

# KONSTRUKSI INTERNALISASI PERUBAHAN BUDAYA PERNIKAHAN MELALUI MEDIA SEBAGAI PERTARUNGAN MODAL SOSIAL KELAS EKONOMI MENENGAH

**Stefani Made Ayu A. K.**

Universitas Terbuka Palangka Raya  
[stefanimadeayu@ecampus.ut.ac.id](mailto:stefanimadeayu@ecampus.ut.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bagaimana konstruksi fenomena perubahan budaya pernikahan masyarakat kelas ekonomi menengah ke bawah di Palangkaraya yang diinternalisasikan melalui media. Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran reproduksi budaya Pierre Bourdieu, konstruksi realitas sosial Berger-Luckman, emulasi Veblen dan konsep media global. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruksionisme dan penelitian kualitatif yang dilaksanakan di Palangkaraya. Wawancara mendalam dan observasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Penelitian ini berhasil menjelaskan keterkaitan antara konstruksi sosial atas realitas pernikahan dan pergulatan sosial di bidang pernikahan dengan pengaruh media massa dalam fenomena perubahan budaya pernikahan bagi kelas ekonomi menengah ke bawah di Palangkaraya.

**Kata kunci :** *Konstruksi Sosial, Perubahan Budaya Pernikahan, Perjuangan Sosial.*

## I. PENDAHULUAN

Pernikahan merupakan salah satu momen yang terpenting dalam jalan hidup manusia. Pernikahan merupakan persoalan individual sekaligus juga masalah/perhatian masyarakat (Bird & Melville, 1994). Kebutuhan yang diperlukan untuk sebuah pernikahan juga berkembang. Gayung pun bersambut, kebutuhan dan permintaan membuat tumbuh suburnya industri pernikahan. Hal ini ditandai dengan munculnya penyediaan jasa dan barang kebutuhan pernikahan yang beraneka ragam. Dalam website [weddingku.com](http://weddingku.com) (2008), terlihat beberapa vendor yang

dibutuhkan untuk melangsungkan pernikahan, seperti gedung dan hotel yang menyediakan ruang atau tempat serbaguna, desainer, salon bridal, make-up artist, souvenir, perhiasan, studio tari atau jasa entertaint, lighting, sound system, kue pengantin, furnitur eksklusif, hingga dokumentasi dan *travelling agency* untuk berbulan madu.

Budaya pernikahan di Indonesia yang kental dengan adat ketimurannya, sangat beragam. Demikian pula dengan adat istiadat yang berlaku di masyarakat. Sebut saja suku Jawa yang memiliki adat istiadat pernikahan khusus mulai dari mengunduh mantu, pingitan, dan

lainnya. Tidak hanya suku Jawa, suku lain pun juga memiliki beragam tradisi untuk melakukan pernikahan. Dengan adat budaya yang masih dijunjung, pelaksanaan pernikahan menjadi cukup rumit karena upacara yang harus dilaksanakan tidak hanya untuk mengesahkan pernikahan dimata negara, namun juga dimata agama, masyarakat dan juga adat budaya. Dengan rumitnya pelaksanaan pernikahan, tentunya membuat kebutuhan penyelenggaraan pernikahan menjadi beragam, tergantung pada adat dan agama yang ingin digunakan dalam upacara pernikahan.

Kebutuhan pernikahan tidak hanya muncul dari adat budaya lokal, namun juga dari adat luar dan kemajuan jaman seperti kue pengantin, berbulan madu, perhiasan, hingga jasa wedding organizer. Bagi kaum menengah atas di kota metropolitan, hampir seluruh kebutuhan tambahan dalam pernikahan ini kemudian disediakan oleh industri pernikahan dan dipromosikan dalam acara-acara, seperti wedding expo. Dalam acara tersebut pula inovasi dan trend dalam kebutuhan pernikahan disebarluaskan sebagai bentuk promosi bagi pihak industri pernikahan.

Konsep pernikahan yang menjadi semakin mahal tidak hanya dikonsumsi oleh kaum yang memiliki tingkat

perekonomian yang tinggi, namun diadopsi pula oleh kaum menengah yang disesuaikan dengan kemampuan mereka. Seperti pada daerah-daerah non metropolitan, industri pernikahan juga mulai marak bermunculan sebagai bentuk meningkatnya animo masyarakat. Industri pernikahan pada juga sudah mulai menawarkan jasa dan kebutuhan pernikahan dengan variasi harga terjangkau bagi kaum kelas menengah bawah yang menjadi kaum mayoritas di daerah tersebut.

Dengan kondisi arus informasi yang mengalir deras ke masyarakat luas, mulai muncul fenomena perubahan budaya dalam pernikahan pada kelas menengah bawah yang seragam. Penggunaan budaya luar dalam upacara pernikahan di kalangan kelas menengah bawah sudah menjadi hal yang dianggap wajar dan telah dilakukan sejak dulu. Budaya pernikahan yang berasal dari budaya luar tidak hanya berdiri ketika diaplikasikan dalam pernikahan, namun juga berpadu dengan nilai budaya adat lokal yang dimiliki oleh masyarakat.

