

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai persepsi perempuan generasi Z pada konten edukasi *feminine energy* di akun Instagram @audinne, peneliti terlebih dahulu melakukan *review* penelitian sejenis. *Review* penelitian sejenis ini sebagai salah satu referensi untuk menjadi acuan bagi peneliti dalam hal melakukan penelitian sehingga peneliti bisa melihat bagaimana sudut pandang didalam penelitian yang sejenis agar bisa digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan peneliti. Peneliti mencari referensi ataupun pembanding yang peneliti lakukan terhadap penelitian-penelitian lain yang telah ada sebagai salah satu langkah dari sebuah proses penelitian itu sendiri.

1. Skripsi milik Ahmad Suhaemi (2022) Universitas Pasundan dengan judul “Persepsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Pada Akun Instagram Folkative Sebagai Media Informasi”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teori yang digunakan adalah teori persepsi dari Sereno, Bodaken, Person dan Nelson yang membahas tentang persepsi dalam komunikasi dengan tiga tahap yaitu sensasi, atensi, dan interpretasi. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah akun Instagram

folkative telah memberikan persepsi kepada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan sebagai media informasi yang mudah dimengerti karena dikemas secara singkat, ringan, dan jelas.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan teori persepsi. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Dimana objek penelitian yang dilakukan peneliti adalah akun Instagram Salsabilla Audinna @audinne, dengan fokus pada *feminine energy* yang ditampilkan dalam kontennya sedangkan dalam penelitian ini adalah akun Instagram folkative. Kemudian subjek penelitiannya pun berbeda. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FISIP Universitas Pasundan sedangkan dalam penelitian yang peneliti lakukan adalah Perempuan Generasi Z Kota Bandung.

2. Skripsi milik Antari Sasikirana Zeta Candraningtyas (2022) Universitas Pasundan dengan judul “Persepsi Mahasiswa mengenai Gerakan Feminisme pada akun Instagram @indonesiafeminis”. Teori yang digunakan adalah teori persepsi yang dikemukakan oleh Kenneth K. Sereno dan Edward M Bodaken, Judy C Person dan Paul E Nelsen yang mengandung tiga dimensi yaitu Sensasi, Atensi dan Interpretasi. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah persepsi mahasiswa mengenai Gerakan Feminisme pada akun Instagram @indonesiafeminis cenderung positif dan diketahui dengan cukup baik oleh mahasiswa, selain itu gerakan feminisme pada akun @indonesiafeminis ini juga mendapatkan dukungan dari mahasiswa.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan teori persepsi. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Dimana objek penelitian yang dilakukan peneliti adalah akun Instagram Salsabilla Audinna @audinne, dengan fokus pada *feminine energy* yang ditampilkan dalam kontennya sedangkan dalam penelitian ini adalah akun Instagram @indonesiafeminis yang mengkaji feminisme sebagai konstruksi ideologis dan gerakan sosial yang diartikulasikan secara kolektif melalui media digital. Kemudian subjek penelitiannya pun berbeda. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa sedangkan dalam penelitian yang peneliti lakukan adalah Perempuan Generasi Z Kota Bandung yang menjadi pengguna aktif Instagram dan mengikuti akun @audinne.

3. Jurnal penelitian komunikasi oleh Putri Dwi Lestari, Dhimas Saifulloh Kahfi, dan Wahyu Kuncoro (2024) Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan judul “Persepsi Mahasiswa Terhadap Pemberitaan Di Media Online Instagram Pada Akun Harian Bhirawa”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam. Teori yang digunakan adalah teori persepsi dari Jalaludin, Deddy Mulyana, dan Robins. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung menjadikan Instagram, khususnya akun @harianbhirawa, sebagai sumber informasi utama. Mereka merasa bahwa visual yang menarik, akurasi berita, dan kesempatan untuk berinteraksi

secara online menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu informasi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan teori persepsi dan menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Dimana objek penelitian yang dilakukan peneliti adalah akun Instagram Salsabilla Audinna @audinne, dengan fokus pada *feminine energy* yang ditampilkan dalam kontennya sedangkan dalam penelitian ini adalah akun Instagram @harianbhirawa sebagai media informasi. Kemudian subjek penelitiannya pun berbeda. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa sedangkan dalam penelitian yang peneliti lakukan adalah Perempuan Generasi Z Kota Bandung yang menjadi pengguna aktif Instagram dan mengikuti akun @audinne.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian, Teori	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Ahmad Suhaemi, 2022 Universitas Pasundan	Persepsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Pada Akun Instagram Folkative Sebagai Media Informasi	Deskriptif Kualitatif, Teori Persepsi	Persamaan penelitian ini dapat dilihat dari metode penelitian yang digunakan yaitu studi deskriptif kualitatif	Perbedaan penelitian ini dapat dilihat dari objek, dan subjek yang digunakan
2.	Antari Sasikirana Zeta Candraningtyas, 2022 Universitas Pasundan	Persepsi Mahasiswa mengenai Gerakan Feminisme pada akun Instagram @indonesiafemini s	Deskriptif Kualitatif, Teori Persepsi	Persamaan penelitian ini dapat dilihat dari metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dan Teori Persepsi	Perbedaan penelitian ini dapat dilihat dari objek, dan subjek yang digunakan
3.	Putri Dwi Lestari, Dhimas Saifulloh Kahfi,	Persepsi Mahasiswa	Deskriptif Kualitatif,	Sama-sama menggunakan teori persepsi	Perbedaan penelitian terletak pada

	dan Wahyu Kuncoro, 2024 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	Terhadap Pemberitaan di Media Online Instagram Pada Akun Harian Bhirawa	Teori Persepsi	dan menggunakan pendekatan kualitatif dan berfokus pada persepsi terhadap sebuah akun sosial media di platform Instagram	objek penelitian yang dilakukan
--	---	---	----------------	--	---------------------------------

Sumber: Catatan Peneliti, 2024

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan bagian penting dari kehidupan manusia. Manusia selalu berinteraksi satu sama lain melalui proses komunikasi, yang memungkinkan mereka untuk berbagi pesan, informasi, dan memahami satu sama lain. Komunikasi adalah bidang yang tidak pernah berhenti berkembang. Komunikasi adalah ilmu yang mengkaji bagaimana manusia berinteraksi dalam konteks sosial.

