

WACANA OBJEKTIFIKASI PEREMPUAN DALAM KONTEN VIRAL “UNBOXING MAHAR” DI TIKTOK

Muhammad Radja Surya Putra Budiman¹, Ahmad Zamzamy²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur

²PGSD FKIP Universitas Pasundan
22043010281@student.upnjatim.ac.id

ABSTRACT

The rapid growth of social media, particularly TikTok, has turned the platform into more than a space for entertainment; it has become an arena where meanings about women are socially constructed. This phenomenon is evident in the viral “Unboxing Mahar” content, which tends to portray women as objects assessed through the material value of the dowry given to them. This study aims to examine how the discourse of female objectification is constructed within “Unboxing Mahar” content and how audiences respond to it. A qualitative approach was employed through digital discourse analysis, examining four dimensions: text, context, action and interaction, and ideology and power. Data were collected through observation of five TikTok contents and a review of relevant literature. The findings show that “Unboxing Mahar” content functions not merely as entertainment but also carries symbolic meaning that positions women as commodities valued according to material worth, a construction reinforced by patriarchal ideology and the attention-based logic of digital capitalism. Audience responses were divided between critical rejection and humorous acceptance, indicating that the discourse is actively reproduced rather than passively received. This study concludes that social media plays a significant role in shaping and disseminating discourse on female objectification, underscoring the need for critical awareness in producing and consuming digital content.

Keywords: *female objectification, TikTok, digital discourse analysis*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan media sosial, khususnya TikTok, yang tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana hiburan, melainkan telah menjadi ruang konstruksi makna sosial mengenai perempuan. Hal ini tampak pada fenomena konten viral “Unboxing Mahar”, yang cenderung merepresentasikan perempuan sebagai objek yang dinilai melalui nilai material mahar yang diterimanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana wacana objektifikasi perempuan dikonstruksi dalam konten “Unboxing Mahar” serta bagaimana audiens meresponsnya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana digital yang mengkaji empat dimensi, yaitu teks, konteks, tindakan dan interaksi, serta ideologi dan kekuasaan. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap lima konten TikTok dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten “Unboxing Mahar” tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga mengandung makna simbolik yang memposisikan

perempuan sebagai komoditas yang dinilai berdasarkan nilai material, konstruksi yang diperkuat oleh ideologi patriarki dan logika kapitalisme digital yang berorientasi pada atensi. Respons audiens terbelah antara penolakan kritis dan penerimaan yang bersifat humor, yang menunjukkan bahwa wacana tersebut direproduksi secara aktif, bukan sekadar diterima secara pasif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk dan menyebarkan wacana objektifikasi perempuan, sehingga diperlukan kesadaran kritis dalam memproduksi maupun mengonsumsi konten digital.

Kata Kunci: objektifikasi perempuan, TikTok, analisis wacana digital

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah secara mendasar cara masyarakat memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi pesan. Transformasi digital yang ditandai oleh kehadiran internet dan berbagai platform berjejaring telah menggeser pola komunikasi searah menjadi lebih partisipatif dan interaktif. Media sosial pun menjelma menjadi ruang penting bagi masyarakat untuk membangun identitas serta memproduksi makna secara kolektif, sejalan dengan gagasan Van Dijk (2020) mengenai masyarakat jejaring (network society) yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan meluas.

TikTok merupakan salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat berkat algoritmanya yang mampu membuat suatu konten dengan mudah menjadi

viral. Ruang inilah yang melahirkan tren “Unboxing Mahar”, yaitu konten video yang menampilkan proses pembukaan mahar pernikahan secara terbuka kepada publik. Sekilas tren ini tampak sebagai hiburan semata, namun menyimpan makna budaya yang lebih dalam. Mahar, dalam konteks masyarakat Indonesia, tidak sekadar kewajiban materiil, melainkan juga simbol penghormatan dan komitmen (Koentjaraningrat, 2009). Ketika praktik tersebut diproduksi ulang dalam bentuk konten media sosial, makna simbolik itu berpotensi bergeser: mahar tidak lagi semata simbol budaya, tetapi turut menjadi bagian dari representasi visual yang dikonsumsi khalayak luas.

