

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan melalui elemen visual seperti gambar, warna, gestur, ekspresi wajah dan komposisi yang berfungsi membangun makna tertentu. Dalam konteks media digital, komunikasi visual memiliki peran dominan karena audiens lebih cepat merespons pesan berbasis visual dibandingkan teks. Visual tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga mengandung struktur makna yang dapat dianalisis secara sistematis (Kress & van Leeuwen, 2006). Elemen visual bekerja sebagai tanda yang merepresentasikan nilai, emosi, dan ide tertentu. Oleh karena itu, komunikasi visual menjadi pendekatan yang relevan untuk mengkaji konten media sosial. Analisis visual memungkinkan peneliti memahami pesan yang disampaikan secara implisit.

Representasi dalam media merupakan proses pembentukan makna melalui tanda dan simbol yang ditampilkan kepada khalayak. Menurut Hall (1997), representasi tidak sekadar mencerminkan realitas, tetapi juga membangun cara pandang audiens terhadap realitas tersebut. Dalam media sosial, representasi sering diwujudkan melalui visual yang dikonstruksi secara sadar oleh kreator konten. Visual menjadi sarana utama untuk membangun citra, identitas, dan nilai tertentu.

Elemen visual merupakan komponen utama dalam komunikasi visual yang mencakup warna, ekspresi wajah, gestur tubuh, sudut pandang kamera, pencahayaan dan tata letak visual. Kress dan Van Leeuwen (2006) menjelaskan bahwa elemen visual memiliki fungsi representasional, interaksional, dan komposisional dalam membangun makna. Dalam konten TikTok, elemen-elemen tersebut hadir secara dinamis melalui video pendek. Kombinasi elemen visual membentuk kesan emosional dan pesan tertentu bagi audiens.

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang mengutamakan kreativitas visual dan ekspresi diri. Karakteristik TikTok memungkinkan pengguna menyampaikan pesan melalui gerak tubuh, ekspresi wajah, musik, dan teks visual secara simultan. Platform ini menjadi ruang populer bagi generasi muda dalam membangun citra diri dan identitas visual (Putri & Lestari, 2021). Visual menjadi daya tarik utama karena sifatnya cepat, ringan dan menghibur.

Energi feminin dalam penelitian ini dimaknai sebagai ekspresi visual yang menampilkan kesan keceriaan, kehangatan, kepercayaan diri, dan kebebasan berkespresi perempuan. Konsep ini tidak dipahami sebagai ideologis feminisme, melainkan sebagai pengalaman emosional dan estetis yang tercermin melalui visual. Representasi energi feminin dapat muncul melalui pilihan warna cerah, ekspresi wajah ceria, gestur tubuh ekspresif, serta suasana visual yang positif. Media sosial memberikan ruang bagi perempuan untuk menampilkan energi feminin secara autentik.

### **2.1.1 *Review Penelitian Sejenis***

Beberapa penelitian sebelumnya menjadi rujukan penting untuk memahami bagaimana isu perempuan, feminitas dan konstruksi gender direpresentasikan di media sosial, khususnya TikTok:

1. Sukmana dan Chairil (2024) dalam penelitian berjudul “Representasi Feminitas dalam Media Sosial dan Personal Branding Kreator Digital” menyoroti fenomena Shasa Zhanita sebagai salah satu kreator TikTok yang membangun citra feminitas melalui personal branding visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens Generasi Z memaknai Shasa sebagai representasi perempuan yang mandiri, ekspresif, dan autentik. Namun, penelitian ini lebih berfokus pada persepsi audiens dan citra personal branding yang terbentuk. Penelitian tersebut belum mengkaji secara mendalam bagaimana elemen-elemen visual bekerja dalam membangun makna tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk

melengkapi kajian sebelumnya dengan menitikberatkan pada analisis elemen visual dalam konten TikTok @\_Shaz. Fokus penelitian ini bukan pada penerimaan audiens atau ideologi feminisme, melainkan pada bagaimana energi feminin direpresentasikan melalui struktur visual konten secara sistematis.