Komunikasi sendiri tidak hanya terjadi dengan berbicara satu sama lain dengan kata-kata tetapi komunikasi juga dapat berkembang melalui tulisan atau elemen lainnya yang menerjemahkan kata-kata yang dibuat oleh manusia. Saat ini, bahkan komunikasi dapat dilakukan melalui media yang mempercepat pengiriman pesan. Ini menunjukkan betapa pentingnya komunikasi bagi manusia.

Secara etimologis, istilah latin komunikasi berasal dari kata “*communication*” yang bersumber dari kata “*communis*” yang berarti sama dan sama disini maksudnya adalah sama makna atau sama arti.

Komunikasi, menurut Carl I. Hovland dalam (Effendy, 2009), adalah suatu usaha yang sistematis untuk menentukan pendapat dan sikap seseorang serta merumuskan prinsip-prinsip dasar informasi. Menurut Hovland, tujuan penelitian komunikasi bukan hanya berbagi informasi, tetapi juga membangun opini publik dan sikap publik, yang keduanya sangat penting untuk kehidupan sosial dan politik. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah cara orang lain bertindak.

Pendapat lain menurut Gerald R. Miller, yang dikutip dari buku Prof. Deddy Mulyana yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi menyebutkan bahwa komunikasi adalah situasi di mana suatu sumber dapat mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan sadar untuk mempengaruhi perilaku penerima tersebut. (2008:61)

Effendy (2009) menjelaskan bahwa agar kita bisa lebih memahami komunikasi dan berkomunikasi secara efektif, para ahli sering mengutip paradigma yang dikenalkan oleh Harold Lasswell dalam bukunya “*The Structure and Function of*

Communication in Society". Paradigma ini berbunyi "*Who Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?*". Pada dasarnya, paradigma ini menunjukkan bahwa ada lima elemen utama dalam komunikasi yang bisa membantu kita menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, yaitu:

- Pengirim (*communicator, source, sender*)
- Informasi atau Pesan (*information, message*)
- Media (*channel, media*)
- Penerima (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- Pengaruh (*effect, influence, impact*)

Dari paradigma Lasswell, komunikasi bisa dipahami sebagai proses di mana seorang komunikator menyampaikan informasi kepada komunikan melalui media dengan tujuan memberikan pengaruh tertentu. Lasswell sendiri berharap komunikasi dapat menjadi objek penelitian ilmiah, meskipun setiap elemen di dalamnya sudah banyak dikaji secara detail.

Meskipun definisi yang telah dijelaskan sebelumnya belum mencakup semua pandangan dari banyak para ahli lain, peneliti dapat memahami komunikasi sebagai proses interaksi antar manusia yang bertujuan untuk saling memahami dan memberikan pengaruh tertentu dengan menggunakan media tertentu.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Secara sederhana, komunikasi berperan untuk menyampaikan apa yang kita pikirkan dan rasakan. Melalui komunikasi, kita dapat mengekspresikan diri, berbagi emosi, menyampaikan informasi, atau bahkan memotivasi diri sendiri maupun orang lain. Dengan berbicara atau berinteraksi, kita terhubung dengan

keluarga, teman, dan lingkungan sekitar. Sebagai makhluk sosial, komunikasi adalah kebutuhan yang tidak dapat dihindari.

Menurut Stanton sebagaimana dikutip oleh Liliweri (2011), mengatakan bahwa sekurang-kurangnya terdapat lima tujuan komunikasi manusia, yaitu:

1. Memengaruhi orang lain.
2. Membangun atau mengelola relai antarpersonal.
3. Menemukan perbedaan jenis pengetahuan.
4. Bermain atau bergurau (Liliweri, 2011, h.128).

Jadi, dari yang telah dipaparkan diatas, fungsi komunikasi tentu memiliki keragaman, yang gunanya untuk membantu kehidupan sosial masyarakat atau menjadi alat bantu bagi seseorang untuk menjalani sebuah kehidupan baik untuk diri sendiri ataupun untuk membantu berhubungan baik dengan orang lain.

2.2.1.3 Proses Komunikasi

Komunikasi terjadi melalui sebuah proses yang merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh seseorang untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan cara yang mudah dipahami oleh orang lain. Disebut proses karena ada banyak unsur yang saling terkait di dalamnya. Proses ini berjalan melalui interaksi yang biasanya memicu respons dari pihak lain. Selain itu, komunikasi juga sering dibantu oleh berbagai media yang membuat penyampaian pesan jadi lebih baik.

(Effendy, 2009) berpendapat bahawa sebenarnya proses komunikasi dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi Primer atau Utama ini yaitu suatu tahapan dalam menyampaikan perasaan dan pikiran dari satu orang ke yang lainnya melalui simbol-simbol yang dijadikan suatu wadah atau media penghubung. Baik melalui bahasa, gambar, isyarat, ataupun warna dan lainnya.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi Sekunder atau pendukung ini merupakan suatu tahapan dalam peralihan informasi dari satu orang ke orang lain melalui suatu benda atau alat komunikasi yang dijadikan media pendukung lainnya, selain menggunakan simbol-simbol. Media ini dapat membuat proses komunikasi dalam menyampaikan informasi jauh lebih mudah dan efektif walau jarak jauh sekalipun. Media ini seperti telepon, TV, radio, koran, *handphone*, dan masih banyak lainnya.

