

TREN “*SUGAR RELATIONSHIP*” DI TIKTOK: REPRESENTASI SUBJEKTIVITAS PEREMPUAN DALAM KEINTIMAN

¹Azkiya Nisa,²Euis Puspita Dewi

¹Program Studi Prancis, Universitas Indonesia, Depok

²Program Studi Arsitektur, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

E-mail: 1azkiya.nisa07@ui.ac.id, 2euis.puspitadewi@gmail.com

ABSTRAK

Fenomena *sugar relationship* semakin dikenali oleh masyarakat karena ramainya situs yang menyediakan bentuk kencan tersebut dan menjadi tren di berbagai media sosial, khususnya TikTok. Para *sugar baby* sebagai aktor dalam hubungan tersebut membagikan penawaran, transaksi, dan kegiatan yang dilakukan dengan *sugar daddy*. Tren tersebut kemudian diadaptasi oleh para pengguna perempuan TikTok lainnya dalam unggahan video tentang hubungan kencan atau pernikahan mereka. Unggahan tersebut disertai dengan suntingan video yang unik agar para pasangan terlihat lebih tua seperti *sugar daddy*. Adaptasi tren meminimalisir stereotip negatif terkait *sugar relationship* sebagai hubungan transaksional yang dikaitkan dengan prostitusi. Penelitian ini menggunakan metode analisis tekstual secara kualitatif dan pendekatan posfeminisme untuk menganalisis latarbelakang, fitur, *caption*, lagu, jumlah pengguna yang menonton dan menyukai video *sugar relationship* di TikTok. Korpus penelitian dibatasi pada dua jenis video, yaitu unggahan *sugar baby* dan adaptasi oleh para pengguna perempuan lainnya yang bukan merupakan *sugar baby* melalui penelusuran audio dan tagar yang berkaitan dengan *sugar relationship*. Temuan penelitian menunjukkan subjektivitas para *sugar baby* dan pengguna perempuan TikTok melalui pemaknaan *sugar relationship* sebagai hubungan otentik dibandingkan hubungan romantis lainnya. Selain itu, humor pada unggahan video tren tersebut juga bertujuan sebagai mekanisme pertahanan dalam menanggapi ambiguitas dan kerentanan pemaknaan *sugar relationship*.

Kata kunci : *sugar relationship*, subjektivitas, intimasi, kerentanan, humor

ABSTRACT

Due to the high amounts of websites that provide this type of dating, as well as the fact that it has grown popular on several social media platforms, particularly TikTok, the public is becoming more and more aware of the phenomenon of *sugar relationship*. As participants in the relationship, the *sugar baby* exchange offers, transactions, and activities with the *sugar daddy*. Later, more female TikTok users followed the trend by uploading video about their dating or marriage relationships. The upload includes a special video edit that makes the couple appear older and *sugar-daddy-like*. Negative preconceptions about *sugar relationship* as transactional relationship connected to prostitution are minimized by trend adaption. The background, features, captions, music, and the amount of viewers who watch and like *sugar relationship* videos on TikTok are all examined in this study using a

qualitative textual analysis method and a postfeminism perspective. The research corpus is restricted to videos published by sugar babies and modifications made by female users who are not sugar babies using hashtags and audio searches about sugar relationships. By defining sugar relationships as real partnerships compared to other romantic relationships, the research findings highlight the subjectivity of sugar babies and female TikTok users. The popular video upload's humor also acts as a defense mechanism against the ambiguity and precariousness of the idea of sugar relationship.

Keyword : sugar relationship, subjectivity, intimacy, vulnerability, humor

1. PENDAHULUAN

Prostitusi daring di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dalam satu dekade terakhir. Pada awal 2019, KPAI mencatat delapan kasus prostitusi dengan 80% rekrutmen dilakukan secara daring, dan pada 2018 kepolisian mengungkap 93 kasus prostitusi online yang melibatkan anak di bawah umur. Praktik prostitusi daring merupakan bagian dari fenomena *cybersex* – berbagai bentuk aktivitas seksual berbasis internet, mulai dari pornografi hingga layanan video seks (Billieux, 2017). Dalam banyak kasus, perempuan menjadi pihak yang disalahkan dan menerima represi sosial, padahal mereka berada dalam posisi lebih rentan akibat struktur sosial, ekonomi, dan hukum yang diskriminatif (Khasanah, 2018).

Perdebatan moral mengenai prostitusi bersifat kompleks. Secara normatif, prostitusi ditolak, tetapi secara sosial tetap muncul dan beradaptasi dengan teknologi. Sejumlah ahli berpendapat bahwa kriminalisasi justru merugikan pekerja seks dan menyarankan pendekatan pendampingan dan rehabilitasi (Aalbers & Deinema, 2012). Seiring digitalisasi, muncullah istilah *grey area prostitution*—relasi transaksional bernuansa seksual yang tidak diakui secara eksplisit sebagai prostitusi (Gabrielsen, 2017). Fenomena *sugar relationship* menjadi salah satu bentuk

paling menonjol dalam wilayah abu-abu ini.

Sugar relationship adalah relasi antara *sugar daddy/mommy* dan *sugar baby*, di mana terdapat kompensasi finansial sebagai imbalan atas penemanan atau aktivitas tertentu. Istilah *sugar daddy* muncul sejak 1908 melalui kisah Adolph Spreckels, dan makin populer setelah hadirnya situs *SeekingArrangement* pada 2006 yang mempertemukan pria kaya berusia 45–60 tahun dengan *sugar baby* usia 18–25 tahun (Cordero, 2015). Pendiri situs tersebut, Brandon Wade, menyamakan relasi ini dengan hubungan tradisional pemberi nafkah, serta menegaskan bahwa tidak semua *sugar relationship* bersifat seksual. Karena tidak ada transaksi seks yang dinyatakan secara langsung, relasi ini dianggap sebagian pihak berbeda dari prostitusi biasa dan masuk dalam *grey area* (Camilla, Lauren, & Signe, 2015).

