

REPRESENTASI MEDIA PERNIKAHAN *THEBRIDESTORY* TERHADAP PENGANTIN PEREMPUAN: ANTARA FIKSI PENGANTIN DAN KONSUMERISME

Vir Risky Kustiani^{1*}

¹Program Magister Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Depok, Indonesia

*Corresponding author: vir.risky01@ui.ac.id

Abstract Artikel ini akan menjelaskan bagaimana media pernikahan mengkonstruksi dan membentuk representasi pengantin perempuan dalam publikasinya. Analisis dilakukan melalui metode etnografi digital dengan pendekatan semiotik untuk menganalisis konten Instagram *Thebridestory*. Studi bertujuan untuk mengeksplorasi representasi dari potret pengantin perempuan dalam unggahan *Thebridestory* dan apa yang akan dikonstruksikan oleh media pernikahan tersebut melalui bahasa, simbol, dan tanda. Penelitian menunjukkan bahwa potret pengantin perempuan dalam unggahan *Thebridestory* menunjukkan bagaimana fiksi pengantin dikonstruksikan dan divisualisasikan ke dalam potret dokumentasi pernikahan. Implikasi dari hal tersebut adalah perayaan bentuk femininitas baru yang dirayakan dalam logika konsumerisme. Dokumentasi pernikahan *Thebridestory* menarasikan gagasan heteronormativitas melalui perayaan terhadap femininitas perempuan pada perayaan pernikahan dan konsumsi pernikahan yang telah menjadi satu kesatuan. Lalu unggahan tersebut menjadi sebuah pertunjukan yang menghasilkan gazing dari khalayak perempuan. Akhirnya, representasi ini melanggengkan sistem patriarki yang mengkonstruksi pernikahan sebagai pilihan yang paling ideal bagi perempuan.

Keyword:

Representasi, femininitas, fiksi pengantin, konsumerisme

Article Info

Received : 21 Feb 2024

Accepted : 29 Apr 2024

Published : 13 Jun 2024

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki pengguna media sosial sebanyak 191,4 juta pada Januari 2022 yang setara dengan 68,9% dari total populasi. Sedangkan, angka yang dipublikasikan di alat Meta Advertising mengindikasikan bahwa Instagram memiliki 99,15 juta pengguna pada awal 2022 (Kemp, 2022). Industri pernikahan adalah salah satu industri yang mengelola dan memperluas bisnis mereka dengan memanfaatkan perkembangan media sosial ini. Hari pernikahan adalah ritual yang umum untuk menandai perubahan status hubungan seseorang, karena hari pernikahan berperan sebagai upacara peralihan peran dari lajang ke hubungan yang penuh

komitmen (Besel et al., 2009). Lebih jauh lagi, pernikahan kini menjadi sebuah praktik yang semakin menonjol selama dekade terakhir. Perayaan pernikahan itu sendiri kini sudah menjadi institusi yang menonjol baik dalam segi popularitas maupun aspirasi sosialnya dibandingkan pada perayaan pernikahan pragmatis era 1970 an (Ellingsæter, 2022).

Menurut Julia Carter dan Simon Duncan, pernikahan mengekspresikan adanya penyesuaian normatif dengan apa yang dikehendaki dari pernikahan yang memiliki paradoks: pernikahan yang dipenuhi dengan hiasan mahal menjadi lebih menonjol seiring dengan melemahnya kebutuhan masyarakat akan pernikahan. Namun, perayaan pernikahan ini juga tidak lepas dari norma-norma budaya yang seringkali menjadi sebuah pertunjukkan—dianggap sebagai sesuatu yang unik dan personal, tetapi berujung pada konformitas (J. Carter & Duncan, 2017). Hari sempurna biasanya digunakan oleh media pernikahan untuk melebihkan ekspektasi sosial terhadap pernikahan. Media dalam hal ini berperan dalam mengkonstruksi dan merepresentasikan hal tersebut. Sebagaimana disampaikan bahwa kehidupan sosial kita tidak bisa terlepas dari media, di mana hal itu mengorganisasikan waktu dan ruang—representasi media dalam hal ini membentuk pemahaman kita dalam merespon sesuatu (Giddens, 2016).

