

JURNAL KAJIAN BALI

Journal of Bali Studies

p-ISSN 2088-4443 # e-ISSN 2580-0698
Volume 09, Nomor 02, Oktober 2019
<http://ojs.unud.ac.id/index.php/kajianbali>

Terakreditasi Sinta-2, SK Dirjen Penguatan Riset dan
Pengembangan Kemenristekdikti No. 23/E/KPT/2019



Pusat Kajian Bali dan Pusat Unggulan Pariwisata
Universitas Udayana

Bisnis Foto *Prewedding*: Komersialisasi Ritual Perkawinan pada Masyarakat Bali

**Anantawikrama Tungga Atmadja¹, Tuty Maryati²,
Nengah Bawa Atmadja³**

^{1,2,3} Universitas Pendidikan Ganesha

Email: anantawikrama_t_atmadja@undiksha.ac.id

Abstract

Prewedding Photo Business: Commercialization of Marriage Rituals in the Balinese Community

Preparing prewedding photos is very important in the series of marriage rituals in the Balinese community nowadays. This is interesting regarding the background of prewedding photos implementation and the strategy developed by the entrepreneurs of this business. The method of this research is qualitative research that refers to a critical paradigm. Research locations are scattered in regencies and municipality in Bali. The result of the research shows that the background of organizing prewedding photos in the series of marriage rituals, includes of understanding that it is not prohibited by Hinduism and customs, adding to feeling of happiness, preventing feeling of shame, impulse to imitate, reflecting a postmodern identity, tiered tariff offers, and the desire to show a social status. The use of prewedding photos and various other things to enliven the marriage is done through marketing and resulted the commercialization of marriage rituals. The strategy developed in this business are through creative industry, collaboration, tiered tariff package, B2C business model, and various types of promotion.

Key words: Balinese marriage, social change, photo prewedding business, marriage, commercialization

Abstrak

Mempersiapkan foto *prewedding* sangat penting dalam rangkaian ritual perkawinan pada masyarakat Bali dewasa ini.

Hal ini sangat menarik untuk dikaji menyangkut latar belakang penyelenggaraan foto *prewedding* dan strategi pengusaha foto *prewedding* dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang mengacu kepada paradigma kritis. Lokasi penelitian adalah pada kabupaten-kabupaten dan kotamadya di Bali. Hasil penelitian menunjukkan latar belakang penyelenggaraan foto *prewedding* dalam rangkaian ritual perkawinan, yakni berdasarkan pemahaman bahwa hal itu tidak bertentangan dengan agama Hindu dan adat-istiadat, menambah kegembiraan, mencegah rasa malu, dorongan untuk meniru, pencerminan identitas postmodern, tarif yang berjenjang, dan keinginan menunjukkan status sosial. Penggunaan foto *prewedding* dan berbagai hal lain untuk memeriahkan pesta perkawinan dilakukan lewat pemasaran. Hal ini mengakibatkan terjadi komersialisasi terhadap ritual perkawinan. Strategi untuk melaksanakan bisnis foto *prewedding* adalah mengembangkannya sebagai industri kreatif, menerapkan kolaborasi, menciptakan tarif foto *prewedding* berjenjang, melakukan kegiatan usaha mengikuti model B2C, dan melakukan promosi.

Kata-kata kunci: perkawinan Bali, perubahan sosial, bisnis foto *prewedding*, perkawinan, komersialisasi.

1. Pendahuluan

Ritual perkawinan merupakan bagian dari ritual daur hidup pada masyarakat Bali. Pelaksanaannya mengikuti adat dan agama Hindu. Hal ini tercermin misalnya pada pemakaian peralatan ritual, yakni sesajen yang dipersembahkan kepada dewa-dewa Hindu dan leluhur (Wiana, 2006).

Perubahan sosial pada masyarakat Bali, dari masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern, bahkan postmodern, mengakibatkan ritual perkawinan mengalami pula penyesuaian. Gejala ini terlihat pada berbagai aspek, misalnya pemakaian jasa foto *prewedding* dalam ritual perkawinan. Kegiatan ini semula dipraktikkan oleh mereka yang berada pada kelas menengah ke atas, lalu ditiru oleh mereka yang berada pada kelas bawah sehingga pemakaian jasa foto *prewedding* menjadi umum berlaku, baik di kota

maupun di desa. Bukti-bukti menunjukkan ada pasangan suami istri pada saat menikah di masa lalu tidak mengenal praktik berfoto *prewedding*, lalu berfoto-foto pada suatu studio foto di kota. Foto-foto dari studio itu kemudian dipasang di ruang tamunya untuk menunjukkan bahwa mereka mengikuti zaman.

Perluasan praktik berfoto *prewedding* mengakibatkan muncul unit-unit usaha yang menawarkan jasa foto *prewedding* dan/atau menyewakan berbagai peralatan resepsi perkawinan. Unit usaha jasa foto *prewedding* ada yang berskala besar – memiliki kantor yang mempekerjakan banyak karyawan profesional – perusahaan jasa foto *prewedding* kantoran. Ada pula perusahaan jasa foto *prewedding* berskala kecil. Pengelolaannya dilakukan oleh satu atau dua orang profesional. Mereka menggunakan salah satu ruangan dalam rumahnya sebagai kantor dan/atau studio foto – perusahaan jasa foto *prewedding* rumahan. Perusahaan ini berperan penting dalam melakukan komersialisasi, yakni menjadikan foto *prewedding* barang dagangan yang dapat dikonsumsi oleh konsumen secara luas.

Gejala ini sangat menarik dikaji secara kritis. Ada dua masalah menarik untuk dikaji, yakni: *pertama*, mengapa banyak pengantin memakai jasa foto *prewedding* sehingga memunculkan persepsi adanya komersialisasi dalam ritual perkawinan pada masyarakat Bali? *Kedua*, bagaimana strategi bisnis jasa foto *prewedding* agar mereka mendapatkan keuntungan secara optimal? Jawaban terhadap kedua pertanyaan ini sangat penting guna memahami secara holistik tentang latar belakang kemunculan komersialisasi jasa foto *prewedding* dan penyatuannya dengan ritual perkawinan beserta sirkulasinya melalui komersialisasi pada masyarakat Bali.