2. Penelitian Fadhillah dan Faiq Akmal (2024) berjudul “Peran TikTok dalam Pembentukan Stereotip Gender pada Fenomena The Power of Emak-Emak” menunjukkan bahwa TikTok dapat berfungsi ganda sebagai media yang memperkuat sekaligus menegosiasikan stereotip gender. Dalam penelitian tersebut, konten yang menampilkan sosok ibu-ibu diruang publik justru memunculkan makna ambivalen antara keberanian, kekacauan dan kekuatan perempuan. Penelitian ini juga menekankan bahwa audiens memiliki peran aktif dalam menafsirkan makna visual sesuai dengan pengalaman pribadi mereka. Relevansi penelitian ini dengan kajian tentang Shasa Zhania terletak pada pemahaman bahwa makna visual tidak bersifat tunggal, melainkan hasil dari proses representasi dan interpretasi. Perbedaannya, penelitian ini tidak mengkaji stereotip gender secara eksplisit, tetapi lebih menitik beratkan pada bagaimana energi feminin direpresentasikan melalui visual yang ringan, ceria dan positif.
3. Yani dan Diski Nia Levi (2023) dalam skripsinya yang berjudul “*Komunikasi Akun @fiqihperempuan dalam Mengedukasi Muslimah Generasi Z di Media Sosial*” menyoroti bagaimana konten visual dan narasi yang dikemas secara sederhana serta relevan dengan kehidupan sehari-hari mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens Generasi Z. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai ruang edukasi, tetapi juga sebagai medium pembentukan makna tentang peran dan identitas perempuan. Meskipun konteks penelitian Yani berbasis nilai keagamaan, temuan tersebut relevan dengan penelitian ini dalam hal pemanfaatan visual dan gaya komunikasi yang membangun penerimaan audiens. Perbedaannya, penelitian ini tidak menitikberatkan pada edukasi feminisme atau nilai ideologis tertentu,

melainkan pada bagaimana energi feminin direpresentasikan melalui elemen visual dalam konten kreator digital populer seperti Shasa Zhania.

**Tabel 2.1. Review Penelitian Sejenis**

<b>Peneliti dan Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Fokus Penelitian</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil utama</b>	<b>Relevansi dengan Penelitian</b>
Sukmana & Chairil (2024)	Representasi Feminitas dalam Media Sosial dan Personal Branding Kreatol Digital	Personal Branding dan representasi feminitas kreator digital	kualitatif	Shasa Zhania dipersepsikan sebagai representasi perempuan mandiri dan ekspresif	Sangat relevan karena objek penelitian sama, namun penelitian ini fokus pada analisis elemen visual pembentuk energi feminin, bukan persepsi audiens atau personal branding.
Fadhilla h & Faiq Akmal (2024)	Peran TikTok dalam Pembentukan Stereotip Gender pada Fenomena The Power of Emak-Emak	Pembentukan dan negosiasi stereotip gender melalui konten viral	Kualitatif deskriptif	TikTok dapat memperkuat sekaligus menegosiasikan makna gender melalui visual dan narasi populer	Relevan dalam melihat TikTok sebagai ruang representasi gender, berbeda karena penelitian ini fokus pada visual feminin yang bersifat positif dan ekspresif
Yani & Diski	Komunikasi Akun	Penyampaian isu	Kualitatif	Konten dengan visual	Relevan dalam hal

Nia Levi (2023)	@fiqihperempuan dalam mengedukasi Muslimah Generasi Z di Media Sosial	perempuan melalui konten edukatif berbasis visual dan narasi	deskriptif	menarik dan bahasa sederhana lebih mudah diterima Generasi Z	pemanfaatan visual media sosial, namun konteksnya berbasis edukasi agama, sedangkan penelitian ini fokus pada representasi energi feminin dalam konten kreator digital.
-----------------	---	--	------------	--	---

### 2.1.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memberikan gambaran dan mengarah pendapat terkait dengan variable-variabel yang akan diteliti.

#### 2.1.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator pada komunikan melalui saluran tertentu sehingga menimbulkan efek tertentu. Menurut (Cangara, 2018), komunikasi adalah proses sosial yang dilakukan manusia untuk menyampaikan informasi, ide, perasaan, dan maksud dengan tujuan membangun pemahaman Bersama. Definisi ini menegaskan bahwa komunikasi tidak hanya berupa penyampaian informasi, tetapi juga penciptaan makna yang dapat memengaruhi perilaku.

Menurut (Siregar, 2020) komunikasi adalah interaksi simbolis yang berfungsi untuk menciptakan dan mempertahankan realitas sosial. Artinya, komunikasi tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia karena melalui komunikasi seseorang dapat membangun identitas, hubungan, serta memengaruhi lingkungannya.

Di era digital, komunikasi mengalami perubahan signifikan. (Nurhadi, 2019) menjelaskan bahwa media sosial telah memperluas cara berkomunikasi dengan menciptakan ruang interaktif yang partisipatif. Hal ini membuat audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan sebagai pembuat konten dan penyebar informasi.

Dengan demikian, komunikasi dapat dipahami sebagai aktivitas dasar manusia bersifat dinamis, timbal balik, dan kontekstual, di mana pesan disampaikan melalui berbagai saluran, baik verbal maupun nonverbal, dengan tujuan membangun pengertian bersama dan memengaruhi perilaku sosial.