Pergeseran makna inilah yang memunculkan persoalan objektifikasi perempuan. Berberick (2010) menegaskan bahwa representasi perempuan di media senantiasa bersifat eksploitatif dan mereduksi perempuan menjadi objek. Sejalan

dengan itu, Fredrickson dan Roberts (1997) dalam teori objektifikasi (objectification theory) menjelaskan bahwa objektifikasi terjadi ketika tubuh atau keberadaan perempuan diperlakukan sebagai sesuatu yang dapat diamati, dinilai, dan dikonsumsi oleh pihak lain. Dalam konten “Unboxing Mahar”, potensi objektifikasi muncul ketika perempuan diposisikan sebagai pihak yang “diberi nilai” melalui nominal mahar yang ditampilkan, sebuah pola yang oleh Nussbaum (1995) dikategorikan sebagai perlakuan terhadap seseorang layaknya alat atau komoditas yang nilainya ditentukan oleh pihak lain.

Viralitas konten ini juga tidak lepas dari peran audiens. Fairclough (1995) memandang wacana bukan sekadar persoalan bahasa, melainkan praktik sosial yang berkelindan dengan kekuasaan dan ideologi. Dalam ruang digital, wacana tidak hanya dibentuk oleh kreator konten, tetapi juga oleh respons audiens berupa komentar, likes, dan share. Perbedaan pemaknaan pun muncul: sebagian pengguna memandang tren ini sebagai bentuk pelecehan terhadap perempuan, sementara sebagian lain menganggapnya sekedar humor,

sebagaimana tercermin dalam komentar “letak pelecehannya mana, gua bingung” yang beredar di kolom komentar salah satu konten (Komnas HAM, 2026). Perbedaan ini menegaskan bahwa konten media sosial tidak pernah netral, melainkan syarat wacana yang membentuk cara masyarakat memahami realitas sosial.

Untuk mengurai kompleksitas tersebut, penelitian ini menggunakan perspektif analisis wacana digital sebagaimana dikembangkan Van Dijk (2021) dan Jones (2015), yang memandang wacana melalui dimensi teks, kognisi sosial, dan konteks sosial sekaligus mempertimbangkan interaksi pengguna di ruang daring. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk mengkaji bagaimana wacana objektifikasi perempuan direpresentasikan dalam konten viral “Unboxing Mahar” di platform TikTok, dengan tujuan memahami bagaimana perempuan diposisikan dalam konten tersebut serta bagaimana makna mengenai perempuan dibangun dan disebarkan melalui praktik komunikasi digital. Secara akademis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian media digital dan analisis wacana dalam Ilmu Komunikasi; secara praktis, penelitian

ini diharapkan mendorong masyarakat untuk lebih kritis dalam memproduksi dan mengonsumsi konten di media sosial.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana digital, yang dipandang relevan untuk mengkaji konten media sosial secara mendalam. Mengacu pada Jones, Chik, dan Hafner (2015), analisis wacana digital mencermati empat aspek utama, yaitu teks (struktur bahasa, simbol, dan elemen visual), konteks (latar sosial-budaya yang melatarbelakangi kemunculan wacana), tindakan dan interaksi (respons audiens berupa komentar, *like*, dan *share*), serta ideologi dan kekuasaan (relasi kuasa dan nilai yang tersembunyi di balik pesan). Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menginterpretasikan makna dan representasi secara kontekstual, bukan sekadar mengukurnya secara kuantitatif.

Subjek penelitian adalah konten TikTok “Unboxing Mahar”, sedangkan objek penelitian adalah objektifikasi perempuan yang termuat di dalamnya. Penelitian ini menghimpun

lima konten sebagai korpus data, yang dipilih berdasarkan tingkat viralitas dan engagement (*likes*, komentar, dan *share*). Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik, yaitu observasi terhadap konten “Unboxing Mahar” di TikTok dan studi kepustakaan terhadap literatur yang relevan dengan objektifikasi perempuan dan analisis wacana digital. Analisis data dilakukan secara sistematis dengan menelaah keempat dimensi wacana digital tersebut secara berjenjang, dari level teks hingga level ideologi, sehingga temuan yang dihasilkan dapat menggambarkan bagaimana objektifikasi perempuan dikonstruksi dan direproduksi secara utuh dalam ruang digital.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Data We Are Social (2025) mencatat Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, sekitar 180,11 juta pengguna, yang menjadikan platform ini ruang yang sangat aktif dalam memproduksi tren. Salah satu tren yang viral sejak Februari hingga Maret 2026 adalah “PoV Unboxing Mahar”, yang menampilkan perempuan sebagai objek yang “dibuka” dan dinilai berdasarkan nominal mahar maupun standar fisik tertentu. Di balik

