

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Fenomena *pick me* sebenarnya sudah muncul di tahun 2016, namun belakangan ini menjadi tren kembali lewat lagu Lil Uzi Vert “*Heavy Metal*” yang berbunyi: “*Pick me like, pick me like, pick me*” yang diunggah di TikTok. Fakta bahwa video ini ditonton 25 juta kali menjadi bukti bahwa pemirsa TikTok setuju dengan pilihan Lil Uzi ini. Perilaku ‘menjadi berbeda’ ini diperkirakan akan diikuti oleh para penontonnya dalam tindakan mereka (Utami, 2022). Video ini memang sangat menghibur, apalagi jika mengingat fakta bahwa hampir semua orang di bangku sekolah menengah atau perguruan tinggi telah menemukan setidaknya satu perempuan atau laki-laki muda yang bertindak seperti itu. Pada perempuan, fenomena ini ditunjukkan dengan perempuan yang percaya apabila mereka menjauhkan diri dari gambaran perempuan tradisional yang feminin dan lemah lembut, maka mereka akan terlihat lebih menarik. Sedangkan pada laki-laki ini bisa ditunjukkan dengan sikap mereka yang sok gagah dan beda.

Pada akun TikTok @pupacogil sendiri yang merupakan akun dari seseorang yang bernama Satria Mahatir, yang merupakan seorang *content creator* dengan 128,5 ribu *followers*. Satria sendiri telah di kenal oleh orang-orang sebagai seorang *pick me boy* dari berbagai konten yang dia buat. Selain itu Satria juga sering di undang ke berbagai podcast, dari situlah namanya Satria menjadi lebih sering di perbincangkan oleh orang-orang sebagai *pick me boy* yang bisa menarik banyak perhatian perempuan.

Pick me boy yaitu mengacu pada seorang laki-laki yang ingin mengesankan perempuan dengan membuat mereka tampak ‘tidak seperti laki-laki lain’. Pada tren

yang terjadi di media sosial khususnya TikTok, istilah *pick me boy* muncul di saat yang sama dengan istilah *pick me girl*. Nama lain dari *pick me boy* sendiri yaitu *simps*, atau terkadang *nice guys*. *Pick me boys* sendiri adalah perilaku yang mencoba membuat diri mereka menonjol dari laki-laki lain, tetapi pendekatan mereka sangat berbeda. Terkadang *pick me boy* mencela diri sendiri dan memancing pujian sebagai bentuk menggoda. Pentingnya dari perilaku *pick me boy* ini sendiri adalah karena perilaku tersebut sudah menjadi tren di salah satu media sosial yaitu TikTok dengan menghadirkan respon yang berbeda baik itu pada laki-laki ataupun perempuan. Menjadikannya sebuah kejadian yang pantas untuk dicatat dan diselidiki.

Pick me boy berusaha tampil lebih pintar, menyamar sebagai feminis dan mengkritik cara laki-laki lain bertindak. Atau dengan mengunggulkan kecerdasannya dengan merendahkan laki-laki lain. Salah satu ciri kepribadian yang paling konsisten dari *pick me boy* adalah bahwa sifat mereka yang baik hati dan pemalu berubah segera setelah mereka ditolak. Mereka mungkin laki-laki yang baik ketika mencoba merayu calon pasangan tetapi mereka menanggapi penolakan dengan buruk, menggunakan kekasaran atau agresi, mengkritik penampilan teman kencan mereka dan sering menggunakan penghinaan misoginis (Dewi & Prabandari, 2023).

Seorang *pick me boy* dalam melakukan interaksi dengan orang lain biasanya cenderung ingin selalu didengar dan enggan mendengarkan. Dalam komunikasi interpersonal sendiri tersusun dari banyak proses yang saling terkait, terdiri dari produksi pesan, pengolahan pesan, koordinasi interaksi, dan persepsi sosial (Tiar Sirait, 2020). Dengan adanya konsep patriarki juga yang membuat laki-laki selalu ingin menjadi seorang yang dominan dalam sebuah percakapan maupun perilakunya.