Studi kepustakaan menunjukkan bahwa kajian terhadap masalah ini secara khusus belum ada. Kajian terhadap masalah perkawinan pada umumnya memakai pendekatan agama (Sudharta, 1993; Wiana, 2004) dan hukum adat (Sadnyani, 2016; Windia, 2004, 2014; Panetje, 1986). Atmadja, Atmadja, dan Maryati (2015) melakukan penelitian tentang kegiatan bisnis *banten* di Bali. Penelitian ini menunjukkan bahwa *banten* ritual perkawinan sama

halnya dengan *ngaben* dapat pula dibeli melalui industri pembuatan *banten* di *geriya* (Atmadja, Atmadja, dan Maryati, 2015). Begitu pula Sukarsa (2009) dalam disertasinya membuat perhitungan tentang dana ritual yang dikeluarkan oleh umat Hindu di Bali mencakup di dalamnya dana ritual perkawinan. Pendek kata, kajian terhadap masalah tersebut secara khusus belum ada sehingga kajian terhadapnya, tidak saja sangat menarik, tetapi juga penting. Dengan cara ini peluang untuk memahami masalah tersebut secara mendalam sangat terbuka adanya.

2. Metode Penelitian

Untuk menjawab kedua masalah penelitian, digunakan teori *image* (Barthes, 2004, 2007; Culler, 2003; Sunardi, 2012), dan teori budaya konsumen (Lury, 1998; Lee, 2006; Piliang dan Jaelani 2028; Atmadja, Atmadja, dan Maryati, 2017; Ibrahim, 2011, dan Strinati, 2009). Mengacu kepada teori-teori ini dapat dibangun kerangka berpikir bahwa manusia terikat pada *image*. Mengingat, *image* sangat dominan bagi pembentukan kesadaran manusia. *Image* diwujudkan dalam bentuk pemakaian berbagai aksesoris pada saat seseorang berinteraksi sosial dalam kehidupan sehari-hari dan/atau ketika mereka melakukan kegiatan-kegiatan keagamaan. Kondisi ini acap kali diabadikan dalam bentuk fotografi.

Mengacu kepada gagasan Sunardi (2012: 215-217) fotografi berkedudukan sangat penting, tidak saja karena objeknya, tapi juga pada cara memandangnya. Foto dapat dipandang sebagai medium informasi, referensi, keindahan, dan membangkitkan kegairahan untuk mengenang kejadian penting dalam kehidupan. Bahkan tidak kalah pentingnya fotografi bisa pula dipajang agar orang lain dapat menontonnya. Hal ini sangat penting, sebab manusia yang terikat pada *image*, tidak saja menyukai penampilan, tetapi juga puas jika orang lain menontonnya. Dengan demikian tidak mengherankan jika seseorang mengabadikan kejadian penting berbentuk foto atas inisiatif sendiri dan/atau karena meniru orang lain. Hal ini sesuai dengan hakikat manusia sebagai makhluk peniru (Atmadja dan Ariyani, 2017; Dawkins, 2017).

Kondisi ini memberikan peluang bagi seseorang untuk mengembangkan kegiatan bisnis industri kreatif dalam bidang video, film, dan fotografi. Industri kreatif menekankan pada pelestarian budaya lokal disertai dengan penyesuaian dengan modernisasi (Moelyono, 2010: 226). Pengusaha industri kreatif tidak saja jeli memainkan kekuatan dahsyat pada foto, tetapi mengacu pula pada hakikat manusia sebagai *homo consumer* dan *homo symbolicum*. Untuk menggalakkan agar konsumen mau mengonsumsi barang dan/atau jasa yang ditawarkan, maka pengusaha industri kreatif memasarkan produknya mengikuti pola B2C (*business-to-consumer*) (Hartley, 2010: 37-38).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Informan dipilih secara purposif terdiri dari pengusaha jasa foto *prewedding* di berbagai kabupaten dan kotamadya di Bali. Setiap kabupaten dan satu kotamadya diwakili oleh dua pengusaha jasa foto *prewedding*. Dengan demikian informan yang berasal dari pengelola bisnis jasa foto *prewedding* berjumlah 18 unit usaha – Bali terdiri dari delapan kabupaten dan satu kotamadya. Pengelola bisnis jasa foto *prewedding* yang dijadikan informan, misalnya Hary Potret Bali di Tabanan, Ayu Diva, di Denpasar, *Maerakee Wedding Organizer* di Badung. Informan lainnya adalah pengantin yang menggunakan jasa foto *prewedding*, tokoh adat dan agama, akademisi dari perguruan tinggi agama, seperti IHDN (Institut Hindu Dharma Negeri) Denpasar dan Sekolah Tinggi Agama Hindu Mpu Kuturan Singaraja. Penelitian ini memakai pula dokumen sebagai sumber data, misalnya foto-foto *prewedding* yang disimpan oleh pasangan suami istri dan/atau para pengusaha foto *prewedding* dan daftar harga berikut jenis layanan yang diberikan.

Data dikumpulkan dengan wawancara dan observasi. Hasil wawancara direkam memakai alat perekam HP pintar. Aspek yang diobservasi antara lain studio foto milik pengusaha jasa foto *prewedding*, lokasi pengambilan foto *prewedding*, proses pemotretan, dan ritual perkawinan yang menggunakan jasa foto *prewedding*. Data dianalisis mengikuti langkah-langkah, yakni konseptualisasi, hasil konseptualisasi, pembuktian, dan objektivasi.