Penelitian ini ingin mengorek bagaimana sebenarnya konstruksi perubahan budaya pernikahan bagi masyarakat yang nonmetropolitan, terutama kelas menengah ke bawah. Penelitian ini akan meneliti bagaimana

adopsi budaya luar yang sebenarnya bukan budaya asal dari kedua mempelai ataupun keluarga mempelai tetap diserap dan diterima sebagai budaya mereka. Selain itu, penelitian ini mencoba untuk meneliti fenomena perubahan budaya pernikahan yang tengah terjadi dengan pendekatan teori reproduksi budaya Bourdieu dan dukungan teori-teori lainnya yang tersusun dalam kerangka pemikiran penelitian serta menghubungkannya dengan peranan media massa. Dengan demikian, kita dapat mengetahui bagaimana konstruksi makna suatu budaya baru supaya mampu bergabung menjadi suatu budaya yang hybrid dalam masyarakat, terutama dalam era globalisasi seperti yang terjadi sebelum masa pandemi covid 19.

Untuk menjelaskan bagaimana proses reproduksi Budaya, ada beberapa konsep yang ditawarkan oleh Pierre Bourdieu yang akan digunakan. Habitus adalah disposisi yang diperoleh manusia melalui proses pembelajaran dan sosialisasi yang panjang (Edgar, A. & Sedgwick, P., 2002). Dalam bahasa yang umum digunakan, biasanya habitus mengarah pada budaya dari manusia. Menurut Bourdieu, habitus seseorang tergantung pada tingkatan pendidikannya serta berkaitan erat dengan bahasa yang digunakan. Dari

bahasa, kita bisa melihat bagaimana pendidikan, latar budaya dan masyarakat yang kita adopsi. dan dari habitusnya, akan menentukan bagaimana seseorang bersikap, bertindak hingga akhirnya memiliki selera tertentu.

Ranah menurut Bourdieu merupakan tempat/ruang yang secara obyektif berfungsi dalam penataan hubungan individu, kelompok atau lembaga dalam tatanan yang terbentuk secara spontan. Ranah (*field*) bisa diandaikan seperti arena pertarungan untuk memperebutkan sumber daya modal dan juga untuk mengubah atau mendekat dengan kekuasaan. Upaya itu dilakukan baik oleh individu, organisasi, maupun kelompok untuk melindungi atau meningkatkan posisi mereka dalam pencapaian jenjang sosial yang lebih tinggi. Hubungan yang terbentuk dalam ranah ini sangat ditentukan oleh jumlah dan bentuk modal atau kapital yang dimiliki oleh masing-masing pihak.

Dalam menjelaskan hubungan-hubungan kekuasaan dalam masyarakat, Bourdieu menggunakan istilah modal. Modal bagi individu, organisasi, atau kelompok merupakan penentu posisi dan status mereka di dalam masyarakat. Bourdieu membagi modal ke dalam 4 jenis: modal ekonomi, budaya, sosial dan simbolik.

Konsep konstruksi realitas sosial merujuk pada konsep yang digunakan Peter L. Berger dan Thomas Luckman untuk menggambarkan proses dimana melalui tindakan dan interaksinya. Istilah konstruksi realitas sejak diperkenalkan pada buku mereka yang berjudul *The social Konstrukction of Reality: a Treatise in the Sociological of Knowledge*. Manusia menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki secara bersamaan dan yang dialami secara faktual obyektif serta penuh arti secara subyektif (Berger & Luckmann, 1967). Proses ini dilakukan secara dialektis. Makna yang diproduksi dan diterima pelaku sosial merupakan bentuk pemahaman dirinya terhadap suatu realitas. Makna tersebut dikonstruksikan sebagai bentuk produksi sosial dan terefleksikan dalam kehidupan sosialnya.

Proses konstruksi realitas sosial, jika dilihat dari perspektif teori Berger dan Luckman berlangsung melalui interaksi sosial yang dialektis dari tiga bentuk realitas yakni *subjective reality*, *symbolic reality* dan *objective reality*. Selain itu, juga berlangsung dalam suatu proses dengan tiga momen simultan: eksternalisasi, objektifikasi dan internalisasi (Berger & Luckmann 1967).

*Objective reality* merupakan suatu kompleksitas definisi realitas (termasuk ideologi dan keyakinan) serta rutinitas tindakan dan tingkah laku yang telah mapan terpola (tercakup didalamnya adalah berbagai institusi sosial dalam pasar yang kesemuanya dihayati oleh individu secara umum sebagai fakta). *Symbolic reality* merupakan semua ekspresi simbolik dari apa yang dihayati sebagai *objective reality* termasuk di dalamnya teks produksi industri media atau representasi pasar, kapitalisme dan sebagainya dalam media. Sementara *subjective reality* merupakan konstruksi definisi realitas seputar pasar yang dimiliki individu dan dikonstruksi melalui proses internalisasi. Realitas subjektif yang dimiliki masing-masing individu merupakan basis untuk melibatkan diri dalam proses eksternalisasi atau proses interaksi social dengan individu lain dalam sebuah struktur sosial. Melalui proses eksternalisasi itulah individu secara kolektif berpotensi melakukan objektivitas, memunculkan sebuah konstruksi *objective reality* yang baru.

Menurut Berger dan Lukmann (Berger & Luckmann, 1967), konstruksi realitas dalam masyarakat terkait dengan dua konsep utama: *reality dan knowledge*. Realitas yang mereka artikan

sebagai "*a quality pertaining to phenomena that we recognize as having a being independent of our volition*". Realitas merupakan fakta sosial yang bersifat eksternal, general dan memaksa terhadap kesadaran tiap individu baik itu suka ataupun tidak, atau sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas, yang diakui memiliki keberadaan (*being*) yang tidak bergantung pada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan diartikan sebagai realitas yang hadir dalam kesadaran individu (realitas bersifat subyektif). pengetahuan juga dapat diartikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata dan memiliki karakteristik secara spesifik.

