



Konstruksi Naratif “Laki-Laki Problematis” dalam Hubungan Romantis (Studi Netnografi pada Tren Man of the Year di TikTok)

Tarra Khansa Savina^{1*}, Ira Mirawati², Detta Rahmawan³

¹⁻³Universitas Padjadjaran, Indonesia

Email: tarra22001@mail.unpad.ac.id^{1*}, buiramira@gmail.com², detta@unpad.ac.id³

*Korespondensi penulis: tarra22001@mail.unpad.ac.id¹

Abstract. Tarra Khansa Savina, 210510220075, Communication Management Study Program, Faculty of Communication Sciences, Padjadjaran University. This research is titled “Narrative Construction of ‘Problematic Men’ in Romantic Relationships (A Netnographic Study of the ‘Man of the Year’ Trend on TikTok)” with Dr. Ira Mirawati, M.Si as the Primary Supervisor and Detta Rahmawan, S.I.Kom., MA. as the Co-Supervisor. This research aims to analyze the process of narrative construction regarding the figure of “problematic men” in romantic relationships through the Man of the Year trend on the social media platform TikTok. The study focuses on the transformation process of private personal experiences into public consumption, as well as the variations in collective audience responses to these narratives. This research employs a qualitative approach with a netnographic method to examine digital interactions and the storytelling practices of users. Data collection was conducted through participant observation of 49 primary video contents, alongside an in-depth analysis of comment sections and reaction videos. The results indicate that the Man of the Year trend functions as a digital theater facilitating self-disclosure through dramatic digital storytelling strategies. The researcher identified three major themes of male behavior constructed as problematic figures: Relational Manipulation, Relational Dominance, and Emotional Neglect. TikTok’s algorithmic infrastructure acts as a lubricant that accelerates instantaneous social penetration, while the comment features and reaction videos create a safe space and “Digital Sisterhood” among women. Overall, this trend serves as a collective defense mechanism for women to redefine the standards of an ideal partner by establishing problematic behavior as a moral boundary in modern relationship dynamics.

Keywords: Man of the Year; Narrative Construction; Netnography; Problematic Men; TikTok Trend

Abstrak. Tarra Khansa Savina, 210510220075, Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Penelitian ini berjudul “Konstruksi Naratif ‘Laki-Laki Problematis’ dalam Hubungan Romantis (Studi Netnografi pada Tren Man of the Year di TikTok)” dengan Dr. Ira Mirawati, M.Si sebagai Pembimbing Utama dan Detta Rahmawan, S.I.Kom., MA. sebagai Pembimbing Pendamping. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses konstruksi naratif mengenai figur “laki-laki problematis” dalam hubungan romantis melalui tren Man of the Year di media sosial TikTok. Fokus penelitian mencakup proses transformasi pengalaman pribadi yang bersifat privat menjadi konsumsi publik, serta variasi respons kolektif audiens terhadap narasi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi untuk membedah interaksi digital dan praktik penceritaan para pengguna. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif terhadap 49 konten video utama serta analisis mendalam pada kolom komentar dan video reaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren Man of the Year berfungsi sebagai teater digital yang memfasilitasi pengungkapan diri (self-disclosure) melalui strategi digital storytelling yang dramatis. Peneliti menemukan tiga tema besar perilaku laki-laki yang dikonstruksikan sebagai figur problematis, yaitu Manipulasi Relasi, Dominasi Relasi, dan Pengabaian Emosional. Infrastruktur algoritma TikTok berperan sebagai pelicin yang mempercepat penetrasi sosial instan, sementara fitur komentar dan video reaksi menciptakan ruang aman (safe space) serta Digital Sisterhood di antara sesama perempuan. Secara keseluruhan, tren ini menjadi mekanisme pertahanan kolektif bagi perempuan untuk merumuskan ulang standar pasangan ideal dengan menjadikan perilaku problematis tersebut sebagai batasan moral dalam dinamika hubungan modern.

Kata kunci: Konstruksi Naratif; Laki-Laki Problematis; Man of the Year; Netnografi; Tren TikTok

1. LATAR BELAKANG

Pada 29 Mei 2025, lagu "Man of the Year" yang dinyanyikan oleh penyanyi internasional bernama Lorde resmi dirilis (Kaufman, 2025). Tidak lama setelah itu, audio tersebut populer digunakan dalam sebuah tren di platform TikTok dengan nama yang sama.

Tren ini muncul sebagai fenomena di mana pengguna, yang didominasi oleh kalangan perempuan, menampilkan tangkapan layar percakapan dalam hubungan romantis yang memperlihatkan profil laki laki yang dianggap problematis. Dengan menonjolkan pertentangan makna antara potongan lirik bernuansa pujian dan isi percakapan yang negatif, tren ini menciptakan sebuah ironi yang khas dan mudah dikenali oleh audiens digital (Caramela, 2025).

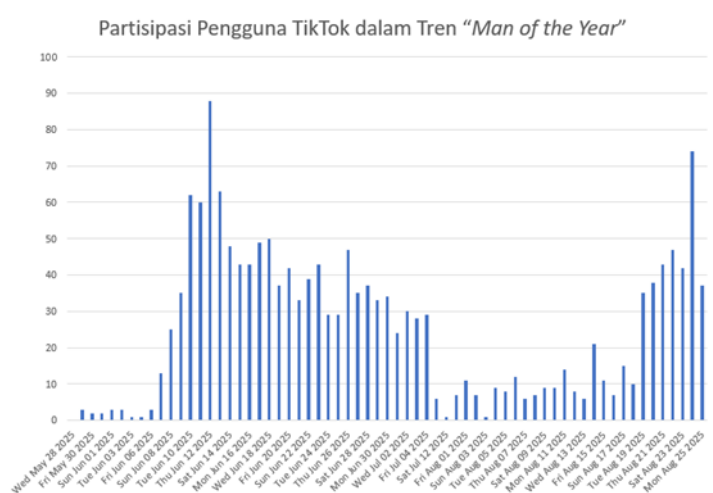
Meskipun tidak terdapat aturan baku dari platform, partisipasi masif pengguna secara organik membentuk standarisasi format yang seragam. Para perempuan yang terlibat secara bebas membagikan pengalaman personal mereka yang beragam, tetapi tetap mengikuti pola penyajian yang konsisten dengan menggunakan latar musik yang sama serta fitur *photo slide* sebagai instrumen narasi utamanya (Kumparan, 2025). Pola pengulangan representasi yang berfokus pada dinamika hubungan ini mengindikasikan bahwa tren *Man of the Year* tidak hanya menjadi hiburan semata, melainkan telah menjadi ruang aman bagi para perempuan untuk mempublikasikan pengalaman privat dan mendapatkan validasi kolektif di ruang publik digital.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti di TikTok, ditemukan beberapa tren lain yang juga membahas perilaku laki laki dalam hubungan, seperti *Man vs. Bear* yang memicu diskusi global mengenai rasa aman perempuan (Willingham, 2024), *Weaponized Incompetence* yang mengkritik sikap laki laki yang menghindari tanggung jawab rumah tangga Stone (2023), serta *If He Wanted To, He Would* yang menekankan harapan terhadap kepastian tindakan dalam hubungan (Thompson, 2023). Sebagai fenomena yang lebih baru, tren *Man of the Year* muncul pada pertengahan tahun 2025 dengan karakteristik yang berbeda dari tren terdahulu. Jika tren sebelumnya sering kali muncul secara acak dan tidak memiliki bentuk konten yang seragam, tren ini secara spesifik membangun narasi mengenai figur laki laki problematis melalui format yang lebih terstruktur.