kemasan humor, tren ini menyimpan persoalan representasi perempuan yang jauh lebih serius, sebagaimana diuraikan pada empat dimensi analisis berikut.

Dimensi Teks

Pada level teks, konten “Unboxing Mahar” memanfaatkan gaya humor dan bahasa gaul khas media sosial untuk membangun makna yang menghibur sekaligus menyindir realitas sosial. Istilah “unboxing”, yang lazim digunakan untuk aktivitas membuka barang atau produk baru, dipinjam secara kreatif untuk merepresentasikan perempuan sebagai sesuatu yang “dibuka” dan dinilai kelayakannya berdasarkan nominal mahar yang menyertainya. Mengacu pada Fredrickson dan Roberts (1997), pola ini menunjukkan reduksi identitas perempuan menjadi komoditas bernilai ekonomi, sehingga relasi interpersonal termasuk relasi pernikahan direpresentasikan menyerupai transaksi jual-beli. Makna ini diperkuat oleh elemen visual dan audio, seperti ekspresi wajah pembuat konten dan format video vertikal pendek khas TikTok, yang secara bersama - sama membentuk kesatuan makna yang ringkas namun mudah menjangkau audiens luas.

Dimensi Konteks

Secara kontekstual, tren “PoV Unboxing Mahar” merupakan adaptasi dari format unboxing paket belanja daring yang sebelumnya populer, namun dipelintir untuk menampilkan pasangan yang baru menikah seolah sebagai “barang” yang dibeli. Popularitas tren ini didorong oleh penggunaan judul clickbait bernominal besar untuk menarik algoritma For You Page, yang pada gilirannya mendorong kreator menyisipkan narasi bernuansa seksis terkait keperawanan, bentuk tubuh, atau warna kulit pasangan. Fenomena ini menyebar cepat melalui efek ikut-ikutan (bandwagon effect) dan logika attention seeking yang menjadi ciri ekosistem media sosial. Dampaknya tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga psikologis tren ini berpotensi menormalisasi pelecehan berbasis digital serta memicu rasa tidak aman (insecurity) di kalangan perempuan.

Dimensi Tindakan dan Interaksi

Konten “Unboxing Mahar” dapat dipahami sebagai tindakan performatif, di mana momen privat pembuat konten sengaja ditampilkan untuk konsumsi publik demi memperoleh perhatian, validasi sosial, dan engagement. Kemunculannya

memicu pertarungan narasi di kolom komentar antara pihak yang menolak dan yang menerima. Salah satu konten yang mendapat kritik keras memperoleh ratusan ribu likes, dengan mayoritas komentar dari perempuan yang mengaku merasa sedih dan tidak dihargai, sementara sebagian pengguna lain justru mempertanyakan letak pelecehan dalam konten tersebut dan menganggapnya sekadar humor. Variasi respons ini menegaskan bahwa wacana objektifikasi tidak semata-mata diproduksi oleh kreator konten, melainkan turut direproduksi dan diperkuat oleh audiens melalui interaksi digital yang mereka lakukan.

Dimensi Ideologi dan Kekuasaan

Pada level ideologi, tren “Unboxing Mahar” memperlihatkan kuatnya pengaruh ideologi patriarki, sejalan dengan pandangan Walby bahwa patriarki menempatkan laki-laki sebagai pihak dominan dalam representasi budaya. Perempuan direduksi menjadi komoditas yang “dipertukarkan” melalui mahar, sehingga nilai dirinya diukur melalui standar eksternal yang bias gender. Di sisi lain, terdapat pula pengaruh ideologi kapitalisme digital: mengacu pada Van Dijck (1998) dan Zuboff,