Dalam rangkaian kegiatan ini dilakukan dekonstruksi, analisis semiotik, dan hermeneutik guna menemukenali gagasan, nilai-nilai, ideologi, hasrat, dan kepentingan yang ada di balik teks budaya – tindakan dan artefak yang terkait dengannya (Morris, 2006; Pliang dan Jaelani, 2018; Lubis, 2014). Aspek-aspek ini tidak bisa dilepaskan dari *image* yang diinginkan oleh pengantin yang memakai jasa foto *prewedding* dan unit bisnis sebagai penjual jasa. Dengan demikian pemahaman terhadap tindakan mereka sangat membutuhkan kajian terhadap gagasan, nilai-nilai, ideologi, hasrat, dan kepentingan yang ada di baliknya. Mengacu kepada rangkaian langkah-langkah tersebut maka terbentuk etnografi kritis yang terfokus pada jawaban terhadap permasalahan yang dikaji

3. Pembahasan

Agama Hindu menggariskan ritual perkawinan sangat penting bagi pengesahan pembentukan keluarga secara adat dan agama (Sudharta, 1997: 65-66; Korn, 2017). Ritual perkawinan selalu menghadirkan situasi kegembiraan bercampur baur dengan suasana religiusitas.

3.1 Latar Belakang Berfoto *Prewedding*

Usaha membentuk suasana kegembiraan dan religiusitas dilakukan dengan berbagai cara antara lain pakaian pengantin dan acara pesta perkawinan. Untuk itu pengantin di Bali melengkapinya dengan pemakaian foto *prewedding*. Hasil penelitian menunjukkan latar belakang pemakaian jasa foto *prewedding* pada ritual perkawinan sebagai berikut.

3.1.1 Agama Hindu tidak melarang foto *prewedding*

Mengacu kepada Sudharta (1997) ritual perkawinan berkaitan dengan nilai-nilai dan norma-norma agama Hindu yang dituangkan dalam hukum adat Bali. Hal ini berimplikasi bahwa sesuatu yang bertentangan dengan nilai-nilai dan norma-norma agama Hindu maupun hukum adat Bali tentu akan ditolak. Namun, kenyataannya masyarakat Bali menerima praktik foto *prewedding*.

Hal ini menandakan praktik ini tidak bertentangan baik dengan nilai-nilai dan norma-norma agama Hindu maupun hukum adat Bali.

Pemikiran ini diperkuat oleh hasil wawancara mendalam dengan Jero Mangku Wayan Sujana (56 tahun), dosen IHDN, Denpasar. Jero Mangku acap kali berperan sebagai pemimpin ritual perkawinan, menyatakan bahwa penggunaan praktik foto *prewedding* tidak bertentangan dengan agama Hindu. Agama Hindu sangat terbuka dalam penerima perubahan sosial atau elastis dalam menghadapi perubahan sosial. Ada beberapa alasan yang menyebabkan orang Bali melakukan praktik foto *prewedding*, yakni: *pertama, nambahin demen* (menambah kegembiraan). Ritual perkawinan adalah ritual yang mengembirakan. Kegembiraan inilah yang ditingkatkan lagi kualitasnya melalui penambahan praktik berfoto *prewedding*. *Kedua*, kegembiraan ini perlu diabadikan dengan cara berfoto *prewedding*. *Ketiga, ngelah pipis* (memiliki uang). Kepemilikan uang sangat penting, sebab pemakaian jasa pembuatan foto *prewedding* didapat lewat pasar – alat tukarnya adalah uang.

Jero Mangku Wayan Sugiarta (71 tahun), Mangku Alit Pura Jagatnatha, Singaraja – sekaligus ikut sebagai pengurus PHDI Kabupaten Buleleng, menyatakan agama Hindu tidak melarang penggunaan praktik foto *prewedding* dalam ritual perkawinan. Walaupun demikian Jero Mangku Wayan Sugiarta mengingatkan, pembuatan foto *prewedding* memerlukan pencermatan mengingat foto *prewedding* biasanya dibuat beberapa hari bahkan bisa pula beberapa bulan sebelum ritual perkawinan. Kondisi ini mengakibatkan praktik berfoto *prewedding* acap kali dimaknai sebagai tanda bahwa ritual perkawinan hanya tinggal menghitung hari. Hal ini memunculkan kerawanan, sebab memberikan peluang bagi pasangan yang berfoto *prewedding* untuk berhubungan seksual pranikah, dengan dalih tidak lama lagi mereka pasti akan menikah. Gejala ini perlu ditanggulangi dengan cara memberikan penyadaran bagi umat Hindu agar tidak memakai praktek berfoto *prewedding* sebagai media untuk melegitimasi hubungan seksual pranikah.

3.1.2 *Prewedding perseptif rasa malu*

Hasil wawancara dengan Putu Hary (28 tahun) pengelola Hary Potret Bali di Tabanan menyatakan bahwa praktik berfoto *prewedding* umum berlaku dalam masyarakat. Kondisi ini mengakibatkan jika seseorang tidak melakukannya maka orang desa akan bertanya, “Mengapa tidak berfoto *prewedding*?” Pertanyaan ini dapat memunculkan pertanyaan lanjutan, yakni, “Apakah karena tidak memiliki modal?” Pertanyaan seperti ini menyebabkan seseorang menjadi malu sehingga berusaha berfoto *prewedding*.

Pemikiran ini tercermin pula pada hasil wawancara dengan Ketut Kaler (50 tahun), pengusaha dari Desa Kuku, Marga, Tabanan yang ditemui pada saat berfoto *prewedding* di Hutan Wisata Kera Sangeh untuk anaknya yang akan menikah. Dia menyatakan berfoto *prewedding* berlaku umum di desanya. Jika tidak berfoto *prewedding* maka masyarakat akan mempertanyakan sehingga timbul rasa malu. Kondisi ini mengakibatkan dia berfoto *prewedding* tidak hanya untuk untuk mendapatkan foto yang bisa dipasang di tempat resepsi dan sekaligus untuk mengabadikan peristiwa penting dalam kehidupannya, tetapi juga untuk menghilangkan rasa malu.

