

Analisis Wacana Kritis Multimodalitas Konten *Feminine Energy* pada Akun TikTok @Feminiyou

¹Siti Maulani Rosida, ²M. Insan Romadhan, ³Nara Garini Ayuningrum

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

srmaulanirosida@gmail.com

Abstract

The expanding influence of popular culture, particularly through social media platforms like TikTok, has facilitated the dissemination of new terms such as "feminine energy". This term is introduced to enhance self-confidence by embracing feminine qualities; however, the predominant content across social media portrays feminine energy as a means for women to attract masculine attention. The research employs a qualitative approach with a descriptive method and utilizes multimodal discourse analysis to examine content from the TikTok account @Feminiyou. It investigates how this content reinforces traditional gender stereotypes by positioning feminine energy as a strategy to captivate masculine interest with contrasting dynamics. Data analysis focuses on 12 selected videos from @Feminiyou, each garnering over 1 million views. Findings consistently illustrate that these 12 videos depict an idealized image of women based on traditional gender norms. This study underscores how social media not only disseminates new popular culture but also shapes societal perceptions of gender roles in modern society.

Keywords: *Feminine Energy, Traditional Gender Stereotype, Gender Roles*

Abstrak

Perkembangan budaya populer yang semakin meluas terutama melalui media sosial, khususnya TikTok, menghasilkan penyebaran istilah baru seperti "*feminine energy*". Istilah ini dikenalkan sebagai cara untuk meningkatkan kepercayaan diri dengan menerima sisi *feminine* namun, mayoritas konten yang tersebar di media sosial adalah bagaimana konsep *feminine energy* tersebut dipandang sebagai cara perempuan menarik perhatian pria maskulin. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif dan menggunakan analisis wacana multimodal untuk menganalisis konten dari akun TikTok @Feminiyou dan melihat bagaimana konten-konten tersebut memperkuat stereotip gender tradisional dengan menjadikan *feminine energy* sebagai strategi untuk menarik perhatian pria dengan energi yang berlawanan. Data dianalisis dari 12 video terpilih dari akun @Feminiyou yang memiliki lebih dari 1 juta tayangan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa 12 konten tersebut secara konsisten menggambarkan gambaran ideal perempuan berdasarkan stereotip gender tradisional. Penelitian ini menyoroti bagaimana media sosial tidak hanya menyebarkan budaya

populer baru tetapi juga mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap peran gender dalam masyarakat modern.

Kata Kunci: Energi Feminin, Stereotip Gender Tradisional, Peran Gender

Pendahuluan

Dalam istilah *culture studies*, budaya populer menghasilkan banyak praktik produksi makna yang beragam dan munculnya media baru, seperti TikTok, telah menjadi wadah utama bagi perubahan dinamika budaya populer. Storey (2009) mengemukakan budaya pop disukai secara luas oleh banyak orang (Istiqomah, 2020). Selain itu, Storey juga berpendapat bahwa salah satu cara untuk menjelaskan budaya populer adalah *mass culture*, dimana budaya populer diproduksi secara massal untuk dikonsumsi secara luas oleh banyak orang tanpa membedakan dan audiensnya dianggap sebagai konsumen yang tidak memilah-milah.

TikTok sebagai *platform* yang menyediakan berbagai konten dan dikemas dalam bentuk video singkat dapat dengan mudah menarik minat dari berbagai kalangan masyarakat sehingga sering kali *platform* ini digunakan untuk menyebarkan *awareness* hingga tidak jarang memunculkan istilah-istilah baru seperti *feminine energy*. Istilah *feminine energy* atau energi feminin muncul dengan anggapan bahwa perempuan yang dapat menerapkan *feminine energy* bisa dengan mudah mendapatkan yang mereka inginkan. Karakter feminin merupakan karakter yang berhubungan dengan perasaan, didominasi dengan pertimbangan hati. Sedangkan karakter maskulin merupakan karakter yang berhubungan dengan akal manusia, didominasi dengan logika. Louann Brizandine dalam bukunya *The Female Brain* menyatakan, pembagian potensi intelektual bagi laki-laki dan emosional bagi perempuan adalah suatu hal yang tidak dibenarkan dalam sains sebab baik laki-laki maupun perempuan memiliki level yang sama dalam segi intelegensi (Louann Brizenndine, 2006)