Di Indonesia, praktik serupa sudah lama dikenal melalui istilah seperti “om senang,” “tante girang,” atau “ayam kampus.” Survei yang dikutip Vice.com menunjukkan Indonesia berada di posisi kedua jumlah *sugar daddy* terbanyak di Asia (sekitar 66.250 orang). Istilah *sugar baby* dan *sugar daddy* semakin populer sejak 2018 di media sosial, termasuk TikTok.

Pada masa pandemi COVID-19, TikTok menjadi arena baru bagi pembentukan representasi *sugar relationship*. Dengan budaya video singkat yang mudah viral, tren bertagar

#sugarbaby, #sugarbabies, dan #sugarbabiecheck mencapai ratusan juta tayangan. Banyak konten menampilkan gaya hidup mewah pemberian *sugar daddy*, sementara pengguna lain mereproduksinya melalui fitur *stitch* dan *duet*, baik sebagai parodi maupun komentar sosial. Di tengah tekanan ekonomi pandemi, narasi *sugar baby* kadang direpresentasikan sebagai strategi bertahan hidup.

Namun, fenomena ini tetap bertentangan dengan norma sosial Indonesia yang menilai ekspresi seksual pranikah sebagai ancaman moral (Platt, Davies & Bennet, 2018). Di sisi lain, TikTok membuka ruang subjektivitas baru bagi perempuan, baik yang betul-betul terlibat dalam *sugar relationship* maupun yang sekadar mengikuti tren—untuk menegosiasikan identitas dan stigma secara daring. Respons publik pun beragam, mulai dari dukungan, kritik, hingga humor.

Hingga kini, studi khusus mengenai bagaimana subjektivitas dan kerentanan perempuan direpresentasikan dalam narasi *sugar relationship* di TikTok masih sangat terbatas. Karena itu, analisis mendalam diperlukan untuk memahami dinamika representasi perempuan dalam fenomena ini, serta bagaimana narasi digital tersebut menantang atau menegosiasikan ulang norma moral masyarakat Indonesia.

2. LANDASAN TEORI

Perdebatan mengenai *sugar relationship* menunjukkan tarik-menarik moral dan sosial yang tidak dapat disamakan secara sederhana dengan prostitusi. Gerassi (2016) menilai prostitusi berakar pada penindasan kelas, seksisme, dan kontrol atas seksualitas perempuan, sedangkan Martin (2015) berargumen bahwa prostitusi merupakan bentuk otonomi individu layaknya profesi lain. Posisi moralitas yang saling

bertentangan ini memperlihatkan kurangnya kajian yang menyoroti dimensi kolektif dan egaliter, terutama terkait kerentanan pekerja.

Fenomena *sugar relationship* dipisahkan dari prostitusi melalui ciri khusus seperti intelektualitas *sugar baby*, absennya negosiasi eksplisit mengenai pertukaran seks dengan uang, serta keseimbangan antara unsur sukarela dan keterpaksaan (Camilla dkk., 2015). Berbeda dari stereotip pekerja seks yang dianggap tidak berpendidikan, *sugar baby* seringkali adalah mahasiswi yang menggunakan relasi ini untuk melunasi biaya pendidikan atau menunjang karier (Daly, 2017). Namun, kritik neoliberalisme dari Zimmermann (2015) dan Putri (2016) menyebut bahwa praktik ini memperkuat kapitalisasi kecerdasan dan budaya materialisme, sekaligus menempatkan perempuan sebagai pusat penilaian moral.

Sebaliknya, Reed (2015) dan Blair (2017) melihat *sugar baby* sebagai aktor rasional dalam ekonomi neoliberal yang memaknai hubungan tersebut sebagai bentuk kemandirian dan strategi wirausaha. Namun kajian tersebut belum mempertimbangkan konteks sosial yang lebih luas dan perbandingannya dengan prostitusi jenis lain. Cordero (2015) dan Nayar (2016) menempatkan *sugar relationship* sebagai *liminal space* antara kencana daring dan industri seks, sementara O'Donnell (2018) menyoroti eksploitasi terselubung melalui insentif seperti biaya kuliah dan asuransi kesehatan.

Studi terbaru menekankan keterkaitan antara ekonomi dan intimasi. Scull (2019) serta Kirkeby dkk. (2021) menunjukkan bahwa uang dan hubungan intim beroperasi sebagai satu paket yang dapat melanggengkan stereotip kerentanan finansial perempuan. Lenze (2020) dan Recio (2021) menegaskan pentingnya memisahkan *sugar relationship* dari prostitusi karena faktor struktural seperti ketidakstabilan ekonomi

pemuda dan *sexual agency* yang dibentuk oleh latar belakang finansial. Gunnarsson dkk. (2021) menambahkan bahwa insentif ekonomi mengaburkan batas antara hubungan otentik dan relasi transaksional. Selain keuntungan finansial, *sugar baby* juga memperoleh akses peningkatan status sosial dan bimbingan karier (DeSoto, 2018).

Kajian mengenai representasi diri dalam media sosial juga relevan. Caldeira dkk. (2020) dan Toffoleti dkk. (2018) menunjukkan bahwa perempuan menggunakan media sosial untuk membangun identitas dan menegosiasikan subjektivitas, sementara Duguay (2019) dan Marwick (2013) menyoroti bagaimana komodifikasi diri melebur dengan pencapaian simbol-simbol sosial. Dalam konteks ini, konsep “*connected lives*” Zelizer (2005; 2015) menjadi penting untuk memahami bagaimana ekonomi dan intimasi selalu berkelindan.

3. METODOLOGI

Penelitian ini memanfaatkan TikTok sebagai korpus karena karakteristik platform yang memungkinkan produksi konten visual singkat, repetitif, dan performatif, sebuah ruang ideal untuk menganalisis bagaimana perempuan membangun representasi diri dalam tren *sugar relationship*. Subjek penelitian meliputi *sugar baby* dan pengguna perempuan Indonesia yang berpartisipasi dalam tren tersebut melalui tagar #sugarbaby, #sugardaddy, dan audio “*Sugar Daddy*” milik Qveen Herby. Analisis difokuskan pada pengguna perempuan Indonesia karena penelitian menyoroti subjektivitas perempuan muda sebagai kelompok yang paling rentan dalam struktur patriarki dan kapitalisme.