Hasil wawancara ini menarik dibandingkan dengan pemikiran Sumardjan (1993) dan Atmadja dan Atmadja (2019) tentang mekanisme kontrol sosial agar seseorang taat pada norma termasuk di dalamnya kebiasaan dalam masyarakat. Kontrol sosial ini dilakukan dengan cara menumbuhkan rasa malu melalui gunjingan dan cemoan. Mengingat, praktik berfoto *prewedding* dianggap sebagai kebiasaan maka orang yang mengabaikannya secara otomatis dinilai sebagai perilaku menyimpang. Mereka harus dikenai sanksi sosial berbentuk gunjingan agar menjadi malu. Dengan demikian tidak mengherankan jika pasangan muda mudi yang akan menikah, berfoto *prewedding* agar tidak dipermalukan oleh warga masyarakat.

3.1.3 *Prewedding karena meme*

Wawancara terhadap para informan yang berfoto *prewedding* menunjukkan ada tiga untaian kata yang lazim dikemukakan

untuk menjelaskan latar belakang tindakannya, yakni *nuutin zaman* (mengikuti zaman), *apang tuara ketinggalan zaman* (supaya tidak ketinggalan zaman), dan *keto cara janine* (begitu kebiasaan sekarang). Untaian kata-kata ini secara keseluruhan bermakna bahwa saat ini berfoto *prewedding* dinilai sebagai kebiasaan. Seseorang berfoto *prewedding* agar tidak ketinggalan zaman dan tidak dinilai mengabaikan kebiasaan. Hal ini memunculkan peniruan sehingga berfoto *prewedding* menjadi umum pada masyarakat Bali.

Berkenaan dengan itu menarik dikemukakan kasus keluarga Made Jenaka (58 tahun) di Kota Singaraja. Anaknya yang bernama Made Sueca (34 tahun) menikah untuk kedua kalinya. Made Jenaka melarang anaknya berfoto *prewedding* dengan alasan kesulitan dana dan status anaknya, yakni duda beranak dua orang dan istrinya pun janda. Dalam kondisi seperti ini Made Jenaka merasa malu pada tetangganya. Namun, anaknya tetap bersikeras untuk membuat foto *prewedding* dengan alasan zamannya memang zaman *prewedding*. Jika dia tidak mengikuti zaman maka dia akan merasa malu pada teman-teman yang akan diundangnya. Made Jenaka terpaksa mengalah sehingga perkawinan anaknya dilengkapi dengan foto *prewedding*.

Gejala ini menunjukkan bahwa keinginan untuk meniru orang lain dapat mendorong seseorang berfoto *prewedding*. Kenyataan ini menarik dikaitkan dengan gagasan Wijayanto (2012) dan Dawkins (2017) tentang *meme*. *Meme* adalah segala sesuatu yang kita pelajari melalui imitasi terhadap orang lain. *Meme* menular dan melompat dari satu pikiran ke pikiran yang lainnya. *Meme* menyebarkan diri tanpa melihat apakah akan berguna atau merugikan kehidupan manusia. Aspek terpenting pada *meme* adalah meniru sehingga tidak mengherankan jika manusia disebut sebagai makhluk peniru. Apa pun dapat ditiru, termasuk praktik foto *prewedding*. Peniruan dilakukan oleh banyak orang sehingga berfoto *prewedding* menjadi kebiasaan.

3.1.4 Foto *Prewedding* perspektif identitas postmodern

Hasil wawancara dan pengamatan kancah menunjukkan pengantin yang berfoto *prewedding* pada dasarnya ingin ber-

penampilan hebat dan citra diri glamor. Aspek ini berkaitan dengan keinginan *nambahin demen*, yakni membuat perkawinan sebagai suasana yang penuh kegembiraan atau kebahagiaan menjadi lebih meningkat kualitasnya. Mengingat, foto *prewedding* tidak berdiri sendiri, melainkan dikuti oleh berbagai hal, misalnya pembuatan kartu undangan yang memuat foto *prewedding*, pesta makan, tenda, gapura, meja makan, dan video ritual perkawinan. Mengacu kepada hasil wawancara dengan Ketut Gunarta, Dosen IHDN Denpasar, menyatakan aspek-aspek yang menyertainya adalah keniscayaan agar *prewedding* menjadi pantas. Kesemuanya ini memberikan penambahan terhadap suasana kesenangan, citra diri dan penampilan, yakni tampak lebih glamor. Namun ada risikonya, yakni terjadi penambahan dana ritual perkawinan.

Gejala ini dapat dicermati pada kasus Made Jenaka (58 tahun) seperti dipaparkan di atas, terpaksa membiayai pembuatan foto *prewedding* karena anaknya ingin mengikuti zaman. Dana pembuatan foto *prewedding* dan penyewaan perlengkapan pesta menghabiskan dana sekitar lima juta rupiah. Pembelian minuman termasuk minuman keras yang disuguhkan kepada teman-teman pengantin laki-lakinya, menghabiskan dana sebesar sepuluh juta rupiah. Keseluruhan dana untuk ritual perkawinan mencapai sekitar empat puluh lima juta rupiah. Uang sebesar ini didapat melalui pinjaman di BPD (Bank Pembangunan Daerah) Bali Kantor Cabang Singaraja. Bertolak dari kenyataan ini maka tepat pendapat Ketut Gunarta, Dosen IHDN, bahwa foto *prewedding* dengan berbagai perlengkapan lain yang menyertainya, membutuhkan dana ritual perkawinan yang lebih besar daripada kebutuhan dana untuk pengadaan *banten*.

