

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap cara manusia memproduksi, mendistribusikan dan mengonsumsi pesan. Transformasi digital yang ditandai dengan hadirnya internet, perangkat mobile, serta berbagai platform berbasis jaringan telah menggeser pola komunikasi dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi lebih dialogis, partisipatif dan interaktif. Dalam konteks ini, media sosial menjadi ruang penting bagi masyarakat untuk mengekspresikan diri, membangun identitas, serta memproduksi makna secara kolektif dalam ruang digital. Menurut Jan van Dijk (2020), perkembangan digital telah menciptakan masyarakat (*network society*) dimana komunikasi berlangsung melalui interaksi yang terhubung secara global dan memungkinkan penyebaran informasi secara cepat serta luas.

Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek yang dikombinasikan dengan berbagai fitur kreatif seperti musik, filter, dan efek visual. Keunikan TikTok terletak pada sistem algoritma yang memungkinkan suatu konten dengan mudah menjadi viral dan menjangkau audiens yang sangat luas dalam waktu singkat. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015), media sosial memberikan ruang bagi individu untuk memproduksi dan mendistribusikan konten secara mandiri

sehingga batas antara produsen dan konsumen media menjadi semakin kabur. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga ruang diskursif dimana berbagai nilai sosial, ideologi, dan representasi mengenai kelompok tertentu diproduksi serta dinegosiasikan oleh para penggunanya.

Dalam konteks budaya digital tersebut, berbagai fenomena sosial seringkali muncul dan berkembang melalui viralitas konten di media sosial. Salah satu fenomena yang cukup ramai diperbincangkan di TikTok adalah konten “Unboxing Mahar”, yaitu video yang menampilkan proses membuka atau memperlihatkan mahar yang diberikan oleh pihak laki-laki kepada calon pengantin perempuan. Konten ini biasanya menampilkan berbagai bentuk mahar seperti uang tunai, emas, perhiasan, atau barang bernilai tinggi yang dikemas secara menarik dan kemudian diperlihatkan kepada publik melalui video. Dalam praktiknya, konten “Unboxing Mahar” seringkali menonjolkan aspek visual dan nilai material dari mahar tersebut, sehingga memicu perhatian publik serta berbagai respons dari pengguna media sosial lainnya.

Di luar dimensi agama, mahar juga memiliki makna budaya yang mendalam, mencerminkan identitas, status sosial, dan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh masyarakat tertentu. Dalam konteks budaya Indonesia, mahar tidak hanya dipahami sebagai kewajiban materiil, tetapi juga sebagai simbol penghormatan, ikatan keluarga, dan komitmen spiritual (Koentjaraningrat, 2009). Namun, ketika praktik tersebut diproduksi ulang dalam bentuk konten media sosial, makna simbolik tersebut dapat mengalami transformasi. Dalam ruang digital, mahar tidak hanya dipahami sebagai simbol budaya atau religius, tetapi

juga dapat menjadi bagian dari representasi visual yang dikonsumsi publik. Kondisi ini menjadikan konten “Unboxing Mahar” tidak sekedar sebagai dokumentasi tradisi pernikahan tetapi juga sebagai bentuk representasi sosial yang memunculkan berbagai wacana mengenai nilai perempuan, relasi gender, serta simbolisasi material dalam pernikahan.

Dalam kajian media dan gender, representasi perempuan dalam media sering kali dikaitkan dengan konsep objektifikasi perempuan. Menurut Berberick (2010) representasi perempuan di media selalu bersifat eksploitatif. Selama bertahun-tahun, hal itu telah mereduksi perempuan menjadi tidak lebih dari objek yang harus dimenangkan dan mainan yang harus disalahgunakan. Konsep ini merujuk pada situasi ketika perempuan diperlakukan atau direpresentasikan sebagai objek yang dinilai berdasarkan aspek tertentu, seperti penampilan fisik, nilai seksual, maupun nilai material. Menurut Barbara Fredrickson dan Tomi - Ann Roberts (1997) dalam *Objectification Theory*, objektifikasi terjadi ketika tubuh atau keberadaan perempuan diperlakukan sebagai objek yang dapat diamati, dinilai atau dikonsumsi oleh orang lain. Representasi semacam ini dapat memengaruhi cara masyarakat memandang perempuan serta membentuk standar sosial tertentu mengenai nilai perempuan dalam kehidupan sosial.

Dalam konteks media sosial, objektifikasi perempuan tidak hanya terjadi melalui representasi seksual, tetapi juga dapat muncul melalui cara perempuan diposisikan dalam narasi atau wacana tertentu. Misalnya, ketika perempuan direpresentasikan melalui nilai mahar yang diterimanya, terdapat kemungkinan bahwa perempuan dipandang sebagai pihak yang “diberi nilai” melalui objek

material yang ditampilkan. Dengan kata lain, fokus pada nilai mahar dalam konten “Unboxing Mahar” dapat memunculkan wacana yang menempatkan perempuan sebagai objek simbolik dalam pertukaran sosial. Perspektif ini sejalan dengan pandangan Martha Nussbaum (1995) yang menjelaskan bahwa objektifikasi dapat terjadi ketika seseorang diperlakukan sebagai alat, komoditas, atau sesuatu yang nilainya ditentukan oleh pihak lain.