Keunikan utama tren ini terletak pada penggunaan satu latar musik yang sama dan pola penyajian yang seragam, yaitu menampilkan tangkapan layar percakapan asli sebagai bukti utama narasinya. Hal ini membuat cerita yang dibagikan terasa lebih nyata dan jujur bagi audiens dibandingkan sekadar curhatan lisan. Selain itu, tren ini tidak hanya berfokus pada satu isu spesifik, melainkan menampilkan berbagai cerita mulai dari konflik komunikasi kecil hingga kekecewaan yang mendalam. Semua itu disampaikan melalui perpaduan pengalaman personal, humor, dan sindiran yang sangat relevan dengan dinamika hubungan romantis generasi muda saat ini.

Fenomena pencarian ruang aman untuk berbagi pengalaman pribadi serta mendapatkan validasi kolektif dalam tren ini memicu partisipasi masif yang terekam jelas dalam statistik

penggunaan audio *Man of the Year* di media sosial. Hingga Agustus 2025, audio tersebut telah digunakan lebih dari 50 ribu kali, di mana intensitas pertumbuhan jumlah konten tersebut disajikan pada Gambar 1.1 berikut ini:



Gambar 1. Grafik Partisipasi Pengguna dalam Tren Man of the Year Tahun 2025.

Sumber: Olahan data peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil olahan data tersebut, terlihat bahwa puncak partisipasi pengguna terjadi pada bulan Juni 2025. Grafik menunjukkan kenaikan yang cukup tinggi sejak awal bulan, mencapai titik tertinggi pada pertengahan Juni, lalu perlahan menurun menjelang awal Juli. Lonjakan ini menandakan bahwa periode tersebut merupakan fase paling aktif dalam penyebaran tren, baik dari segi jumlah unggahan maupun interaksi antar pengguna. Aktivitas yang padat ini memperlihatkan bahwa diskusi mengenai perilaku laki laki yang dianggap problematis sangat ramai dibicarakan pada masa itu. Hal ini menunjukkan terbentuknya sebuah pemahaman bersama melalui banyaknya cerita yang dibagikan secara massal oleh pengguna TikTok. Atas dasar itu, peneliti memfokuskan pengumpulan data pada bulan Juni 2025 karena periode tersebut merupakan puncak aktivitas tren, sehingga menyediakan data yang paling beragam untuk dianalisis.

Banyaknya orang yang ikut dalam tren ini tidak lepas dari posisi TikTok sebagai media sosial yang punya pengaruh besar bagi masyarakat digital di Indonesia. Sebagai ruang sosial, TikTok memudahkan pengguna untuk saling berinteraksi melalui konten video yang sifatnya sangat personal (Pratiwi et al., 2022). Laporan terbaru Digital 2025: Indonesia mencatat bahwa ada sekitar 143 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, dengan TikTok sendiri menjangkau sekitar 108 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas (Kemp, 2025). Angka tersebut menunjukkan bahwa TikTok telah menjangkau lebih dari separuh penduduk dewasa di Indonesia, dengan jumlah pengguna perempuan dan laki-laki yang hampir seimbang. Data ini menggambarkan bahwa TikTok bukan sekadar platform hiburan, melainkan telah menjadi

ruang digital yang luas bagi masyarakat untuk saling berbagi informasi, berekspresi, dan berinteraksi dalam berbagai konteks kehidupan sehari-hari.

Sebagai platform yang sangat ramai digunakan, TikTok mendorong munculnya kebiasaan baru dalam membagikan pengalaman pribadi ke ruang publik. Cerita yang dulunya hanya dibicarakan dalam obrolan tertutup, sekarang lebih sering diunggah secara terbuka karena TikTok memberikan kebebasan bagi pengguna dalam cara mereka berinteraksi (Hayatulnopus, 2025). Meskipun ada risiko soal privasi, biasanya para kreator menutupi identitas pada tangkapan layar yang mereka bagikan untuk menjaga batas tertentu. Namun, hal itu tidak mengubah kenyataan bahwa banyak pengguna tetap memilih untuk membagikan pengalaman buruk mereka sebagai bentuk partisipasi di dunia digital. Akibatnya, masalah yang awalnya bersifat pribadi berubah menjadi bagian dari obrolan orang banyak, termasuk dalam hal menyoroti perilaku laki laki yang dianggap problematis.

Dominasi perempuan dalam tren ini sejalan dengan temuan bahwa terdapat perbedaan dalam cara laki laki dan perempuan menunjukkan perasaan. Laki laki cenderung lebih sering menahan emosi karena adanya tuntutan sosial, sementara perempuan memiliki kecenderungan untuk lebih terbuka dalam mengungkapkan apa yang mereka rasakan (Hasmarlin & Hirmaningsih, 2019). Keterbukaan ini kemudian mewujud dalam kebiasaan membagikan potongan percakapan atau pesan teks ke media sosial sebagai cara untuk menceritakan konflik dalam hubungan. Dalam interaksi digital tersebut, banyak anak muda yang sebenarnya belum menyadari bahwa pola komunikasi tertentu, seperti kata-kata kasar atau sikap mengontrol, sudah termasuk perilaku yang merugikan (Prabowo et al., 2021). Kurangnya pemahaman ini sering kali membuat batas antara bercanda dan perilaku yang sudah keterlaluan menjadi kabur. Penggunaan bahasa yang tajam dan humor sindiran dalam tren *Man of the Year* akhirnya menjadi sarana bagi pengguna untuk mengkritik perilaku pasangan sekaligus mencari dukungan dari orang lain yang pernah mengalami hal serupa (Farhana & Sulistyowati, 2025).

Fenomena ini sejalan dengan sejumlah penelitian yang menyoroti peran tren TikTok dalam membentuk pemaknaan sebuah hubungan. Hahijary & Sabiq (2024) menunjukkan bahwa pengungkapan percakapan pribadi dapat memicu dukungan emosional dan penilaian sosial terhadap dinamika hubungan. Sementara itu, Mendelson & Smith (2024) menemukan bahwa penceritaan ulang (*storytelling*) membantu seseorang membangun pemahaman tentang identitas hubungan romantis mereka. Kedua studi tersebut memperlihatkan bahwa tren TikTok berfungsi sebagai wadah di mana makna tentang hubungan dibentuk bersama-sama ketika terjadi ketidaksesuaian harapan. Berangkat dari temuan tersebut, penelitian ini memusatkan perhatian pada tren *Man of the Year* untuk melihat proses terbentuknya narasi mengenai "laki

laki problematis" dari tumpukan cerita pribadi yang dibagikan secara luas di TikTok hingga menjadi pemahaman bersama di ruang digital.