Pendekatan kualitatif berbasis kajian tekstual digunakan untuk membaca makna yang diproduksi dalam video, meliputi visual, audio, filter, teks, dan performativitas tubuh. Kajian ini kemudian dielaborasi dengan studi pustaka untuk

memahami konteks sosial ekonomi yang melingkupi tren tersebut, khususnya pada masa krisis pandemi 2019 sampai 2021 ketika konten *sugar relationship* direproduksi secara masif.

Kerangka teori utama menggunakan konsep subjektivitas perempuan Judith Butler 1997 yang melihat subjek sebagai performatif, dibentuk melalui bahasa, tubuh, konsumsi, dan praktik visual yang pada saat bersamaan membuka ruang agensi sekaligus membatasi individu melalui norma. Teori ini memungkinkan penelitian melihat bagaimana *sugar baby* dan pengguna TikTok lainnya membangun identitas sebagai perempuan muda yang cerdas, mandiri, dan berdaya, tetapi tetap berhadapan dengan komodifikasi diri dan tafsir sosial yang kerap disamakan dengan prostitusi.

Untuk menghindari reproduksi stigma tersebut, penelitian menggunakan konsep *The Purchase of Intimacy* (Zelizer 2005) yang menekankan bahwa ekonomi dan keintiman selalu saling terkait dalam apa yang disebut sebagai *connected lives*. Pendekatan ini membantu membandingkan bagaimana masyarakat memberi makna berbeda pada relasi intim berbayar, *sugar relationship*, atau pernikahan, serta bagaimana budaya Indonesia menentukan batas interaksi ekonomi dan afeksi.

Selain itu, diskusi posfeminis dari Rosalind Gill 2007 dan Amy Shields Dobson 2007 digunakan untuk menelaah bagaimana perempuan menegosiasikan peran mereka dalam hubungan romantis di tengah neoliberalisme. Konsep ini berangkat dari kritik terhadap *feminine mystique*, pemahaman bahwa perempuan bekerja tanpa upah dalam ranah emosional dan domestik. Dalam konteks TikTok, konsep ini membantu mengungkap bagaimana *sugar relationship* digunakan sebagai ruang resistensi sekaligus reproduksi ulang gagasan upah, kerja emosional, kemandirian ekonomi, dan negosiasi afeksi dalam hubungan romantis maupun pernikahan.

Dengan menggabungkan teori performativitas, ekonomi keintiman, dan

posfeminisme, penelitian ini bertujuan memahami bagaimana perempuan muda Indonesia memaknai agensi, kerentanan, serta komodifikasi diri dalam tren *sugar relationship*, serta bagaimana simbol simbol ekonomi, agama, dan budaya dinegosiasikan ulang melalui konten TikTok.

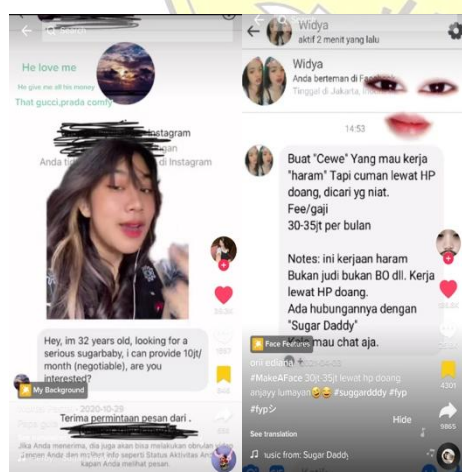
No.	Akun	Caption	Keterangan Video
1.	@M3y_kaleng	#MakeAFace ini yang namanya <i>sugar BABY fyp</i> #berandafyp #foryourpage #goodmoodiapari #smpit_kaleng #sbnayakemana	Negosiasi tarif jasa pelayanan sebesar 15-25 juta perbulan yang ditukar dengan penemuan, seperti pergi ke restoran, jalan-jalan bersama, dan layanan lainnya.
2.	@Rink	#MakeAFace #sugardaddycheccck	Bukti transfer dan penghasilan <i>sugar baby</i> sebesar 6,144 USD yang setara dengan 80 juta
3.	@mallaldpz	Pliss gua lama-lama ngerti bahwa dia fyp fyp fyp #daddysugar #babysugar #masukberanda	Pertemuan daring antara <i>sugar baby</i> dan <i>sugar daddy</i> .

Tabel 1. Penawaran pekerjaan sebagai *sugar baby* oleh *sugar daddy* dan rekruter

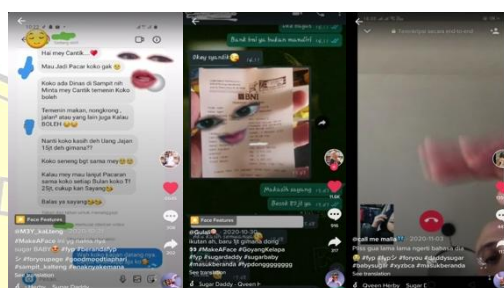
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perebutan Otentisitas dan Pergeseran Makna *Sugar Relationship* di TikTok

TikTok dipilih sebagai korpus karena karakteristiknya yang sangat visual, berdurasi singkat, dan mendorong produksi ulang konten. Durasi video yang umumnya 15 detik, ditambah kemudahan penggunaan efek, filter, topeng, stiker animasi, serta sistem tagar dan *challenge*, membuat TikTok menjadi medium ideal bagi pengguna muda untuk bereksperimen dengan narasi diri dan gaya hidup (Bresnick, 2019). Berbeda dengan Instagram yang menekankan estetika statis atau Twitter yang berorientasi verbal, TikTok berpusat pada performativitas tubuh, suara, dan suntingan audio visual.