Pada perilaku *pick me boy* yang sudah dipaparkan sebelumnya, mereka selalu ingin terlihat dominan seperti dalam sikap maupun percakapan. Hegemoni dan maskulinitas menunjukkan adanya gender yang mendominasi dan dominasi ini kemudian melahirkan apa yang disebut dengan patriarki yang mengasosiasikan laki-laki dengan kuat dan perempuan dengan lemah. Maskulinitas sendiri tidak dipahami sebagai siapa, tetapi apa yang dilakukan. Maskulinitas hegemonik (*hegemony*

masculinity) dalam penjelasan Connel konfigurasi praktik gender mewujudkan tanggapan yang diterima saat ini terhadap legitimasi patriarki dan memastikan (atau berusaha memastikan) dominasi laki-laki dan subordinasi perempuan. (Utomo & Maharani, 2021). Konsep hegemonik maskulinitas Connel sebenarnya merupakan perlawanan akan bineritas gender maskulin dan feminin, karena maskulinitas juga terbagi menjadi maskulinitas dominan dan maskulinitas subordinat. Namun dari konsep ini dapat dipahami bahwa maskulinitas dominan masih menempati posisi yang hierarkis dengan maskulinitas subordinat dan femininitas. Posisi yang hierarkis ini kemudian seolah membungkam suara dari kelompok yang dikatakan subordinat. konsep ini dapat dikaitkan dengan perilaku *pick me boy* yang selalu ingin mendominasi dalam sebuah percakapan pada lawan jenis maupun sesamanya.

Selain itu, perilaku *pick me boy* juga dapat menimbulkan kesan bahwa perempuan harus memenuhi standar tertentu untuk menjadi menarik bagi laki-laki, seperti menjadi cantik, manis, ramah, dan sederhana. Hal ini dapat memperkuat pandangan bahwa perempuan hanya bernilai jika mereka memenuhi standar tertentu yang ditetapkan oleh masyarakat, dan dapat menimbulkan tekanan bagi perempuan untuk terus memenuhi standar tersebut.

Adanya standar yang mendasari perilaku tersebut menggambarkan standar ganda yang terjadi pada masyarakat. Dengan stereotip yang melekat tentang apa itu maskulinitas dan feminis. Eichler mendefinisikan bahwa standar ganda adalah sebuah fenomena di mana suatu tindakan sama yang dilakukan oleh dua orang atau dua kelompok atau lebih dinilai dengan menggunakan standar yang berbeda, atau perbedaan penilaian. Kemudian, dalam tulisan Zeikman, standar ganda berarti memberikan penilaian dan sikap yang berbeda terhadap laki-laki dan perempuan berdasarkan struktur sosial yang telah diberikan oleh masyarakat kepada gender seseorang. Bahasan mengenai standar ganda masih terus ditemukan bahkan hingga zaman dimana perempuan dan laki-laki sudah mampu bersaing seperti sekarang. Selain itu, standar ganda juga memiliki kesamaan dengan bahasan gender bias dimana menurut Neubeck dan Glasberg, gender bias menunjukkan bahwa di antara dua gender

ada yang lebih diunggulkan dan diberikan penilaian atau perilaku berbeda daripada yang lainnya (Ratri, 2019).

Seperti yang telah di jelaskan sebelumnya bahwa fenomena *pick me boy* terjadi dalam media sosial TikTok. Dimana fenomena tersebut dengan mudah menyebar terutama di kalangan generasi z. Sehingga menjadi tren setelah adanya *Pick Me Girl*. Ini merupakan frasa yang sangat umum di TikTok, umumnya dalam bentuk komentar atau sebagai salah satu konten video. Tren ini digunakan untuk menggambarkan remaja yang telah dipengaruhi oleh norma-norma gender dan akhirnya menjatuhkan laki-laki lain untuk menarik perhatian orang lain. *pick me boy* mengacu pada seorang laki-laki yang ingin mengesankan perempuan dengan membuat mereka tampak tidak seperti laki-laki lain atau tampak lebih unggul dari pada laki-laki lain.

