



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Media sosial kini menjadi perpanjangan tangan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Segala informasi atau kabar yang diterima individu berasal dari media sosial, terutama untuk topik yang sedang viral (Islami, 2017). Salah satu aplikasi media sosial yang akrab didengar adalah TikTok. Hasil penelitian dari perusahaan Apptopia menyatakan bahwa TikTok menjadi aplikasi seluler dengan jumlah pengunduh terbanyak sepanjang tahun 2022, yaitu 672 juta pengunduh. TikTok berjaya dengan menempati urutan pertama selama 3 tahun berturut-turut (Nainggolan, 2023).

Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengunduh TikTok terbanyak di seluruh dunia. Menempati urutan kedua, Indonesia tercatat memiliki 109 juta pengguna TikTok. Walaupun posisi pertama diduduki oleh Amerika Serikat, Indonesia menempati urutan pertama di benua Asia dengan jumlah pengunduh aplikasi TikTok terbanyak (Sadya, 2023). Rekap data We Are Social pun menunjukkan bahwa TikTok mengalami peningkatan pesat dalam jumlah pengunduhan selama tahun 2021-2022 dengan persentase 38,7% menjadi 63,1%.

David Irianto selaku Co-Founder dari Greatmind.id menyatakan pihak mereka sempat bertukar pikiran dengan kaum muda dan terungkap bahwa kini kaum muda cenderung menggunakan TikTok sebagai *search engine* untuk mencari informasi atau berita terbaru. Hal tersebut dikarenakan kaum muda lebih tertarik dengan visual berupa foto atau video (Siallagan, 2022). Pernyataan tersebut membuktikan bahwa TikTok menjadi andalan khalayak, terutama bagi remaja.

Akhir-akhir ini terdapat tren populer di TikTok, yaitu *pick me girl*, sebuah bahasa gaul untuk mendeskripsikan karakter perempuan yang mencoba

menjadi berbeda dari perempuan pada umumnya dengan slogan ‘*gue nggak kayak cewek lainnya*’ (Hardiansyah, 2022). Umumnya, *pick me girl* merendahkan perempuan lain untuk mengesankan dan mendapatkan validasi dari laki-laki (Mardatila, 2022).

Tren ini bermula dari Twitter pada tahun 2016 dengan tagar #TweetLikeAPickMe untuk menyindir perempuan yang menganggap diri mereka sebagai ‘*guys’ girl*’ atau ‘*wifey material*’ (Husaini, 2023). Sebutan tersebut kembali mencapai popularitasnya di media sosial, terutama di TikTok, pada tahun 2021 (Mardatila, 2022). Keviralan tersebut masih berlanjut, terutama bagi Generasi Z, hingga tahun 2022. Unggahan dengan tagar #PickMeGirl di TikTok bahkan berhasil mencapai 2,2 miliar video (Husaini, 2023).

Tren yang beredar di TikTok salah satu contohnya akan menunjukkan sisi *pick me girl* yang mengaku tidak menggunakan *make-up* atau *skincare* yang umumnya digunakan perempuan. Ketika perempuan identik menonton drama Korea, *pick me girl* akan mengaku bahwa dirinya lebih condong menyukai genre *thriller* atau *action* untuk menarik perhatian laki-laki dan menonjolkan perbedaan mereka dengan perempuan lain (Firdhayanti, 2021).

Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa perilaku *pick me girl* berakar dari kebenciannya terhadap sesama perempuan dan cenderung memiliki keinginan untuk menjadi berbeda dari stereotip perempuan tradisional. Lulusan dari McGill University yang merupakan seorang Ilmu Politik dan Internasional, Amy Rosenbluth, menyatakannya dalam analisis mendalamnya mengenai tren #PickMeGirl di Inside Hook (Mardatila, 2022).

*Pick me girl* merupakan fenomena yang menunjukkan lingkungan sosial masyarakat meneruskan budaya *internalized misogyny*. Hal tersebut merupakan tindakan yang disadari atau tanpa disadari oleh perempuan termasuk sebagai ide seksis ke sesama perempuan atau mungkin bahkan ke diri sendiri

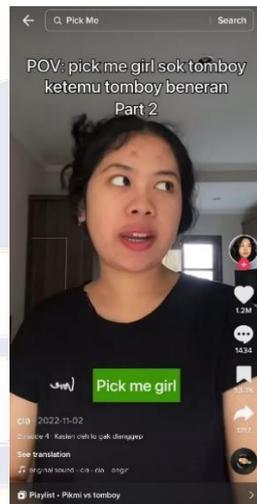
(Firdhayanti, 2021). Karenanya, tren #PickMeGirl ini sempat dikritik karena mendorong munculnya rasa benci antar perempuan (Mardatila, 2022).