Untuk membedah dinamika emosional dan proses terbentuknya narasi dalam tren tersebut, penelitian ini menggunakan perpaduan tiga kerangka teori komunikasi. Pertama, melalui Paradigma Naratif, penelitian ini melihat setiap unggahan sebagai sebuah cerita yang memiliki kebenaran naratif sehingga divalidasi oleh audiens (Fisher dalam West & Turner, 2010). Kedua, fenomena ini dianalisis melalui Teori Penetrasi Sosial untuk melihat proses pengungkapan diri (*self-disclosure*) melalui tangkapan layar sebagai upaya melampaui batasan privasi demi membangun sebuah narasi (Altman dan Taylor dalam West & Turner, 2010). Ketiga, Teori Pelanggaran Harapan digunakan untuk membedah penilaian terhadap perilaku laki-laki yang dianggap menyimpang dari norma hubungan ideal (Burgoon dalam West & Turner, 2010). Dengan metode netnografi, peneliti menelusuri jejak digital tersebut untuk memahami proses pembangunan narasi mengenai "laki-laki problematis" di ruang publik TikTok (Kozinets dalam Eriyanto, 2021).

Penelitian ini penting dilakukan karena tren *Man of the Year* menunjukkan proses pengungkapan diri di dunia digital saat ini bisa menciptakan standar baru dalam hubungan romantis. Tren ini bukan sekadar tempat curhat, melainkan sebuah ruang bagi perempuan untuk saling berbagi pengalaman pribadi yang kemudian disepakati bersama oleh audiens sebagai cara menilai perilaku pasangan. Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi Manajemen Komunikasi melalui penerapan teori Paradigma Naratif, Teori Penetrasi Sosial, dan Teori Pelanggaran Harapan secara terpadu untuk membedah fenomena media sosial masa kini. Peneliti ingin menunjukkan relevansi teori-teori tersebut dalam menganalisis cara orang mengelola pesan dan menjaga privasi di era digital. Selain itu, penggunaan metode netnografi dalam penelitian ini membantu menangkap dinamika obrolan yang aktif di TikTok, sekaligus mempertegas bahwa bukti digital berupa tangkapan layar percakapan merupakan data yang layak untuk menggambarkan perubahan nilai sosial dan munculnya kesepakatan baru di kalangan generasi muda.

2. KAJIAN TEORITIS

Paradigma naratif

Paradigma Naratif pertama kali dicetuskan oleh Walter Fisher pada tahun 1984 melalui karyanya yang berjudul *Human Communication as Narration*. Fisher menghadirkan perspektif ini sebagai bentuk kritik terhadap Paradigma Dunia Rasional yang cenderung kaku dalam memandang manusia hanya sebagai makhluk logis yang digerakkan oleh bukti empiris. Bagi

Fisher, logika formal seringkali gagal menangkap kedalaman interaksi manusia yang jauh lebih kompleks. Sebagai alternatif, ia menawarkan narasi sebagai cara yang lebih manusiawi dan komprehensif dalam memahami bagaimana individu saling berkomunikasi (Fisher dalam West & Turner, 2010: 341).

Teori Penetrasi Sosial

Teori Penetrasi Sosial pertama kali dikembangkan oleh Irwin Altman dan Dalmas Taylor pada tahun 1973 sebagai upaya untuk memahami dinamika perkembangan hubungan interpersonal. Secara historis, teori ini dipengaruhi oleh perspektif pertukaran sosial yang memandang bahwa individu akan cenderung melanjutkan proses keterbukaan apabila mereka merasa manfaat yang didapat sebanding dengan risikonya (West & Turner, 2010: 168). Walaupun sempat muncul kritik mengenai sifatnya yang dianggap terlalu linear, teori ini tetap menjadi landasan utama dalam studi komunikasi untuk menjelaskan bagaimana batasan privasi seseorang dapat ditembus melalui interaksi yang intens.

Teori Pelanggaran Harapan

Teori Pelanggaran Harapan atau Expectancy Violations Theory dikembangkan oleh Judee Burgoon dan dijelaskan dalam West dan Turner (2010: 124). Teori ini berfokus pada bagaimana individu merespons perilaku orang lain yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dalam sebuah interaksi. Secara sejarah, teori ini awalnya digunakan untuk mengamati ruang personal atau proskemik, tetapi perkembangannya kemudian meluas untuk membedah perilaku verbal maupun nonverbal yang melanggar norma sosial (West & Turner, 2010: 125). Teori ini sangat relevan untuk menjelaskan perasaan kaget atau terkejut yang muncul ketika seseorang menghadapi situasi yang tidak biasa.

Media Sosial TikTok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan mengonsumsi konten kreatif secara masif (Pratiwi et al., 2022). Karakteristik utama platform ini terletak pada dominasi *User Generated Content* (UGC), di mana setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk mencapai viralitas melalui sistem distribusi pesan dan partisipasi dalam berbagai tren global. Kekuatan komunikasi di TikTok didukung oleh algoritma *For You Page* (FYP) yang bersifat *interest-based*, di mana konten didistribusikan berdasarkan preferensi minat penonton alih-alih daftar pengikut semata. Hal ini memungkinkan sebuah konten untuk menjangkau audiens yang luas secara organik, di mana interaksi sosial di dalamnya tidak hanya dibatasi oleh jaringan pertemanan, tetapi juga oleh kesamaan sentimen dan respons terhadap isu-isu yang sedang populer (Pratiwi et al., 2022).

Tren Digital dan Budaya *Spill*

Tren digital merupakan fenomena kolektif di mana sebuah ide, narasi, atau perilaku diikuti secara masif oleh pengguna internet dalam periode tertentu. Di platform TikTok, tren sering kali digerakkan oleh para influencers yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi opini publik dan menciptakan gelombang partisipasi melalui konten yang mereka unggah (Pratiwi et al., 2022). Salah satu bentuk tren yang sedang menguat dalam ekosistem ini adalah budaya *spill* atau *spill the tea*, yaitu sebuah tindakan pengungkapan informasi yang bersifat privat, rahasia, atau kontroversial ke ruang publik digital. Budaya ini mentransformasi rahasia pribadi menjadi konsumsi massa, di mana viralitas menjadi tolok ukur keberhasilan narasi tersebut dalam menarik perhatian audiens secara luas (Southwick et al., 2021 dalam Pratiwi et al., 2022).

Partisipasi Audiens dan Respon Digital

Partisipasi audiens di media sosial merupakan bentuk keterlibatan aktif pengguna dalam merespons sebuah konten melalui fitur suka, bagikan, maupun komentar. Dalam ekosistem TikTok, partisipasi ini bertransformasi menjadi interaksi sosial (*social interaction*) yang dinamis antara pembuat konten dan penonton yang tidak saling mengenal secara personal (Pratiwi et al., 2022). Respon digital yang muncul di kolom komentar bukan sekadar aktivitas teknis, melainkan sebuah bentuk penerimaan pesan di mana audiens bertindak sebagai penilai aktif. Berdasarkan pemikiran Stuart Hall, terdapat tiga pola interaksi khalayak dalam menerima sebuah pesan, yaitu dominan-hegemoni di mana audiens setuju sepenuhnya, negosiasi di mana audiens menerima dengan catatan tertentu, dan oposisi di mana audiens menolak narasi yang disampaikan (Hall dalam Russel & Salman, 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang berupaya memahami fenomena secara mendalam melalui proses interpretasi terhadap makna yang muncul dari pengalaman, tindakan, serta pandangan partisipan. Sugiyono (2023:1) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau interpretif. Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah interpretif. Pendekatan ini menekankan pada penelitian yang bersifat naturalistik dan induktif untuk menghasilkan data deskriptif yang memerlukan interpretasi mendalam agar maknanya dapat dipahami secara utuh.