2.2.1.4 Unsur Komunikasi

Dalam komunikasi, semua unsur saling terhubung dan saling mendukung. Jika salah satu unsur hilang, proses komunikasi bisa terganggu. Setiap unsur punya peran penting agar komunikasi berjalan lancar. Lewat unsur-unsur tersebut kita bisa tahu dari mana pesan itu berasal hingga dampak apa yang muncul setelah pesan disampaikan. Komunikasi dianggap berhasil jika pesan dari komunikator sampai ke komunikan dan menghasilkan efek atau respons yang diharapkan.

Menurut Lasswell sebagaimana yang disebutkan oleh (Mulyana, 2016) terdapat lima unsur penting yang ada pada komunikasi sehingga komunikasi berjalan dengan baik, yakni sebagai berikut:

1. Sumber (*source*)

Pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.

2. Pesan (*message*)

Apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber tadi.

3. Media (*channel*)

Alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Media boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah verbal atau media nonverbal.

4. Penerima (*receiver*)

Orang yang menerima pesan dari sumber. Penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami.

5. Efek (*effect*)

Apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (2016:69-71)

Unsur komunikasi itu selalu ada di saat manusia sedang berinteraksi dan melakukan komunikasi yang diawali dari siapa yang akan menyampaikan pesan, apa isi pesan yang akan disampaikan, melalui media apa pesan itu disampaikan, kepada siapa pesan itu disampaikan, dan efek apa yang akan ditimbulkan.

2.2.1.5 Komunikasi Massa

Komunikasi massa dalam tinjauan praktis adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima) dengan menggunakan media massa sebagai perantaranya. Di samping pengiriman pesannya menggunakan media massa, pihak komunikan dalam komunikasi masa ini tidak berjumlah satu orang saja, tetapi melibatkan banyak orang. Dengan kata lain pesan dalam komunikasi massa ini diperuntukkan kepada massa. Itu jelas perbedaannya dengan komunikasi antar pribadi yang pesannya hanya dikirim secara personal bukan massal. Dalam komunikasi massa ini saluran komunikasi yang lazim digunakan dapat berupa media massa cetak, elektronik, atau media massa *online*.

Saluran komunikasi massa yang sedang digandrungi oleh masyarakat pada saat ini yaitu media massa *online*. Media massa satu ini mempunyai sifat yang lengkap mencakup apa yang dimiliki oleh radio dan televisi, bahkan media *online* punya kelebihan dibanding media cetak dan elektronik. Keunggulan media *online* terdapat pada alur komunikasi yang lebih bergairah dan cepat, dimana khalayak dapat berperan aktif sebagai komunikator atau komunikan. Itu disebabkan media *online* yang memakai jaringan internet, membuat pengguna bisa saling memberi *feedback* (umpan balik) secara *realtime* (cepat). Ini jelas berbeda dengan radio atau televisi yang cenderung menjadikan khalayak sebagai penerima pesan saja tanpa umpan balik.

Dalam peninjauan para pakar komunikasi, definisi komunikasi massa paling sederhana dikemukakan oleh Gerbner yang dikutip dari buku Komunikasi Massa. karangan Ardianto, yaitu:

"Mass communication is the tehnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuos flow of messages in industrial societies" (Gerbner 2003, hal. 3)

Definisi tersebut, mengartikan bahwa komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang *continue* serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

2.2.2 Media Sosial

2.2.2.1 Definisi Media Sosial

Perkembangan media saat ini sangat berbeda jika dibandingkan dengan masa lalu. Media yang digunakan untuk menyebarkan pesan terus mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Awalnya, informasi disampaikan melalui media cetak seperti surat kabar, kemudian beralih ke media konvensional seperti radio dan televisi, hingga kini hadir media sosial. Media sosial adalah platform online yang memungkinkan informasi tersebar tanpa batasan ruang dan waktu. Di sana, setiap orang bebas berinteraksi, berbagi, mendapatkan informasi, serta menyebarkannya dengan sangat cepat.

Ruli Nasrullah (2017), dalam bukunya Media Sosial, menyatakan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi

dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017, h.11).

Media sosial menurut pendapat Boyd yang dikutip oleh (Nasrullah,2015) juga mengatakan bahwa media sosial adalah seperangkat alat lunak yang bisa menjadikan seseorang dan komunitas untuk bertemu, melakukan pertukaran, berinteraksi, dan dalam beberapa kesempatan dapat bekerjasama atau bermain satu sama lain.

Media sosial telah menjadi salah satu platform yang dapat memenuhi kebutuhan penggunanya, terutama dalam menciptakan dialog interaktif, baik secara personal, dalam organisasi, maupun di tengah masyarakat. Dialog ini memungkinkan komunikasi yang lebih partisipatif, terbuka, dan saling terhubung. Perkembangan media sosial tak lepas dari kemajuan teknologi komunikasi yang semakin bebas dan mudah diakses oleh siapa saja. Saat ini, media sosial hadir dalam berbagai bentuk, dan salah satu platform yang paling sering digunakan oleh banyak orang adalah Instagram.

2.2.2.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dari jenis media lainnya, sehingga menjadi salah satu platform yang unggul. Sebagai media online, media sosial memiliki berbagai karakteristik yang memengaruhi cara pengguna berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Dengan demikian, (Nasrullah, 2015) memiliki pendapat bahwa media sosial memiliki ciri-ciri khusus, di antaranya:

1. *Network* (Jaringan) Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan komputer dan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena jika computer terhubung, komunikasi dapat terjadi, termasuk perpindahan data.
2. *Information* (Informasi) Informasi merupakan entitas penting dalam media sosial, karena pengguna sosial membuat representasi identitas mereka berdasarkan informasi mereka, menghasilkan konten, dan berinteraksi.
3. *Archive* (Arsip) Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi karakter, yang menunjukkan bahwa informasi telah disimpan dan dapat diakses melalui perangkat apapun.
4. *Interactivity* (Interaktivitas) Media sosial membentuk jaringan antar pengguna, yang tidak hanya memperluas jaringan hubungan antara teman atau pengikut (followers) tetapi juga harus dibangun melalui interaksi antar pengguna tersebut.
5. *Social Simulation* (Simulasi Sosial) Media sosial memiliki peran sebagai media sosial di dunia maya, Media sosial memiliki karakteristik dan pola yang unik, yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dapat ditemukan di masyarakat nyata.
6. *User Generated Content* (Konten Buatan Pengguna) Sepenuhnya dimiliki dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC adalah hubungan simbiosis dalam budaya media baru, yang memberikan peluang dan fleksibilitas kepada

pengguna. Ini berbeda dari media lama atau tradisional, dimana audiens dibatasi pada objek atau target pasif pada distribusi pesan.