Di bawah ini terdapat contoh video TikTok dari akun dengan *username* @ciafarizahra dengan konten yang menunjukkan *point of view* dari *pick me girl* ketika ingin memberikan kesan sebagai perempuan tomboi. Tayangan pertama berhasil mendapatkan 5,9 juta *viewers* dan 726 ribu *likes*, sementara tayangan kedua tercatat mencapai 10,5 juta *viewers* dan 1,2 juta *likes* pada saat penelitian ini dibuat. *Point of view* pertama menggambarkan *pick me girl* yang mengklaim bahwa dirinya tidak peduli dengan segala tetek bengek *make-up* atau *skincare* yang umumnya berkaitan dengan perempuan, tetapi mengerti hal-hal yang umumnya mendeskripsikan kaum laki-laki, layaknya bola, *game*, dan lainnya.



**Gambar 1.1.1** *Pick me girl sok tomboy ketemu tomboy beneran*  
Sumber: TikTok (@ciafarizahra)

Bagian 2 pun menunjukkan bahwa terdapat anggapan perempuan cenderung memakan waktu lebih banyak untuk mandi dibandingkan laki-laki, bahkan perempuan pada umumnya perlu melakukan perawatan rambut, sementara *pick me girl* mengaku bahwa dirinya *one of the boys* dan tidak melakukan rutinitas layaknya perempuan pada umumnya yang menghabiskan waktu untuk merawat diri.



**Gambar 1.1.2** *Pick me girl sok tomboy ketemu tomboy beneran (Part 2)*  
Sumber: TikTok (@ciafarizahra)

Konten *pick me girl* lainnya berasal dari akun @tacomels yang menunjukkan seorang *pick me girl* ingin bergabung dengan sekumpulan laki-laki yang bermain game bersama. Tayangan video tersebut mendapatkan 8,9 juta *viewers* dan 1,3 juta *likes* pada saat penelitian ini dibuat. Dalam video tersebut, *pick me girl* merasa bahwa dirinya merupakan bagian dari kumpulan laki-laki dan merasa bahwa dirinya diperebutkan oleh mereka.



**Gambar 1.1.3** *A pick me girl is gaming with the boys*  
Sumber: TikTok (@tacomels)

Kemudian, contoh terakhir diambil dari video TikTok dengan *username* @sakhansaaa yang pada saat penelitian ini dibuat mendapatkan 8 juta *viewers* dan 995 ribu *likes* untuk konten *Pick Me Girl QnA Version*. Konten tersebut memparodikan seorang *pick me girl* yang sedang menjawab beberapa pertanyaan dari netizen ditemani oleh dua teman laki-lakinya. Jawaban tersebut menjelaskan bahwa *pick me girl* tersebut mengaku dirinya tidak suka bermain dengan sesama perempuan, merasa dirinya ‘*bobrok*’ untuk menyelaraskan diri dengan laki-laki, dan mengaku menyukai wajah yang alami tanpa menggunakan *make-up* yang dianggap menyusahkan.



**Gambar 1.1.4** *Pick me girl QnA Version*  
Sumber: TikTok (@sakhansaaa)

Jika didalami, tren *pick me girl* ini termasuk sesuatu yang *toxic* karena mengacu kepada tindakan *internalized misogyny* (Christy, 2021). Misogini merupakan ungkapan kebencian terhadap perempuan, oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *internalized misogyny* adalah ungkapan kebencian terhadap sesama perempuan. Menurut Ike Herdiana, psikolog Universitas Airlangga, salah satu faktor perilaku *pick me girl* adalah adanya dorongan pribadi untuk terlihat unik dan superior, walaupun hal tersebut merupakan sebuah kompetisi yang negatif karena mengacu pada sikap merendahkan atau menjatuhkan sesama perempuan. Perilaku tersebut cenderung ditunjukkan untuk menarik perhatian dan menerima validasi laki-laki (Caesaria, 2022).

Salah satu hal yang menjadi ide pembuatan konten adalah pengalaman (Aprilia, 2022). Pengalaman dapat menjadi salah satu acuan pengguna media sosial, termasuk TikTok, bagi kreator untuk membuat konten dan bagi penikmat konten untuk berpartisipasi aktif dalam menanggapi konten tersebut. Hal tersebut sesuai dengan teori analisis resepsi yang individunya memaknai media berdasarkan pengalaman hidup (Zakiah, 2022).

Secara keseluruhan, tren *pick me girl* mendapatkan banyak perhatian khalayak jika dilihat berdasarkan jumlah *views*, *likes*, dan *comments*. Dengan *insight* tersebut, masih sedikit yang mengetahui bahwa seorang *pick me girl* merupakan salah satu perilaku *internalized misogyny* yang berarti merendahkan sesama perempuan demi kepentingan pribadi. Pengetahuan *internalized misogyny* audiens tentunya akan mempengaruhi penerimaan individu terhadap media karena resepsi yang dilakukan audiens berlandaskan pengetahuan dan pengalaman individu sebagai penonton.

Penelitian ini penting untuk dilakukan dengan tujuan menyebarkan pemahaman khalayak akan adanya *internalized misogyny* yang hadir dalam bentuk *pick me girl*. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk mendalami persepsi khalayak akan tren #PickMeGirl tersebut agar dapat mengetahui garis lurus antara viralnya tren *pick me girl* dengan penerimaan serta respons khalayak akan konten tersebut.

