



### **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 V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan dan respons audiens yang terbentuk setelah menikmati konten tren #PickMeGirl di TikTok. Untuk menganalisa hal tersebut, peneliti menggunakan teori analisis resepsi Carolyn Michelle yang dikembangkan berdasarkan para ahli terdahulu. Hasil yang peneliti peroleh secara keseluruhan adalah 1 informan berada pada posisi *hegemonic*, 3 informan berada pada posisi *contesting*, dan 1 informan berada pada posisi *counter-hegemonic*.

Posisi *hegemonic* berarti informan mampu memaknai tren #PickMeGirl tersebut secara maksimal dan terkena implikasi sebagai responsnya terhadap konten tersebut. Informan terlibat dalam pengalaman terkait *pick me girl*, mampu menangkap maksud *internalized misogyny* dalam *pick me girl*, dan mengalami perubahan baik secara pandangan dan sikap setelah menonton konten #PickMeGirl.

Informan pada posisi *contesting* belum memaknai tren #PickMeGirl atau terkena implikasinya secara penuh. Pada informan pertama dikarenakan ia memiliki pemikiran yang berbeda terkait pemahaman *internalized misogyny* dalam diri *pick me girl*. Informan kedua berhasil memaknai konten secara penuh, namun ia tidak merasakan implikasi terhadap sikapnya setelah menonton konten #PickMeGirl sehingga secara tidak langsung dapat dikatakan konten tersebut tidak pasti mempengaruhi audiens secara penuh. Lalu, informan ketiga berhasil memaknai *internalized misogyny* dalam konten #PickMeGirl dan menerima implikasi penuh dalam dirinya setelah mengonsumsi tren tersebut, hanya saja ia belum memiliki pengalaman terkait *pick me girl* sehingga ia menjawab berdasarkan pengetahuan dari konten yang ditonton. Jawaban informan ketiga tersebut menentang pernyataan yang mengatakan bahwa konten media tidak dapat mempengaruhi audiens yang tidak relevan. Nyatanya, audiens tetap dapat terpengaruh oleh konten media yang

tidak relevan, dalam hal ini berarti audiens belum terlibat pengalaman yang berhubungan dengan konten media tersebut.

Terakhir, informan pada posisi *counter-hegemonic* secara keseluruhan tidak terkena implikasi dari media, dalam hal ini konten #PickMeGirl yang ditontonnya melalui TikTok. Informan ini belum pernah terlibat dengan *pick me girl* sehingga tren yang dikonsumsinya pun tidak relevan dan dianggap sebagai tontonan hiburan. Oleh sebab itu, informan pada posisi ini tidak merasakan dampak atau implikasi apapun setelah mengonsumsi konten #PickMeGirl. Konten tersebut istilahnya hanya menginformasikan apa yang sedang tren akhir-akhir ini di media sosial berdasarkan pengalaman *content creator*. Jawaban dari informan ini mendukung pernyataan bahwa konten media tidak dapat mempengaruhi audiens yang tidak relevan dengan isi konten tersebut.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Saran kepada peneliti selanjutnya adalah mencoba melakukan penelitian serupa dari aplikasi media sosial lainnya layaknya Twitter yang dominan membagikan informasi menggunakan tulisan, bukan video layaknya TikTok, untuk mengetahui perbedaan pemaknaan dan respons audiens terhadap teks dengan fenomena yang sama.

### 5.2.2 Saran Praktis

Pada penelitian ini, konten dalam tren #PickMeGirl didominasi dengan konten hiburan dengan *content creator* yang bersandiwara menjadi *pick me girl*. Ke depannya diharapkan dapat memperbanyak konten edukasi mengenai *pick me girl* itu sendiri yang merujuk pada penjelasan secara langsung mengenai *internalized misogyny*.