Gambar 1. Penawaran pekerjaan sebagai *sugar baby* oleh *sugar daddy* dan rekruter



Gambar 2. Penawaran pertukaran, bukti transfer, dan pertemuan daring antara *sugar baby* dan *sugar daddy*

Dalam konteks *sugar relationship*, penelitian ini mengkategorikan dua jenis video. Pertama, video yang dibuat oleh pengguna yang secara eksplisit memosisikan diri sebagai *sugar baby*, biasanya melalui bukti percakapan, transfer uang, atau panggilan video dengan *sugar daddy*. Kedua, video adaptasi tren yang dibuat oleh pengguna perempuan biasa yang bukan *sugar baby*, tetapi “meminjam” citra *sugar relationship* untuk menggambarkan hubungan kencan atau pernikahan mereka. Dari 48 video yang dianalisis, kedua jenis konten ini sama-sama menggunakan audio “Sugar Daddy” karya Qveen Herby dan tagar seperti #sugardaddy, #sugarbaby, #fyp, atau #foryou untuk mendorong viralitas.

Contoh representasi langsung *sugar baby* tampak pada akun seperti @M3y_kaleng, @Rink, dan @mallaldpz. Video mereka menampilkan negosiasi tunjangan sebesar 15 sampai 25 juta per bulan, bukti transfer hingga 6.144 USD (sekitar 80 juta rupiah), serta tangkapan layar percakapan yang menyiratkan pertemuan fisik dan layanan

pendampingan. Namun berbeda dengan banyak *sugar baby* di negara lain, *sugar baby* Indonesia jarang menampilkan wajah secara penuh. Mereka lebih sering menggunakan *face features* yang hanya memperlihatkan mata dan bibir, sehingga identitas tetap tersamarkan. Strategi ini menunjukkan bahwa hubungan yang direpresentasikan bersifat dominan daring, sekaligus mencerminkan kehati-hatian dalam menghadapi stigma sosial.

Di sisi lain, pengguna perempuan biasa mengadaptasi tren dengan cara menyunting wajah suami atau pacar agar tampak seperti lelaki lebih tua berusia 60 sampai 75 tahun, memposisikan diri sebagai “istri” atau “pacar” yang lebih muda (17 sampai 30 tahun) seolah olah mereka adalah *sugar baby*. Video mereka menampilkan momen jalan jalan, makan di restoran, liburan, penerimaan hadiah mewah, atau sekadar foto mesra. Dengan demikian, tren ini membuka akses bagi perempuan yang tidak berada dalam praktik *sugar relationship* untuk turut membangun identitas “sugar” secara simbolik, menjadikannya semacam permainan identitas kolektif.



Gambar 3. Perbandingan hasil suntingan dan gambar asli dengan *faceapps*

Heteronormativitas, Peran Gender, dan Performatifitas Subjek

Unggahan *sugar baby* maupun pengguna biasa memperlihatkan reproduksi kuat tatanan heteronormatif.

Konstruksi pasangan laki laki lebih tua dengan perempuan muda dianggap “wajar” dan bahkan normatif dalam masyarakat patriarkal. Laki laki diposisikan sebagai pencari nafkah dan “penyedia materi”, sementara perempuan dinilai dari kemudahan, daya tarik fisik, dan kapasitas reproduktifnya (Utomo, 2014; Casterline dkk., 2010). Dalam pernikahan monogami patriarkal, kesenjangan usia dan relasi ekonomi tersebut kerap dipandang sebagai konsekuensi sosial yang normal.

No.	Akun	Jumlah Penonton	Jumlah Caption
1.	@dian.a.as	354 ribu	9.6 juta
2.	@Erita_tata	419,8 ribu	7.3 juta
3.	@lnteddis	177,1 ribu	3.8 juta

Tabel 2. Caption yang menunjukkan rumpang umur dalam tren *sugar relationship*

Analisis tekstual atas latar belakang video, percakapan, dan caption mengungkap bagaimana subjek mengonstruksi diri sebagai *sugar baby* melalui performativitas, sebagaimana dijelaskan Judith Butler (1997). Subjek membentuk dirinya lewat bahasa, gerak tubuh, posisi kamera, ekspresi wajah, serta praktik konsumsi. Pada video @M3y_kaleng, misalnya, negosiasi jasa tidak hanya mencakup seks, tetapi juga aktivitas kencan yang “normal” seperti makan bersama dan jalan jalan. Penyebutan seks muncul secara implisit, misalnya lewat kalimat “...atau yang lain juga kalau BOLEH”. Rumusan ini menegosiasikan batas antara pertemanan, kencan, dan layanan seksual, sehingga *sugar relationship* diproyeksikan berbeda dari prostitusi “murni” yang serba. Penggunaan *face features* yang hanya menampilkan bagian mata dan bibir memberi dua pesan sekaligus. Di satu sisi, ekspresi tersenyum dan emoji seperti *starry eyes* menunjukkan kebanggaan, euforia, dan rasa berdaya atas hubungan yang dijalani.

Di sisi lain, pengaburan wajah penuh menunjukkan keterbatasan ruang aman, ketakutan terhadap sanksi sosial,

dan ambiguitas posisi subjek yang ingin diakui tetapi juga menyembunyikan diri. Butler (1997) mengingatkan bahwa subjek “terikat” pada kategori dan istilah yang tidak sepenuhnya mereka ciptakan sendiri. Dalam konteks ini, *sugar baby* Indonesia harus bernegosiasi dengan definisi hegemonik tentang prostitusi dan feminitas agar tetap dapat diakui, sekaligus berusaha memproduksi narasi baru tentang diri.