Jika dalam tren *pick me girl* selalu dihubungkan dengan respon feminim terhadap kecenderungan wanita tertentu untuk tunduk pada laki-laki atau menarik perhatian laki-laki. mereka tidak menggunakan kosmetik, tidak memakai rok, hanya mendengarkan *rock*, dan membenci gadis yang merangkul feminitas seperti gadis lain. Lain halnya pada tren *pick me boy* yang dihubungkan dengan maskulinitas seorang laki-laki. Para laki-laki cenderung membuat berbagai tingkah laku yang tidak biasa dan menjadi unggul agar dapat menarik perhatian wanita. Perilaku *pick me boy* ini menjadi tren di kalangan *content creator* TikTok lain nya dengan konteks konten POV (*point of view*) yang menirukan perilaku *pick me boy* tersebut. Beberapa akun TikTok tersebut adalah @yourfawkboi dan @iggydzu yang sering mengunggah tentang perilaku seorang *pick me boy* sebagai konten POV. Konten POV tersebut menggambarkan bahwa *pick me boy* memiliki kecenderungan untuk merendahkan diri dari laki-laki pada umumnya, namun jatuhnya lebih kepada mengemis perhatian pada orang lain. Mereka merendah, namun seakan-akan mereka juga memberikan pengaruh yang berbeda dari laki-laki pada umumnya. Seperti tidak memiliki hobi yang sama dengan laki-laki lain yaitu bermain *game*, merokok ataupun *gym*. Mereka juga mengendarisil laki-laki lain pada hal yang buruk seperti suka minum beralkohol, merokok, dan jarang bersih-

bersih. Lalu mereka mengaku tidak masuk ke dalam hal-hal buruk tersebut secara terang-terangan ataupun sebaliknya.

Dalam salah satu konten video yang dibuat oleh akun TikTok @yourfawkboi yaitu konten POV (Point Of View) yang menggambarkan seorang *pick me boy* bersikap pada suatu situasi. Seperti misalnya “POV : sekelas sama *pick me boy*” dan “ketika *pick me boy* tiba-tiba ikut nongkrong dan ada cewe cewe: ”. Pada kedua konten tersebut sikap yang dimunculkan pada karakter laki-laki *pick me* seperti ingin selalu mendapat perhatian dari perempuan di dekat laki-laki tersebut, ingin selalu terlihat berbeda dari kebiasaan laki-laki lain yang merokok ataupun bermain game sedangkan dirinya tidak melakukan hal tersebut, dan selalu merendahkan diri sendiri untuk mendapatkan perhatian dari lawan jenis mereka dengan membiarkan dirinya menjadi *center* saat berada dalam suatu percakapan. Hal tersebut sama dengan apa yang selalu dilakukan oleh akun TikTok @pupacogil pada setiap kontennya, yang selalu menjadikan dirinya sendiri *center* dalam setiap keadaan.

Respon yang diberikan oleh pengguna TikTok itu sendiri yaitu, sangat *relate* dengan yang mereka alami pada kehidupan nyata. Itu berarti seorang *pick me boy* memang eksis keberadaannya pada dunia maya maupun di kehidupan nyata. Dan setiap komentar yang dilontarkan tersebut beberapa netizen menunjuk pada salah satu orang yaitu Satria Mahatir. Perilaku *pick me boy* ini pun menjadi keresahan yang dirasakan oleh para perempuan maupun laki-laki saat melihat konten di media sosial TikTok ataupun saat bertemu langsung dalam sebuah perkumpulan yang mengharuskan untuk berinteraksi dengan *pick me boy* tersebut.

Dari apa yang peneliti jelaskan sebelumnya, *Content creator* sendiri menurut Houtari merupakan kegiatan yang mencakup penyebaran informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video, atau tulisan yang disebut sebagai konten, yang lalu di sebarkan melalui platform (Kusumaningtyas & Rummyeni, 2022). Seorang *content creator* membuat konten untuk media, khususnya media digital, seperti youtube, Instagram, TikTok, dan bahkan platform media sosial lainnya. Salah satu media sosial yang kini mengalami pertumbuhan amat cepat dalam bentuk konten

ialah media sosial TikTok. TikTok menjadi salah satu aplikasi terpopuler serta banyak diminati. Fitur di aplikasi TikTok memungkinkan penggunanya memproduksi beragam konten. Menurut Savitri dalam (Kusumaningtyas & Rummyeni, 2022). Keberadaan media TikTok menjadi salah satu saluran yang mendukung pemenuhan kebutuhan informasi bagi pengguna, individu yang memiliki kondisi membutuhkan informasi dunia kerja akan terdorong untuk berusaha menemukan informasi yang dibutuhkan sesuai kondisi dan kebutuhan guna mencapai tujuan. Dalam proses pencarian informasi yang dibutuhkan, seorang individu akan berusaha mencari sumber informasi yang dianggap memiliki kredibilitas. Melalui diketahuinya kredibilitas sebuah informasi, akan menggambarkan sejauh mana informasi yang ada dapat dimanfaatkan pengguna informasi untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Content creator merupakan orang yang membuat konten edukatif ataupun menghibur sesuai keinginan *audiens* (Santoso & Riyanto, 2023). *Content creator* tentunya memiliki ciri khas, gaya dan karakteristiknya dalam berkonten, seperti pada akun TikTok @pupacogil yang memperlihatkan perilaku seorang *pick me boy* dan diakui oleh para pengikut dan komentar yang mereka lontarkan pada video akun tersebut. Selain itu perilaku *pick me boy* itu sendiri yang sudah menjadi diikuti oleh beberapa *content creator* sebagai konten POV mereka menjadikan bukti bahwa perilaku *pick me boy* ini menjadi *trending* dan viral pada media sosial TikTok tersebut.