Dalam buku *Handbook of Prejudice, Stereotyping, and Discrimination* (Dovidio, 2010) dijelaskan bahwa *stereotyping* menjadi suatu hal yang sukar dihentikan karena telah menjadi suatu kebiasaan yang terbentuk dengan kuat dan sering kali terjadi tanpa disadari. Seperti yang dikemukakan oleh Bargh (1999), kecenderungan otomatis dalam *stereotyping* membuatnya sulit untuk diputuskan. Selain itu, studi-studi lintas budaya tentang stereotip gender dalam gambar media telah mengungkapkan pola yang menarik dimana perempuan sering kali digambarkan dalam konteks pengaturan rumah tangga, yang mencerminkan persepsi umum tentang peran tradisional perempuan (Wong, 2019). Perempuan sering diposisikan dalam peran sebagai pengurus rumah tangga, pengasuh anak, atau pelengkap laki-laki.

Peran gender atau *gender roles* mengacu pada norma-norma sosial dan harapan-harapan terkait perilaku, sikap, dan aktivitas yang dianggap cocok untuk individu berdasarkan jenis kelamin yang mereka miliki. Proses sosialisasi dalam masyarakat untuk mengatur perilaku dan tanggung jawab tertentu yang sudah dimulai sejak masa anak-anak, dimana anak laki-laki dibesarkan untuk bersikap tegas, kompetitif, dan diharuskan untuk bisa menekan emosi lemah,

sedangkan anak perempuan dibesarkan untuk memiliki sifat penyayang dan lembut (Nurwahyuni, 2015). Stereotip seperti hal tersebut menunjukkan adanya harapan yang dibebankan bagi laki-laki dan perempuan.

Dikutip dari laman, Where Wonder Waits, semua orang diyakini memiliki energi feminin dan maskulin dalam tiap individu yang tidak dinilai berdasarkan jenis kelamin, artinya baik laki-laki maupun perempuan sama-sama memiliki kedua energi tersebut. Namun, saat ini banyak konten yang beredar termasuk konten *feminine energy* yang diunggah oleh @Feminiyou mempunyai kecenderungan untuk menyederhanakan konsep *feminine energy* menjadi sebuah interpretasi baru. Misalnya, konten milik @Feminiyou yang mengaitkan konsep *feminine energy* untuk dipraktikkan oleh perempuan agar dapat menarik perhatian laki-laki yang memiliki *masculine energy* lebih besar. Hal tersebut memicu perempuan untuk bersikap seperti konten yang dilihat sebab mereka merasa bahwa perilaku yang mereka lakukan sebelum melihat konten tersebut adalah sebuah kesalahan yang menyebabkan mereka tidak disukai oleh laki-laki.

Penelitian terkait *feminine energy* belum banyak dilakukan namun, penelitian terkait stereotip gender telah banyak dilakukan oleh peneliti lain, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Intan T pada tahun 2021 berjudul Stereotip Gender dan Wacana Maskulinitas dalam Novel 'Di Tanah Lada' Karya Ziggy Zezsyazeoviennazabrizki yang menghasilkan analisis bahwa novel tersebut dinarasikan melalui sudut pandang perempuan yang bersifat polos dan jujur namun, hampir seluruh tokoh laki-laki digambarkan sebagai sosok yang superior, dominan, dan menjadi pelaku utama dalam kekerasan sedangkan tokoh perempuan digambarkan sebagai sosok inferior, lemah, dan dependen. Novel tersebut mengadopsi stereotip gender tradisional dan melihat konsep tersebut sebagai konsep yang masih kekinian (Intan, 2021).