#### **2.1.2.2 Unsur Komunikasi**

Unsur komunikasi menjadi peran penting dalam keberhasilan sebuah proses komunikasi. Berikut adalah unsur-unsur komunikasi yang perlu diperhatikan agar proses komunikasi berjalan dengan baik.

##### **1. Komunikator**

Komunikator adalah pihak yang menyampaikan pesan atau informasi. Komunikator berperan sebagai sumber utama dalam proses komunikasi, baik berupa individu, kelompok, maupun organisasi

##### **2. Pesan**

Pesan adalah informasi atau isi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat berupa ide, gagasan, opini, instruksi, maupun data yang dikemas dalam bentuk verbal maupun nonverbal.

##### **3. Media**

Media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari Komunikator kepada komunikan. Media bisa berupa media tatap muka maupun media bermediasi seperti surat, telepon, televisi, hingga media sosial

##### **4. Komunikan**

Komunikan adalah penerima pesan dalam proses komunikasi. Komunikan bisa berupa individu, kelompok, Masyarakat, bahkan

khalayak luas yang menjadi sasaran dari pesan yang dikirimkan oleh komunikator.

#### 5. Efek

Perubahan yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. Perubahan ini dapat berupa perubahan pengetahuan (kognitif), sikap (afektif), maupun perilaku (konatif).

### 2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki berbagai fungsi dalam prosesnya, agar menciptakan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator terhadap komunikan, Adapun fungsi komunikasi menurut (Schramm, 1954) adalah sebagai berikut:

#### 1. Menginformasikan (to inform)

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak agar mereka mengetahui hal-hal penting dalam kehidupan sehari-hari. Informasi ini dapat berupa berita, data, pengetahuan, maupun fakta sosial. Tanpa komunikasi, manusia akan sulit memahami lingkungan disekitarnya. Dalam konteks media sosial, fungsi menginformasikan tampak pada konten yang memberikan pengetahuan baru, seperti isu feminisme, Kesehatan mental, atau tren budaya populer.

#### 2. Mendidik (to educate)

Komunikasi berperan sebagai sarana Pendidikan, yaitu untuk mentransfer ilmu pengetahuan, nilai, dan keterampilan dari satu pihak ke pihak lain. Fungsi ini memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh pemahaman baru yang dapat meningkatkan kualitas hidupnya. Dalam dunia modern, komunikasi mendidik tidak hanya terjadi di ruang kelas, tetapi juga melalui media massa dan media sosial. Misalnya, konten edukatif di TikTok yang mengajarkan audiens tentang kesetaraan gender dan pemberdayaan Perempuan.

### 3. Menghibur (to entertain)

Selain memberikan informasi dan Pendidikan, komunikasi juga berfungsi sebagai hiburan. Schramm menekankan bahwa manusia memiliki kebutuhan emosional untuk merasa senang, rileks, dan terhibur. Karena itu, komunikasi sering dikemas dalam bentuk cerita, humor, music atau visual menarik. Media sosial seperti TikTok sangat menonjolkan fungsi ini, karena Sebagian besar kontennya dikemas dengan gaya kreatif dan menghibur agar mudah diterima audiens.

### 4. Mempengaruhi (to influence)

Schramm menegaskan bahwa komunikasi bisa digunakan sebagai alat persuasif untuk membentuk opini publik dan menggerakkan tindakan tertentu. Fungsi ini sering terlihat dalam kampanye sosial, politik, maupun pemasaran. Dalam konteks feminisme di TikTok, fungsi memengaruhi digunakan untuk membangun kesadaran, mengubah pandangan tradisional tentang peran gender, serta mendorong audiens Generasi Z untuk bersuara menolak ketidakadilan.

#### **2.1.2.4 Tujuan Komunikasi**

Menurut (Onong Uchjana Effendy, 2017) , tujuan komunikasi adalah mencapai commonness atau kesamaan makna antar komunikator dan komunikan. Artinya, komunikasi dikatakan berhasil apabila pesan yang disampaikan komunikator dapat diterima, dipahami, dan dimaknai sama oleh komunikan sesuai dengan maksud yang diinginkan.

Effendy menegaskan bahwa komunikasi bukan hanya sekedar proses penyampaian pesan, tetapi juga mencakup proses memperoleh pengertian Bersama. Tanpa adanya pemahaman yang sama, komunikasi akan menimbulkan salah tafsir atau bahkan kegagalan komunikasi.