Dalam salah satu teorinya, Sosiolog Thorstein Veblen mengatakan bahwa konsumsi adalah suatu gejala sosial. Salah satu faktor kekuatan sosial yang membentuk pola konsumsi masyarakat menurut Veblen adalah golongan elit di masyarakat. Golongan elit di setiap masyarakat selalu berusaha menunjukkan identitas budayanya untuk membedakan mereka dari golongan lain di bawahnya. Prinsip konsumsi yang digunakan oleh kalangan elit yaitu: barang yang paling memiliki kegunaan praktis untuk memenuhi kebutuhan manusia (*practical necessity*) adalah barang yang "murahan", oleh karena itu

mereka selalu berusaha mengkonsumsi barang yang lebih "canggih". Gaya konsumsi yang serba *sophisticated* (canggih) itu dinamakan *conspicuous consumption*. Golongan ini dinamakannya sebagai golongan *leisure class* (golongan yang bermewah-mewah). *Conspicuous consumption* inilah yang menjadi biang keladi dari gaya konsumsi yang mewah, tidak hemat, tidak efisien dan banyak menghambur-hamburkan sumber daya, tidak ekonomis, dan lainnya. Nilai suatu barang tidak sekedar memenuhi kebutuhan praktis, tetapi memberikan simbol kelas sosial (*status symbol*) (Mason, 1981).

Menurut Veblen, Gaya konsumsi ini kemudian berdampak sosiologis yang lebih luas lagi karena golongan masyarakat dibawahnya ternyata memiliki sikap emulasi yaitu ingin meniru gaya konsumsi *leisure class* ini. Istilah *pecuniary emulation* (penyamaan kebutuhan-kebutuhan yang berkaitan dengan uang) lebih jelasnya merupakan situasi dimana golongan yang tidak masuk pada *leisure class* berusaha menyamai perolehan atau pemakaian benda-benda tertentu dengan harapan bahwa mereka akan mencapai keadaan identitas manusia yang secara intrinsik lebih kaya dari orang-orang lain. Veblen

mengkalim bahwa kesadaran individu untuk bertanding dalam tingkatan sosial dengan mengemulasi kebutuhan-kebutuhan tertentu untuk mendapatkan kesetaraan kelas dan kecemburuan social (Friedman, 1994). Hal inilah yang menurut beliau merupakan motivasi munculnya tindakan emulasi.

Kerangka tentang globalisasi digunakan untuk menjelaskan mengapa terjadinya konsumsi pada budaya global, yang mengakibatkan pada terbentuknya homogenisasi budaya secara global pula. Namun pada satu titik, globalisasi juga membuat keseragaman, karena adanya benturan budaya antara global dan nasional/tradisional. Hal ini pula yang membentuk adanya budaya hybrid. Dalam permasalahan yang diteliti, budaya hybrid yang muncul akibat adanya globalisasi adalah munculnya pola-pola budaya baru dalam upacara serta resepsi pernikahan. Banyaknya informasi yang muncul serta kemudahan dalam memperoleh informasi dalam era globalisasi dianggap merupakan salah satu faktor mengapa penyebaran dan penyerapan budaya baru menjadi lebih mudah dan cepat terjadi. Misalnya, dengan adanya informasi di internet, majalah-majalah bertema pernikahan, hingga iklan studio foto atau bridal yang

menyuguhkan kemasan budaya baru bagi masyarakat.

## I. METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis kualitatif. Penelitian ini berusaha untuk memberikan gambaran pengetahuan secara terperinci dan terpercaya dalam menjawab permasalahan penelitian mengenai bagaimana konstruksi perubahan budaya upacara pernikahan pada masyarakat kelas menengah ke bawah di kota non metropolitan seperti di kota Palangkaraya, serta untuk mengembangkan atau memperhalus teori yang akan digunakan, sehingga penelitian ini merupakan penelitian studi kasus instrumental. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara mendalam (*depth interview*) untuk mendapatkan data primer dan studi kepustakaan untuk mendapatkan data sekunder. Wawancara mendalam terhadap pasangan suami istri dilakukan guna menggali konstruksi realitas dalam upacara pernikahan yang telah mereka laksanakan.

Observasi juga akan dilakukan dengan mengamati upacara pernikahan yang ada di kota Palangkaraya, baik yang diselenggarakan oleh kaum

ekonomi kelas atas, menengah dan bawah untuk memperoleh gambaran mengenai bagaimana budaya upacara pernikahan yang lazim dilakukan di kota Palangkaraya. Selain itu, juga akan dilakukan pengambilan data baik wawancara maupun data pustaka dari *Wedding Organizer*, maupun studio-studio penyedia dokumentasi pernikahan untuk mendapatkan data sekunder mengenai trend atau pandangan mereka mengenai perubahan budaya pernikahan serta bagaimana peranan media dalam perubahan tersebut.

Penelitian ini menggunakan analisis tematik. Koding yang digunakan dalam proses analisa data adalah *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Analisis tematik digunakan sebagai dasar analisis penelitian kualitatif, agar memungkinkan bagi peneliti untuk mendapatkan pola yang tidak nampak jelas dalam data dan tumpukan informasi (Poerwandari, 2007).