Dimensi Materi, Intimasi, dan Atribut Tradisional

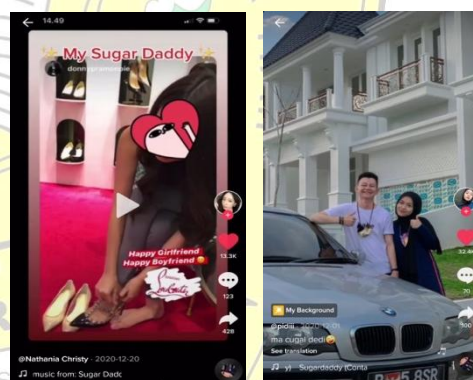
Dimensi materi sangat menonjol dalam tren ini. Video *sugar baby* yang menampilkan bukti transfer hingga puluhan juta rupiah, serta tayangan kemewahan seperti tas bermerek, liburan, dan makan di restoran mahal, menegaskan bahwa *sugar relationship* dipahami sebagai hubungan yang “saling menguntungkan”. Perempuan tidak hanya menjadi pemberi layanan emosional dan seksual, tetapi juga memperoleh kompensasi finansial yang besar. Narasi ini lalu diadaptasi oleh pengguna perempuan biasa yang memaknai pemberian hadiah dan tunjangan suami atau pacar sebagai bentuk *sugar relationship* dalam pernikahan atau pacaran “biasa”. Pemosisian ini memperlihatkan bagaimana hubungan romantis konvensional pun dipahami sebagai rangkaian pertukaran emosi dan materi.

*“He love me he give me all his money
That Gucci Prada comfy
My sugar daddy
He love me he put no one above me
These bitches wanna judge me But I don’t care”*

“Dia mencintaiku dan memberikan semua uangnya
Barang-barang Gucci dan Prada
Sugar Daddy-ku
Dia mencintaiku dan memprioritaskan aku
Wanita-wanita jalang ini ingin menghakimiku tapi aku tidak peduli”

Gambar 3. Potongan lirik lagu *Sugar Daddy* oleh Qveen Herby

Viviana Zelizer (2005; 2015) menawarkan konsep *The Purchase of Intimacy* dan *connected lives* untuk membaca fenomena ini. Bagi Zelizer, ekonomi dan keintiman tidak pernah benar benar terpisah; keduanya selalu dinegosiasikan melalui transaksi, hadiah, dan bentuk penghargaan lain. Dalam tren TikTok, para perempuan menampilkan bahwa intimasi dan materi hadir sebagai paket. Hadiah dan kemewahan menjadi bukti penghargaan diri, sekaligus simbol status sosial. Dengan demikian, *sugar relationship* diposisikan tidak jauh berbeda dari pernikahan di mana suami memberikan tunjangan bulanan kepada istri, hanya saja lebih eksplisit dan diselipi bahasa glamor.



Gambar 4. Pemberian material dalam tren *sugar relationship*

Dimensi agama dan budaya menambah lapisan kompleksitas baru. Dalam beberapa video panggilan video dengan *sugar daddy*, *sugar baby* tampil mengenakan hijab berwarna hitam. Atribut ini, yang biasanya dikaitkan dengan kesalehan, kesopanan, dan kontrol seksualitas, bergeser makna ketika hadir dalam konteks *sugar relationship*. Demikian pula, pengguna perempuan biasa yang mengadaptasi tren ini sering menampilkan foto pernikahan dengan

busana adat Sunda, warna putih, dan simbol simbol sakral seperti siger, jas tutup, dan prosesi akad. Ketika foto akad dan atribut keagamaan disandingkan dengan audio “Sugar Daddy” dan narasi *sugar relationship*, terjadi negosiasi baru antara dimensi sakral, intim, dan ekonomi. Pertemuan elemen hijab, adat pernikahan, dan materi dapat dibaca sebagai resistensi terhadap *madonna-whore complex* (Bareket dkk., 2018), yang membagi perempuan hanya menjadi dua kategori mutlak yaitu “suci” atau “pelacur”. Representasi perempuan berhijab yang tetap menikmati konsumsi dan sensualitas menunjukkan usaha untuk meleburkan kategori tersebut: perempuan dapat sekaligus “seksi” dan “shalih”, berhasrat dan beragama. Namun sekaligus, peleburan ini juga berpotensi melahirkan bentuk eksploitasi baru ketika tuntutan terhadap perempuan semakin besar: harus salehah, cantik, muda, sensual, produktif, dan berdaya secara ekonomi dalam waktu bersamaan.



Gambar 5. Penggunaan hijab dalam tren *sugar relationship*

Posfeminisme, Otentisitas, dan Kerentanan Perempuan

Kerangka posfeminis yang diajukan Gill (2003; 2007) dan Dobson (2007) membantu membaca bagaimana perempuan menegosiasikan otentisitas di tengah neoliberalisme. Posfeminis menekankan bahwa pemberdayaan perempuan kerap dibingkai melalui

seksualitas, kecantikan, konsumerisme, dan pilihan individu. Tubuh perempuan dianggap sah untuk dilihat, dinilai, dan dipamerkan, sementara visibilitas dipahami sebagai sumber kekuasaan sosial dan material. Dalam tren *sugar relationship* di TikTok, perempuan muda memanfaatkan citra *sugar baby* yang identik dengan kemudaan, kecantikan, dan kekayaan untuk membangun kepercayaan diri serta klaim agensi.

Namun, sensibilitas posfeminis ini sarat kontradiksi. Ketika perempuan “memilih” untuk dilihat, mereka juga masuk dalam logika komodifikasi yang sama dengan industri budaya. Unggahan TikTok yang menampilkan kemewahan dapat dibaca sebagai strategi wirausaha diri, tetapi sekaligus mengukuhkan bahwa nilai perempuan diukur melalui daya tarik visual dan kemampuan konsumsi. Di sisi lain, representasi humor dalam tren *sugar relationship* memperlihatkan bagaimana perempuan menggunakan komedi sebagai mekanisme pertahanan diri pada masa krisis. Banyak video memparodikan diri sebagai *sugar baby* atau suami sebagai *sugar daddy*, kadang disertai tagar #kidding, yang mengisyaratkan jarak ironi. Humor menjadi “katup pengaman” untuk membicarakan isu sensitif seperti kompensasi dalam pernikahan tanpa menimbulkan konflik langsung.