Pada konten yang diunggah oleh akun @pupacogil sendiri memperlihatkan dirinya yang selalu bersama dengan perempuan dan selalu di kelilingi oleh perempuan, dari konten-kontennya tersebut selalu mendapatkan *viewers* lebih dari 500 ribu yang dapat dikatakan bahwa video konten dari akun TikTok @pupacogil sendiri selalu *FYP* (*for your page*). Salah satu ciri khas TikTok menurut Gabriel Weimann dan Natalie Masri dalam (Putri & Azeharie, 2021) adalah algoritma dalam halaman utamanya yang bernama “*For You*” atau disingkat *FYP* (*For You Page*). Dalam halaman ini setiap video unggahan pengguna lain baik yang diikuti maupun tidak, dapat ditayangkan sesuai video yang paling disukai dan ditonton oleh pengguna tersebut. Pengguna yang videonya sering ditayangkan dalam *FYP* dapat menjadi populer di TikTok dan

memiliki banyak pengikut atau *followers*. Layaknya *selebgram*, akun yang memiliki banyak followers akan dikenal banyak pengguna, sehingga akan disebut sebagai seleb TikTok.

Dalam mempertahankan dan meningkatkan popularitas pada akun TikTok @pupacogil sendiri, dia membentuk suatu karakter atau ciri khas yang dapat membuat mereka lebih dikenal khalayak, yaitu *personal branding*. *Branding* yang dilakukan oleh akun @pupacogil yaitu membuat dirinya menjadi seorang *pick me* untuk menarik perhatian para perempuan sebagai tujuan *audiens* dari akun TikTok tersebut. Menurut Hubert K. Rampersad dalam (Putri & Azeharie, 2021) *personal branding* berkaitan dengan identitas pribadi yang unik dan relevan dengan target khalayak, sehingga persepsi dan respon khalayak sesuai dengan yang diinginkan individu tersebut. Maka *personal branding* akan menjadi ciri khas seleb TikTok agar mudah diidentifikasi dan menarik perhatian pengguna TikTok lainnya untuk mengikuti akunnya, serta tidak banyak juga yang menirukan perilaku dari akun TikTok tersebut.

TikTok merupakan platform media sosial yang di mana penggunaanya didorong untuk membuat video kreatif dan memberikan comment, like, dan share seperti media sosial lain pada umumnya. Selain itu, algoritma dalam TikTok sendiri yaitu *For Your Page* yang membentuk hubungan simbiosis antara minat pengguna pada tren dan cara untuk memuaskan keinginan pengguna itu sendiri. Platform ini akan terus mempromosikan informasi yang sama dalam upaya untuk membuat pengguna tetap terlibat. TikTok dapat disebutkan sebagai salah satu budaya populer saat ini. Istilah ini mengacu pada kebiasaan dan gaya hidup yang diperoleh secara sosial yang dipelajari dan dipopulerkan melalui media, terutama media sosial. Unsur-unsur budaya populer berikut tercakup dalam: gaya linguistik dan bahasa gaul (Rosida et al., 2022). *Pick me boy* menjadi tren yang populer pada platform TikTok itu sendiri. Dengan merepresentasikan maskulinitas yang di melekat pada masyarakat. Namun, beberapa orang menganggap perilaku tersebut sebagai *toxic masculinity* dengan merendahkan dan menyinggung orang lain yang segender dengannya.