Dalam studi ini, peneliti menggunakan analisis wacana kritis multimodalitas dari Gunther Kress dan van Leeuwen yang tidak hanya dapat menganalisis satu jenis elemen saja, akan tetapi gabungan dari tulisan dan gambar, dan bahkan dengan musik hingga video (Kress, G., & Van Leeuwen, T., 2001). Kress dan Leeuwen menekankan bahwa prinsip-prinsip yang umum terdapat pada semiotic dapat beroperasi diberbagai mode komunikasi yang berbeda, seperti musik yang dapat mengkodekan aksi dan gambar yang dapat mengkodekan emosi. Dengan kata lain, makna sebuah objek multimodal tidak hanya ditentukan oleh apa yang dikomunikasikan secara verbal atau visual, tetapi juga oleh bagaimana berbagai elemen tersebut berinteraksi dan saling melengkapi dalam menciptakan keseluruhan pesan.

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, maka fokus masalah dari penelitian ini yaitu konten yang diunggah oleh akun TikTok @Feminiyou yang membahas tentang konsep *feminine energy* dalam perspektif analisis wacana kritis multimodalitas dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil analisis konten akun TikTok @Feminiyou yang membahas tentang konsep *feminine energy* dalam perspektif analisis wacana kritis

multimodalitas serta untuk melihat konten-konten tersebut dapat berkontribusi dalam memperkuat stereotip tradisional dengan membuat konsep *feminine energy* sebagai cara untuk menarik pria maskulin.