Selain itu, Effendy membagi tujuan komunikasi menjadi beberapa aspek instrumental, yaitu:

1. Mengubah sikap, komunikasi bertujuan agar komonukan memiliki sikap yang berbeda setelah menerima pesan.
2. Mengubah opini, komunikasi berusaha memengaruhi pandangan atau pendapat seseorang.
3. Mengubah perilaku, komunikasi diharapkan mampu menggerakkan komunikasi untuk bertindak.
4. Mengubah Masyarakat, komunikasi dapat mendorong terjadinya perubahan sosial yang lebih luas.

#### **2.1.2.5 Representasi Melalui Elemen Visual**

Elemen visual yang dianalisis meliputi ekspresi wajah, gestur, tubuh, warna, pencahayaan, busana, sudut pandang pengambilan gambar, serta komposisi visual. Elemen-elemen tersebut membentuk struktur visual yang dapat di analisis menggunakan pendekatan tata bahasa visual. Melalui kombinasi elemen visual, konten TikTok mampu menghadirkan kesan keceriaan, kepercayaan diri, kehangatan, dan kebebasan berekspresi yang dimaknasi sebagai energi feminin.

Proses representasi terjadi ketika elemen visual tersebut diorganisaikan sedemikian rupa sehingga membentuk makna tertentu. Makna ini tidak hanya bergantung pada visual itu sendiri, tetapi juga pada konteks media sosial dan pengamalan audiens. Oleh karena itu, representasi energi feminin dipahami sebagai hasil dari interaksi antara elemen visual yang ditampilkan dan cara audiens menafsirkan visual tersebut.

Penelitian ini menempatkan konten TikTok @\_Shaz sebagai objek kajian, elemen visual sebagai aspek utama yang dianalisis dan representasi energi feminin sebagai hasil dari proses komunikasi visual.

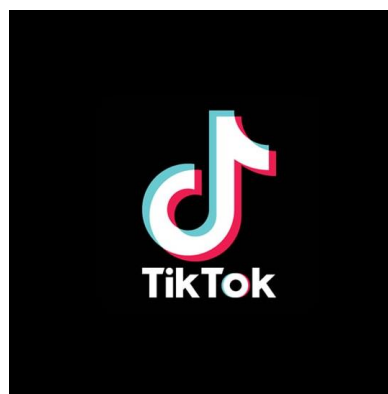
#### **2.1.2.6 Definisi Energi Feminin**

Istilah energi feminin atau *feminine energy* berkembang melalui budaya populer dan media digital sebagai konsep yang digunakan untuk menggambarkan karakter, suasana emosional, serta ekspresi visual yang identik dengan kelembutan,

ketenangan, kehangatan, empati, elegansi, dan kebebasan dalam mengekspresikan diri. Istilahnya ini mulai banyak digunakan dalam media sosial, khususnya pada platform TikTok, Instagram, dan Youtube untuk menggambarkan citra visual yang estetik, nyaman, emosional, dan komunikatif dalam sebuah konten digital. Penggunaan istilah energi feminim muncul dari cara masyarakat digital memberikan makna terhadap visual tertentu yang dianggap mampu merepresentasikan kesan lembut, tenang, dan hangat melalui tampilan visual maupun gaya komunikasi seseorang.

Kata “energi” dalam istilah energi feminin digunakan untuk menggambarkan suasana, kesan emosional, atau aura yang muncul dari cara seseorang menampilkan dirinya melalui visual dan komunikasi. Sementara itu, kata “feminin” merujuk pada karakter visual yang dalam budaya populer sering diasosiasikan dengan kelembutan, kehangatan, keindahan, ketenangan, serta ekspresi emosional yang natural. Oleh karena itu, istilah energi feminin tidak dimaknai ssebagaiqi konsep biologis ataupun ideologi tertentu, melainkan sebagai konstruksi makna visual yang berkembang dalam budaya digital dan media sosial.

#### 2.1.2.7 Media Sosial TikTok



**Gambar 2.1.** Logo Resmi Tiktok  
Sumber: Wikipedia

TikTok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video pendek dengan durasi sekitar 15 hingga 60 detik, yang dilengkapi dengan music, filter, serta beragam fitur kreatif lainnya. Aplikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi digital karena menyediakan fitur

pesan langsung (*direct message*), siaran langsung (*live*), dan kolaborasi konten melalui fitur duet. TikTok dikembangkan oleh Perusahaan asal Tiongkok, ByteDance, dibawah pimpinan Zhang Yiming. Di negara asalnya, aplikasi ini dikenal dengan nama Douyin yang resmi diluncurkan pada September 2016. Hanya dalam waktu satu tahun, Douyin berhasil memperoleh lebih dari 100 juta pengguna dengan lebih satu miliar tayangan video setiap harinya. Popularitas yang pesat tersebut mendorong Zhang Yiming untuk melakukan ekspansi ke pasar global dengan nama TikTok. Konsep utama aplikasi ini adalah memberikan ruang bagi kreativitas serta menciptakan standar baru dalam dunia kreasi digital bagi para Content Creator. Akses aplikasi ini juga relative mudah karena dapat diunduh melalui *Play Store* maupun *App Store* pada perangkat *smartphone* (Adawiyah, 2020).