Sheren dalam (Novalina et al., 2022) mengungkapkan bahwa *toxic masculinity* pada dasarnya merupakan konstruksi sosial tentang bagaimana seharusnya laki-laki berperilaku dengan memaksakan standar jantan atau laki-laki sejati dimana laki-laki tidak boleh menangis, tidak boleh bermain dengan anak perempuan, dilatih bermain permainan fisik, dan stereotip lainnya. Konsep ini cenderung erat dengan budaya patriarki dimana laki-laki dianggap subjek dalam sebuah tatanan sosial. Pada perilaku *pick me boy* sendiri seseorang tersebut ingin selalu mendominasi dalam berbagai percakapan, entah itu dengan perempuan ataupun laki-laki. Mereka tidak memandang gender saat mencari perhatian dengan stereotip yang melekat pada dirinya. Hal ini menjadikan laki-laki lain harus berada di bawahnya begitu pula dengan perempuan, dengan perilakunya tersebut yang berbeda dengan laki-laki lain atau laki-laki pada umumnya. Begitupun yang sudah di jelaskan bahwa perilaku tersebut menyebar melalui media sosial. Salah satu nya TikTok dan menjadi tren di kalangan para remaja generasi z.

Dalam fenomena *pick me boy* ini media sosial sendiri memiliki peranan penting dalam komunikasi masyarakat sehari-hari. Keterbatasan keadaan, misalnya jarak dan tempat, mengakibatkan masyarakat mengandalkan media sosial sebagai sarana berkomunikasi dengan orang lain. Melalui proses yang dikenal sebagai konstruksi kekuatan sosial, media sosial dapat menjadi kuat secara budaya. Salah satu prinsip dasar media sosial adalah dapat bergabung dengan percakapan dan berharap memiliki dampak besar terhadapnya. Media sosial bisa dibilang telah menciptakan jalan bagi orang-orang untuk berpartisipasi aktif dalam paparan selektif. Orang cenderung menyukai informasi yang mendukung ide-ide mereka dan menolak informasi yang menentang mereka (Rosida et al., 2022). Itulah kenapa perilaku *pick me boy* menjadi tren di media sosial dengan penyebaran yang sangat cepat untuk diketahui banyak orang dari berbagai kalangan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. Alfred Schutz adalah Salah satu ilmuwan sosial yang berkompeten dalam memberikan perhatian pada perkembangan fenomenologi. Schutz

mengkaitkan pendekatan fenomenologi dengan ilmu sosial. Fenomenologi mempelajari struktur pengalaman dan kesadaran. Struktur pengalaman sadar (dari sudut pandang orang pertama), bersama dengan kondisi-kondisi yang relevan. pengalaman sadar harus mengalaminya sendiri, hidup bersama mereka, dan memainkannya. Struktur kesadaran ialah kesengajaan, yakni bagaimana makna dan isi pengalaman terhubung langsung dengan objek (Kuswarno, 2013). Dalam mempelajari dan menerapkan pendekatan fenomenologi, Schutz mengembangkan juga model tindakan manusia (*human of action*). Sehingga pada pendekatan Fenomenologi yang Alfred Schutz menggambarkan bahwa setiap tindakan yang dilakukan oleh seseorang merupakan hasil dari dua latar belakang. Pertama adalah *because motive* (motif sebab) yaitu sesuatu yang menyebabkan seseorang melakukan suatu tindakan. Dan yang kedua, *in order to motive* (motif tujuan) yaitu apa yang ingin dicapai oleh seseorang melalui tindakan yang dikerjakan tersebut (Djaya, 2020). Pada konstruksi makna *pick me boy* tersebut peneliti ingin mengetahui pengalaman yang dialami oleh orang yang bersikap *pick me* dan motif apa yang ada pada dirinya.

Selain itu peneliti juga menggunakan teori konstruksi sosial dari Peter L. Berger dan Thomas Luckmann untuk mengetahui konstruksi makna pada perilaku *pick me boy*. Menurut Berger dan Luckmann, terdapat tiga tahapan pembentukan proses konstruksi sosial, yaitu: 1) Eksternalisasi, bagaimana manusia mencurahkan dirinya pada dunia luar. Eksternalisasi manusia didasarkan pada sifat manusia sebagai makhluk sosial, yang mana manusia selalu ingin mengungkapkan dirinya kepada dunia luar. Hal tersebut berkaitan dengan proses penemuan dan pembentukan eksistensi dirinya. 2) Obyektivasi, hasil yang telah dicapai baik secara pemikiran ataupun fisik dari tindakan eksternalisasi manusia pada tahap sebelumnya. 3) Internalisasi, memasukan kembali aktivitas yang telah melalui objektivasi sehingga nilai subjektif dari manusia telah dipengaruhi oleh struktur sosial (Sulistianti & Sugiarta, 2022).