## II. PEMBAHASAN

Dari data hasil *selective coding* yang telah dilakukan terhadap transkrip data, ditemukan beberapa temuan data yang menarik antara lain:

- 1) Setiap pasangan informan memiliki gambaran tentang pernikahan yang ideal bagi mereka;

- 2) Terdapat hubungan antara bagaimana kondisi pembiayaan pernikahan dengan perilaku pasangan informan dalam menentukan vendor kebutuhan pernikahan dan bentuk acara pernikahan yang akan dilaksanakan;
- 3) Peranan media massa nampak tidak besar bagi pasangan informan dalam menyerap trend dan media referensi untuk mencari kebutuhan pernikahan;
- 4) Terdapat pertentangan antara nilai modernitas dan nilai agama dengan nilai adat budaya dalam upacara pernikahan adat;
- 5) Terjadi adopsi budaya Barat dan trend dalam pernikahan yang telah diselenggarakan oleh ketiga pasangan informan;
- 6) Ketiga pasangan informan memiliki pandangan tertentu mengenai resepsi pernikahan yang dianggap gagal atau sukses; dan
- 7) Ketiga pasangan informan melakukan usaha tertentu untuk mensukseskan serta membuat kesan "wah" pada acara pernikahan mereka.

### 2.1 Gambaran tentang Budaya Pernikahan

Hasil temuan data menunjukkan bahwa pasangan informan memang tidak memutuskan segala sesuatunya dalam pernikahannya sendiri, namun bersama-sama dengan pihak keluarga. Hal ini



memang menunjukkan bahwa pergabungan dua keluarga dalam satu ikatan keluarga besar yang baru merupakan proses yang tidak mudah dan membutuhkan persetujuan atau restu dari banyak pihak. Upacara pernikahan yang terselenggara tidak hanya merupakan masalah pribadi individu para pasangan yang akan menikah saja, namun juga merupakan suatu pertunjukan atau aksi sosial. Pernikahan menciptakan ikatan sosial baru dalam masyarakat, serta menjadi presentasi anggota keluarga baru bagi kedua belah pihak, oleh karenanya pernikahan juga menjadi bagian penting dalam masyarakat (Bird & Melville, 1994).

Karena pernikahan yang merupakan aksi sosial ini menjadi bentuk presentasi anggota keluarga baru bagi pasangan mempelai, dalam masyarakat, maka presentasi yang ingin diperlihatkan kepada masyarakat pastilah adalah hal-hal yang baik. Itulah sebabnya dalam pernikahan kemudian dapat dilihat menjadi sebuah ranah (*field*) tempat dimana sebuah pertarungan antara modal-modal yang bertujuan agar tercipta suatu presentasi anggota keluarga baru yang baik bagi pasangan mempelai.

Dalam hasil diskusi temuan penelitian, terungkap bahwa terdapat

pandangan mengenai pernikahan yang ideal: yaitu bahwa pernikahan merupakan acara yang hanya dapat berlangsung sekali untuk seumur hidup. Pandangan ini dibentuk oleh nilai-nilai agama dan budaya yang melekat dalam lingkungan masyarakat para pasangan informan. Contoh mengenai bentuk pernikahan yang ideal juga telah diadopsi dengan melihat bagaimana pernikahan yang telah dilangsungkan oleh orangtua dan keluarga pasangan informan.

## **2.2 Makna Pernikahan Sekali untuk Seumur Hidup sebagai Sebuah Realitas Sosial**

Bila kita mengkaitkan antara bentuk pandangan ini dengan teori realitas sosial dari Peter Berger dan Thomas Luckman, maka sebenarnya pandangan pernikahan yang ideal merupakan sebuah realitas sosial yang ada dalam masyarakat. Makna mengenai pernikahan yang hanya sekali untuk seumur hidup diproduksi dan diterima pelaku sosial sehingga menjadi bentuk pemahaman dirinya terhadap suatu realitas. Makna tersebut dikonstruksikan sebagai bentuk produksi sosial dan terefleksikan dalam kehidupan sosialnya. Setiap pelaku sosial dapat memproduksi makna yang berbeda dengan pelaku sosial lainnya.



Realitas mengenai pernikahan yang hanya untuk sekali seumur hidup ini mungkin tidak berlaku sama dalam masyarakat di tempat lain atau pada masyarakat yang menganut nilai-nilai agama dan kultur yang berbeda dengan pasangan informan. Proses pembentukan realitas sosial mengenai pernikahan menjadi suatu proses dialektika dalam sosial.

Menurut Peter Berger, suatu fenomena dapat disebut sebagai realitas sosial apabila terus berulang dan memiliki keindependenan, dimana keberadaan realitas menjadi tidak tergantung pada penangkapan individual, namun dapat bersifat mengikat manusia sebagai anggota sosial (Berger & Luckmann, 1967). Hal ini terlihat dalam bagaimana masyarakat dan unsur-unsur didalamnya mendukung kesinambungan makna tentang pernikahan yang telah terbentuk. Bila terdapat pernikahan yang tidak dilangsungkan dengan semestinya, masyarakat akan menganggap itu sebagai abnormal. Meskipun orang lain berpandangan berbeda tentang pernikahan, yang bisa saja berlangsung lebih dari sekali dalam seumur hidup, perayaan tentang pernikahan yang bermakna hanya sekali seumur hidup itu

tetap ada dan melekat kuat dalam masyarakat.