TikTok tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang sosial baru di mana identitas, ekspresi diri, dan budaya populer saling berinteraksi. Platform ini memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk menampilkan sisi personal sekaligus membangun citra diri melalui bentuk bentuk visual yang kreatif. Dalam konteks komunikasi digital, TikTok menjadi media representasi yang kuat karena setiap video yang diunggah mengandung pesan, emosi, serta nilai-nilai sosial yang dapat diinterpretasikan oleh audiens dengan cara yang beragam. Hal ini menjadikan TikTok bukan sekedar sarana berbagi konten, melainkan juga arena pembentukan makna sosial dan kultural, di mana pengguna bernegosiasi dengan identitas diri dan nilai-nilai yang mereka tampilkan secara visual.

TikTok juga berperan dalam membentuk budaya visual kontemporer yang menekankan kecepatan, spontanitas, dan keterlibatan emosional. Format video pendek dengan iringan musik, efek visual, dan gaya sinematik memungkinkan pengguna menyampaikan pesan dengan cara yang estetis dan ekspresif. Hal ini menjadikan TikTok sebagai platform yang sangat relevan bagi kajian komunikasi visual, karena setiap elemen di dalamnya mulai dari ekspresi wajah, gestur tubuh, pencahayaan, hingga komposisi warna berperan dalam membentuk makna visual yang kompleks. Bagi kreator seperti Shasha Zhania, TikTok menjadi medium untuk mengontruksi energi feminin melalui bahasa tubuh dan pilihan estetika yang

lembut, harmonis, dan autentik. Dengan demikian, Bagi Perempuan Generasi Z, TikTok bukan hanya sekedar ruang hiburan, melainkan media untuk mengeksplorasi identitas, mendiskusikan isu kesetaraan gender, dan memperjuangkan representasi yang lebih adil (Yusuf, 2022).

#### **2.1.2.8 Generasi Z**

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir setelah Generasi Milenial, umumnya berada pada rentang tahun 1995-2010, meskipun beberapa peneliti memperluas hingga 2012. Generasi ini sering disebut sebagai *iGeneration* atau *digital native* karena sejak kecil sudah terbiasa dengan teknologi digital, internet, dan media sosial. Kehidupan Generasi Z tidak bisa dipisahkan dari perangkat elektronik seperti *smartphone*, computer, dan berbagai aplikasi berbasis internet. Karakteristik ini membuat mereka memiliki gaya hidup yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya, terutama dalam hal komunikasi, cara belajar, bekerja, dan berinteraksi sosial (Putra, 2016).

Salah satu ciri khas Generasi Z adalah kepedulian mereka terhadap isu-isu sosial seperti kesetaraan gender, keberagaman, lingkungan, dan keadilan sosial. Media sosial sering menjadi wadah mereka untuk menyuarakan pendapat dan melakukan advokasi. Karakter ini membuat Generasi Z menjadi sasaran strategis dalam kampanye sosial, termasuk feminisme, karena mereka memiliki kepedulian sekaligus keberanian untuk menyuarakan perubahan (Hidayat, 2020).

Generasi Z tumbuh di era keterbukaan informasi, globalisasi, dan cara perkembangan teknologi yang sangat pesat. Karena itu, pola pikir dan cara pandang mereka terhadap dunia lebih terbuka, kritis, dan beragam. Mereka terbiasa dengan akses informasi yang cepat melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Youtube. Hal ini menjadikan mereka generasi yang responsive terhadap isu-isu terkini, baik isu global maupun local. Dalam konteks komunikasi, Generasi Z lebih menyukai pesan yang bersifat visual, singkat dan mudah dipahami, ketimbang teks Panjang yang formal (Yanuarita & Indarti, 2021).