Walaupun demikian sebagaimana diungkapkan oleh Made Jenaka (58 tahun) dia merasa puas, karena ritual perkawinan anaknya berlangsung secara sukses. Apalagi teman-teman sekantor yang diundangnya (Made Jenaka adalah Pegawai Negeri Sipil pada suatu instansi di Kota Singaraja) memuji kemeriahan pesta perkawinan untuk anaknya. Kondisi seperti ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Gede Kamajaya (32 tahun), Ketua *Sekaa Taruna*

Taruni di Desa Adat Tejakula. Dia menyatakan bahwa pembuatan foto *prewedding* umum berlaku di Desa Adat Tejakula sehingga orang yang tidak melakukannya menjadi malu. Dana untuk berfoto *prewedding* acap kali didapat dengan cara berhutang. Walaupun demikian mereka tidak berkeberatan, sebab yang diutamakan adalah kesenangan, penampilan, dan citra diri yang glamor.

Gejala ini menarik dikaitkan dengan gagasan Kellner (2010: 330-331) tentang identitas postmodern yang memiliki ciri, yakni mengutamakan kesenangan, penampilan, citra, dan cenderung berubah-ubah sesuai dengan tuntutan zaman. Gagasan ini sangat tepat dipakai untuk memaknai kebiasaan melakukan *prewedding*, yakni dapat dikaitkan dengan identitas postmodern. Sebab, tindakan mereka tidak terlepas dari keinginan untuk mendapat kesenangan secara lebih optimal, meningkatkan penampilan, dan citra diri dalam masyarakat. Mereka bertambah senang jika penampilan dan citra dirinya dikagumi oleh orang lain yang menyaksikannya.

3.1.5 Foto *prewedding* menunjukkan kelompok status

Hasil wawancara mendalam dengan Gede Kamajaya (32 tahun), ketua *Sekaa Taruna Taruni* di Desa Adat Tejakula menyatakan bahwa *prewedding* di desanya bermula dari pemuda yang bekerja di kapal pesiar. Mereka menjadi orang kaya baru, tercermin pada berbagai barang berharga yang dimilikinya, seperti tanah tegalan, kapling di kota, rumah baru di kota dan/atau di desa, sepeda motor, mobil, dan tabungan di bank. Kepemilikan barang-barang berharga ini tidak saja mengakibatkan mereka dikelompokkan menjadi orang kaya baru, tetapi juga mengalami mobilitas sosial vertikal, yakni kelas sosial bawah menjadi kelas sosial menengah bahkan bisa pula menjadi kelas sosial atas. Kenaikan status sosial tidak hanya diperlihatkan melalui kepemilikan barang-barang berharga, tetapi juga melalui ritual perkawinan. Dalam konteks ini Gede Kamajaya (32 tahun) menyatakan bahwa mereka memilih ritual perkawinan secara mewah yang di dalamnya memasukkan foto *prewedding*. Pola ini ditiru oleh banyak orang sehingga berfoto *prewedding* menjadi umum berlaku pada masyarakat Desa Adat Tejakula.

Gejala ini menarik dikaitkan dengan teori pelapisan sosial yang menyatakan bahwa masyarakat mengenal pelapisan sosial. Setiap orang terbuka untuk mengalami mobilitas sosial vertikal. Setiap mobilitas sosial dari strata yang lebih rendah ke strata yang lebih tinggi, selalu harus dipertunjukkan dengan benda-benda simbol status sosial (Weber, 2006; Heryanto, 2012: 38; Pattinasarany, 2016: 6). Dalam konteks inilah seperti yang berlaku di Desa Adat Tejakula, seseorang yang mengalami mobilitas sosial vertikal menaik karena bekerja di kapal pesiar, ingin mempertunjukkan kenaikan status sosialnya, tidak hanya melalui kepemilikan barang-barang berharga, tetapi juga melalui ritual perkawinan yang disertai berfoto *prewedding*. Dengan demikian, meminjam gagasan Ibrahim (2011), foto *prewedding* tidak saja mengacu kepada nilai guna tetapi juga nilai simbolik dan nilai tanda.

3.2 Strategi Bisnis Pengusaha Foto *Prewedding*

Persepsi masyarakat Bali bahwa foto *prewedding* sebagai bagian integral dari ritual perkawinan memberikan peluang bagi adanya bisnis dalam bidang ini. Strategi bisnis sangat diperlukan agar komersialisasi terhadap bisnis ini dapat bertahan secara berkelanjutan. Adapun strategi yang digunakan oleh perusahaan penyedia jasa foto *prewedding* adalah sebagai berikut.

3.2.1 Menjadikan *prewedding* sebagai industri kreatif

Pengamatan kancan dan hasil wawancara menunjukkan bahwa kegiatan usaha foto *prewedding* pada dasarnya terkait dengan industri kreatif. Mengacu kepada gagasan Hartley (2010: 118-119) dan Moelyono (2010) usaha foto *prewedding* merupakan industri yang menampung talenta kreatif tradisional dalam bidang fesyen. Gagasan ini tercermin pada berbagai perusahaan yang menangani *prewedding*, misalnya Hary Potret Bali. Perusahaan ini menyediakan berbagai jenis pakaian, yakni pakaian yang akan dipakai untuk berfoto *prewedding* dan pakaian pengantin kali-laki dan perempuan. Misalnya, kain *songket*, keris, mahkota (*gelungan*) atau secara umum disebut pakaian *payas* Bali. Usaha ini berkaitan pula dengan

fotografi untuk foto *prewedding*, pembuatan video perkawinan dan pemotretan tamu pada *photo booth*. Dengan demikian meminjam pendapat Moelyono (2010: 232), usaha foto *prewedding* tidak saja termasuk pada industri kreatif bidang fesyen, tetapi bisa pula masuk ke dalam industri kreatif bidang film, fotografi, dan tata dekorasi. Sebagai sebuah industri kreatif, Foto 1 di bawah ini dapat menunjukkan bagaimana berbagai talenta di bidang tata busana, fotografi, dan penata dekorasi bekerja bersama untuk menciptakan foto *prewedding* sesuai pesanan konsumennya.