Metode netnografi digunakan untuk memahami budaya pengguna media sosial. Netnografi merupakan pengembangan dari metode etnografi yang diterapkan dalam konteks internet, khususnya media sosial. Sebagaimana etnografi, netnografi bertujuan untuk mempelajari

budaya suatu kelompok melalui keterlibatan peneliti dengan objek yang diteliti dalam ruang digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perlakuan Laki-Laki dalam Hubungan Romantis pada Tren *Man of the Year* di TikTok

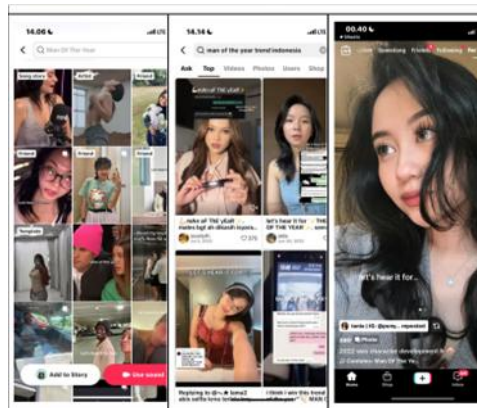
Bagian ini memaparkan gambaran laki-laki dalam hubungan romantis sebagaimana ditampilkan dalam konten TikTok pada tren *Man of the Year*. Pembahasan difokuskan pada cara para kreator perempuan merepresentasikan perilaku laki-laki melalui pola visual, narasi, serta pengalaman personal yang dibagikan dalam unggahan mereka. Melalui metode netnografi, peneliti mengamati karakteristik tren, bentuk penyajian konten, serta konteks hubungan romantis yang menjadi latar dalam video-video tersebut dengan tujuan memberikan pemahaman mengenai proses pembentukan citra laki-laki yang dianggap problematis menurut sudut pandang perempuan yang berpartisipasi dalam tren. Penjelasan pada bagian ini menjadi landasan penting sebelum pembahasan dilanjutkan pada bagian respons dan interaksi pengguna, serta faktor penyebab tren tersebut menjadi viral di TikTok.

Gambaran Umum Tren *Man of the Year*

Tren *Man of the Year* mulai ramai di TikTok setelah penyanyi internasional Lorde merilis lagu berjudul “Man of the Year” pada 29 Mei 2025. Tidak lama setelah perilisan tersebut, potongan lagu pada bagian lirik “*let’s hear it for the man of the year*” menjadi *sound* yang banyak digunakan oleh pengguna TikTok hingga berkembang menjadi tren global yang menyatukan berbagai unggahan dalam satu tema besar. Penggunaan potongan lirik tersebut tidak lagi hanya berfungsi sebagai musik latar biasa, melainkan menjadi cara bagi pengguna untuk mulai bercerita mengenai berbagai pengalaman nyata yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari melalui narasi yang sering kali bersifat sarkas.

Dalam perjalanannya, tren ini menampilkan berbagai sosok laki-laki yang menurut sudut pandang para kreator perempuan menunjukkan perilaku tidak rasional atau di luar kebiasaan, mulai dari sosok ayah, teman pria, hingga rekan kerja. Namun, konten yang muncul dalam tren ini didominasi oleh cerita mengenai perlakuan laki-laki dalam konteks hubungan romantis, baik yang dilakukan oleh mantan kekasih, orang yang sedang dalam masa pendekatan, maupun pasangan yang masih menjalin hubungan. Melalui *sound* ini, para kreator memiliki sarana untuk menampilkan kembali tindakan laki-laki tersebut ke dalam sebuah konten singkat untuk dibagikan dan ditanggapi oleh audiens luas di platform TikTok.

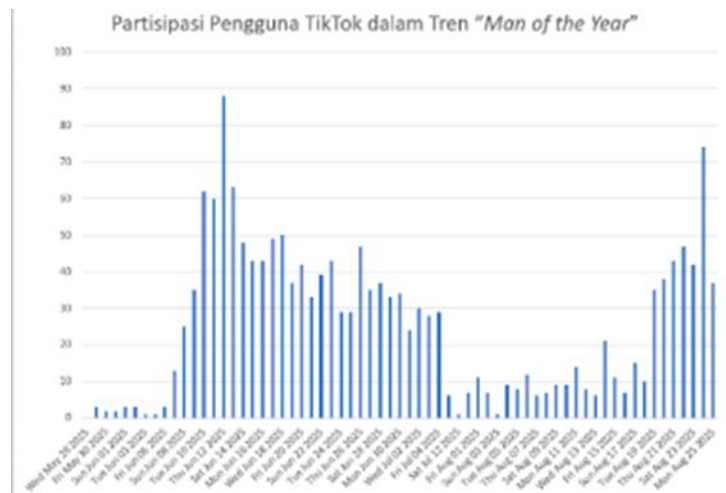
Seiring dengan penyebarannya, tren ini menunjukkan tingkat popularitas yang tinggi dalam waktu singkat di platform TikTok. Berdasarkan data pada halaman *sound*, tercatat 50 ribu video telah dibuat menggunakan potongan lagu tersebut dalam kurun waktu tiga bulan sejak mulai populer di Indonesia pada akhir Mei 2025 hingga pengambilan data dilakukan pada 25 Agustus 2025. Melalui penelusuran dengan kata kunci seperti “*man of the year*” dan “*man of the year Indonesia*”, terlihat bahwa tren ini diikuti secara luas oleh berbagai kalangan pengguna di dalam negeri. Partisipasi ini terlihat mulai dari akun personal hingga para *influencer* yang turut mengunggah konten serupa, sehingga jangkauan tren ini menjadi semakin luas di media sosial. Bahkan, sejumlah merek (*brand*) juga menggunakan momentum tersebut sebagai sarana promosi *soft selling* agar konten mereka dapat masuk ke dalam halaman *For You Page* (FYP). Gambaran mengenai popularitas dan luasnya jangkauan tren ini di TikTok dapat dilihat pada Gambar 4.1 di bawah ini.



Gambar 2. Tampilan Halaman Sound, Hasil Pencarian, dan Contoh Konten pada Halaman For You Page (FYP).

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2026.

Berdasarkan Gambar terlihat adanya penyebaran konten yang luas dengan penggunaan latar musik yang seragam oleh berbagai kreator. Konten dengan format serupa muncul secara berulang di halaman For You Page (FYP), yang menunjukkan tingginya partisipasi pengguna dalam menggunakan tren ini untuk menceritakan pengalaman personal mereka dari sudut pandang perempuan.



Gambar 3. Grafik Partisipasi Pengguna TikTok dalam Tren Man of the Year.
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2026.

Melalui grafik pada Gambar , tren Man of the Year mulai mengalami lonjakan signifikan pada awal Juni 2025 dan mencapai puncaknya tertinggi pada pertengahan Juni 2025. Meskipun intensitasnya sempat melandai pada bulan Juli, tren ini kembali menunjukkan kenaikan partisipasi yang cukup tinggi pada akhir Agustus 2025. Pola pergerakan ini memperlihatkan bahwa konten mengenai perlakuan laki-laki dalam hubungan memiliki daya tarik yang berkelanjutan, di mana tren muncul kembali seiring dengan adanya cerita-cerita baru yang dibagikan oleh para pengunggah.