Dobson (2007) menegaskan bahwa visibilitas informasi pribadi yang berpotensi membuat penonton tidak nyaman seringkali diterima sebagai tanda otentisitas dalam budaya digital. Para perempuan dalam tren ini tampak “jujur” tentang keinginan finansial dan ketidakpuasan terhadap hubungan romantis, tetapi kejujuran itu sekaligus beroperasi dalam logika konsumsi dan algoritma viralitas. Gill menyebut fenomena semacam ini sebagai *lifestyle feminism*, ketika kebebasan individu dan konsumsi menggantikan fokus pada perubahan struktural.

Ambiguitas juga hadir dalam penggunaan istilah “baby” dan “daddy”.

Secara leksikal, kedua kata ini menandakan hubungan afektif intim, tetapi juga membangun relasi paternalistik dan hierarkis antara “anak” dan “ayah”. Daly (2017) menyatakan bahwa panggilan “baby” menciptakan rasa kepemilikan, sedangkan “daddy” menyimbolkan pelindung dan pemegang otoritas. Dalam praktik, relasi ini dapat bergeser menjadi kontrol berlebih dan ketimpangan kekuasaan. Ketika kompensasi finansial menjadi faktor utama yang membuat perempuan bertahan dalam hubungan, posisi tawar mereka sekaligus diperkuat dan dilemahkan: di satu sisi mereka memperjualbelikan tenaga emosional dan seksual, di sisi lain mereka semakin menggantungkan hidup pada sumber daya laki laki.

Humor, Materialisme, dan Kerentanan pada Masa Krisis

Pada masa pandemi, ketidakpastian ekonomi mendorong masyarakat mengadopsi nilai-nilai materialistik untuk meredakan rasa tidak aman. Dalam tren *sugar relationship*, pembelian mobil, akses rekreasi, dan konsumsi makanan mewah menjadi simbol keinginan dihormati dan dikagumi. TikTok menjadikan kehidupan domestik yang sebelumnya privat sebagai tontonan publik, sehingga batas privat publik kian kabur. Para perempuan menjual narasi kencan dan pernikahan mereka dalam format humor, memerankan diri sebagai *sugar baby* untuk menegosiasikan rasa lelah, kecemasan, dan ketidakpuasan terhadap beban reproduktif tanpa upah.

Downe (1999) dan Goffman (1956) menunjukkan bahwa humor berfungsi sebagai narasi tersembunyi yang menantang ideologi dominan dan sekaligus membangun rasa kebersamaan dalam kelompok. Di TikTok, humor tentang *sugar relationship* menjadi ruang komunal bagi perempuan untuk berbagi imajinasi tentang hubungan ideal,

mengolok olok ketimpangan gender, tetapi juga mereproduksi stereotip bahwa laki laki “seharusnya” kaya dan perempuan “seharusnya” menjadi konsumen. Dalam kerangka posfeminis, perempuan tampak berdaya karena mereka memilih, bercanda, dan bernegosiasi. Namun, struktur patriarki dan kapitalisme tetap menjadi horizon yang membatasi pilihan tersebut.

Tangkapan layar	Keterangan
	“Me: 24, Dia: 70 tahun. Jadi aku punya bapak gula, jiwanya masih muda dan suka ngapelin aku ke rumah. Dy katanya nyaman sama aku jadi ngelamar buat jd istri mudanya. Dy masih suka ngajakin ke tongkrongan anak-anak muda. Dan masih suka ngajak ke perkemahan sengaja biar aku seneng”

Tabel 3. Contoh cerita lucu pasangan dalam tren *sugar relationship*

Zelizer (2009) mengingatkan bahwa bahkan ketika orang berupaya menarik batas moral antara intimasi dan pasar, logika pasar tetap menyusup ke relasi paling personal. Hal ini terlihat ketika standar keintiman dibangun lewat materi dan *lifestyle*, bukan lagi hanya melalui komitmen atau kedekatan emosional. Kerentanan perempuan muncul ketika nilai diri dan rasa aman digantungkan pada apa yang dimiliki dan diberikan oleh pasangan laki laki. Pada akhirnya, meskipun ada klaim pembebasan dan otentisitas, tren *sugar relationship* di TikTok menyingkap paradoks: perempuan tampil sebagai subjek yang sadar, kreatif, dan “berdaya”, tetapi sekaligus semakin ter subordinasi dalam tatanan heteronormatif, konsumerisme, dan ketimpangan ekonomi yang mereka coba kritisi.

5. KESIMPULAN

Tren *sugar relationship* di TikTok menampilkan hubungan yang dipersepsikan setara dan menyenangkan, membentuk wacana kebanggaan, kemandirian finansial, dan pembebasan seksual bagi para perempuan yang mengidentifikasi diri sebagai *sugar baby*. Dalam sensibilitas posfeminis, hubungan ini dipahami sebagai bentuk otentisitas dan ekspresi natural perempuan yang ingin dikompensasi dalam hubungan romantis sekaligus memiliki kendali atas seksualitas. Adaptasi tren oleh pengguna perempuan lain yang bukan *sugar baby* juga memperlihatkan kecemasan terhadap ketidakpastian hubungan pacaran atau pernikahan serta kebutuhan untuk menunjukkan stabilitas melalui materi.

Namun, penelitian ini menemukan ambiguitas yang kuat. Tren tersebut tetap mereproduksi stereotip lama tentang *sugar relationship*, memperlihatkan bagaimana perempuan rentan terhadap komodifikasi yang melanggar patriarki. Perempuan dituntut tampil sempurna dalam aspek afeksi, visual, moralitas, dan ekonomi, tanpa kompensasi memadai. Humor lalu menjadi mekanisme pertahanan yang memungkinkan perempuan menavigasi absurditas sosial selama pandemi, sekaligus ruang untuk menegosiasi identitas di antara batas romantis-transaksional dan feminis-antifeminis.

Titik kritisnya ialah bahwa *sugar relationship* diperlakukan sebagai imajinasi pembebasan dari *feminine mystique*, tetapi kenyataannya justru menegaskan ketergantungan perempuan pada materi dan pengakuan laki-laki. Hubungan yang ditampilkan sebagai otentik sering kali berjarak jauh dari realitas dan tetap menyisakan kerentanan dalam relasi kuasa. Dengan demikian, pemaknaan *sugar relationship* oleh para perempuan di TikTok terbukti kompleks, kontradiktif, dan terikat pada konteks sosial-budaya Indonesia.