Foto 1. Proses kreatif yang dilakukan oleh penata busana, fotografer dan penata dekorasi dalam pembuatan foto *prewedding*. Tampak pakaian pengantin berikut aksesorisnya yang glamor dapat memberi kesan mewah pada prosesi perkawinan kedua mempelai nantinya (Foto koleksi Anantawikrama)

Pakaian yang dipergunakan berfoto *prewedding* dan perkawinan tidak saja bagus dan glamor, tetapi juga variatif dilihat dari fesyennya. Dengan cara ini diharapkan apa pun selera konsumen akan terpenuhi. Foto *prewedding* dan film pengantin dibuat seindah mungkin karena akan ditonton oleh orang banyak. Hal ini berimplikasi bahwa pengusaha foto *prewedding* harus profesional dalam bidang fotografi, paham masalah fesyen dan berselera seni. Begitu pula mereka dapat memilih lokasi pemotretan lengkap dengan penataan komposisi penampilan yang tepat agar estetik. Aspek keindahan terikat pada tata rias sehingga pengusaha foto *prewedding* wajib memiliki juru rias pengantin profesional.

3.2.2 Mengembangkan sistem kolaborasi

Kegiatan perusahaan *prewedding* mencakup berbagai aspek guna menghasilkan foto *prewedding* yang memuaskan bagi konsumen. Kondisi ini mengakibatkan mereka harus berkolaborasi dengan berbagai pihak. Misalnya Hary Potret Bali berkolaborasi dengan perias pengantin profesional. Dia berkolaborasi pula dengan perusahaan foto *prewedding* lainnya. Hal ini berbentuk kegiatan saling bertukar penyewaan pakaian yang akan digunakan untuk berfoto *prewedding* dan/atau pakaian pengantin. Kolaborasi seperti ini terjadi, karena koleksi pakaian yang dimilikinya tidak cocok dengan selera konsumen.

Pengusaha *prewedding* bisa pula berkolaborasi dengan pengelola lokasi *prewedding*. Misalnya, mereka bekerja sama dengan Desa Adat Sangeh sebagai pengelola Hutan Wisata Kera Sangeh – terkenal sebagai lokasi pemotretan untuk foto *prewedding*. Mereka berkolaborasi dengan pemilik pribadi atas suatu tempat berfoto *prewedding*, misalnya Puri Tresna Villas di Jalan Pemuda III Nomor 30 Renon Denpasar. Orang yang berfoto *prewedding* bisa pula meminta pelayanan tambahan, misalnya hiasan gapura, tenda, meja, kursi, dsb. Permintaan ini bisa dipenuhi melalui kolaborasi dengan perusahaan khusus yang menyewakan berbagai peralatan untuk penyelenggaraan ritual.

Kolaborasi berimplikasi pada perputaran uang karena mereka berhubungan secara bisnis. Walaupun demikian, seperti dikemukakan pemilik Hary Potret Bali, mereka menyertakan pula hubungan pertemanan, solidaritas sosial, jaringan sosial, resiprositas, dan kepercayaan. Mangacu kepada Usman (2018), Moelyono (2010), dan Fukuyama (2002) aspek-aspek ini dapat disebut sebagai modal sosial (*social capital*). Dengan demikian kolaborasi perusahaan *prewedding* dengan berbagai pihak tidak saja mengacu pada perputaran modal finansial, tetapi menyertakan pula modal sosial guna memberikan kepuasan optimal bagi konsumen – sekaligus optimalisasi keuntungan.

3.2.3 Harga *prewedding* berjenjang

Kesediaan konsumen berfoto *prewedding*, begitu pula laris dan tidaknya jasa ini bergantung pada harganya. Pemikiran ini sesuai dengan gagasan Berger (2019: 6) harga menentukan pilihan konsumen dalam membeli suatu barang dan/atau jasa. Berkenaan dengan itu maka pebisnis fotografi *prewedding* memberlakukan tarif yang bervariasi. Gagasan ini dapat dicermati pada apa yang ditawarkan oleh Maerakee Wedding Organizer, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tarif *prewedding* Maerakee Wedding Organizer

<i>Half Day</i>	<i>Full day</i>
Rp. 8.500.000,-	Rp. 13.000.000,-
5 jam <i>video coverage</i>	8 jam <i>video coverage</i>
<i>Aerial Shoot</i>	<i>Aerial Shoot</i>
2-5 <i>minutes clip</i>	2-5 <i>minutes clip</i>
1 <i>minute teaser</i>	1 <i>minute teaser</i>
Semua video disimpan pada USB dengan box eksklusif	Semua video disimpan pada USB dengan box eksklusif

Sumber: Maerakee Prewedding/Wedding Organizer (2019).

Penawaran paket harga *prewedding* seperti Tabel 1, tidak termasuk sewa lokasi pemotretan. Harganya bervariasi mulai dari Rp 50.000,- (berlaku di Desa Gobleg, Buleleng) hingga Rp 5.000.000,-/4 jam (berlaku di Café Mirror, Seminyak-Kuta). Jika sewa lokasi pemotretan dijumlahkan dengan tarif *prewedding* seperti pada Tabel 1, maka harganya tentu akan lebih tinggi.

Penawaran harga jasa fotografi *prewedding* berbeda satu sama lainnya – bahkan ada kecenderungan memperlihatkan adanya persaingan. Misalnya, Hary Potret Bali, di Tabanan, memperkenalkan tarif *indoor* sebesar Rp. 1.500.000,- dan *outdoor* Rp. 2.000.000,- Paket tertinggi atau disebut paket komplit mencapai harga Rp.9.500.000,- Paket komplit termasuk *makeup*, 25 pilihan edit foto, cetak foto besar 16R, kartu undangan, *slide show*, foto disimpan dalam DVD, *makeup payas ngidih*, *makeup payas agung*, *makeup resepsi*, serta *makeup* untuk dua orang pagar ayu (Wawancara dengan Gede Harry pada tanggal 9 Oktober 2019).