Cara Kreator Menggambarkan Laki-Laki Problematis

Setelah memahami dinamika popularitas tren *Man of the Year*, peneliti menelaah cara para kreator memanfaatkan fitur-fitur TikTok dalam menggambarkan citra laki-laki yang menurut persepsi mereka dianggap tidak rasional atau problematis. Meskipun pada dasarnya tidak terdapat aturan atau format khusus bagi pengguna untuk berpartisipasi dalam tren ini, hasil pengamatan menunjukkan adanya pola-pola visual tertentu yang sering muncul secara berulang. Berdasarkan pengamatan terhadap 49 unit data, strategi komunikasi yang digunakan oleh kreator umumnya terbagi ke dalam dua format utama, yaitu *photo slide* dan video pendek. Kedua format tersebut disusun sedemikian rupa untuk menunjukkan perbedaan antara kesan awal yang ditampilkan dengan fakta perilaku yang diungkapkan kemudian.

Format yang paling dominan ditemukan adalah penggunaan fitur *photo slide*. Secara teknis, format ini biasanya terdiri dari dua bagian utama. *Slide* pertama umumnya berisi foto acak, seperti swafoto (*selfie*) kreator, foto pemandangan, atau visual lain yang disukai kreator dengan tambahan teks (*overlay*) potongan lirik “*let’s hear it for...*”. Bagian ini berfungsi membangun ekspektasi awal audiens. Selanjutnya, pada *slide* kedua, kreator menampilkan tangkapan layar (*screenshot*) percakapan pesan singkat menurut sudut pandang pengunggah

menunjukkan perlakuan tidak rasional atau perilaku bermasalah dari pasangan laki-laki, yang disertai dengan *overlay* potongan lirik “*the man of the year*”. Contoh format *photo slide* ini dapat dilihat pada Gambar di bawah ini.



Gambar 4. *Photo slide.*

Selain *photo slide*, ditemukan juga penggunaan format video pendek. Secara visual, format ini memiliki kemiripan dengan *photo slide* dalam hal penggunaan potongan lirik lagu dan tangkapan layar percakapan. Perbedaannya terletak pada penggunaan latar belakang video acak (*random video*) sebagai dasar visual yang kemudian ditemplei dengan *screenshot* obrolan tersebut.

Bentuk Perilaku Laki-Laki Problematis yang Ditampilkan

Setelah memahami cara para kreator memanfaatkan berbagai fitur TikTok untuk membangun narasi, tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi variasi tindakan yang dinarasikan sebagai perilaku laki-laki yang dianggap bermasalah oleh para pengunggah. Proses pengelompokan terhadap 49 unit data dalam tren *Man of the Year* ini dilakukan untuk menyusun kategori perilaku dalam konteks hubungan romantis secara lebih mendalam. Untuk memberikan gambaran yang sistematis, pengalaman tersebut dipetakan ke dalam beberapa tingkatan yang meliputi koding awal, subtema, hingga tema utama guna melihat sebaran kategori yang muncul di dalam konten tersebut. Hasil akhir dari klasifikasi data tersebut secara visual dapat dilihat pada Tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 1. Tematisasi Bentuk Perilaku Laki-Laki dalam Tren *Man of the Year*.

No	Koding	Nomor Data	Subtema	Tema	Total
1.1	Objektifikasi pasangan	1, 9, 41	Dominasi Hubungan	Dominasi Relasi	16
	Superioritas diri	12, 13, 26, 36, 37, 40, 49			
	Eksplorasi peran pasangan	18, 35, 44			
	Kontrol terhadap pasangan	24, 46, 48			
	Normalisasi ketidaksetiaan	2, 15, 16, 21, 27, 33, 38, 47			
2.1	Pembenaran perilaku dalam hubungan	5, 10, 25, 32, 34	Rasionalisasi Ketidaksetiaan	Manipulasi Relasi	21
	Ketidaksetiaan oportunistik	6			
	Menyalahkan pasangan (Gaslighting)	8, 19, 28, 31, 39, 43	Manipulasi Emosional		
	Ambiguitas hubungan	17			
	Penghindaran tanggung jawab emosional	3, 11			
3.1	Ketidakpedulian terhadap komunikasi	4, 7, 22, 29, 42	Pengabaian Pasangan	Pengabaian Emosional	12
	Ketidakpedulian kondisi emosional	23, 30			
	Ketidakmampuan berkomitmen	14, 20, 45	Masalah Komitmen		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, proses tematisasi data menghasilkan tiga tema besar yang meliputi Dominasi Relasi, Manipulasi Relasi, dan Pengabaian Emosional. Tema Manipulasi Relasi menjadi kategori yang paling dominan ditemukan dengan total 21 unit data,

diikuti oleh tema Dominasi Relasi sebanyak 16 unit data, dan tema Pengabaian Emosional sebanyak 12 unit data. Temuan ini menunjukkan keberagaman tindakan yang dikonstruksikan oleh para kreator sebagai bentuk perlakuan tidak ideal dalam hubungan romantis.

Dominasi Relasi

Sebagaimana yang ditunjukkan pada klasifikasi data sebelumnya, Dominasi narasi tren *Man of the Year*. Tema ini merujuk pada kondisi di mana laki-laki dinarasikan menempatkan dirinya pada posisi kekuasaan yang lebih tinggi dalam hubungan romantis. Melalui unggahan para kreator, dominasi tersebut ditampilkan dalam berbagai bentuk perilaku seperti objektifikasi pasangan, eksploitasi peran, superioritas diri, serta kontrol sepihak terhadap pasangan.

Salah satu bentuk dominasi yang ditemukan dalam data penelitian ini adalah objektifikasi pasangan, di mana pihak perempuan diposisikan sebagai objek fungsional untuk memenuhi kebutuhan emosional pihak laki-laki. Hal ini terlihat pada Data 1, di mana kreator menampilkan foto diri pada *slide* pertama dengan teks “*let's hear it for the*”. Pada *slide* kedua, kreator menyertakan tangkapan layar percakapan dengan tambahan Relasi merupakan salah satu tema utama yang muncul dalam teks “*man of the year.*”. Penggunaan tanda titik pada akhir kalimat tersebut memberikan kesan penekanan yang serius dan tegas terhadap label yang disematkan. Secara garis besar, isi percakapan tersebut menunjukkan pengakuan dari pihak laki-laki bahwa dirinya tidak memiliki ketertarikan yang tulus dan hanya memanfaatkan pasangan untuk menggantikan posisi mantan kekasihnya di masa lalu (*replacement*).

Manipulasi Relasi

Selain dominasi relasi, bentuk perilaku problematis lain yang sangat menonjol dalam data adalah manipulasi relasi. Secara operasional, manipulasi relasi merujuk pada cara laki-laki menghindari tanggung jawab atau mengalihkan kesalahan dengan memutarbalikkan fakta, membenarkan tindakannya, serta membentuk persepsi tertentu agar pasangan meragukan realitasnya sendiri. Tema manipulasi relasi terdiri dari dua subtema utama, yaitu rasionalisasi ketidaksetiaan dan manipulasi emosional. Berdasarkan hasil analisis, kategori ini memiliki jumlah data terbanyak yaitu 21 unit data. Hal tersebut menunjukkan bahwa pola penghindaran konsekuensi merupakan fenomena yang paling sering dibagikan oleh para kreator dalam tren *Man of the Year*.