Tulisan ini memiliki keterbatasan karena hanya menganalisis representasi visual dan tidak menggali produksi naratif melalui wawancara. Penelitian lanjutan dapat mengkaji pengalaman hidup para pelaku serta respons audiens TikTok yang tidak berpartisipasi langsung dalam tren, untuk memperluas pemahaman tentang konstruksi *sugar relationship* di Indonesia yang masih dipengaruhi nilai tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Bareket, O., Kahalon, R., Shanabel, N, Glick, P. (2018), "The Madonna-Whore Dichotomy: Men Who Perceive Women's Nurture and Sexuality as Mutually Exclusive Endorse Patriarchy and Show Lower Relationship Satisfaction". *Sex Roles*, 79: 519-532
- Bernstein, E. (2007). *Temporarily yours*. Chicago, IL: University of Chicago Press
- Berthon, P.R., Pitt, L., Parent, M. and Berthon, J-P. (2009), "Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand", *California Management Review*, Vol. 52 No. 1, pp. 45-66.
- Billieux, J., van Rooij, A. J., Heeren, A., Schimmenti, A., Murgu, P., Edman, J., et al. (2017). Behavioural addiction open definition 2.0—using the open science framework for collaborative and transparent theoretical development. *Addiction*, 112(10), 1723–1724.
- Billig, M. (2005). *Laughter and ridicule: Towards a social critique of humor*. Sage Publications Ltd.
- Butler, J. (1987/1999) *Subjects of Desire*. New York: Columbia University Press.

- Althusser, L. (1971) "Ideology and Ideological State Apparatuses." Lenin and
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble*. New York: Routledge, 1990. Butler, J. (1993). *Bodies That Matter*. New York: Routledge.
- Butler, J. (1993) *Bodies that Matter: On the Discursive Limits of 'Sex'*. New York: Routledge.
- Caldeira S.P, dkk. (2018). A Different Point of View: Women's Self-representation in Instagram's Participatory Artistic Movements @girlgaze project and @arthoecollective, *Critical Arts*, 32:3, 26-43, DOI: 10.1080/02560046.2018.1447592. Diakses pada tanggal 2 Maret 2021 pukul 16.55 WIB melalui link <https://remote-lib.ui.ac.id:2075/10.1080/02560046.2018.1447592>
- Camila, Lauren, Signe. (2015). *Sugar Dating: The Power-Relation, Gender and Capital*. Roskilde Universitet, The International Bachelor Study Programme in Social Science. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/43032708.pdf>
- Capous-Desyllas, M., & Loy, V. (2020). Navigating intersecting identities, self-representation, and relationships: A qualitative study with trans sex workers living and working in Los Angeles, CA. *Sociological Inquiry*, 90(2), 339–370.
- Cordero, B.D. (2015). Sugar culture and seeking arrangement.com participants: what it means to negotiate power and agency in sugar dating. California State University: Sacramento. Diakses pada tanggal 7 Januari 10.17 WIB melalui link <http://dspace.calstate.edu/bitstream/handle/10211.3/159309/B.CorderoThesis2015Fall.pdf?sequence=1>
- Daly, S. (2017). *Sugar Babies and Sugar Daddies: An Exploration of Sugar Dating on Canadian Campuses*. Carleton University. Retrieved from https://curve.carleton.ca/system/files/etd/5186cf8e-fca9-4e98-8bc5-36239cf1cdf3/etd_pdf/6661a3fe8ba3152811f0f9272f783855/dalysugarbabiesanddaddiesanexplorationof.pdf
- De Ridder, S. (2017). Social media and young People's sexualities: Values, norms, and battlegrounds. *Social Media + Society*, 3(4), 205630511773899. doi:10.1177/2056305117738992. Diakses pada tanggal 27 Februari 2021 pukul
- Downe, P.J. (1999) 'Laughing When it Hurts: Humor and Violence in the Lives of Costa Rican Prostitutes', *Women's Studies International Forum* 22(1): 63–78.
- Duguay, S. (2019). "Running the Numbers": Modes of Microcelebrity Labor in Queer Women's Self-Representation on Instagram and Vine. *Journal Social Media and Society*. Volume: 5 issue: 4, <https://remote-lib.ui.ac.id:2075/10.1177/2056305119894002>
- Farley, M. (2004). "Bad for the Body, Bad for the Heart": Prostitution Harms Women Even if Legalized or Decriminalized. *Violence Against Women*, 10(10), 1087–1125. <https://doi.org/10.1177/1077801204268607>