Karakteristik-karakteristik tersebut menggambarkan betapa media sosial sangat cocok dengan kebutuhan kita di era sekarang. Media sosial memang menjadi saluran yang efektif untuk menyampaikan pesan dengan cepat dan tepat. Berkat fleksibilitasnya, setiap orang bisa memilih platform yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga pesan bisa tersampaikan langsung ke target yang diinginkan.

2.2.2.3 Jenis Media Sosial

Seiring berjalannya waktu, media sosial terus berkembang dan mempermudah proses komunikasi. Karena itulah, banyak jenis media sosial yang muncul, masing-masing dengan tujuan dan fungsi yang berbeda. Keberagaman *platform* ini mencerminkan bagaimana banyak orang aktif menggunakan media sosial dengan berbagai alasan. (Nasrullah, 2015) juga menyebutkan bahwa ada enam jenis media sosial yang paling sering digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. Jejaring Media Sosial (*Social Networking*)

Jejaring media sosial adalah salah satu jenis media yang paling banyak digunakan saat ini. *Platform* ini memungkinkan penggunanya untuk membangun hubungan sosial, baik dengan teman-teman lama maupun dengan orang baru. Fitur utama dari jejaring sosial adalah kemampuan untuk menghubungkan pengguna satu sama lain, baik untuk berinteraksi secara langsung maupun untuk memperluas jaringan pertemanan.

Beberapa contoh jejaring sosial yang sangat populer adalah *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*.

2. *Blog (Jurnal Online)*

Blog adalah media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi aktivitas sehari-hari, saling berkomentar, dan menyebarkan *link* ke situs lain. Awalnya, *blog* berfungsi sebagai situs pribadi yang berisi kumpulan *link* ke situs-situs menarik dan diperbarui setiap hari. Namun, kini *blog* lebih sering berisi artikel atau jurnal pribadi yang dapat dikomentari oleh pembaca. Ada dua jenis *blog*, yaitu blog dengan domain pribadi (seperti *.com* atau *.net*) dan blog yang menggunakan *platform* gratis seperti *WordPress* atau *Blogspot*.

3. *Micro-blogging (Jurnal Online Sederhana atau Microblog)*

Microblogging mirip dengan *blog*, tapi lebih sederhana. Di sini, penggunaanya bisa menulis dan membagikan pandangan mereka dalam format yang lebih singkat. *Twitter* adalah contoh *platform microblogging* yang sangat populer di kalangan pengguna media sosial.

4. *Media Sharing*

Media sharing adalah jenis media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi berbagai jenis konten, seperti foto, video, dokumen, dan lainnya. *Platform* seperti *Google Drive* dan *YouTube* adalah contoh *media sharing* yang sering digunakan untuk menyebarkan konten secara luas.

5. *Social Bookmarking*

Social bookmarking adalah *platform* media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengatur, menyimpan, dan mencari informasi atau berita *online*. Pengguna aktif di situs-situs seperti *Gigg.com* atau *Reddit.com* sering berbagi berita terkini dan informasi menarik dengan sesama pengguna.

6. Media Konten Bersama (*Wiki*)

Wiki adalah situs kolaboratif yang memungkinkan penggunanya untuk menambahkan dan menyunting konten. Seperti ensiklopedia atau kamus, *wiki* menyediakan informasi yang disusun bersama oleh pengguna, mencakup penjelasan, sejarah, referensi, dan lainnya. Setiap pengguna dapat berkontribusi untuk memperkaya konten yang ada di situs ini.

Jenis-jenis media sosial yang telah disebutkan tentu sudah sangat familiar dan banyak digunakan oleh orang-orang. Dengan begitu banyaknya *platform* yang ada, informasi atau pesan yang diterima pun sangat beragam, sehingga pengguna perlu bijak dalam memilih media yang tepat dan bisa dipercaya. Setiap *platform* memiliki kegunaan yang berbeda, dan tentu saja, orang yang menggunakannya pun memiliki tujuan yang berbeda-beda.

2.2.3 Instagram

2.2.3.1 Definisi Instagram

Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang sangat populer dan digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video, lengkap dengan filter atau efek digital, serta membagikannya ke jejaring sosial lain, termasuk *Instagram* itu sendiri.

Nama "*Instagram*" berasal dari dua kata, yaitu "*insta*" yang diambil dari kata "*instan*", mengingatkan pada kamera Polaroid yang menghasilkan foto instan, dan "*gram*" yang berasal dari kata "*telegram*", yang menggambarkan cara cepat untuk mengirim pesan.

Gambar 2.1 Logo Instagram



Sumber: <https://www.google.com> diakses pada 5 Januari 2025

(Atmoko, 2012) dalam bukunya "*Instagram Handbook*" menyebutkan bahwa *Instagram* adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menambahkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai *platform* jejaring sosial, termasuk *Instagram* itu sendiri. *Instagram* bisa digunakan di berbagai jenis *smartphone* seperti *iPhone*, *iPad*, *iPod Touch* (dengan sistem operasi *iOS* 3.1 atau lebih tinggi), serta *smartphone Android* (dengan sistem operasi 2.2 atau lebih tinggi). Aplikasi ini dapat diunduh melalui *Apple App Store* dan *Google Play Store*.