Masyarakat sebagai anggota sosial juga terikat dan terpengaruh dalam pandangan tersebut sehingga banyak usaha yang terlihat dalam pernikahan yang terselenggara dalam masyarakat. Karena pernikahan itu hanya dapat terjadi sekali dalam seumur hidup, maka pasangan dan keluarganya akan mengupayakan semaksimal mungkin untuk merayakan peristiwa yang paling penting dalam hidup. Makna ini kemudian juga banyak dimanfaatkan oleh media massa khususnya dalam menjual produk kebutuhan pernikahan sebagai legitimasi untuk menghabiskan biaya besar untuk mendapatkan hasil yang terbaik dalam moment yang hanya bisa terjadi sekali seumur hidup tersebut.

Peranan bahasa terlihat ketika para pasangan narasumber menggunakan bahasa yang sama dalam menggambarkan pernikahan ideal dan arti pernikahan bagi mereka. Bahasa tidak hanya mengkonstruksi simbol yang muncul dari pengalaman sehari-hari, namun juga mengambil kembali simbol-simbol tersebut dan menampilkannya kembali simbol tersebut sebagai realitas yang objektif dalam kehidupan nyata (Berger & Luckmann, 1967) dan hal ini berlangsung dalam proses yang dialektis.

Dalam penggunaan bahasa yang selalu sama dan diadopsi oleh generasi selanjutnya, makna tentang pernikahan menjadi lekat dan tidak mudah pudar karena kekonsistenan penggunaan bahasa yang sama dalam memaknai pernikahan. Oleh karenanya, bahasa berperan sangat penting dalam membentuk realitas sosial tentang pernikahan yang hanya untuk sekali dalam seumur hidup bagi masyarakat.

Dalam proses konstruksi realitas sosial melalui interaksi sosial yang dialektis mengenai makna pernikahan yang terbentuk dalam masyarakat, dapat diamati bagaimana proses yang melibatkan tiga bentuk realitas yakni subjective reality, symbolic reality dan objective reality. Selain itu, juga berlangsung dalam suatu proses dengan tiga momen simultan: eksternalisasi, objektifikasi dan internalisasi (Berger & Luckmann, 1967).

Makna pernikahan yang hanya berlangsung sekali dalam seumur hidup sebagai Objective reality sudah menjadi sebuah kompleksitas dalam ideologi dan keyakinan masyarakat. Hal ini disebabkan karena makna tersebut mulanya terbentuk dari ajaran agama Kristen yang sudah lama tersebar di tanah Dayak. Selain itu, bagi masyarakat orang Dayak yang awalnya

menganut aliran kepercayaan tidak menganut poligami. Dengan kompleksitas nilai yang sudah terbentuk, institusi sosial dalam masyarakat juga berperan dalam menjaga keutuhan nilai. Dibentuk para mantir adat dan bagian dari Gereja yang bertugas untuk menjaga agar peraturan tersebut berjalan, sekaligus juga menjadi agen penyebar realitas objektif ke dalam masyarakat.

Symbolic reality yang merupakan semua ekspresi simbolik dari apa yang dihayati sebagai objective reality dapat kita lihat dalam teks produksi industri media atau representasi pasar, kapitalisme dan sebagainya dalam media. Sebagai contoh dapat dilihat dalam isi majalah Weddingku (Weddingku, 2008): "..Pernikahan merupakan salah satu peristiwa hidup yang diharapkan hanya terjadi sekali saja. Untuk itu biasanya kita mengharapkan yang terbaik pada saat-saat penting ini.", dimana makna pernikahan ideal yang diinginkan dalam masyarakat diangkat untuk menjadi alasan pembelian produk atau strategi marketing produk kebutuhan pernikahan yang dijual dalam iklan. Sementara subjective reality yang diadopsi oleh individu oleh masing-masing pasangan informan menurut Berger dan Luckman merupakan hasil konstruksi definisi

realitas seputar pasar yang dimiliki individu dan dikonstruksi melalui proses internalisasi.

Internalisasi nilai-nilai yang diperoleh dalam proses interaksi sosial membuat pasangan informan sebagai individu memiliki pandangan mengenai makna pernikahan; sementara para pasangan informan berinteraksi dalam sosial, mereka juga turut menyebarkan hasil internalisasi itu, terutama lewat pernikahan yang mereka selenggarakan pula, karena lewat upacara pernikahan tersebut terkumpul banyak orang yang nantinya akan menginternalisasikan makna pernikahan dari apa yang mereka lihat dan alami. Melalui proses eksternalisasi itulah masing-masing individu pasangan informan secara kolektif berpotensi melakukan objektivitas, memunculkan sebuah konstruksi objective reality yang pada akhirnya sanggup berdiri sendiri dan memaksa terhadap kesadaran tiap individu.

### 2.3 Reproduksi Budaya Pernikahan

Pernikahan dapat dilihat sebagai sebuah pertarungan yang tidak kelihatan. Salah satu faktor terciptanya pertarungan adalah terjadinya pertemuan antar individu yang memiliki modal sehingga memungkinkan untuk terjadi sebuah pertarungan. Pernikahan merupakan aksi

sosial menjadi bentuk presentasi anggota keluarga baru bagi pasangan mempelai (Bird & Melville, 1994). Presentasi yang ingin diperlihatkan kepada masyarakat tentunya adalah hal-hal yang baik, sehingga membentuk image yang baik mengenai keluarga dan anggota keluarga baru kepada masyarakat. Itulah sebabnya dalam pernikahan kemudian dapat dilihat menjadi sebuah ranah (*field*) tempat dimana sebuah pertarungan antara modal-modal yang bertujuan agar tercipta suatu presentasi anggota keluarga baru yang baik bagi pasangan mempelai.