Generasi Z dikenal memiliki hubungan yang sangat dekat dengan dunia visual dan budaya digital. Mereka terbiasa mengekspresikan identitas, emosi, serta opini melalui bentuk-bentuk visual seperti foto, video pendek, *story* dan *reels*. Dalam konteks ini, mereka tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi juga produsen aktif yang turut beradaptasi dalam menciptakan tren dan membentuk makna sosial di dunia maya. Pola komunikasi mereka bersifat spontan, visual, dan multimodal di mana teks, gambar, suara, dan gestur membentuk pesan yang utuh. Oleh karena itu, pemahaman tentang Generasi Z sangat penting dalam penelitian ini, karena mereka merupakan kelompok yang paling aktif dalam mengonsumsi dan menafsirkan representasi visual seperti yang ditampilkan oleh Shasa Zhania melalui akun TikTok @\_Shaz.

Selain itu, Generasi Z juga menunjukkan kesadaran sosial dan emosional yang tinggi, terutama dalam hal identitas, keberagaman, dan nilai-nilai kesetaraan. Mereka cenderung menolak representasi yang bersifat artifisial dan lebih menyukai keaslian serta transparansi dalam konten digital. Fenomena ini dapat diamati dari ketertarikan mereka terhadap figur publik atau kreator yang menampilkan kepribadian yang jujur, lembut, dan apa adanya. Dalam konteks penelitian ini, preferensi tersebut sejalan dengan bagaimana Shasa Zhania membangun citra dirinya di TikTok lembut, tenang, namun tetap kuat dan percaya diri. Dengan demikian, Generasi Z bukan hanya menjadi audiens pasif, melainkan juga menjadi bagian dari proses pembentukan makna terhadap energi feminin yang direpresentasikan di media sosial.

### **2.1.3 Kerangka Teoritis**

Kerangka teoritis dalam penelitian ini disusun untuk memberikan landasan konseptual dan analitis dalam mengkaji representasi energi feminin melalui elemen visual dalam konten TikTok @\_Shaz. Kerangka ini menempatkan visual Kress dan Van Leeuwen (2006) sebagai teori utama yang digunakan untuk menganalisis data visual penelitian. Pemilihan teori *Grammars of Visual Design* didasarkan pada relevansinya dalam membaca dan memahami struktur makna visual secara mendalam. Kress dan Van Leeuwen memandang visual sebagai sebuah sistem tanda

yang memiliki tata bahasa tersendiri, sebagaimana bahasa verbal. Melalui teori ini, setiap elemen visual seperti wajah, gestur tubuh, warna, pencahayaan, sudut pengambilan gambar, hingga komposisi visual dapat dianalisis sebagai pembentuk makna sosial dan emosional.

Dalam teori ini, makna visual dibangun melalui tiga aspek utama, yaitu representational meaning, interactive meaning, dan compositional meaning. Representational meaning digunakan untuk melihat bagaimana objek, aktivitas, dan ekspresi ditampilkan dalam visual. Interactive meaning digunakan untuk menganalisis hubungan yang dibangun antara subjek visual dan audiens melalui arah pandangan, jarak sosial, serta sudut pengambilan gambar. Sementara compositional meaning digunakan untuk memahami bagaimana elemen-elemen visual disusun menjadi satu kesatuan makna melalui tata letak, warna, fokus visual, dan pencahayaan.

Melalui ketiga aspek tersebut, penelitian ini berupaya mengidentifikasi bagaimana energi feminin dipresentasikan melalui elemen visual dalam konten TikTok @\_Shaz. Energi feminin dalam penelitian ini dipahami sebagai representasi visual yang menampilkan kesan kelembutan, kehangatan, kepercayaan diri, keceriaan, dan kebebasan perempuan dalam ruang media sosial.

Dengan demikian, kerangka teoritis penelitian ini berfokus pada analisis komunikasi visual sebagai pendekatan utama untuk memahami bagaimana makna energi feminin dibangun dan direpresentasikan melalui konten TikTok @\_Shaz.

### **2.1.3.1 Teori Visual Kress dan Van Leeuwen (2006)**

Teori tata bahasa visual yang dikemukakan oleh Kress dan van Leeuwen (2006) memandang visual sebagai sistem tanda yang memiliki struktur dan tata bahasa, serupa dengan bahasa verbal. Teori ini menekankan bahwa makna visual tidak hadir secara alami, melainkan dibangun melalui pengorganisasian elemen-elemen visual. Oleh karena itu, teori ini relevan digunakan untuk menganalisis konten TikTok sebagai teks visual yang sarat makna.

Kress dan van Leeuwen menjelaskan bahwa makna visual dibangun melalui tiga metafungsi utama, yaitu makna representasional, makna interaksional, dan makna komposisional. Makna representasional berkaitan dengan bagaimana objek, aktor, dan aktivitas ditampilkan dalam visual. Dalam penelitian ini, makna representasional digunakan untuk mengkaji bagaimana figur perempuan, ekspresi, dan gerak tubuh dalam konten TikTok @\_Shaz direpresentasikan secara visual.