Pendek kata, seperti terlihat pada Tabel 1, begitu pula mengacu kepada contoh tarif foto *prewedding* yang ditawarkan Hary Potret Bali maka konsumen dapat memilih jasa foto *prewedding* sesuai dengan selera dan/atau ketersediaan modal finansial. Pebisnis jasa fotografi sangat banyak sehingga persaingan di antara mereka sangat ketat. Mengacu kepada hasil wawancara dengan pemilik Hary Potret Bali bahwa persaingan dapat meluas pada masalah tarif. Lebih-lebih pada saat tidak musim orang kawin – tidak ada hari baik untuk menikah. Mereka dapat memasang tarif lebih rendah untuk kegiatan fotografi asalkan ada pekerjaan. Kondisi ini ikut berkontribusi bagi penyebarluasan jasa foto *prewedding* pada masyarakat Bali.

3.2.4 Menerapkan pola kerja B2C

Aspek lain yang memerlukan pula perhatian dalam pemasaran jasa *prewedding* adalah pola yang digunakan untuk meraih konsumen. Mengacu kepada (Hartley, 2010: 37-28) pola pemasaran yang bisa digunakan adalah sistem B2C (*business-to-consumer*). Penerapan sistem B2C ditunjang oleh kemajuan teknologi komunikasi digital sehingga manusia secara mudah dapat berhubungan satu sama lain memakai HP pintar dan/atau internet. Pola hubungan ini dapat digunakan untuk berbagai tujuan antara lain kepentingan bisnis (Moelyono, 2010: 73; Schmidt dan Cohen, 2014).

Pola B2C umum berlaku pada sistem pemasaran jasa fotografi *prewedding*. Gejala ini terlihat misalnya pada Harry Potret Bali. Perusahaan ini memakai media sosial untuk memasarkan jasa foto *prewedding*. Jika konsumen tertarik pada paket foto *prewedding* yang ditawarkannya maka mereka dapat melakukan kontak langsung lewat media sosial atau datang ke kantornya. Konsumen mendapatkan penjelasan secara langsung tentang aspek-aspek yang terkait dengan paket foto *prewedding* yang ditawarkannya. Konsumen bisa pula melakukan penawaran guna mendapatkan harga jadi. Jika sudah ada kesepakatan tentang harga jadi maka pengusaha foto *prewedding* melakukan kegiatan mengacu kepada kesepakatannya dengan konsumen.

Penggunaan media sosial tidak sebatas hubungan antara

pengusaha foto *prewedding* dengan konsumennya, tetapi bisa pula dengan pihak-pihak lain yang terkait. Misalnya, perias pengantin dapat menghubungi pengusaha foto *prewedding* yang membutuhkan jasanya. Jika ada kecocokan maka mereka dapat bekerja sama secara permanen atau lepas waktu guna mendapatkan masukan finansial dari penjualan jasa potografi *prewedding*.

3.2.5 Promosi bisnis foto *prewedding*

Kegiatan bisnis apa pun tidak terlepas dari promosi. Mengingat, melalui promosi pebisnis tidak saja memperkenalkan barang dan/ jasa yang ditawarkannya, tetapi juga membujuk konsumen agar bersedia membelinya (Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, 2019; Berger, 2019). Berkenaan dengan itu maka perluasan praktik *prewedding* yang menyertai ritual perkawinan pada masyarakat Bali tidak bisa pula dilepaskan dari gencarnya promosi yang dilakukan oleh pebisnis *prewedding*.

Hasil penelitian menunjukkan ada berbagai teknik promosi yang digunakan oleh pebisnis *prewedding*, yakni: *pertama*, promosi memakai media sosial. Pola ini berkaitan dengan era kehidupan manusia saat ini, yakni era masyarakat digital (Schmidt dan Cohen, 2014). *Kedua*, promosi menggunakan baliho sebagaimana terlihat pada berbagai jalan raya di Tabanan (misalnya Jalan Raya Tabanan – Penebel). *Ketiga*, promosi lisan dari mulut ke mulut. Pola ini dilakukan oleh kerabat pemilik perusahaan *prewedding* dan/atau orang pernah menggunakan jasanya. Mereka merasa puas baik dari kualitas produk dan jasa yang dikonsumsi maupun harganya. Mereka memberikan rekomendasi agar menggunakan jasa *prewedding* pernah digunakannya. Pola promosi seperti ini meminjam gagasan Berger (2019: 9-10) disebut promosi getok tular. Ketiga bentuk promosi ini digunakan secara bersama-sama guna memperluas pemasaran jasa fotografi *prewedding* – ujungnya keuntungan.

4. Penutup

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa latar belakang praktik berfoto *prewedding*, selain karena tidak menyalahi

ketentuan agama dan adat-istiadat Bali, juga untuk menambah rasa gembira, mencegah rasa malu (jika tidak melakukannya), dorongan untuk meniru sesuai dengan hakikat manusia sebagai makhluk peniru, identitas postmodern yang menekankan pada penampilan, citra diri, kesenangan, serta keinginan menunjukkan status sosial. Pengintegrasian *prewedding* ke dalam ritual perkawinan menunjukkan fenomena bahwa pelaku praktik foto *prewedding* tergiring pada budaya citra dan budaya tontonan, serta pengutamaan nilai simbolik dan nilai tanda daripada nilai guna.

Penyelenggaraan foto *prewedding* dan berbagai kegiatan lain guna memeriahkan upacara dan pesta perkawinan mengakibatkan ketergantungan yang semakin besar pada pasar mengingat kesemuanya ini didapat lewat pasar. Pasar adalah arena bagi keberlakuan ideologi pasar. Kondisi ini mengakibatkan terjadi komersialisasi dan penyebarluasan ideologi pasar melalui ritual perkawinan. Berkenaan dengan itu muncul unit usaha foto *prewedding* dan unit bisnis lain yang terkait dengannya.