Di *Instagram*, interaksi antar pengguna terjadi dengan saling mengikuti akun, yang disebut *followers* atau *following*. Komunikasi juga terjadi melalui *like* (menekan tanda hati) dan komentar pada foto yang diunggah. *Instagram* berkembang pesat dan diterima dengan baik oleh masyarakat, bahkan hanya dalam dua bulan setelah peluncuran, aplikasi ini sudah memiliki satu juta

pengguna. Pada 9 April 2012, Facebook mengumumkan bahwa mereka membeli Instagram seharga sekitar \$1 Miliar (Atmoko, 2012, h.12).

2.2.3.2 Fitur Instagram

Instagram sangat digemari karena berbagai fitur menarik yang memudahkan penggunaannya untuk berbagi informasi dan berinteraksi. Meski dikenal sebagai *platform* berbagi foto, Instagram juga berfungsi sebagai jejaring sosial yang memungkinkan para penggunaanya saling terhubung. Dalam buku *Instagram Handbook* oleh Atmoko (2012), disebutkan bahwa fitur utama *Instagram* terletak di bagian bawah aplikasi, di antaranya:

1. *Homepage*

Halaman utama yang menampilkan foto terbaru dari orang-orang yang diikuti. Pengguna bisa menggulir layar untuk melihat *update* terbaru.

2. Komentar

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memberikan komentar pada foto dengan menekan ikon balon komentar dan menulis pesan.

3. *Explore*

Menampilkan foto-foto yang sedang populer dan banyak disukai pengguna lainnya. *Instagram* menggunakan algoritma untuk memilih foto yang muncul di *Explore*.

4. Profil

Menampilkan informasi lengkap tentang pengguna, termasuk jumlah foto yang diunggah, serta jumlah *followers* dan *following*. Halaman profil dapat

diakses melalui ikon kartu nama di bagian kanan di menu utama bagian paling kanan.

Selain itu, Atmoko (2012) juga menyarankan untuk menambahkan beberapa elemen penting pada foto, seperti:

1. *Caption* (judul)

Menulis *caption* yang kreatif bisa membuat foto lebih bermakna dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

2. *Hashtag* (label *tag*)

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#) yang memudahkan pengguna untuk menemukan foto dengan topik tertentu dan membantu foto untuk lebih mudah ditemukan oleh orang lain.

3. Lokasi

Fitur lokasi memungkinkan pengguna menandai tempat di mana foto diambil (Atmoko, 2012, h. 52-58). Di *Instagram*, ada berbagai aktivitas yang bisa dilakukan, seperti:

- a) *Follow*

Follow berarti mengikuti akun orang lain untuk melihat konten mereka. Mengikuti suatu akun di *Instagram* disebut *followers*.

- b) *Like*

Memberikan tanda suka pada foto dengan menekan ikon *love* atau mengetuk dua kali pada foto.

- c) Komentar

Memberikan respon terhadap foto dengan kata-kata, bisa berupa saran, pujian, atau kritik.

d) *Mentions*

Menyebut pengguna lain di *caption* atau komentar agar mereka mendapatkan pemberitahuan atau *notification*.

Instagram juga terus memperbarui fiturnya untuk memberikan pengalaman yang lebih seru. Contohnya adalah *Instagram Story* dan *Reels*. *Instagram Story* adalah fitur di *Instagram* yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video yang akan hilang setelah 24 jam. Fitur ini menawarkan cara yang lebih santai dan sekejap untuk berbagi momen dengan pengikut, tanpa perlu menambahkannya ke profil utama. Pengguna dapat menambahkan teks, stiker, musik, dan berbagai efek untuk memperkaya cerita mereka. *Story* juga memungkinkan interaksi langsung melalui komentar, *polling*, atau pesan langsung. Lalu ada *Reels*, fitur yang memungkinkan pengguna membuat video singkat yang menyenangkan dan bisa dibagikan ke teman-teman atau bahkan seluruh dunia melalui halaman *Explore*. Dengan fitur ini, siapa saja bisa jadi *content creator* dan menjangkau audiens lebih luas.

2.2.4 Feminitas

2.2.4.1 Feminitas Pada Perempuan

Feminitas adalah istilah yang menggambarkan sifat, perilaku, dan peran yang biasanya diasosiasikan dengan perempuan. Menurut Tong (2009), feminitas bukan hanya tentang aspek biologis, tetapi juga tentang bagaimana masyarakat membentuk identitas perempuan. Evans (2023) dalam penelitiannya yang berjudul

“Femininity in the 21st Century” menyebutkan bahwa femininitas di abad ke-21 telah mengalami perubahan besar seiring dengan perkembangan sosial, budaya, dan teknologi. Femininitas tidak lagi identik dengan stereotip lama yang hanya berfokus pada peran domestik atau ketergantungan pada laki-laki. Kini, femininitas lebih menonjolkan keberdayaan, kemandirian, dan pengakuan terhadap keragaman identitas perempuan.

Evans juga menjelaskan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk cara pandang baru tentang femininitas. *Platform-platform* ini membuka ruang bagi perempuan untuk mengekspresikan diri, berbagi cerita, dan menciptakan komunitas yang saling mendukung. Namun, di sisi lain masih terdapat berbagai tantangan yang dihadapi perempuan, seperti tekanan untuk mengikuti standar kecantikan yang tidak realistis atau stigma terhadap perempuan yang secara bebas mengekspresikan dirinya. Oleh karena itu, femininitas adalah konsep yang kompleks dan terus berkembang, yang tidak hanya dipengaruhi oleh zaman tetapi juga oleh konteks sosial yang ada (Evans, 2023)

Femininitas telah berkembang seiring waktu, dipengaruhi oleh perubahan sosial, budaya, dan teknologi. Konsep femininitas yang berkembang saat ini telah berkembang dari stereotip lama yang mengedepankan peran atau ketergantungan pada laki-laki. Media sosial juga memainkan peran besar dalam membentuk pandangan baru tentang femininitas, meskipun perempuan masih menghadapi tantangan, seperti tekanan untuk memenuhi standar kecantikan yang tidak realistis.