Peneliti memilih fenomena *pick me boy* karena banyaknya tren yang terjadi di media sosial terutama TikTok. Dengan salah satu tren tersebut yaitu *pick me person* yang kemudian dibagi menjadi 2 tren sesuai dengan gender yang ada yaitu *pick me girl*

dan *pick me boy*. Tren *pick me girl* sendiri sudah dikaji oleh peneliti terdahulu dengan menggunakan teori *internalized misogyny*. Sedangkan untuk tren *pick me boy* sendiri belum ada yang meneliti menggunakan metode kuantitatif maupun kualitatif. Perilaku *pick me boy* ini sendiri sering di perbincangkan oleh para laki-laki maupun perempuan, bagi laki-laki dan sebagian perempuan perilaku tersebut menghibur. Namun dari beberapa perempuan juga ada yang tidak nyaman dari perilaku *pick me boy* tersebut karena menunjukkan diri mereka sendiri dengan memandang rendah kepada laki-laki lain. Selain itu dari hasil pra observasi peneliti perilaku *pick me boy* ini lebih di anggap menghibur, berbeda dengan perilaku *pick me girl* yang terkesan membuat tidak nyaman untuk para perempuan. Adanya perbedaan respon dalam kedua tren tersebut menjadikan alasan peneliti untuk memilih fenomena *pick me boy* sebagai judul penelitian ini dengan melihat bagaimana konstruksi makna *pick me boy* bagi *content creator* tersebut.

Dengan Meninjau kembali fenomenologi secara sosial menurut Alfred Schutz bahwa konstruksi makna adalah sumbangan yang penting dan orisinal untuk pemikiran fenomenologi. Pemaknaan terjadi karena cara dan proses berpikir berbeda pada setiap individu yang akan menghasilkan keragaman dalam pembentukan makna (Indriyani et al., 2020a). Makna tidak akan sama setiap individu walaupun objek yang dihadapinya sama. Oleh karena itu dalam mengkaji motif, pengalaman dan makna seorang *pick me boy* yang terjadi di media sosial maupun di kehidupan sehari-hari orang tersebut. Dengan bagaimana terciptanya sebuah konstruksi makna *pick me boy* bagi *content creator*.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian diatas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Konstruksi Makna *Pick Me Boy* Bagi *Content Creator* Akun Tiktok @pupacogil?”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian dan fokus penelitian yang sudah dijelaskan, maka pertanyaan penelitian yang didapatkan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana motif menjadi *pick me boy* bagi *content creator* akun TikTok @pupacogil?
2. Bagaimana pengalaman menjadi *pick me boy* bagi *content creator* akun TikTok @pupacogil?
3. Bagaimana pemaknaan menjadi *pick me boy* bagi *content creator* akun TikTok @pupacogil?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui motif menjadi *pick me boy* bagi *content creator* akun TikTok @pupacogil
2. Untuk mengetahui pengalaman menjadi *pick me boy* bagi *content creator* akun TikTok @pupacogil
3. Untuk mengetahui pemaknaan menjadi *pick me boy* bagi *content creator* akun TikTok @pupacogil

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini akan membawa manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya tentang studi fenomenologi konstruksi makna *pick me boy* dan pola komunikasi *pick me boy* di media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Untuk peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan baru pada peneliti dan aplikasi mengenai studi fenomenologi

konstruksi makna *pick me boy* dan perkembangan tren di media sosial TikTok di bidang komunikasi.

2. Untuk Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam salah satu mata kuliah yaitu konten kreatif yang dimana peneliti dapat memberikan pengetahuan tentang tren yang ada di media sosial TikTok, juga diharapkan dapat digunakan dalam literatur, terutama dalam jenis penelitian kualitatif. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk dijadikan referensi bagi penelitian serupa selanjutnya.
3. Untuk masyarakat, penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan tentang istilah *pick me boy* dan dapat mengambil pengalaman serta pemahaman dari hasil penelitian ini terutama makna pada tren yang sedang terjadi di media sosial salah satunya dalam platform TikTok. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang banyaknya khalayak media sosial atau *netizen* yang menyukai konten hiburan yang ada di media sosial, sehingga berbagai konten hiburan tersebut selalu menjadi tren di berbagai media sosial salah satunya yaitu TikTok.