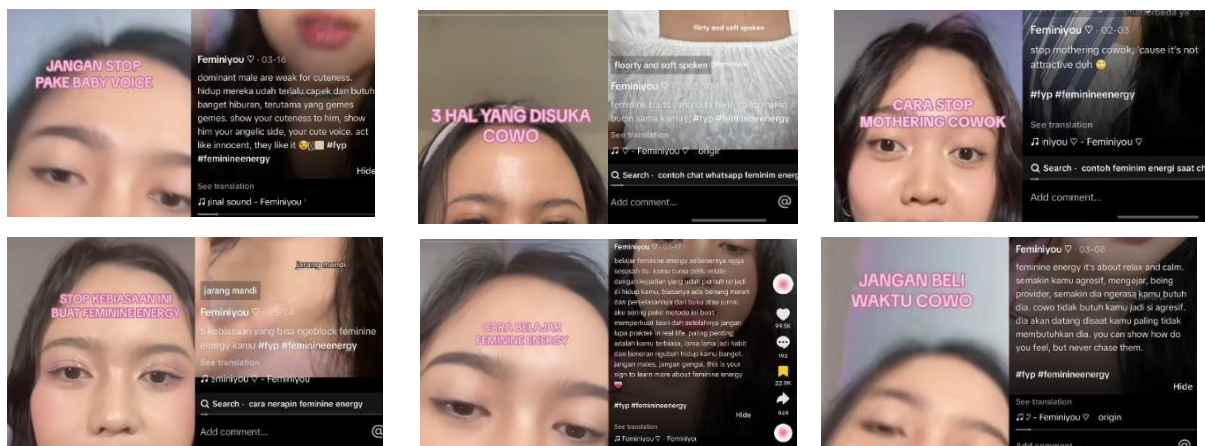
Metode Penelitian

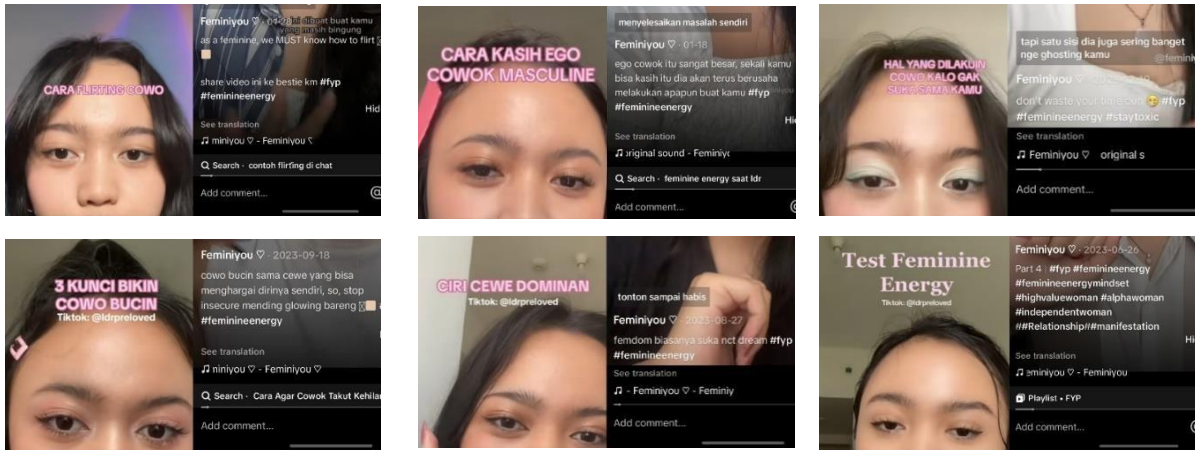
Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah, dimana instrument yang digunakan adalah *human instrument* atau peneliti itu sendiri. Dalam konteks wacana kritis multimodalitas, metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk menyelidiki bagaimana berbagai mode komunikasi seperti gambar dan teks bekerja bersama-sama untuk menyampaikan pesan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi, dimana peneliti mengumpulkan data dengan mengambil tangkapan layar dari video konten.

Menurut Gunther Kress dan van Leeuwen, analisis wacana kritis multimodalitas mengacu kepada pemahaman serta penggunaan berbagai mode komunikasi dalam konteks kontemporer. Dalam penelitian ini, analisis data pada konten video @Feminiyou dilakukan dengan menganalisis menggunakan elemen multimodalitas yang ditemukan pada setiap konten. Pertama, yang dianalisis adalah metafungsi ideasional yang dilihat melalui analisa pada *captions* dan warna. Kedua, yang dianalisis adalah metafungsi interpersonal yang dilihat melalui analisa pada sudut kamera.

Hasil dan Pembahasan

@Feminiyou merupakan sebuah akun TikTok Indonesia, yang memiliki banyak sekali konten terkait *feminine energy* namun, konten yang dipilih adalah sebanyak 12 video dengan kriteria; memiliki tagar *#feminineenergy* pada tiap unggahan dan memiliki tayangan lebih dari 1 juta tayangan. Berikut visualisasi dari 12 konten tersebut:





1. Metafungsional Ideasional pada Captions

Hasil penelitian pada 12 video tersebut menunjukkan bahwa apa yang ditulis pada tiap unggahan video dan yang ditempelkan pada tiap video memberikan pesan secara implisit bahwa perempuan memiliki keharusan untuk bersikap seperti yang dijelaskan oleh @Feminiyou, dimana perempuan seharusnya bertindak secara spesifik untuk mendapatkan perhatian laki-laki. Hal tersebut dapat dilihat pada salah satu konten yang menunjukkan captions tertempel pada video yang bertuliskan, *“JANGAN STOP PAKE BABY VOICE”* dan ditulis dengan huruf kapital serta warna merah muda. Secara umum, penulisan captions yang ditempel pada video tersebut dapat menunjukkan suatu stereotip terhadap gender, terutama merujuk pada penggunaan suara yang seharusnya digunakan oleh perempuan, dimana hal tersebut menunjukkan ekspektasi yang diharapkan masyarakat terhadap bagaimana seharusnya perempuan berbicara, yang sering dikaitkan dengan stereotip gender tradisional yang memandang suara lembut atau “baby voice” sebagai karakteristik yang dianggap feminin. Dalam artikel yang diterbitkan oleh Deby Rahmawati, Elvi Citraresmana, dan Lia Maulia Indrayani (2019) membahas bagaimana perempuan biasanya menggunakan cara yang lebih halus bahkan ketika sedang mengumpat sebab stereotip gender terkait dengan suara dan bahasa dapat mempengaruhi persepsi dan juga interaksi sosial. Mereka menyebutkan, *“Women usually use softer forms such as ‘Oh, Dear!’ or ‘Darn’ while the men use stronger ones such as ‘Dammit!’ or ‘Shit!’* (Deby Rahmawati., Resmana, E. C., & Indriyani, L. M., 2019). Hal tersebut diperkuat dengan captions yang ditulis pada unggahan konten video tersebut, dimana dituliskan, *“Dominant male are weak for cuteness. Hidup mereka udah terlalu capek dan butuh banget hiburan, terutama yang gemes gemes. Show your cuteness to him, show him your angelic side, your cute voice. Act like innocent, they like it.”* Kalimat pertama yang menyebutkan bahwa laki-laki dominan lemah terhadap segala hal yang lucu atau imut dapat dikategorikan sebagai stereotyping, hal ini disebabkan karena pernyataan tersebut menggeneralisasi sifat atau preferensi tertentu kepada sekelompok orang berdasarkan gender dan dominasi, dimana hal ini dapat