Tujuan untuk membentuk citra yang baik dimata masyarakat dan tamu undangan di pesta pernikahan menjadi sesuai dengan pendapat Bourdieu mengenai fungsi sebuah ranah (*field*). Dalam proses pembentukan citra keluarga dan anggota keluarga yang baru, yang tercipta melalui presentasi atau pertunjukan sosial ketika acara pernikahan diselenggarakan, terjadi penataan hubungan antara individu, kelompok atau lembaga yang terbentuk secara spontan. Dalam logikanya, ranah (*field*) menurut Bourdieu (1984) bisa diandaikan seperti arena pertarungan, tempat untuk memperebutkan sumber daya modal dan juga untuk mengubah atau mendekat dengan kekuasaan.

Dalam pertarungan juga dapat digunakan untuk melindungi atau bahkan menjajaki posisi keluarga maupun calon anggota baru dalam keluarga dalam mencapai jenjang sosial yang lebih tinggi bila mendapatkan citra dan image yang baik didepan para tamu undangan dan masyarakat yang hadir dalam acara pernikahan. Hubungan yang terbentuk dalam ranah ini sangat ditentukan oleh jumlah dan bentuk modal atau kapital yang dimiliki oleh masing-masing pihak, yang dalam hal ini yaitu pihak keluarga dan calon anggota keluarga baru melawan masyarakat atau tamu undangan yang hadir dalam pesta pernikahan.

Seperti halnya apa yang terjadi dalam pertarungan di dunia nyata, pertarungan dalam ranah (*field*) juga memiliki konsekuensi bila pihak yang bertarung kalah atau menang dalam pertarungan. Dengan tujuan untuk bertarung yang jelas, yaitu untuk melindungi dan atau menjajaki posisi dalam mencapai posisi jenjang sosial yang lebih tinggi melalui citra dan image yang baik didepan para tamu undangan dan masyarakat, maka konsekuensi kemenangan di pertarungan dalam ranah pernikahan adalah mendapatkan citra dan image yang baik di mata masyarakat dan para tamu undangan.

Konsekuensi kekalahan pertarungan yang dapat ditangkap melalui hasil diskusi temuan data adalah apa yang setiap pasangan informan definisikan sebagai pesta pernikahan yang gagal. Image yang buruk, pergunjungan, serta perasaan malu yang harus ditanggung dihadapan para tamu yang hadir dalam pesta dan upacara pernikahan menjadi konsekuensi yang berat yang harus ditanggung bila dalam pernikahan tidak berlangsung dengan baik. Konsekuensi ini dinilai fatal karena image tersebut hanya dapat dibentuk sekali dalam seumur hidup. Peranan realitas sosial mengenai makna pernikahan sekali untuk seumur hidup menjadi sangat penting dalam membentuk keunikan kondisi pertarungan yang terjadi. Dalam temuan hasil data penelitian, kekurangan makanan dalam pesta resepsi pernikahan akan membuat mereka menanggung malu dihadapan para tamu undangan, dan menjadi bahan pergunjungan seumur hidup oleh para tamu undangan dan keluarga.

Dalam pertarungan, terdapat modal-modal yang menjadi bahan untuk dipertarungkan yang pada akhirnya akan menentukan menang atau kalahnya pertarungan. Dengan menggunakan modal, Bourdieu menjelaskan

bagaimana hubungan-hubungan kekuasaan dalam masyarakat. Modal bagi individu, organisasi, atau kelompok merupakan penentu posisi dan status mereka di dalam masyarakat. Hasil temuan data penelitian menunjukkan bagaimana modal-modal yang dimiliki oleh pasangan informan sebagai pengantin digunakan untuk memenangkan pertarungan.

#### 2.4 **Habitus**

Modal dibentuk dan dipertahankan dari habitus. Dengan membentuk habitus manusia dapat mempertahankan atau meningkatkan posisi dan modalnya, misalnya dengan pendidikan dan nilai-nilai. Habitus merupakan disposisi yang diperoleh manusia melalui proses pembelajaran dan sosialisasi yang panjang (Edgar & Sedgwick, 2002) yang menjadi patokan individu untuk melihat dunia, menilai tentang sesuatu, dan menjadi arahan untuk bertindak. Pengaruh habitus pada pembentukan modal yang nampak dalam arena (field) pernikahan adalah ketika para pasangan informan membuat keputusan mengenai penyelenggaraan upacara pernikahan mereka. Pemilihan kebutuhan atau modal simbolik dan modal budaya yang akan ditampilkan dalam pernikahan mereka didasar dari pemikiran-pemikiran antara lain: harganya murah,

berguna banyak, tidak mubazir. Sedangkan hasil habitus yang jelas terlihat adalah bagaimana pendidikan membentuk modal ekonomi individu.

Dalam hasil temuan data penelitian, keputusan pemilihan kebutuhan pernikahan juga ditentukan dari siapa pihak yang menyediakan modal ekonomi dalam pernikahan. Ketika pasangan informan 1 dan 3 menyediakan sendiri modal ekonomi yang akan digunakan dalam menyelenggarakan pernikahan, maka bentuk pernikahan yang dirancang akan mengikuti keinginan para pasangan informan. Berbeda dengan pernikahan pasangan informan 2 yang dibiayai oleh pihak kedua orangtuanya, nilai-nilai sebagai bentuk habitus akan nampak dalam pemilihan modal simbolik dan budaya yang ditampilkan dalam pernikahan akan berbeda karena habitus kedua orangtua berbeda dengan habitus pasangan informan.