2.2.4.2 Feminitas Di Media Sosial

Feminitas di media sosial kini menjadi topik yang semakin penting dalam studi komunikasi dan gender. Media sosial bukan hanya tempat untuk berbagi informasi, tetapi juga ruang bagi perempuan untuk mengeksplorasi dan mendiskusikan identitas gender mereka, termasuk feminitas. Menurut McRobbie (2009), media sosial memberi perempuan kesempatan untuk mengekspresikan diri dan membangun komunitas yang mendukung, yang sebelumnya sulit ditemukan dalam lingkungan sosial tradisional. Dalam konteks ini, feminitas menjadi lebih inklusif dan beragam, jauh dari stereotip lama yang membatasi.

Salah satu dampak besar dari media sosial adalah kemampuannya untuk memperluas representasi perempuan. Perempuan dari berbagai latar belakang bisa berbagi pengalaman dan perspektif mereka, yang membantu menantang norma-norma patriarkal yang sering mendominasi pemahaman tentang feminitas. Sebagai contoh, penelitian Sweeney dan Kearney (2020) menunjukkan bahwa perempuan yang aktif di media sosial dapat membentuk identitas mereka sendiri dan menentang pandangan sempit tentang feminitas. Mereka juga menciptakan ruang untuk membahas isu-isu feminis seperti kesetaraan gender, kekerasan berbasis gender, dan hak reproduksi, yang berkontribusi pada pembentukan identitas feminis yang lebih kuat di kalangan pengguna media sosial.

Meski media sosial membuka peluang untuk pemberdayaan perempuan, ada juga tantangan yang muncul. Penelitian Tiggemann dan Slater (2014) mengungkapkan bahwa media sosial bisa memperburuk tekanan untuk mengikuti standar kecantikan yang tidak realistis, yang akhirnya berdampak pada citra tubuh

dan kesehatan mental perempuan. Selain itu, perempuan yang mengekspresikan diri dengan bebas di media sosial sering kali harus menghadapi kritik dan *cyberbullying*, yang bisa menghambat mereka untuk ikut aktif dalam diskusi seputar femininitas.

Melihat hal tersebut, femininitas di media sosial merupakan konsep yang terus berkembang dan penuh dinamika. Media sosial memberikan ruang bagi perempuan untuk mengekspresikan diri dan membangun komunitas yang mendukung, namun di sisi lain, ada tantangan yang perlu dihadapi. Karena itu, sangat penting untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemberdayaan perempuan, sambil tetap waspada terhadap potensi risiko yang bisa muncul.

2.2.5 Generasi Z dan Konten Audio Visual

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, adalah generasi yang tumbuh bersama teknologi digital dan media sosial. Mereka hidup di zaman di mana informasi dan hiburan sangat mudah diakses, terutama melalui konten audio-visual. Generasi Z tidak hanya menikmati konten, tetapi juga aktif menciptakan dan membagikannya di platform digital (Prabowo, 2020, h. 45). Ini menunjukkan bahwa mereka bukan sekadar penonton, melainkan juga kreator yang kreatif dan inovatif.

Konten audio-visual, seperti video pendek atau *reels* di Instagram dan TikTok, telah menjadi cara favorit Generasi Z untuk mengekspresikan diri dan terhubung dengan dunia di sekitar mereka. Sari dan Rahmawati (2021) menjelaskan bahwa "Video sebagai bentuk konten audio-visual sangat menarik bagi Generasi Z karena dapat menyampaikan pesan dengan cepat dan menarik". Dengan format

yang visual dan interaktif, konten ini mampu menarik perhatian lebih banyak orang dan menciptakan keterlibatan yang lebih intens dibandingkan jenis konten lainnya.

Selain itu, Generasi Z dikenal menyukai konten yang terasa autentik dan relevan dengan kehidupan mereka. Widiastuti (2022) menjelaskan bahwa "Generasi Z cenderung memilih konten yang mencerminkan nilai-nilai mereka, seperti keberagaman, inklusivitas, dan keaslian". Ini menunjukkan bahwa konten yang mengangkat tema yang dekat dengan pengalaman pribadi sangat menarik bagi Generasi Z. Konten semacam itu memberi mereka kesempatan untuk merasa lebih terwakili dan menemukan inspirasi yang relevan dalam kehidupan sehari-hari.

2.3 Kajian Teoritis

2.3.1 Persepsi

Persepsi merupakan aspek penting dalam komunikasi. Jika kita memiliki persepsi yang salah atau tidak akurat, sulit untuk berkomunikasi secara efektif. Melalui persepsi, kita menentukan pesan mana yang akan kita perhatikan dan mana yang akan kita abaikan. Semakin mirip persepsi yang dimiliki oleh dua orang, semakin mudah mereka berkomunikasi, yang kemudian dapat mengarah pada terbentuknya kelompok dengan identitas atau budaya yang sama (Mulyana, 2017, h.180).

Persepsi sendiri adalah proses yang melibatkan penyaringan, pengorganisasian, dan penafsiran informasi sensorik berdasarkan pengalaman yang pernah kita alami sebelumnya, sehingga kita dapat memahami sesuatu dengan cara tertentu. Dalam

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), persepsi dijelaskan sebagai tanggapan langsung terhadap sesuatu atau proses di mana kita memahami dunia melalui indera yang kita miliki.

Persepsi dapat dipandang sebagai bentuk komunikasi, di mana inti dari persepsi adalah proses interpretasi. Proses ini mirip dengan pengkodean balik (*decoding*) dalam komunikasi, di mana kita mencoba memahami pesan yang diterima. Interpretasi memainkan peran penting dalam bagaimana kita memahami dunia sekitar. Rudolph F. Verderber, sebagaimana dikutip oleh Mulyana (2004), menjelaskan bahwa persepsi merupakan interpretasi bermakna atas sensasi yang merepresentasikan objek eksternal, di mana persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana (Mulyana, 2004, h.180).