media sosial beroperasi dalam logika ekonomi berbasis data dan atensi, sehingga interaksi pengguna—termasuk objektifikasi perempuan dalam konten ini—turut dikomodifikasi menjadi nilai ekonomi bagi platform maupun kreator. Relasi kuasa ini juga bekerja secara simbolik: mengacu pada Bourdieu, laki-laki ditampilkan sebagai subjek yang berwenang menilai, sementara perempuan menjadi objek yang dinilai, sebuah ketimpangan yang dilegitimasi melalui kemasan komedi sehingga jarang disadari sebagai bentuk ketidakadilan. Sebagaimana ditegaskan Fairclough, wacana bersifat dua arah: ia dapat mereproduksi sekaligus ditantang oleh audiensnya, sebagaimana tampak dari adanya kritik balik yang muncul di ruang komentar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa konten “Unboxing Mahar” bukan sekadar tren hiburan, melainkan arena tempat ideologi patriarki dan kapitalisme digital saling berkelindan dalam membentuk serta mempertahankan relasi kuasa yang timpang antara laki-laki dan perempuan di ruang digital.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan analisis wacana digital terhadap konten “Unboxing Mahar” di TikTok, dapat disimpulkan bahwa fenomena ini bukan sekadar hiburan digital, melainkan mengandung makna sosial yang lebih dalam. Konten tersebut merepresentasikan perempuan dalam posisi yang cenderung dinilai melalui nilai material mahar, sebuah konstruksi yang secara tidak langsung menempatkan perempuan dalam posisi subordinat dan berpotensi mengarah pada praktik objektifikasi. Temuan pada keempat dimensi analisis—teks, konteks, tindakan-interaksi, serta ideologi dan kekuasaan—menunjukkan bahwa wacana ini dibentuk oleh perpaduan budaya patriarki, norma sosial mengenai mahar, dan logika media digital yang berorientasi pada viralitas dan engagement. Interaksi audiens turut menegaskan bahwa wacana objektifikasi tidak hanya diproduksi oleh kreator konten, tetapi juga direproduksi dan diperkuat melalui respons publik, meskipun terdapat pula kritik yang menantang wacana tersebut. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya

kesadaran kritis masyarakat, khususnya pengguna TikTok, dalam memproduksi maupun mengonsumsi konten digital agar tidak turut melanggengkan objektifikasi perempuan di ruang publik digital.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek kajian pada tren serupa di platform digital lain serta mempertimbangkan pendekatan metodologis tambahan, seperti analisis resepsi khalayak atau etnografi digital, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai cara audiens memaknai konten bermuatan objektifikasi. Bagi pembaca, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi, penelitian ini disarankan menjadi salah satu rujukan awal yang perlu dilengkapi dengan sumber lain yang relevan untuk memperkaya perspektif kajian wacana dan kritik sosial di ruang digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, J. (2008). *Ways of seeing*. Penguin UK.
- Berberick, S. N. (2010). The objectification of women in mass media: Female self-image in misogynist culture. *The New York Sociologist*, 5, 1–13.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Harvard University Press.

Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.

Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>

Jones, R. H., Chik, A., & Hafner, C. A. (2015). *Discourse and digital practices: Doing discourse analysis in the digital age*. Routledge.

Khairah, H., & Tambunan, S. M. G. (2019). Teknologi digital sebagai media objektifikasi perempuan: Kajian kritis media sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 3(2), 503–508.

Koentjaraningrat. (2009). *Pengantar ilmu antropologi*. Rineka Cipta.

Nasrullah, R. (2016). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

Nussbaum, M. C. (1995). Objectification. *Philosophy & Public Affairs*, 24(4), 249–291.

Sinulingga, K. N. V. P., Sunarto, & Santosa, H. P. (2023). Analisis resepsi khalayak terhadap objektifikasi perempuan dalam serial Netflix “Squid Game”.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Van Dijk, T. A. (2013). *Discourse and knowledge: A sociocognitive approach*. Cambridge University Press.

Walby, S. (1990). *Theorizing patriarchy*. Basil Blackwell.

We Are Social. (2025, Mei). *Indonesia digital report 2025: TikTok*. <https://goodstats.id/publication/indonesia-digital-report-2025-tiktok-x37UH>

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism*. PublicAffairs.