- Federici, S. (2006). "Precarious Labor: A Feminist Viewpoint". A lecture held on October 28th 2006 at Bluestockings Radical Bookstore in New York City. <http://inthemiddleofthewhirlwind.wordpress.com/precious-labor-a-feminist-viewpoint/> (Accessed on September 2021)
- Ferguson, A. 2011. "How is Global Solidarity Possible". In: Sexuality, Gender and Power,
- Foucault, M. (1977). Discipline & Punish. Trans. Alan Sheridan. New York: Vintage Books.
- Gilmartin M, dkk. (2020): Promising precarity: the lives of Dublin's international students, Journal of Ethnic and Migration Studies, DOI: 10.1080/1369183X.2020.173261
- Gunnarsson L, kk. (2021): Chemistry or Service? Sugar Daddies' (Re)quest for Mutuality within the Confines of Commercial Exchange, The Journal of Sex Research, DOI: 10.1080/00224499.2021.1952155
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. European Journal of Cultural Studies, 10(2), 147–166.
- Gill, R. (2008). Culture and Subjectivity in Neoliberal and Postfeminist Times. Subjectivity 25, 432–445. <https://doi.org/10.1057/sub.2008.28>
- Gill, R. (2011) 'Sexism Reloaded, Or, It's Time to Get Angry Again!'. Feminist Media Studies, 11(1): 61–71.' Gill, Rosalind (2016) 'Post-postfeminism? New Feminist Visibilities in Postfeminist Times'. Feminist Media Studies, 16(4): 610–630.
- Gill, Rosalind (2017) 'The Affective, Cultural and Psychic Life of Postfeminism'. European Journal of Cultural Studies, 20(6): 606–626
- Gill, Rosalind and Shani Orgad (2017) 'Confidence Culture and the Remaking of Feminism'. New Formations, 91: 16–34.
- Goffman, E.(1956). University of Edinburgh. Social Sciences Research Centre.
- Hellwig, Tinneke. 2007. Citra Kaum Perempuan di Hindia Belanda. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hull, T.H. (2017). From Concubines to Prostitutes. A Partial History of Trade in Sexual Services in Indonesia. Moussons. URL : <http://journals.openedition.org/moussons/3771> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/moussons.3771>
- Jonasdottir A. (eds.). 2013. Love: A Question for Feminism in the Twenty-First Century. New York: Routledge.
- Katrin.T, dkk. (2017). Sick bunnies and pocket dumps: "Not-selfies" and the genre of self-representation, Popular Communication, 15:2, 141- 153, DOI: 10.1080/15405702.2016.1269907.
- Khasanah, U. (2019). Perempuan dalam Pusaran Prostitusi: Kajian Yuridis Normatif dalam Fenomena Prostitusi Online di Indonesia. MUWAZAH, Jurnal Kajian Gender. Volume 11, Nomor 1.
- Kotthoff, H. (2006). Gender and humor: The state of the art. Journal of Pragmatics, 38(1), 4–25.

- Lafferty M, dkk. (2020) Transnational intimacy and economic precarity of western men in northeast Thailand, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 46:8, 1629-1646, DOI: 10.1080/1369183X.2020.1711571
- Lopamudra, B. (2021) Graphic Migrations: Precarity and Gender in India and the Diaspora, *South Asian Review*, 42:3, 313-315, DOI: 10.1080/02759527.2020.1862976
- Martin, J. (2015). On the morality of commercialized sex-moral issues on commercial sex from contractarian and feminist ethics perspectives. Linköping University
- McGinn, T.A.J. (2020). Prostitution, secular, female. *Oxford Classical Dictionary*. Diakses pada tanggal 31 Desember 2020 pukul 15.49 WIB melalui link <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199381135.013.5385>
- Mixon. F.G (2019) Sugar daddy u: human capital investment and the university-based supply of 'romantic arrangements', *Applied Economics*, 51:9, 956-971, DOI: 10.1080/00036846.2018.1524129
- Nayar, K. (2016). Sweetening the deal: dating for compensation in the digital age. *Journal of Gender Studies*. 26. 1-12. DOI: 10.1080/09589236.2016.1273101. Diakses pada tanggal 2 Maret 2021 pukul 08.31 WIB melalui link https://www.researchgate.net/publication/312284690_Sweetening_the_deal_dating_for_compensation_in_the_digital_age
- Putri, R. (2016). Fenomena Kehidupan "Ayam Kampus" (Studi Kasus di Mahasiswa di Surabaya). *Journal of Nonformal Education*, Vol. 2, No. 2. Diakses pada tanggal 7 Maret 2021 pukul 14.56 WIB
- Platt, M., Davies, S. G. & Bennett, L. R. (2018). Contestations of Gender, Sexuality and Morality in Contemporary Indonesia. *Asian Studies Review*, 42(1), pp. 1-15. doi:10.1080/10357823.2017.1409698. Diakses melalui link <https://findanexpert.unimelb.edu.au/scholarlywork/1309302-contestations-of-gender--sexuality-and-morality-in-contemporary-indonesia> pada tanggal 24 Desember pukul 18.45 WIB
- Ramadhanty, Nur Rizqa (2019) Perancangan Informasi Mengenai Pakaian Pernikahan Adat Sunda Priangan Melalui Media Buku Informasi. Other thesis, Universitas Komputer Indonesia.
- Reed, L. R. (2015). Sugar babies, sugar daddies, and the perceptions of sugar dating. *The Chicago School of Professional Psychology* : Chicago. Diakses pada tanggal 27 Februari 2021 pukul 17.47 WIB melalui link <http://uindonesia.summon.serialssolutions.com/#!/search?bookMark=eNqNiksKwjAUAAMq->
- Rocio, P. (2021): 'I have bills to pay!' Sugar dating in British higher education institutions, *Gender and Education*, DOI: 10.1080/09540253.2021.1971161
- Scull, T.M. (2020). "It's Its Own Thing": A Typology of Interpersonal Sugar Relationship.
- Scripts. *Sociological Perspectives* 2020, Vol. 63(1) 135–158.
- Søren V, dkk. (2018) Studying social media as semiotic technology: a social semiotic

multimodal framework, *Social Semiotics*, 28:5, 700-717, DOI: 10.1080/10350330.2018.1505689

Toffoletti K, dkk. (2018). Female athletes' self-representation on social media: A feminist analysis of neoliberal marketing strategies in "economies of visibility". *Journal of Feminism and Psychology*, Volume: 28 issue: 1, page(s): 11-31. Diakses pada tanggal 3 Maret 2021 pukul 17.04 WIB melalui link <https://remote-lib.ui.ac.id:2075/10.1177/0959353517726705>

Toffoletti. dkk. (2018). Female athletes' self-representation on social media: A feminist analysis of neoliberal marketing strategies in "economies of visibility". *Journal of Feminism and Psychology*, Volume: 28 issue: 1, page(s): 11-31. Diakses pada tanggal 3 Maret 2021 pukul 17.04 WIB melalui link <https://remote-lib.ui.ac.id:2075/10.1177/0959353517726705>

Zelizer, dkk (2005). *The Purchase of Intimacy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Zimmerman, E. (2015). *Sugar for Sale: Constructions of Intimacy in the Sugar Bowl*. Wilfrid Laurier University. Diakses pada tanggal 29 Februari pukul 09.48 WIB melalui link <https://core.ac.uk/download/pdf/1436876>