#### 2.5 **Modal Ekonomi**

Dalam masyarakat terdapat suatu realitas bahwa pernikahan itu adalah mahal. Pernikahan menjadi mahal disebabkan peningkatan peningkatan harga barang yang terjadi seiring dengan waktu, seperti yang telah diungkapkan oleh pasangan informan 1 dalam data penelitian. Biaya yang diperlukan untuk

menyelenggarakan pernikahan tentunya besar, karena untuk menyelenggarakan pesta pernikahan, diperlukan biaya yang besar untuk dapat menyediakan makanan yang akan disajikan kepada semua tamu undangan. Modal ekonomi yang harus digunakan berupa biaya yang besar yang harus dikeluarkan dalam pertarungan. Peranan modal ekonomi sangat kuat untuk memiliki modal simbolik yang akan dipertarungkan dalam ranah pernikahan. Meskipun peran ini kuat, modal ekonomi tidak dapat berdiri sendiri menjadi dirinya dalam ranah pernikahan.

## 2.6 Modal Sosial

Modal sosial yang muncul dalam temuan data penelitian yang dimiliki oleh para pasangan informan dalam hubungannya dengan pihak lain dimanfaatkan untuk memperoleh modal simbolik. Pemanfaatan modal sosial ditujukan selain untuk memperoleh modal simbolik juga untuk mengurangi modal ekonomi yang harus dipertarungkan dalam penyelenggaraan pernikahan, karena para pasangan informan menyadari bahwa mereka memiliki modal ekonomi yang sangat terbatas. Pemanfaatan ini nampak pada saat para pasangan informan menyatakan bahwa mereka menggunakan jasa atau vendor dari

orang yang memiliki hubungan kerabat untuk mendapatkan harga yang lebih rendah dari harga normal.

### Selera

Nilai selera yang terkandung dalam modal simbolik yang ada dalam masyarakat (Bourdieu, 1984) sesungguhnya tidak ada yang absolut dan murni. "Lebih bagus", "lebih cocok", "lebih kelihatan pas" yang merupakan ungkapan selera dan pembedaan antara mana yang bagus atau jelek menurut Bourdieu merupakan hasil produksi dari perbedaan sosial dan ketidaksetaraan kekuasaan. Segala sesuatu dikonsumsi orang berdasarkan perilaku yang ingin ditunjukkan, sebagai pelabelan simbol kelas terhadap masyarakat. Konsumsi menjadi bentuk bagian dari ekspresi pembedaan seseorang dengan orang lain, dikonstruksi sebagai suatu bentuk selera yang baik (Edgar & Sedgwick, 2002). Dengan kata lain, trend dalam upacara pernikahan tersebut diciptakan oleh kaum kelas atas.

*Distinction* pada modal-modal simbolik dalam pertarungan digunakan untuk membuat moment pernikahan ini, pertarungan ini menjadi suatu moment yang berkesan bagi pasangan dan juga bagi tamu yang diundang. *Distinction* tidak hanya karena ingin membedakan kelas, namun karena ingin membuat

tanda bagi pernikahan mereka sendiri dalam benak tamu-tamu yang diundang. Meskipun pada akhirnya *distinction* yang tidak bermotivasi untuk menaikkan kelas dalam tingkatan ekonomi yang telah dilakukan oleh para pasangan yang merupakan kelas menengah bawah tetap mengemulasi trend yang dibentuk oleh kelas yang lebih tinggi secara tidak sadar.

## 2.7 Peranan Media Massa

Pada diskusi mengenai pembentukan habitus dan realitas sosial mengenai makna pernikahan yang hanya sekali untuk seumur hidup, terdapat peranan media massa. Media massa berperan dalam menyebarkan realitas simbolik yang melegitimasi keberadaan realitas sosial dalam masyarakat. Selain menyebarkan realitas simbolik, media massa terutama televisi di masa sebelum pandemi sangat berperan dalam menyebarkan budaya pernikahan yang berasal dari budaya Barat.

Gambaran budaya pernikahan global yang disebarkan melalui media massa khususnya televisi tidak mampu memberikan informasi yang memadai untuk terciptanya proses adopsi budaya yang sempurna. Namun disisi lain, media juga merupakan alat saluran bagi nilai-nilai modernitas masuk kedalam

masyarakat luas. Sehingga media massa juga memiliki andil pada proses pembentukan budaya hybrid yang berasal dari budaya global.

Media massa tidak banyak berperan dalam pemberian informasi mengenai trend-trend dalam pernikahan. Hal ini disebabkan karena tidak ada media khusus yang bertema tentang pernikahan yang ditujukan bagi kaum ekonomi menengah kebawah. Internet yang merupakan media yang murah tidak banyak diadopsi untuk mencari informasi mengenai trend pernikahan, begitu pula dengan media cetak yang dinilai tidak banyak bermanfaat dan tidak diprioritaskan karena harganya terlalu mahal. Selain itu, kondisi kota Palangkaraya sulitnya jalur transportasi tidak memudahkan jalur distribusi barang dan trend untuk masuk.

Untuk mendapatkan informasi, masyarakat ekonomi menengah kebawah akhirnya lebih mempercayai informasi yang mereka dapatkan secara langsung, yaitu melalui *word of mouth* dan melalui pernikahan yang mereka hadiri. Tingkat kepercayaan informasi yang diterima itu tinggi disebabkan karena barang dan jasa sudah pasti bisa didapatkan daripada informasi yang belum pasti didapatkan di Palangkaraya yang memiliki distribusi terbatas. Hal ini



menarik, karena kaum ekonomi atas di kota metropolitan juga sudah mulai mengadopsi cara yang sama dengan mengikuti wedding expo, dimana informasi dapat diperoleh secara langsung dan bersamaan. Sayangnya, belum ada wedding expo yang membidik pasar kaum ekonomi menengah bawah.