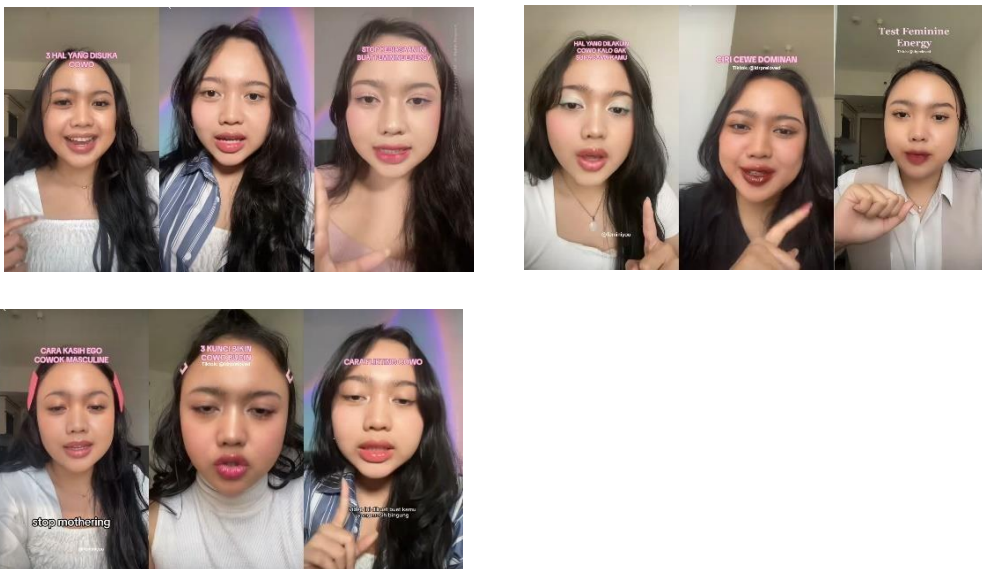
mempersempit keragaman individu dalam kelompok tersebut. Seperti yang diungkapkan dalam artikel yang ditulis oleh Zahra Nabila Afanin, yang menyebutkan bahwa stereotip gender tradisional sering kali menggambarkan laki-laki sebagai sosok yang dominan, agresif, dan asertif sedangkan perempuan digambarkan sebagai individu yang penurut, mengasuh, dan lebih emosional (Afanin, 2023). Pernyataan tersebut berhubungan dengan asumsi bahwa laki-laki cenderung lebih lemah terhadap hal yang menggemaskan karena adanya konstruksi stereotip gender yang memengaruhi persepsi dan respons individu terhadap perilaku atau ekspresi tertentu, dimana stereotip dominan yang dimiliki laki-laki menggambarkan saat laki-laki dihadapkan pada sesuatu yang menggemaskan seperti suara perempuan yang dibuat menjadi “baby voice” yang cenderung lebih lembut dan imut dianggap sebagai suatu hal yang bertentangan dengan citra dominan dan kuat yang dimiliki laki-laki. Kalimat selanjutnya yang menyatakan, “*Hidup mereka udah terlalu capek dan butuh banget hiburan, terutama yang gemes-gemes.*” Kalimat ini secara tidak langsung menciptakan gambaran bahwa laki-laki dominan selalu membutuhkan hiburan dengan mendapatkannya dari hal-hal yang menggemaskan, tanpa mempertimbangkan keragaman minat dan individu yang tidak bisa disamakan. Selain itu, hal tersebut juga menunjukkan kategori projecting, dimana perempuan diberi tuntutan yang harus berperilaku sesuai dengan harapan atau keinginan sosial tentang feminitas tanpa mempertimbangkan keragaman individualitas yang dimiliki perempuan. Pernyataan ini diperkuat dengan kalimat yang selanjutnya tertulis, “*Show your cuteness to him, show him your angelic side, your cute voice. Act innocent, they like it.*” Kalimat tersebut menggambarkan perempuan seharusnya memanfaatkan keimutan dan kesucian untuk memikat laki-laki yang melibatkan ekspektasi bahwa perempuan menunjukkan sisi mereka yang lembut dan menggemaskan untuk menyenangkan pria, dengan mengasumsikan bahwa laki-laki menyukai hal tersebut.