Makna interaksional berkaitan dengan hubungan yang dibangun antara subjek visual dan audiens. Aspek ini meliputi arah pandangan, jarak visual, serta sudut pengambilan gambar. Analisis makna interaksional membantu memahami bagaimana konten membangun kedekatan emosional, keterlibatan, dan kesan personal terhadap audiens. Makna komposisional berkaitan dengan pengaturan elemen visual dalam satu kesatuan tampilan, termasuk warna, pencahayaan, dan tata letak visual. Ketiga metafungsi ini digunakan secara terpadu untuk menganalisis bagaimana elemen visual membentuk representasi energi feminin dalam konten TikTok.

Energi feminin dalam penelitian ini dipahami sebagai ekspresi visual yang merepresentasikan keceriaan, kehangatan, kepercayaan diri, dan kebebasan berekspresi perempuan dalam ruang digital. Konsep ini tidak diposisikan sebagai ideologi feminisme, melainkan sebagai kerangka konseptual untuk memahami makna yang dihasilkan dari proses representasi visual. Energi feminin dipandang sebagai hasil akhir dari pengorganisasian elemen visual dalam konten TikTok @\_Shaz.

Melalui pendekatan visual Kress dan Van Leeuwen, penelitian ini memandang konten TikTok sebagai bentuk komunikasi visual yang memiliki struktur makna. Setiap elemen visual yang muncul dalam video, seperti ekspresi wajah, gestur tubuh, warna, pencahayaan, hingga sudut pengambilan gambar, dipahami sebagai tanda visual yang saling berkaitan dalam membangun pesan tertentu. Oleh karena itu, teori ini digunakan untuk membantu peneliti mengidentifikasi bagaimana visual dalam konten TikTok @\_Shaz mampu membentuk kesan feminin yang lembut, hangat, komunikatif, dan dekat dengan audiens perempuan Generasi Z.

Penggunaan teori *Grammar of Visual Design* dalam penelitian ini juga relevan dengan karakteristik media sosial TikTok yang berbasis visual dan multimodal. TikTok tidak hanya menyampaikan pesan melalui teks atau suara, tetapi juga melalui kombinasi visual, gerakan, musik, dan komposisi yang membentuk pengalaman emosional bagi audiens. Dengan demikian, teori ini menjadi pendekatan yang tepat untuk menganalisis bagaimana representasi energi feminin dibangun secara visual melalui konten digital yang dinamis dan interaktif.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berfokus pada representasi energi feminin melalui elemen visual dalam konten TikTok @\_Shaz. Penelitian ini menggunakan teori *Grammar of Visual Design* dari Kress dan Van Leeuwen (2006) sebagai landasan utama dalam menganalisis makna visual yang ditampilkan dalam konten TikTok. Teori ini digunakan untuk memahami bagaimana visual tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetika, tetapi juga sebagai media pembentuk makna sosial dan emosional melalui susunan elemen visual yang komunikatif.