## 2.8 Perubahan Sosial dan Budaya

Berdasarkan argumen yang telah terbentuk, maka terlihat bagaimana proses perubahan budaya yang terjadi dalam budaya pernikahan pada masyarakat kalangan ekonomi menengah bawah. Perubahan budaya yang terjadi dapat dijelaskan karena terjadinya proses dialektika pada masyarakat. Ada 3 proses dialektis yang dapat dijelaskan dalam kerangka pemikiran penelitian ini:

Pertama, dalam teori tentang realitas sosial, Peter Berger menjelaskan bahwa pembentukan realitas sosial terbentuk dalam proses yang dialektis antara realitas subjektif, realitas objektif dan realitas simbolik. Proses dialektika ini dapat menjelaskan bagaimana keterkaitan antara pasangan pengantin sebagai individu, masyarakat luas dan media massa. Proses dialektis yang terjadi mengenai makna pernikahan merupakan proses perubahan sosial yang

mengubah cara pandang masyarakat mengenai pernikahan dan turut mengubah budaya masyarakat. Realitas dapat berubah, bila realitas subjektif dan realitas simbolik mengalami perubahan sebagai cermin dari perubahan sosial dan memantulkan bayangan yang sama dalam bentuk realitas objektif yang berbeda pula.

Perubahan sosial dan budaya yang kedua terjadi pada saat terjadinya proses dialektis pada proses pertarungan dalam ranah pernikahan. Pernikahan yang diselenggarakan oleh setiap pasangan sebagai individu dalam masyarakat menjadi sebuah proses pertarungan modal yang terjadi secara dialektis. Menurut Bourdieu, pembentukan tingkat kekuatan modal terjadi dalam proses dialektis. Proses dialektis juga terjadi dalam pembentukan habitus, yang merupakan hasil disposisi individu dan berperan penting dalam pembentukan modal. Sehingga dapat dijelaskan bahwa perubahan sosial dapat terjadi bila terjadi perubahan habitus individu dan perubahan kekuatan modal yang berlaku dalam pertarungan tersebut. Peranan media berpengaruh dalam pembentukan habitus dan penyebaran informasi mengenai tingkat kekuatan modal. Sebuah pernikahan kemudian menjadi

patokan dan media pembelajaran bagi individu lain untuk menjajaki pertarungannya dalam masyarakat.

Proses dialektis yang ketiga terjadi ketika kedua proses dialektis antara pembentukan realitas sosial saling terkait dengan pertarungan dalam ranah pernikahan. Perubahan pada realitas sosial dan perubahan pada proses yang terjadi dalam pertarungan (perubahan pada habitus serta kekuatan modal yang berlaku dalam masyarakat) dapat mengubah budaya dan masyarakat. Proses dialektis ini karena memerlukan proses yang panjang dan perubahan yang konstan untuk mengubah budaya masyarakat.

### III. Simpulan

Dari hasil diskusi dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. Realitas Sosial yang terdapat dalam masyarakat mengenai makna pernikahan membuat pertarungan dalam ranah (*field*) pernikahan menjadi semakin keras dan memiliki kondisi yang unik, dimana pasangan calon pengantin dikondisikan memiliki tujuan harus menang dalam pertarungan tersebut.
2. Dengan keterbatasan modal ekonomi, modal simbolik kemudian menjadi sandaran utama untuk memenangkan pertarungan, sehingga kondisi emulasi menjadi tidak terhindarkan baik disadari maupun tidak disadari dan dengan motivasi apapun, baik untuk mengikuti selera atau trend maupun murni usaha untuk naik kelas sosial.
3. Dalam proses emulasi modal simbolik dan budaya kelas ekonomi atas atau yang dominan, seringkali terjadi adopsi yang tidak sempurna. Hal ini disebabkan karena kurangnya informasi yang memadai mengenai makna modal simbolik yang dominan secara utuh dalam proses adopsi budaya luar tersebut. Emulasi dan benturan nilai modernitas yang sudah menjadi habitus individu dengan nilai budaya adat atau lokal mengakibatkan munculnya fenomena perubahan budaya dalam pernikahan.
4. Peranan media massa nampak besar dalam menyebarkan realitas simbolik, yang akhirnya melegitimasi adanya realitas sosial, serta berperan dalam pembentukan budaya hybrid atau fenomena perubahan budaya dalam pernikahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berger, Peter & Luckmann, Thomas. (1967). *The Social Construction of Reality*. New York: Anchor Books.
- Bird, Gloria & Melville, Keith. (1994). *Families and Intimate Relationship*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Bourdieu, Pierre. (1984). *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Edgar, Andrew & Sedgwick, Peter. (2002). *Cultural Theory: The Key Thinkers*. New York: Routledge.
- Friedman, Jonathan. (1994). *Consumption and Identity*. Singapore: Harwood Academic Publisher.
- Majalah Weddingku catalogue. (2008). Edisi Mei 2008- Oktober 2008.
- Mason, Roger S. (1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behaviour*. Farnborough, Hants: Gower Publishing.
- Poerwandari, Kristi. (2007). *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Edisi ke-3 Depok: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- <http://w3.weddingku.com/> diakses 12 November 2008.