2. Metafungsi Ideasional pada Warna



Warna merupakan salah satu aspek dalam komunikasi visual yang dapat memberikan tanda yang bagus dan memiliki arti pada tiap warna yang ditampilkan, “... *colour can clearly be used to denote people, places, and things, as well as classes of people, places, things, and ideas*” (Kress, G., & Van Leeuwen, T., 2020). Selain itu, warna juga dapat digunakan untuk menyampaikan makna interpersonal yang memungkinkan seseorang melakukan tindakan berbicara seperti mengesankan orang lain atau bahkan mengintimidasi melalui *power dressing* yang dapat menunjukkan status seseorang. Sehingga dapat dikatakan penggunaan warna dalam berpakaian dapat memiliki dampak sosial dan psikologis dalam interaksi sosial. Menurut The Guardian (2001: 5) dalam Kress & van Leeuwen (2020) “*Colours are very powerful and can reduce or raise stress levels...*” Pada konten-konten video yang diunggah oleh pengguna @Feminiyou, *content creator* memilih warna merah muda untuk menulis berbagai tulisan yang ditempel pada tiap video, yang dapat dilihat pada gambar tersebut, dimana warna merah muda kerap diasosiasikan dengan perempuan yang memiliki kesan lembut. Hal ini sesuai dengan stereotip perempuan feminin tradisional yang ada pada masyarakat. Merujuk pada evolusi sejarah modern, penggunaan warna merah muda sebagai warna yang dikaitkan dengan perempuan memiliki tiga tahapan, dengan munculnya tahap keempat yang baru (Paoletti, 2012).

3. Metafungsi Interpersonal pada Sudut Kamera



Sudut kamera merujuk pada posisi kamera terhadap subjek yang sedang difoto atau direkam. Menurut (Sikov, 2010), terdapat 5 jenis sudut kamera; *eye-level shot*, *low-angle shot*, *high-angle shot*, *bird's-eye shot*, dan *dutch tilt* atau yang bisa disebut *canted angle*. Konten-konten yang diunggah oleh pengguna @Feminiyou, terutama konten video yang dianalisis seperti yang terlihat pada gambar di atas, menggunakan *eye-level shot* yang dapat diartikan

kamera diletakkan sejajar dengan subjek. Tujuan pengambilan video dari sudut yang sejajar adalah agar audiens merasa dekat dengan subjek yang sedang berbicara sehingga dapat membantu menciptakan suasana akrab dalam interaksi visual, “... *if the image is at eye level, the point of view is one of equality, and there is no power difference suggested*” (Kress, G., & Van Leeuwen, T., 2020). Pengguna @Feminiyou berusaha untuk menyampaikan pesannya dan menganggap penonton sebagai teman sekaligus rekan yang terlibat dalam obrolan yang intim sehingga membangun suasana nyaman.