Ada berbagai cara untuk memasarkan foto *prewedding*, yakni menjadikannya sebagai industri kreatif, berkolaborasi guna memberikan pelayanan optimal kepada konsumen, menawarkan tarif foto *prewedding* berjenjang sehingga setiap strata sosial dapat berfoto *prewedding*, menerapkan strategi B2C sehingga konsumen terlayani secara baik, dan berpromosi memakai media sosial, baliho, dan getok tular guna membentuk perilaku warga agar menjadikan berfoto *prewedding* sebagai gaya hidup dalam konteks ritual perkawinan. Dengan demikian terjadi kekuasaan pasar sehingga orang Bali menjadikan berfoto *prewedding* sebagai kebiasaan dalam rangkaian ritual perkawinan.

Daftar Pustaka

Atmadja, Anantawikrama T., Nengah Bawa Atmadja. 2019. *Sosiologi Korupsi: Kajian Multiperspektif, Integralistik, dan Pencegahannya*. Jakarta: Prenada Media.

Atmadja, Nengah Bawa, Anantawikrama Tungga Atmadja dan Tuty

- Maryati. 2015. *Industri Banten Jaringan Bisnis dan Implikasinya terhadap Masyarakat Bali*. Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha.
- Atmadja, Nengah Bawa dan Luh Putu Sri Ariyani. 2017. *Sosiologi Media Perspektif Teori Kritis*. Jakarta: CV Grafindo-Persada.
- Atmadja, Nengah Bawa. 2001. *Reformasi ke Arah Kemajuan yang Sempurna dan Holistik: Gagasan Perkumpulan Surya Kanta tentang Bali di Masa Depan*. Surabaya: Paramita.
- Berger, Jonah. 2013. *Contagious Rahasia di Balik Produk dan Gagasan yang Populer*. [Penerjemah. Alex Tri Kantjono Widodo]. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Culler, Jonathan. 2003. *Barthes*. [Alih Bahasa. Ruslani]. Yogyakarta: Jendela.
- Dawkins, Richard. 2017. *The Selfish Gene*. [Penerjemah K. El-Kaziem]. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fiske, John. 2011. *Memahami Budaya Populer*. [Penerjemah Asma Bey Mahyuddin]. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fukuyama, Francis. 2002. *Trust: Kebajikan Sosial dan Penciptaan Kemakmuran*. [Penerjemah. Ruslani]. Yogyakarta: Qalam.
- Hartley, John. 2010. *Communication, Cultural, & Media Studies: Konsep Kunci*. [Penerjemah. Kartika Wijayanti]. Yogyakarta: Jalasutra.
- Heryanto, Ariel. 2012. "Budaya Pop dan Pesaingan Identitas". Dalam Ariel Heryanto ed. *Budaya Pop di Indonesia Mencairnya Identitas Pasca-Orde Baru*. [Penerjemah E.S. Saputra]. Yogyakarta: Jalasutra. Hlm. 1-52.
- Kellner, Douglas. 2010. *Budaya Media: Cultural Studies, Identitas, dan Politik Antara Modern dan Postmodern*. [Penerjemah. Galih Bondan Rambatan]. Yogyakarta: Jala Sutra.
- Kotler, Philip., Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lee, Martyn. 2006. *Budaya Konsumen Terlahir Kembali Arah Baru Modernitas dalam Kajian Modal, Konsumsi, dan Kebudayaan*. [Penerjemah Nurhadi]. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Lubis, A. Y. 2014. *Postmodernisme Teori dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Lury, Celia. 1998. *Budaya Konsumen*. [Penerjemah. Hasti T Champion]. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

- Moelyono, Mauled. 2010. *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Pattinasarany, Indera Ratna I. 2016. *Stratifikasi Sosial Mobilitas Sosial*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Piliang, Yasraf A. dan Jejen Jaelani. 2018. *Teori Budaya Kontemporer Penjelajahan Tanda dan Makna*. Yogyakarta: Aurora.
- Plummer, Ken. 2011. *Sosiologi The Basics*. [Penerjemah Nanang Martono dan Siswono]. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Sadnyini, Ida Ayu. 2016. *Sanksi Perkawinan Terlarang di Bali Dulu dan Kini*. Denpasar: Udayana University Press.
- Schmidt, Eric dan Jared Cohen. 2014. *The New Digital Age Cakrawala Baru Negara, Bisnis, dan Hidup Kita*. [Penerjemah. Selviya Hanna]. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia].
- Soemardjan, Selo. 1993. "Beberapa Pemikiran tentang Pembangunan." Dalam *Pokok-pokok Pikiran Selo Soemardjan* [Ed. Desiree Zuraida dan Jufrina Rizal]. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan. Halaman 25-230.
- Strinati, Dominic. 2009. *Popular Culture Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. [Penerjemah Abdul Muchid]. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Sudharta, Tjok Rai. 1993. *Manusia Hindu Dari Kandungan Sampai Perkawinan*. Denpasar: Yayasan Dharma Naradha.
- Sukarsa, Made. 2009. *Biaya Upacara Manusia Bali*. Denpasar: Buku Arti.
- Sunardi, St. 2012. *Vodka dan Birahi Seorang Nabi: Esai-esai Seni dan Estetika*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tim Penyusun Kamus Pembinaan. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Usman, Sunyoto. 2018. *Modal Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Larasan.
- Weber, Max. 2006. *Studi Komprehensif Sosiologi Kebudayaan*. [Penrjemah. Abdul Qodir Shaleh]. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Wiana, I Ketut. 2004. *Makna Upacara Yajnya Dalam Agama Hindu*. Surabaya: Paramita.
- Wiana, I Ketut. 2006. *Sembahyang Menurut Hindu*. Surabaya: Paramita.
- Wijayanto, Eko. 2012. *Genetika Kebudayaan Seri 2*. Jakarta: Salemba Humanika.