topik yang serupa yaitu berfokus pada femininitas perempuan dalam sosial media namun penelitian Mecca fokus terhadap perempuan pengguna *facebook* yang membagikan postingan *selfie* sedangkan penelitian penulis kini fokus terhadap makna femininitas yang ditampilkan dalam konten TikTok salah satu influencer yang dinilai feminin oleh pengguna TikTok yaitu Shasa Zhania.

Selain itu, terdapat penelitian yang mendiskusikan pelabelan perempuan dalam perspektif femininitas dan femininitas baru perempuan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam femininitas perempuan dianggap sebagai objek praktik pengendalian sedangkan dalam femininitas baru mengajak perempuan untuk menikmati praktik femininitas dengan menjadikan dirinya sebagai subjek (Nur, 2020). Kesamaan penelitian ini dengan penelitian penulis juga terletak pada topik yang diteliti yaitu femininitas perempuan. Namun, penelitian ini tetap berbeda dari penelitian penulis yang hanya menggunakan satu perspektif femininitas baru dan fokus terhadap satu subjek yaitu influencer TikTok, Shasa Zhania.

Penelitian lainnya adalah mengenai sifat maskulin dan feminin dalam karakter Roth dalam novel yang memiliki hasil individu perempuan dapat memiliki sifat yang lebih maskulin atau sebaliknya (Fatimah, Sili dan Asanti, 2019). Namun berbeda dari penelitian sebelumnya, dalam penelitian penulis fokus menggali simbol-simbol yang merepresentasikan femininitas pada salah satu *influencer* TikTok yang dikenal karena disebut memiliki karakter feminin yang kuat, bukan mengidentifikasi antara sifat maskulin dan feminin seperti penelitian sebelumnya.

Penelitian berjudul "*Female influencers: Analyzing the social media representation of female subjectivity in Italy*" juga merupakan penelitian yang memiliki fokus penelitian yang

serupa dengan penulis dimana penelitian ini menganalisis pola feminitas yang diwakili oleh influencer perempuan dan ikatan yang dapat mereka bangun dengan pengikutnya. Penelitian Roberti ini menghasilkan temuan bahwa model subjektivitas perempuan yang ambivalen, karena di satu sisi mereka menekankan kemampuan perempuan untuk menegaskan diri mereka sebagai subjek yang ambisius, mandiri secara profesional, dan bebas memilih, namun di sisi lain, mereka mengeksploitasi dorongan pemenuhan diri perempuan untuk tujuan pemasaran, dan mengubahnya menjadi alat pencitraan diri (Roberti, 2022). Walaupun tampak serupa namun terdapat perbedaan dimana penelitian Robert disini meneliti pola feminitas influencer di Italia, sementara penelitian penulis lebih berfokus pada penggalan makna femininitas dalam konten influencer yang memiliki karakteristik feminin kuat, tanpa membandingkan satu influencer dengan yang lain.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Dinsmore pada tahun 2014, berjudul "Chicks Be Like": Masculinity, Femininity, and Gendered Double Standards in Youth Peer Cultures on Social Media," mengeksplorasi bagaimana remaja membangun dan mengevaluasi konsep gender dalam budaya teman sebaya di media sosial. Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan feminin seringkali dikaitkan dengan hubungan interpersonal, sementara penggunaan maskulin lebih sering dikonstruksikan sebagai penggunaan instrumental (Dinsmore, 2014). Namun, perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian lainnya adalah penelitian ini lebih fokus pada penggunaan media sosial secara umum oleh remaja, yang pada akhirnya berdampak pada konsep gender. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mengeksplorasi makna femininitas dalam konten influencer yang menonjolkan ciri khas feminin yang kuat.

Sampai saat ini, masih minim ditemukan penelitian di Indonesia yang secara khusus menggali makna femininitas yang direpresentasikan oleh *influencer* melalui konten TikTok. Kajian mengenai femininitas baru ini juga masih terbatas dalam literatur Indonesia. Peneliti belum menemukan penelitian yang merinci representasi femininitas dalam konten TikTok oleh *influencer* Indonesia. Dengan demikian, penelitian mendalam dalam hal ini dapat memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman dinamika perubahan dalam representasi femininitas di era digital saat ini.

Untuk dapat memahami lebih jauh mengenai kondisi realitas yang telah dibawa dari latar belakang diatas, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode semiotika Roland Barthes. Dari sudut pandang Semiotika, tujuan utama penelitian adalah menemukan makna yang direpresentasikan oleh tanda apakah tanda tersebut memiliki yang tersembunyi (Wirasari, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan teori semiotika karena model semiotika

ini dinilai peneliti dapat mengungkapkan tanda-tanda yang merepresentasikan femininitas dalam konten TikTok Shasa Zhania. Dengan menggunakan kerangka kerja semiotika Barthes, penelitian dapat menggali makna-makna serta mitosnya yang tersembunyi di balik gambar, teks, dan perilaku yang digunakan oleh Shasa Zhania dalam konten-kontennya. Peneliti menggunakan semiotika Roland Barthes dikarenakan semiotika ini dapat membantu peneliti menganalisis fenomena media secara padat, sistematis dan teoritis. Hal tersebut memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana femininitas direpresentasikan, diinterpretasikan, dan dipersepsikan. Sehingga, hasil analisis penelitian akan lebih mendalam untuk menggali simbol-simbol serta mitos-mitos kultural yang berada dibalik representasi femininitas dalam media sosial TikTok.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian adalah untuk memahami dan menganalisis tanda-tanda dan simbol dalam konten Media Sosial TikTok Shasa Zhania yang merepresentasikan femininitas.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka pertanyaan penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu bagaimana representasi femininitas Shasa Zhania dalam media sosial TikTok?

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan kontribusi terhadap bidang ilmu komunikasi, kajian gender, dan studi media sosial. Ini memungkinkan mengembangkan pemahaman tentang bagaimana representasi feminitas digambarkan dalam media sosial. Serta diharapkan dapat menjadi acuan dan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya terkait feminitas menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

1.4.2 Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan bagi masyarakat khususnya pengguna aktif sosial media mengenai dampak memberikan pendapat di media sosial TikTok.

1.5 Waktu dan Tempat Penelitian

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan										
		9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7
1.	Penelitian Pendahuluan	■										
2.	Seminar Judul	■										
3.	Penyusunan Proposal		■	■	■	■						
4.	Seminar Proposal						■					
5.	Pengumpulan Data							■	■	■	■	
6.	Pengolahan Analisis Data										■	■
7.	Ujian Skripsi											■

Sumber : Data Peneliti, 2024

Dalam penelitian ini, lokasi penelitian dilakukan menggunakan analisis dan melakukan observasi hasil dari pemberitaan media yang sudah ditentukan sebelumnya. Observasi dan analisis dilakukan pada konten Shasa Zhania yang dapat diakses secara online melalui platform TikTok.