Lebih jauh lagi, fenomena viralitas konten di TikTok menunjukkan bagaimana wacana sosial dapat diproduksi dan disebarluaskan secara luas melalui interaksi digital. Menurut Norman Fairclough (1995), wacana tidak hanya berkaitan dengan bahasa, tetapi juga merupakan praktik sosial yang berkaitan dengan kekuasaan, ideologi, dan struktur sosial. Dalam konteks media digital, wacana terbentuk tidak hanya melalui konten yang diproduksi oleh pembuat video, tetapi juga melalui respons audiens seperti komentar, *like*, *shares*, dan berbagai bentuk interaksi lainnya. Interaksi tersebut kemudian membentuk ruang diskusi yang memungkinkan berbagai interpretasi mengenai makna dari suatu konten.

Fenomena konten “Unboxing Mahar” di TikTok menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi arena diskursif dimana makna mengenai perempuan, pernikahan, objektifikasi perempuan, nilai material dinegosiasikan oleh berbagai pihak. Sebagian pengguna mungkin memaknai konten tersebut sebagai bentuk kebanggaan atau perayaan tradisi, sementara yang lain dapat melihatnya sebagai representasi yang berpotensi mereduksi perempuan menjadi objek material. Dalam artikel Komnas HAM (2026), salah satu konten kreator menyatakan bahwa

hal ini merupakan salah satu bentuk objektifikasi pada perempuan dan juga pelecehan pada perempuan, dan ada yang berkomentar “letak pelecehannya mana, gua bingung”. Perbedaan pemaknaan ini menunjukkan bahwa konten media sosial tidak bersifat netral, melainkan mengandung berbagai wacana yang dapat memengaruhi cara masyarakat memahami realitas sosial.

Selain itu, untuk memahami bagaimana makna mengenai perempuan dibangun dalam konten media sosial, penelitian ini juga menggunakan perspektif analisis wacana digital. Menurut Teun A. van Dijk (2021), wacana tidak hanya dipahami sebagai teks atau bahasa yang berdiri sendiri, tetapi sebagai praktik sosial yang berkaitan dengan kekuasaan, ideologi serta struktur sosial dalam masyarakat. Dalam konteks media digital, wacana dapat muncul melalui berbagai bentuk komunikasi seperti teks, gambar, video, maupun interaksi pengguna di ruang daring. Oleh karena itu, analisis wacana memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana suatu fenomena sosial direpresentasikan, dibingkai, serta dimaknai dalam suatu media.

Dalam perspektif Van Dijk (2021), analisis wacana dapat dipahami melalui tiga dimensi utama yaitu struktur teks, kognisis sosial, dan konteks sosial. Struktur teks berkaitan dengan bagaimana pesan atau narasi disusun dalam suatu konten kognisis sosial berkaitan dengan bagaimana individu atau kelompok memahami serta menafsirkan pesan tersebut, sedangkan konteks sosial berkaitan dengan kondisi sosial dan budaya yang mempengaruhi munculnya wacana tersebut, Pendekatan ini menjadi relevan dalam mengkaji fenomena komunikasi di media sosial seperti TikTok karena konten yang beredar di platform tersebut tidak hanya

berupa teks atau gambar, tetapi juga merupakan bagian dari praktik komunikasi digital yang melibatkan interaksi antara para pembuat konten dan audiens.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk melakukan kajian akademis mengenai bagaimana wacana objektifikasi perempuan dibangun dalam konten viral “Unboxing Mahar” di TikTok. Penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana perempuan direpresentasikan dalam konten tersebut bagaimana narasi mengenai mahar dikonstruksi serta bagaimana interaksi pengguna media sosial turut membentuk makna dari konten tersebut, dengan menggunakan pendekatan analisis wacana digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika representasi perempuan dalam budaya media sosial serta kontribusinya terhadap pembentuk wacana gender di ruang publik digital.

Selain itu penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi, khususnya dalam memahami bagaimana media sosial berperan dalam membentuk representasi gender di era digital, dengan menganalisis fenomena “Unboxing Mahar” sebagai praktik komunikasi digital, penelitian ini dapat memberikan perspektif baru mengenai bagaimana nilai budaya, praktik sosial, serta relasi gender direpresentasikan diperdebatkan dalam ruang media sosial yang semakin berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana wacana objektifikasi perempuan direpresentasikan dalam konten viral “Unboxing Mahar” di platform TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami bagaimana wacana objektifikasi perempuan direpresentasikan dalam konten viral “Unboxing Mahar” yang beredar di platform TikTok. Melalui penelitian ini, peneliti berupaya mengkaji bagaimana perempuan diposisikan dalam konten tersebut serta bagaimana makna mengenai perempuan dibangun dan disebarkan melalui praktek komunikasi di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai konstruksi wacana objektifikasi perempuan dalam konten digital.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian memiliki beberapa manfaat, secara praktis maupun akademis. Berikut adalah manfaat pada penelitian ini.

1.4.1 Manfaat Akademis

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang media digital dan analisis wacana.
- b. Memperkaya referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji fenomena objektifikasi perempuan dalam konten digital.
- c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji fenomena objektifikasi pada perempuan dalam konten digital.
- d. Memberikan pemahaman akademis mengenai bagaimana wacana mengenai perempuan dikonstruksi dalam konten media sosial, khususnya TikTok.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Memberikan pemahaman kepada masyarakat agar lebih kritis dalam mengonsumsi konten di media sosial
- b. Menjadi bahan refleksi bagi pengguna media sosial dalam memproduksi dan menyebarkan konten digital
- c. Memberikan wawasan mengenai bagaimana representasi perempuan dapat terbentuk melalui praktik komunikasi di media sosial
- d. Mendorong terciptanya penggunaan media sosial yang lebih bijak serta memperhatikan nilai kesetaraan gender dalam konten yang diproduksi dan disebar.