Menurut Riswandi dalam bukunya Psikologi Komunikasi, persepsi adalah inti dari komunikasi, sedangkan proses penafsiran atau interpretasi adalah inti dari persepsi, yang mirip dengan penyandian balik (*decoding*) dalam komunikasi. Persepsi melibatkan sensasi yang kita terima melalui panca indera seperti mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah, serta perhatian dan cara kita menginterpretasikan informasi tersebut.

Jalaludin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi menyatakan bahwa persepsi adalah bagaimana kita mengalami objek, peristiwa, atau hubungan dengan menyimpulkan dan menafsirkan informasi yang diterima. Persepsi membantu kita memberi makna pada stimuli yang diterima melalui indera kita. Sensasi, sebagai bagian dari persepsi, membantu kita merasakan dunia sebelum kita menafsirkannya.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi setiap orang terhadap suatu rangsangan atau stimulus bisa berbeda-beda karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut David Krech dan Richard S. Crutchfield, seperti yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat, ada dua faktor utama yang memengaruhi persepsi, yaitu faktor fungsional dan faktor struktural. Dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Fungsional

Faktor ini berasal dari kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, atau hal-hal lain yang bersifat personal. Faktor fungsional menentukan bagaimana seseorang menafsirkan objek sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya. Jadi, persepsi terbentuk berdasarkan bagaimana seseorang merespons stimulus yang diterimanya sesuai dengan karakteristik pribadinya.

2. Faktor Struktural

Faktor ini berkaitan dengan sifat fisik dari stimulus yang berpengaruh pada sistem saraf manusia. Faktor struktural ini menjelaskan bagaimana kita memahami suatu peristiwa secara keseluruhan, tanpa harus memisahkan satu per satu faktor yang ada, tetapi melihat semuanya dalam satu kesatuan.

Persepsi membantu seseorang memahami lingkungan di sekitarnya dan mengenali keadaan dirinya sendiri. Ini berarti, stimulus yang kita terima bisa berasal dari mana saja, baik dari luar diri kita maupun dari dalam diri kita sendiri.

2.3.3 Proses Terjadinya Persepsi

Persepsi terjadi melalui beberapa tahap yang dilalui oleh setiap individu. Menurut Gibson, proses persepsi dimulai ketika seseorang dipengaruhi oleh

faktor-faktor di sekitarnya, seperti sistem, imbalan organisasi, alur kerja, dan stimulus lain yang terkait dengan lingkungan kerja. Stimulus ini kemudian diproses melalui pengamatan oleh panca indera. Selain itu, ada juga faktor lain yang turut memengaruhi persepsi, seperti stereotip, selektivitas, dan konsep diri. Semua faktor ini pada akhirnya akan membentuk respons dan sikap seseorang terhadap stimulus yang diterima.

Proses persepsi dimulai dengan stimulus yang mengenai alat indera, dikenal sebagai proses fisik. Setelah stimulus diterima oleh indera, saraf akan membawa informasi tersebut ke otak, yang disebut proses fisiologis. Di dalam otak, stimulus diproses lebih lanjut hingga seseorang menyadari apa yang dilihat, didengar, atau dirasakan. Ini adalah proses psikologis. Tahap terakhir dari persepsi adalah ketika individu sepenuhnya menyadari dan memahami stimulus yang diterima melalui panca indera. Setelah melewati semua tahap tersebut, seseorang telah menyelesaikan proses persepsi, di mana mereka memahami dan merespons dunia di sekitar mereka berdasarkan stimulus yang diterima.

2.3.4 Persepsi Kenneth K. Sereno, Edward M. Bodaken, Judy C. Pearson, dan Paul E. Nelson

Persepsi adalah cara kita memahami sesuatu yang kita rasakan melalui panca indera, seperti melihat, mendengar, mencium, meraba, dan mengecap. Persepsi ini terbentuk dari berbagai faktor yang memengaruhinya.

Menurut Sereno , Bodaken, Pearson, dan Nelson persepsi adalah alat yang membantu kita menyadari dan memahami lingkungan di sekitar kita. Proses ini melibatkan bagaimana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang

kita terima, sehingga kita bisa membentuk pandangan yang bermakna tentang dunia. Namun, persepsi bukan hanya tentang apa yang kita rasakan secara fisik, tetapi juga tentang bagaimana rangsangan tersebut berhubungan dengan situasi dan kondisi diri kita saat itu.

Dalam konteks komunikasi, persepsi adalah inti dari proses komunikasi, sementara interpretasi, atau bagaimana kita memahami sesuatu, adalah inti dari persepsi. Ini serupa dengan proses di mana kita menerjemahkan pesan yang kita terima dalam komunikasi.

Deddy Mulyana, dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, mengutip pendapat dari Sereno, Bodaken, Pearson, dan Nelson, yang mengatakan bahwa ada tiga langkah utama dalam proses persepsi:

1. Seleksi

Ini melibatkan bagaimana kita memilih informasi yang masuk melalui indera kita, seperti memilih untuk memperhatikan sesuatu yang menarik.

2. Organisasi

Setelah memilih, kita menghubungkan informasi yang kita dapatkan dengan rangsangan lain untuk menciptakan gambaran yang bermakna.

3. Interpretasi

Interpretasi adalah langkah terakhir adalah memahami informasi tersebut, atau bagaimana kita memberikan makna pada apa yang telah kita terima.

Seleksi disini memiliki cakupan terhadap sensasi dan atensi, sedangkan pada organisasi melekat pada interpretasi yang menghasilkan ut kesatuan yang memiliki makna.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berkaitan dengan topik permasalahan yang diangkat pada penelitian ini yang membahas mengenai Persepsi Perempuan Generasi Z Pada *Feminine energy*. Maka penelitian ini sudah seharusnya memiliki suatu tolak ukur baik berupa suatu kajian yang dapat digunakan untuk mengetahui mengenai persepsi secara lebih mendalam maupun alur pikir yang digunakan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran dalam memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian.