Citra yang hadir di media juga berperan dalam menekankan tentang gambaran ideal tentang “kewanitaan” dan mengkonstruksi berbagai stereotip tentang femininitas yang berfungsi untuk mengisi kebutuhan structural patriarki dan masyarakat kapitalis (Dewandaru & Triastuti, 2021). Oleh karena itu, studi ini akan meneliti tentang bagaimana media pernikahan merepresentasikan pengantin perempuan dalam media sosialnya. Hal yang akan disoroti adalah bagaimana pengantin perempuan ditampilkan dalam unggahan Instagram dan apa arti dari representasi tersebut. Hal ini penting untuk dikaji karena, perempuan selama ini dikonstruksikan sebagai objek dalam institusi pernikahan dan media berperan besar dalam pembentukan gambaran femininitas yang ideal melalui narasi pengantin. Gambaran yang diglorifikasikan tersebut sebagai “pengantin yang sempurna” mendalilkan pernikahan yang menjadi pemenuhan diri bagi perempuan dan femininitasnya. Sebagai sebuah ideologi kultural, konvensi mengenai pernikahan berakar pada ketidaksetaraan gender yang membentuk relasi gender antara laki-laki dan perempuan. Gagasan tersebut menjelaskan bahwa ideologi budaya dominan menentukan bagaimana laki-laki dan perempuan akan hidup.

Ideologi gender ini akan membentuk ekspektasi terhadap peran gender dari pasangan ataupun orang lain (Scarborough & Risman, 2017). Teori struktur gender yang diajukan Scarborough & Risman (2017) berusaha memahami bahwa dalam praktiknya terdapat dinamika dan berbagai efek yang saling kontradiksi. Beberapa proses meningkatkan kesetaraan gender, sedangkan proses lainnya justru dapat memperparah ketidakadilan. Studinya menjabarkan bahwa memahami gender sebagai sebuah struktur sosial melalui kerangka kerja dalam dimensi individual, interaksional, dan makro dengan mengintegrasikan pertimbangan material dan proses budaya yang beroperasi pada setiap level. Dimensi individual, struktur gender menekankan proses yang melibatkan pengembangan gender dalam diri dan bagaimana kognitif individu menginterpretasi dunia sosial. Hal ini bisa dilihat bagaimana kemudian kondisi biologis menjadi sangat signifikan dalam formasi gender individu. Sedangkan, pada proses budaya lebih mempengaruhi individu dalam pengembangan kepribadian yang berdasarkan gender. Dimensi

interaksional berkaitan dengan ekspektasi, stereotipe, performa tindakan gender, dan ketidakadilan materil. Ekspektasi dan stereotip akan menjadi dasar tindakan gender individu di mana hubungan interpersonal pun akan dilangsungkan. Interaksi ini yang kemudian dapat memicu angka representative laki-laki dan perempuan dalam kehidupan organisasi dan sosial, serta dapat membentuk ketidakadilan disisi lainnya dalam persoalan pengasuhan dan pekerjaan rumah tangga pada hubungan heteroseksual. Terakhir, dimensi makro dari struktur gender berfokus pada aturan dan regulasi hukum dalam aktivitas manusia yang secara dramatis membentuk pola gender. Proses budaya memainkan peran penting dalam dimensi makro, di mana akan membentuk ideologi budaya dominan tentang apa yang dimaksud oleh laki-laki dan perempuan dan membentuk budaya ideal dari maskulinitas dan feminitas dalam masyarakat. Sedangkan, studi ini akan menunjukkan bahwa potret pengantin perempuan dalam unggahan *Thebridestory* merepresentasikan adanya kompleksitas antara tubuh perempuan dan pengaruh konsumerisme dalam perayaan pernikahan—yang melanggengkan ideologi bahwa pernikahan menjadi pilihan yang paling ideal untuk perempuan. Metode yang akan digunakan dalam studi ini adalah etnografi digital dengan mempertimbangkan akun Instagram media pernikahan di Indonesia, yakni *Bridestory*.