Salah satu bentuk dari manipulasi relasi adalah rasionalisasi ketidaksetiaan, sebagaimana ditemukan pada Data 33. Dalam data ini, tindakan ketidaksetiaan tidak ditempatkan sebagai sebuah pelanggaran komitmen, melainkan diposisikan sebagai bagian dari dinamika hubungan yang harus dihadapi. Kreator menggunakan format *photo slide* yang

menampilkan foto acak yang buram pada *slide* pertama dengan teks “*let's hear it for the*”. Pada *slide* kedua, diperlihatkan tangkapan layar percakapan dengan tambahan teks “MAN OF THE YEAR”. Ringkasan isi percakapan tersebut memperlihatkan pernyataan pihak laki-laki yang berupaya membingkai tindakan pengkhianatan yang ia lakukan sebagai sebuah “tes” untuk mengukur kedalaman perasaan pasangan.

Pengabaian Emosional

Bentuk perilaku problematis terakhir yang muncul dalam data penelitian ini adalah pengabaian emosional. Secara operasional, pengabaian emosional merujuk pada sikap tidak memberikan keterlibatan atau dukungan emosional dalam interaksi hubungan. Tema pengabaian emosional terdiri dari dua subtema utama, yaitu pengabaian pasangan dan masalah komitmen. Berdasarkan hasil analisis terhadap 12 unit data, pola ini menunjukkan bahwa konflik yang dibagikan oleh para kreator sering kali berupa ketidakhadiran (*absence*) keterlibatan emosional dari pihak laki-laki dalam merespons situasi tertentu.

Salah satu bentuk dari pengabaian emosional adalah penghindaran tanggung jawab emosional, sebagaimana ditemukan pada Data 3. Dalam data ini, pihak laki-laki melakukan penundaan penyampaian informasi penting mengenai status hubungan demi menghindari konsekuensi emosional yang mungkin timbul. Kreator menggunakan format *photo slide* yang menampilkan foto diri pada *slide* pertama dengan teks “*lets hear it for the*”. Pada *slide* kedua, diperlihatkan tangkapan layar percakapan dengan tambahan teks “*man of the year* 🤔👋”. Penggunaan emoji wajah berkeringat (*sweat smile*) dan tangan melambai tersebut memberikan kesan sarkasme terhadap perpisahan yang dianggap tidak jantan oleh kreator. Ringkasan isi percakapan tersebut memperlihatkan pengakuan pihak laki-laki yang menyatakan telah kehilangan ketertarikan (*lost interest*) sejak lama, namun memilih untuk menunda penyampaian hal tersebut dengan dalih tidak tega melihat pasangan merasa sakit hati.

Pembahasan

Rangkaian temuan data mengenai fenomena *Man of the Year* menunjukkan adanya pola komunikasi yang terstruktur dalam merepresentasikan citra laki-laki di ruang digital. Peneliti melihat bahwa pengungkapan pengalaman personal melalui konten *photo slide* bukan sekadar bentuk peluapan emosi individu, melainkan upaya kolektif untuk membentuk standar baru dalam hubungan romantis. Melalui analisis terhadap data lapangan dan hasil wawancara, bagian ini membedah perpaduan antara elemen teknologi, narasi, dan realitas sosial yang saling berkelindan dalam tren tersebut.

Berdasarkan temuan penelitian, penggambaran figur laki-laki dalam konteks hubungan romantis pada tren *Man of the Year* di TikTok muncul dari perpaduan antara bukti percakapan pribadi yang nyata dengan kreativitas pengguna dalam mengemas cerita. Tren ini merupakan sebuah fenomena komunikasi digital yang masif di mana lagu "*Man of the Year*" dari Lorde bertransformasi menjadi label naratif kolektif yang digunakan para perempuan secara sarkastik untuk mengidentifikasi sekaligus mengomunikasikan berbagai bentuk perilaku laki-laki yang dianggap di luar batas kewajaran. Lonjakan partisipasi yang mencapai puncaknya pada Juni dan Agustus 2025 dengan lebih dari 50.000 unggahan membuktikan bahwa *sound* tersebut telah menjadi simbol pemersatu yang menyatukan berbagai pengalaman personal ke dalam satu tema besar.

Viralitas yang terjadi secara berulang di halaman *For You Page* (FYP) ini pada dasarnya menciptakan sebuah realitas yang dirasakan bersama oleh audiens. Hal ini sejalan dengan konsep *Algorithmic Imaginary* (Bucher, 2017 dalam Pratiwi et al., 2022) mengenai persepsi pengguna terhadap cara kerja algoritma. Munculnya konten ini secara terus-menerus membuat algoritma TikTok berperan sebagai moderator yang memosisikan narasi mengenai perilaku anomali laki-laki dalam hubungan sebagai fenomena sosial yang dominan dalam ruang digital. Jaringan sosial digital ini terbentuk melalui kesamaan pandangan dan tujuan antar pengguna, sehingga menciptakan ketergantungan yang saling menguatkan (Hajar et al., 2019 dalam Ginanti et al., 2025). Dalam konteks ini, TikTok berperan sebagai lokasi strategis yang memfasilitasi interaksi lintas geografis maupun budaya dalam waktu singkat (Ginanti et al., 2025).

Kondisi tersebut selaras dengan konsep Individu Berjejaring (*Networked Individualism*) dari Kozinets (2015 dalam Eriyanto, 2021), yang menekankan bahwa koneksi antarmanusia saat ini tidak lagi bergantung pada keanggotaan kelompok fisik yang permanen. Keberhasilan tren ini juga membuktikan bahwa manusia pada hakikatnya adalah makhluk pencerita atau *Homo narrans* (West & Turner, 2010: 347). Audiens lebih mudah percaya pada narasi ini karena ceritanya memiliki *Narrative Probability* atau koherensi naratif, yaitu penilaian audiens terhadap sebuah cerita yang dianggap masuk akal karena memiliki konsistensi alur dan perilaku tokoh di dalamnya (West & Turner, 2010: 351). Karakteristik ini merefleksikan fenomena Kerumunan Ketat (*Tight Crowds*), di mana pengguna aktif terlibat dalam produksi pesan bersama pengguna lain yang memiliki keresahan serupa (Smith et al., 2014 dalam Eriyanto, 2021).

2 Respons, Interaksi, dan Partisipasi Pengguna terhadap Tren *Man of the Year*

Bagian ini membahas bentuk respons dan interaksi pengguna terhadap konten dalam tren *Man of the Year* di TikTok, yang menjadi ruang diskursif antara kreator dan audiens. Dalam ekosistem media sosial, kolom komentar tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap konten, tetapi sebagai ruang publik tempat pengguna menegosiasikan makna, menyampaikan empati, hingga melakukan validasi sosial terhadap isu yang ditampilkan. Melalui narasi yang dibangun dalam komentar, terlihat bagaimana audiens melakukan pemaknaan ulang terhadap citra laki-laki problematis berdasarkan kacamata pengalaman kolektif mereka.

Bentuk Respons dan Interaksi pada Kolom Komentar Konten Utama

Analisis terhadap respons pengguna dalam tren *Man of the Year* dilakukan dengan menelaah kolom komentar dari 49 konten yang telah dipilih. Data yang diambil berupa komentar teratas (*top comments*) dan balasan (*replies*) yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi. Secara keseluruhan, terdapat 154 komentar utama yang dianalisis dengan tambahan 322 balasan yang diseleksi berdasarkan kedalaman isinya. Pemilihan data ini bertujuan untuk melihat pandangan pengguna TikTok di Indonesia terhadap perlakuan laki-laki dalam hubungan romantis yang ditampilkan dalam konten.