Penelitian ini berjudul Persepsi Perempuan Generasi Z Pada Konten Edukasi *Feminine energy* di Akun Instagram @audinne. Penelitian ini didasari oleh tren yang sedang marak di media sosial, dimana istilah *feminine energy* menjadi topik yang hangat diperbincangkan, terutama di kalangan perempuan muda. Akun Instagram @audinne sebagai salah satu *influencer* banyak diperbincangkan oleh perempuan muda karena konten-konten yang dibagikannya di Instagram dinilai sangat merepresentasikan nilai-nilai *feminine energy* yang membuatnya banyak dijadikan sebagai sumber inspirasi dan informasi tentang pemberdayaan diri, perawatan diri, serta pengembangan sisi feminin.

Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital, memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai media untuk bersosialisasi tetapi juga untuk mencari informasi yang relevan dan mengikuti tren terbaru. Konten dari akun seperti @audinne yang banyak menampilkan karakteristik dari *feminine energy* seperti intuisi, empati, dan kekuatan internal perempuan menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi ini. Instagram sendiri menjadi *platform* yang tepat untuk perempuan generasi Z

mengeksplorasi *feminine energy*, karena menawarkan konten yang menarik secara visual dan mudah diakses.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori persepsi Kenneth K. Sereno, Edward M. Bodaken, Judy C. Pearson, dan Paul E. Nelson yang dikutip oleh Deddy Mulyana. Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. “Persepsi merupakan proses yang memungkinkan kita memilih, memahami, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dan lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi kita” (2015, h.179).

Menurut Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, persepsi adalah cara individu menyadari lingkungan di sekitarnya. Bersama dengan Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson, menyebutkan bahwa terdapat 3 dimensi utama dari persepsi, yaitu sensasi, atensi, dan interpretasi.

1. Sensasi

Sensasi mengacu pada fungsi panca indera manusia seperti penglihatan, pendengaran, perasa, peraba, dan penciuman. Rangsangan yang diterima oleh panca indera ini mengirimkan pesan ke otak untuk diolah. Sebagian besar informasi yang diterima dan diproses oleh otak berasal dari rangsangan visual dan pendengaran, karena kedua indera ini memainkan peran yang sangat penting dalam proses komunikasi.

2. Atensi

Atensi merupakan perhatian yang tidak bisa dihindari. Sebelum menafsirkan atau merespons suatu rangsangan, kita harus terlebih dahulu memberikan perhatian pada rangsangan tersebut. Persepsi melibatkan kehadiran suatu

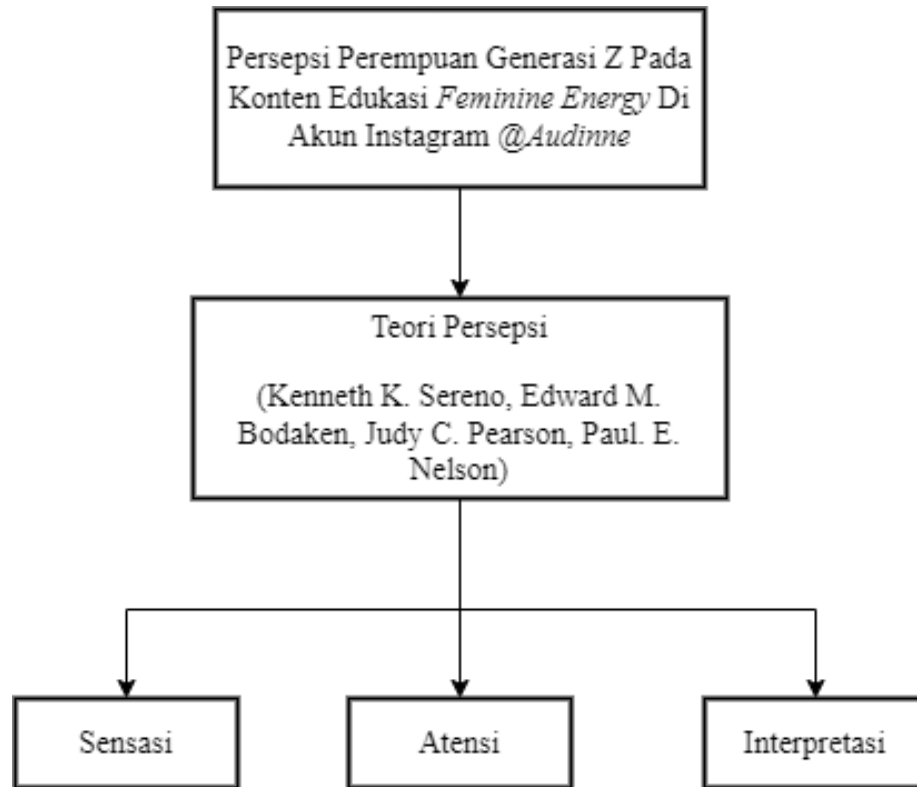
objek tertentu yang kita perhatikan, baik itu objek eksternal, orang lain, maupun diri kita sendiri. Rangsangan yang lebih menarik perhatian biasanya dianggap lebih penting daripada yang kurang menarik.

3. Interpretasi

Interpretasi adalah bagaimana kita memahami informasi yang diterima dari panca indera kita. Namun, seseorang tidak selalu dapat langsung menginterpretasikan makna dari setiap rangsangan yang diterima. Interpretasi seringkali dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman sebelumnya, bukan hanya oleh informasi langsung dari objek yang dihadapi.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memilih teori persepsi untuk digunakan dalam penelitian ini karena relevan untuk menganalisis persepsi perempuan Generasi Z pada konten edukasi *feminine energy* di akun Instagram @audinne. Teori ini sesuai karena persepsi yang terbentuk melalui akun Instagram tersebut melewati beberapa tahapan sebelum akhirnya menjadi pandangan atau persepsi bagi para pengikut Audinna.

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran



(Sumber: Modifikasi Peneliti 2025)