2. Metode

Akun Instagram yang akan dipilih dalam etnografi digital ini adalah *Thebridestory* sebagai media sosial pernikahan yang memiliki paling banyak pengikut dan regulasi akses yang hanya dimiliki oleh tim mereka. Jumlah pengikut yang dimiliki oleh *Thebridestory* sebesar 979.000 pengguna Analisis akan dilakukan pada foto yang dibagikan pada kurun waktu yang sama sejak Oktober 2021 sampai Oktober 2023. Analisis akan dilakukan dengan pendekatan semiotic Alexander Federov di mana untuk memahami sebuah teks di media dan mengevaluasinya tidak hanya melihat dari kualitas estetikanya saja, melainkan dari bahasa, simbol, dan tanda (“Aesthetic Analysis of Media Texts in the Classroom at the Student Audience,” 2015). Cakupan dalam penelitian ini tidak hanya berfokus pada foto saja, melainkan juga deskripsi yang dibagikan oleh pihak media sosial pernikahan dan komentar yang diberikan pada unggahan foto tersebut. Diskusi akan menyoroti bagaimana pengantin perempuan direpresentasikan melalui “tampilan seorang pengantin perempuan” dalam media sosial pernikahan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Perempuan dalam Budaya Patriarki

Patriarki adalah hambatan terbesar dalam kemajuan dan pengembangan perempuan, sekalipun terdapat perbedaan dalam tingkatan dominasi namun intinya sama—laki-laki yang mengontrol. Kehidupan modern sekalipun saat perempuan bisa melakukan sesuatu dengan kemampuannya, patriarki masih tetap memberikan hambatan bagi perempuan dalam bermasyarakat (Altay, 2019). Budaya patriarki dalam hal ini adalah kumpulan simbol dan gagasan yang membentuk suatu budaya lalu diwujudkan dalam segala hal yang ada pada kehidupan sosial. Gagasan yang diajukan dalam hal ini dikaitkan dengan sifat sesuatu, misalnya kejantanan dan maskulinitas diasosiasikan dengan manusia, dan kewanitaan dan femininitas

ditempatkan dalam posisi marjinal (Johnson, 1997). Kehidupan sosial ditunjukkan kedua standar oposisi tersebut dengan memberikan nilai lebih terhadap kejantanan dan maskulinitas dan mendevaluasi kewanitaan dan femininitas.

Kehidupan masyarakat tidak hanya dipenuhi oleh gambaran saja, melainkan melahirkan stereotip yang dikultivasi melalui media yang dikonsumsi. Media dalam hal ini membantu masyarakat dalam memahami dunia sekitar dan membantu dalam pembentukan pemahaman tentang diri dan ruang (Goodall, 2012). Lebih jauh lagi, media telah mempengaruhi sebagian besar opini masyarakat, identitas, pilihan, dan kehidupan melalui tampilan citra laki-laki dan perempuan—sehingga bayangan ideal yang diinginkan oleh laki-laki dan perempuan pun terbangun. Perempuan digambarkan oleh media lebih lemah secara fisik dan mental ataupun kecantikan, seksualitas, dan urusan domestik yang dijadikan sebagai aspek dinilai paling penting dan tinggi untuk mereka—dengan “menahan” perempuan untuk mencapai suatu kesuksesan secara individual (karir, kekayaan) (C. Carter, 2012). Citra perempuan dalam hal ini digambarkan hadir dalam kehidupan domestik. Peran perempuan dinyatakan dengan kesalehan, kesucian, submisif, dan peran rumah tangga yang menantikan laki-laki tampan untuk menjemput (Underwood, 1985).