Bentuk Respons Pengguna

Bentuk respons pengguna dalam kolom komentar pada tren *Man of the Year* umumnya muncul dalam format komentar tunggal yang merepresentasikan ekspresi personal audiens terhadap konten. Berdasarkan hasil analisis terhadap 154 komentar utama, terlihat bahwa audiens tidak hanya menjadi penonton pasif, melainkan bertindak sebagai penilai aktif yang memberikan berbagai macam tanggapan. Beragam bentuk respons tersebut diklasifikasikan ke dalam tujuh kategori utama yang mencerminkan cara audiens memandang isu perilaku laki-laki dalam hubungan romantis di ruang digital.

Pola Interaksi Antar Pengguna

Berbeda dengan bentuk respons yang cenderung bersifat individual, pola interaksi antar pengguna dalam kolom komentar ditandai dengan adanya balasan atau *replies* yang membentuk percakapan kolektif. Interaksi ini menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya memberikan tanggapan terhadap konten, tetapi juga saling merespons satu sama lain melalui diskusi, candaan, maupun pertukaran pendapat. Analisis terhadap pola interaksi ini penting untuk memahami dinamika komunikasi antar pengguna yang terbentuk dalam ruang digital melalui tujuh pola utama. Ketujuh pola interaksi tersebut mencerminkan cara audiens dalam membangun kedekatan emosional maupun intelektual di tengah perbincangan mengenai tren *Man of the Year* yang dijelaskan sebagai berikut.

Pola interaksi pertama yang muncul adalah interaksi humor kolektif, yaitu percakapan yang berkembang melalui balasan candaan antar audiens. Hal ini terlihat pada konten yang menampilkan tangkapan layar percakapan di mana pihak laki-laki berkhayal memiliki gaji besar dan dua orang istri. Respons audiens yang membentuk rangkaian ejekan kolektif terhadap khayalan tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.26 berikut ini.



Gambar 5. Tampilan Interaksi Humor Kolektif pada Kolom Komentar (Data 13b).

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2026.

Berdasarkan bukti pada Gambar 4.26, interaksi dimulai saat pengguna dengan kode 13b menuliskan doa sarkastik, “*moga gajinya 2 juta aja*”. Pernyataan tersebut kemudian dibalas oleh kreator melalui akun *._lalapo* dengan kalimat, “*nanggung kak, doain jadi pengangguran aja 😏*”. Interaksi ini berlanjut dengan kontribusi pengguna lain seperti *noofishdaily* dan *philonaisac* yang memberikan sindiran serupa mengenai kondisi ekonomi pihak laki-laki dalam konten.

Pembahasan Respons, Interaksi, dan Partisipasi Pengguna

Bagian ini mengulas proses transformasi cerita-cerita privat dalam tren *Man of the Year* yang berkembang menjadi sebuah perbincangan publik melalui pemanfaatan fitur komentar serta video reaksi. Peneliti menemukan bahwa interaksi tersebut bukan sekadar pelengkap teknis, melainkan sebuah ruang aman (*safe space*) yang berfungsi layaknya “pengadilan moral” sekaligus wadah solidaritas bagi sesama perempuan. Tingginya partisipasi audiens dalam menanggapi konten menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi ruang komunikasi yang memungkinkan keresahan pribadi bertumbuh menjadi isu kolektif. Melalui interaksi ini, para pengguna secara terbuka memvalidasi standar perilaku pasangan yang dianggap telah melukai norma hubungan.

Dinamika respons yang muncul mencerminkan sebuah gerakan emosional yang saling terhubung. Hal tersebut terlihat pada kecenderungan pengguna untuk saling berbagi beban

pengalaman (*sharing experience*), sebagaimana tercatat dalam data penelitian di mana pengguna merasa cukup aman untuk menceritakan luka serupa setelah melihat unggahan kreator. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep timbal balik (*reciprocity*) dalam Teori Penetrasi Sosial. Menurut West dan Turner (2010: 171-176), keterbukaan satu orang akan memicu keterbukaan orang lainnya karena keintiman sulit dicapai tanpa adanya proses pertukaran tersebut. Ketika kreator melakukan pengungkapan diri mengenai konflik hubungannya, audiens merasa "diundang" untuk ikut mencurahkan isi hati mereka melalui fenomena *stranger-on-the-train*. Individu sering kali merasa lebih nyaman mengungkapkan informasi pribadi kepada orang asing di ruang publik karena adanya perasaan diterima tanpa penghakiman.

Aspek yang Mendukung Popularitas Tren *Man of the Year* di TikTok

Bagian ini membahas berbagai faktor pendorong yang membuat tren *Man of the Year* di TikTok diikuti oleh puluhan ribu pengguna. Setelah sebelumnya memaparkan bentuk narasi serta dinamika respons dan interaksi audiens, peneliti menelusuri alasan di balik masifnya partisipasi dalam fenomena ini. Popularitas tren ini tidak hanya bergantung pada isi konten saja, tetapi juga berkaitan dengan elemen pendukung dalam ekosistem budaya digital. Oleh karena itu, penjelasan berikut akan menguraikan relevansi konten dengan pengalaman romantis pengguna, kemudahan partisipasi dalam mengikuti tren, serta peran platform TikTok dalam mendorong viralitas konten secara luas.

Distribusi Angka Keterlibatan Audiens pada Tren *Man of the Year*

Paparan data pada bagian ini menunjukkan tingginya angka interaksi (*engagement*) audiens sebagai salah satu faktor pendukung popularitas tren *Man of the Year*. Melalui pencatatan jumlah penayangan (*views*), suka (*likes*), komentar (*comments*), penyimpanan konten (*favorite*), dan angka bagikan (*share*), terlihat bahwa tren ini mendapatkan perhatian luas dari para pengguna TikTok. Temuan ini didasarkan pada jumlah tontonan yang besar pada setiap video, di mana setiap kategori tema secara konsisten mendapatkan angka interaksi yang signifikan dalam waktu singkat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Perlakuan laki laki dalam tren *Man of the Year* di TikTok ditampilkan sebagai penyimpangan norma melalui tiga tema utama, yaitu manipulasi relasi, dominasi relasi, dan pengabaian emosional. Hal ini ditunjukkan melalui bukti percakapan asli yang mengungkap perilaku memutarbalikkan fakta (*gaslighting*), kontrol berlebihan, hingga sikap dingin di ruang digital. Penggunaan format *photo slide* membuat narasi ini terasa nyata sehingga dipercaya

oleh penonton sebagai sebuah kebenaran. Pada akhirnya, tren ini bukan sekadar tempat curhat, melainkan cara kolektif bagi perempuan untuk mengenali tanda-tanda bahaya (*red flags*) sekaligus mempertegas batasan perilaku yang sehat dalam hubungan asmara di era modern.

Respons dan partisipasi penonton dalam tren *Man of the Year* terwujud dalam tujuh bentuk utama, mulai dari penggunaan humor sindiran, pemberian dukungan, hingga aksi berbagi pengalaman pribadi. Selain itu, muncul diskusi opini, ungkapan emosional, serta kritik tajam sebagai hukuman sosial, yang semuanya bermuara pada gerakan solidaritas antar perempuan. Partisipasi ini diperkuat melalui publikasi video reaksi yang menunjukkan ekspresi tidak percaya atau kelelahan mental penonton terhadap perilaku laki-laki dalam konten tersebut. Melalui fitur komentar dan video reaksi ini, penonton yang awalnya asing satu sama lain dapat saling memvalidasi kebenaran cerita yang dibagikan. Dengan demikian, keterlibatan aktif ini membuktikan bahwa TikTok telah menjadi ruang kolektif untuk menetapkan standar pasangan ideal sekaligus menolak segala bentuk perilaku buruk dalam hubungan.