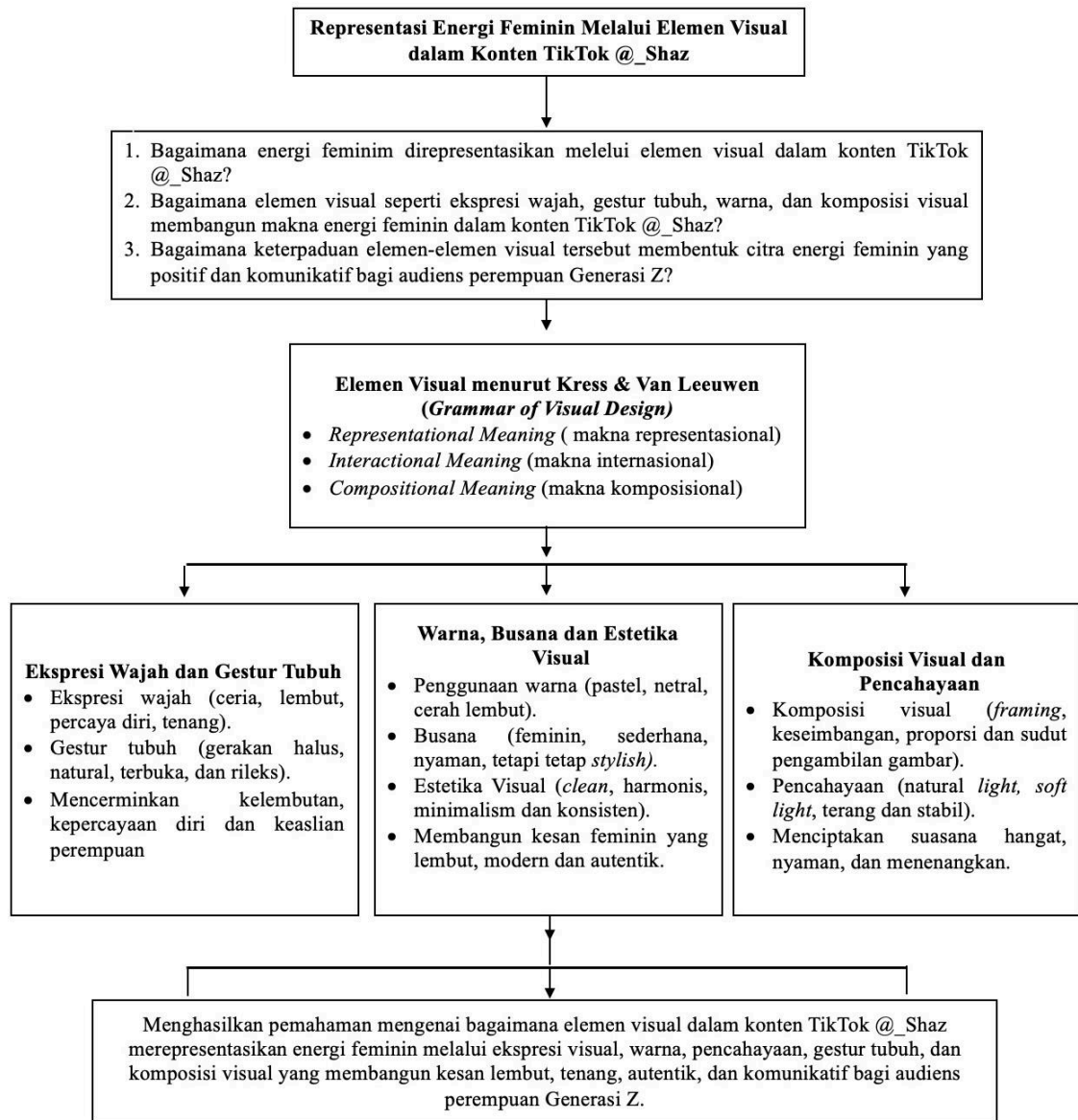
Dalam teori *Grammar of Visual Design*, Kress dan Van Leeuwen membagi analisis visual ke dalam tiga aspek utama, yaitu representasional, interaksional, dan komposisional. Aspek representasional digunakan untuk melihat bagaimana objek, aktivitas, ekspresi, dan simbol ditampilkan dalam visual. Aspek interaksional; digunakan untuk memahami hubungan yang dibangun antara subjek visual dan audiens melalui arah pandangan, jarak sosial, serta sudut pengambilan gambar. Sedangkan aspek komposisional digunakan untuk menganalisis bagaimana elemen visual seperti warna, pencahayaan, fokus visual, dan tata letak disusun menjadi satu kesatuan makna.

Melalui ketiga aspek tersebut, penelitian ini menganalisis bagaimana energi feminin direpresentasikan dalam konten TikTok @\_Shaz melalui penggunaan ekspresi wajah, gestur tubuh, warna, pencahayaan, gaya berpakaian, dan komposisi visual yang identik dengan kelembutan, ketenangan, kehangatan, serta kebebasan

dalam mengekspresikan diri yang dibangun melalui elemen-elemen visual dalam media sosial.

Selain itu, media sosial TikTok sebagai platform berbasis audiovisual memungkinkan kreator konten membangun identitas visual melalui kombinasi gambar, gerakan, warna, musik, dan ekspresi dalam sebuah video. Kombinasi elemen-elemen tersebut dapat menciptakan suasana visual tertentu yang kemudian membentuk persepsi audiens terhadap karakter atau citra yang ditampilkan oleh kreator. Oleh karena itu, analisis visual dalam penelitian ini digunakan untuk melihat bagaimana elemen-elemen visual dalam konten TikTok @\_shaz bekerja secara keseluruhan dalam merepresentasikan energi feminin kepada audiens.

Dengan demikian, kerangka pemikiran penelitian ini menunjukkan bahwa representasi energi feminin dalam konten tikTok @\_Shaz dibentuk melalui proses komunikasi visual yang dianalisis menggunakan teori *Grammar of Visual Design* dari Kress dan Van Leeuwen. Teori tersebut digunakan untuk memahami bagaimana elemen-elemen visual dalam konten TikTok mampu membangun makna dan menciptakan kesan emosional tertentu bagi audiens.



**Gambar 2.2.** Kerangka Pemikiran  
 Sumber: Diolah oleh Peneliti 2026