Meski demikian, pada beberapa konten, pengguna @Feminiyou juga memilih *low angle shot* yang terlihat pada gambar enambelas. *Low angle shot* dapat diartikan sebagai posisi kamera berada lebih rendah di mata subjek yang menyebabkan subjek menjadi lebih besar di mata *viewers*. Hal ini memberikan kesan bahwa subjek terlihat mengesankan. “*Low angles, generally give an impression of superiority, exaltation, and triumph...*” (Kress, G., & Van Leeuwen, T., 2020). Pengambilan video dari *angle* tersebut sejalan dengan konten yang diunggah, yaitu tentang melarang *viewers* perempuan untuk tidak membeli waktu laki-laki, dan membantu memberikan sebuah representasi bahwa subjek merupakan seseorang yang *powerful*.

Penutup

Dari analisis yang telah dilakukan pada bab pembahasan terhadap konten yang diunggah oleh akun TikTok @Feminiyou, kesimpulan yang didapatkan adalah akun tersebut secara konsisten menyajikan konten-konten terkait konsep *feminine energy* yang dapat memperkuat stereotip gender yang sudah melekat di masyarakat dengan mempromosikan konsep *feminine energy* dengan cara menggambarkan perempuan ideal berdasarkan stereotip gender tradisional, Hal ini menciptakan harapan bahwa perempuan seharusnya menyesuaikan tindakan atau perilaku mereka sesuai dengan ekspektasi yang ada dalam masyarakat agar disukai oleh laki-laki maskulin. Konten-konten yang diunggah juga cenderung mengabaikan adanya keragaman individu dalam menyampaikan ekspresi dan juga berinteraksi sosial sehingga terdapat kesan bahwa ada satu cara yang benar untuk menunjukkan sisi feminin perempuan untuk menarik perhatian laki-laki maskulin tanpa mempertimbangkan adanya preferensi. Secara keseluruhan,

konsep *feminine energy* yang dipromosikan oleh akun TikTok @Feminiyou cenderung memperkuat stereotip gender tradisional. Meskipun konten-konten tersebut bisa saja dimaksudkan sebagai saran untuk mereka yang ingin memiliki hubungan yang ideal, namun konten-konten tersebut juga dapat membuat stereotip tradisional menjadi terus ada sehingga tetap mengharuskan perempuan dan laki-laki untuk memenuhi ekspektasi tertentu berdasarkan gender mereka yang tentu saja dapat membatasi kebebasan individu dalam mengekspresikan diri berdasarkan preferensi serta kepribadian masing-masing.

Daftar Pustaka

- Afanin, Z. N. (2023). Male Entitlement Bagian Stereotipe Gender (Analisis Semiotika). *Kediri Journal of Journalism and Digital Media (KJOURDIA)*.
- Deby Rahmawati., Resmana, E. C., & Indriyani, L. M. (2019). Women Language Features in Recode World's Technology Conference. *ELT-Lectura*.
- Dovidio, J. H. (2010). *Handbook of Prejudice, Stereotyping, and Discrimination*. In The SAGE.
- Intan, T. (2021). Stereotip gender dan Wacana Maskulinitas dalam Novel Di Tanah Lada Karya Ziggy Zezsyazeoviennazabrizkie. *Yinyang: Jurnal Studi Islam Gender dan Anak*.
- Istiqomah, A. &. (2020). Ancaman Budaya Pop (Pop Culture) Terhadap Penguatan Identitas Nasional Masyarakat Urban. *Kalacakra*.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2020). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Louann Brizenndine, M. (2006). *The Female Brain*. Harmony.
- Murdianto. (2018). Stereotipe, Prasangka, dan Resistensinya (Studi Kasus pada Etnis Madura dan Tionghoa di Indonesia). *Qalamuna*.
- Nurwahyuni, E. E. (2015). Gender Role Construction and its Impact Portrayed in the Glass Menagerie Play. *Journal of Literature, Linguistic, and Cultural Studies*.
- Paoletti, J. B. (2012). *Pink and Blue: Telling the Boys from the Girls in America*.

Sikov, E. (2010). *Film Studies: An Introduction* . In Aperture.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wong, M. (2019). Social Semiotics: Setting the Scene. *In Multimodal Communication*.