Jika berbicara mengenai penerimaan dan pemaknaan audiens, maka teori analisis resepsi media cocok untuk digunakan bagi penelitian ini. Mayoritas penelitian terdahulu menggunakan teori analisis resepsi media milik Stuart Hall, sedangkan penelitian ini akan menggunakan teori analisis resepsi dengan model *Consolidated Analytical Framework* yang telah dikembangkan dari ahli terdahulu oleh Carolyn Michelle. Penelitian ini pun memberikan warna baru dengan meneliti sebuah tren #PickMeGirl di TikTok yang nantinya akan berkaitan dengan pemahaman khalayak akan *internalized misogyny* dalam diri *pick me girl* yang secara tidak langsung disampaikan oleh tren tersebut.

Carolyn Michelle menawarkan teori analisis resepsi multi-dimensi yang memungkinkan peneliti untuk menganalisa bagaimana audiens memaknai pesan media berlandaskan budaya, sosial, dan diskurtif (Michelle, 2007, p. 181). Selain makna denotatif dan konotatif, Carolyn Michelle menambahkan tahapan akhir, yaitu evaluasi, untuk meninjau dan memastikan posisi audiens yang sebenarnya (Michelle, 2007, p. 194).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif karena ingin berfokus pada fenomena yang berhubungan dengan manusia. Alasan menggunakan penelitian kualitatif karena peneliti ingin mencari pemahaman yang mendalam dari khalayak akan tren #PickMeGirl. Cara peneliti untuk mendapatkan data adalah dengan melaksanakan *focus group discussion* untuk memahami perbedaan persepsi dan pemahaman dari setiap audiens serta memicu adanya diskusi (Olivia, 2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, peneliti ingin memperdalam pemahaman mengenai fenomena *pick me girl* yang marak di media sosial, terutama TikTok sebagai *platform* utama yang mempopulerkannya pada tahun 2021 hingga kini, dikaitkan dengan teori analisis resepsi. Peneliti ingin mengetahui resepsi dari sisi penerima pesan terhadap *internalized misogyny* yang terdapat dalam konten #PickMeGirl yang viral di TikTok serta respons yang diberikan audiens setelah mengonsumsi konten tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

TikTok dikatakan telah menjadi *search engine* bagi kalangan anak muda sehingga tren tersebar dengan cepat melalui media sosial tersebut. Salah satu konten viral terbaru ini di TikTok adalah #PickMeGirl, yaitu gambaran karakter perempuan yang menonjolkan sisi uniknya dari perempuan lain. Masalahnya, karakter tersebut menggambarkan sosok perempuan yang *toxic*. *Toxic* dalam hal ini mencakup *internalized misogyny*, yaitu kebencian terhadap sesama perempuan sehingga berniat menjatuhkan perempuan lainnya. Konten tersebut menimbulkan reaksi yang bervariasi dari khalayak, terutama perempuan,

mengomentari persepsi mereka mengenai *pick me girl* di dunia nyata. Penting untuk mengetahui persepsi khalayak akan *pick me girl*, mengingat tingginya respon yang didapat dari setiap konten, sehingga dapat mengetahui seberapa dalam pemahaman khalayak akan tren tersebut, adakah keterkaitan konten tersebut dalam kehidupan penonton, dan apakah terdapat dampak hegemonik dari konten tersebut terhadap penontonnya.

Teori analisis resepsi menurut Carolyn Michelle digunakan dalam penelitian ini untuk membantu peneliti memaknai pemahaman khalayak terhadap tren #PickMeGirl, terutama remaja perempuan sebagai objek yang dekat subjek tersebut, untuk mengetahui posisi penerimaan dan responsnya. Oleh karena itu, rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana resepsi khalayak akan tren #PickMeGirl di TikTok yang mengandung *internalized misogyny*.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana resepsi remaja perempuan terhadap tren #PickMeGirl di TikTok?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui resepsi remaja perempuan terhadap tren #PickMeGirl di TikTok.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan dan inspirasi bagi peneliti berikutnya mengenai pemahaman teori analisis resepsi sehingga terdapat inovasi penelitian terbaru berdasarkan teori resepsi khalayak yang telah dikembangkan dengan fenomena yang relevan di masa depan.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada *content creator* terutama dalam media sosial TikTok dalam membuat konten agar relevan dengan khalayak sehingga khalayak dapat dengan mudah memaknai dan merasakan implikasi dari konten tersebut.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan pembaca mengenai teori analisis resepsi dan misogini, terutama *internalized misogyny*, sehingga semakin banyak pembaca yang mengetahui tindakan *internalized misogyny* yang selama ini masih kurang disadari baik oleh pelaku maupun korban.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya terpaku pada generasi Z dan remaja perempuan sehingga jawaban informan dari *focus group discussion* cenderung mirip. Hal tersebut membuat informasi yang didapat kurang meluas.