Popularitas tren *Man of the Year* di TikTok didorong oleh tingginya angka keterlibatan audiens yang dipicu oleh kemudahan fitur platform. Secara teknis, penggunaan audio seragam dan format *photo slide* memungkinkan siapa pun bercerita dengan simpel tanpa perlu keahlian menyunting yang rumit. Didukung oleh algoritma yang menyebarkan narasi ini secara otomatis, tren ini menjadi ruang bagi perempuan untuk melakukan budaya *spill* demi mendapatkan dukungan emosional dari sesama pengguna. Reaksi emosional penonton terhadap perilaku buruk laki-laki akhirnya menciptakan diskusi yang sangat masif di kolom komentar. Dengan demikian, gabungan antara teknologi yang mudah digunakan, dukungan algoritma, serta rasa solidaritas antar perempuan menjadi faktor utama yang melanggengkan eksistensi tren ini di media sosial.

Saran

Bagi Kreator Konten dan Pengguna Media Sosial (Saran Praktis) Para kreator konten dalam tren *Man of the Year* disarankan untuk memberikan konteks yang lebih jelas dan eksplisit pada setiap unggahannya. Penggunaan narasi yang terlalu sarkastik atau ironis tanpa penjelasan tambahan dikhawatirkan dapat memicu bias informasi bagi audiens yang tidak memahami latar belakang tren tersebut, sehingga pesan utama mengenai identifikasi perilaku problematis tidak tersampaikan dengan efektif. Selain itu, pengguna diharapkan tetap memprioritaskan keamanan data pribadi dengan menyensor identitas pihak terkait secara menyeluruh guna menghindari risiko pelanggaran UU ITE atau tuntutan hukum pencemaran nama baik, serta tidak menjadikan aksi *spill* sebagai ajang perundungan digital massal (*cyberbullying*).

Bagi Platform TikTok (Saran Manajerial) Platform TikTok sebagai penyedia infrastruktur digital diharapkan dapat mengoptimalkan fungsi algoritma tidak hanya untuk viralitas, tetapi juga untuk perlindungan pengguna. Platform disarankan untuk menyematkan fitur peringatan otomatis (*pop-up warning*) atau label informasi edukatif pada konten-konten yang menggunakan audio atau kata kunci yang berkaitan dengan konflik hubungan dan perilaku toksik. Hal ini bertujuan agar pengguna mendapatkan akses langsung ke informasi mengenai batasan hubungan yang sehat atau kontak bantuan jika diperlukan. Selain itu, TikTok perlu memperketat sistem moderasi terhadap konten yang menyebarkan data pribadi (*doxing*) tanpa sensor yang memadai demi menciptakan ekosistem komunikasi digital yang lebih aman dan bertanggung jawab.

DAFTAR REFERENSI

- Caramela, S. (2025, July 2). *The ‘Man of the Year’ Trend Is Taking Over TikTok*. <https://www.vice.com/en/article/the-man-of-the-year-trend-is-taking-over-tiktok/>
- Eriyanto. (2021). *Metode Netnografi: Pendekatan Kualitatif dalam Memahami Budaya Pengguna Media Sosial*.
- Fadhilah, N. A., & Razin, M. F. (2024). Representasi Stereotip Laki-Laki pada Media Perempuan: Analisis Semiotik pada Media Cosmopolitan.co.id Representation of Male Stereotypes in Women’s Media: A Semiotic Analysis of Cosmopolitan.co.id Media. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 26(1), 35–52. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.26.1.2024.35-52>
- Farhana, A. T. R. F., & Sulistyowati. (2025). Ekspresi emosional netizen dalam komentar berita selingkuh di komunitas Marah-Marah Twitter. *Jurnal Ilmu Budaya*, 9(1), 123–134. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/JBSSB/article/view/18883>
- Gustia, F. Y., & Irwansyah. (2022). *Perkembangan aplikasi teori pelanggaran harapan dalam berbagai konteks komunikasi: tinjauan pustaka sistematis*. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Hahijary, L. W., & Sabiq, P. (2024). The Role of Alay Language in Online Relationship Dissolution: A Netnographic Study of TikTok Trend “Kenapa Gak Coba Sama Yang Baru?” *Hahijary & Sabiq MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, 9(2).
- Hasmarlin, H., & Hirmaningsih. (2019). *REGULASI EMOSI PADA REMAJA LAKI-LAKI DAN PEREMPUAN*.
- Hayatulnupus, S. M. (2025). Transformasi Komunikasi Masyarakat Modern Melalui Tiktok: Analisis Partisipatif Generasi Z. *Bashirah: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6(1), 94–106. <https://doi.org/10.51590/bashirah.v6i1.1060>
- Kaufman, G. (2025, May 25). *Lorde Digs In the Dirt in Cathartic ‘Man of the Year’ Video, Reveals ‘Virgin’ LP Tracklist*. Billboard. <https://www.billboard.com/music/pop/lorde-man-of-the-year-video-virgin-lp-tracklist-1235983767/>

- Kemp, S. (2025, February 25). *Digital 2025: Indonesia*.
- Kumparan. (2025, July 3). *Apa Itu Trend Man of The Year yang Viral di Media Sosial*. <https://kumparan.com/berita-terkini/apa-itu-trend-man-of-the-year-yang-viral-di-media-sosial-25O2UojOX8V/full>
- Mendelson, E. A., & Smith, J. K. (2024). Mediated Sexual and Romantic Learning on TikTok: The Dating Wrapped Trend. *Social Media and Society*, 10(3), 1. <https://doi.org/10.1177/20563051241279255>
- Prabowo, Y. H., Abidin, F. A., Angganantyo, W., Mayangsari, A., & Fatahya. (2021). "I don't think it's harmful anyway" Descriptive Study on How Adolescent Acknowledge Cyber Dating Abuse Behavior. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 12(1), 99–108. <https://doi.org/10.23887/XXXXXX-XX-0000-00>
- Pratiwi, W., Sabrina, M. K., & Rahyadi, I. (2022). *Exploring The Power of Social Communication on Tiktok Through a Qualitative Literature Review*. 7(7), 11. <https://doi.org/10.36418/syntax-literature.v7i11.12633>
- Rarame, A. O., & Riswandi. (2025). *Penelitian Terdahulu 4*.
- Stone, C. (2023, February 10). *Let's talk about weaponized incompetence and why it's all over TikTok*. <https://www.mother.ly/news/viral-trending/weaponized-incompetence-tiktok/>
- Sulistyowati, R. A. (2024). Studi Netnografi Respon Warganet mengenai Toxic Relationship pada Video Youtube Penyintas #BukanSayangNamanya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 355–373. <https://doi.org/10.30596/ji.v8i2.19697>
- Thompson, R. (2023, July 13). *The problem with TikTok's dating advice "if he wanted to, he would."* <https://mashable.com/article/if-he-wanted-to-he-would-tiktok>
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *buku teori West & Turner - Introducing Communication Theory. Analysis and Application*.
- Willingham, A. (2024, May 6). *Man or bear? A viral question has spawned scary responses*. <https://edition.cnn.com/2024/05/06/us/man-bear-safety-tiktok-question-cec>