Bagi perempuan yang berada di luar gambaran peran ideal akan diberikan stigma oleh masyarakat. Studi menunjukkan bagi perempuan yang tidak menikah akan dikasihani dan disalahkan oleh masyarakat atas statusnya, sekalipun alasannya adalah kekhawatiran sistem patriarki yang berlangsung setelah pernikahan (Ntoimo & Isiugo-Abanihe, 2014). Perempuan yang mengalami perceraian juga mengalami stigma di mana mereka dikeluarkan, disalahkan, dan direndahkan di masyarakat. Kegagalan pernikahan mereka akan dikaitkan dengan kegagalan pernikahan di masa depan, selain itu stereotip negatif bahwa mereka tidak dapat mengatur rumah tangga juga dinarasikan oleh masyarakat—yang membuat perempuan yang mengalami perceraian dimarginalisasi (Konstam et al., 2016). Janda dalam hal ini juga mengalami stigma negatif pula. Mereka menghadapi kematian suami mereka sekaligus “kematian sosial” dari diri mereka. Tidak jarang janda disalahkan atas kematian suami mereka, setelah itu mereka harus menghadapi stigma terkait seksualitas mereka seperti; perempuan seksi, perempuan yang harus menjaga kesucian, dan lain sebagainya (Newton-Levinson et al., 2014).

Menikah bagi perempuan dalam hal ini masih menjadi pilihan “yang diinginkan”, karena hal tersebut yang menjadi asumsi, natural, tradisional, dan “normal; sedangkan perempuan yang tidak menikah menjadi hal yang tidak diinginkan, abnormal, secara sosial tidak dapat diterima dalam budaya individu yang bebas untuk 'memilih untuk melakukannya' (J. Carter, 2017). Pengaruh dari narasi dongeng tentang hari pernikahan menjadi faktor penting dalam konstruksi. Sehingga, pernikahan masih menempati posisi sosial tertinggi dan paling dianggap bernilai untuk perempuan—pernikahan menjadi bentuk ideal dalam masyarakat patriarki untuk mengekspresikan atribut feminin perempuan.

3.2. Femininitas Pengantin Perempuan dan Konsumerisme di Media

Secara sosial budaya perempuan dikonstruksi sebagai objek dalam institusi pernikahan. Media dalam hal ini memainkan peran dalam membangun bayangan ideal femininitas yang digambarkan melalui narasi tentang pengantin perempuan (Marina Rosales, 2015). Studi

Sanastri Nurdityaning Dewandaru dan Endah Triastuti menunjukkan bahwa gambaran yang dipaparkan oleh media untuk memuliakan pengantin wanita menjadi sempurna akan mendalilkan pernikahan menjadi ranah yang cocok dalam pemenuhan perempuan sebagai penghargaan terhadap sisi feminitasnya (Dewandaru & Triastuti, 2021). Artinya, pada konteks ini potret pengantin perempuan yang ada pada halaman Instagram *Thebridestory* adalah representasi dari sebuah bayangan ideal pengantin perempuan

Dokumentasi pernikahan ini menjadi salah satu hal yang sangat berperan dalam industri pernikahan— yang di dalamnya ada sistem ekonomi dan politik yang kuat dari kapitalisme korporat. Guna mempertahankan keuntungan, industri pernikahan melanggengkan nilai, keyakinan, dan praktik yang menghasilkan keuntungan tersebut: yakni sistem nilai dan keyakinan patriarkal, serta konsumerisme yang berkelanjutan. Situasi tersebut ditunjukkan dengan berbagai potret pengantin dengan kultur pernikahan yang direpresentasikan. Di banyak bidang kehidupan kontemporer, termasuk ritual pernikahan formal, konsumerisme, dan operasi patriarki yang saling bergantung satu sama lain, terletak di dalam sistem ekonomi dan politik kapitalisme korporat yang kuat (Lewis, 1997).

Lalu, citra yang bagaimana telah direpresentasikan oleh media pernikahan? Penelitian Sharon Boden (2001,2003), Chrystiana Bambacas (2002), Erika Engstorm (2003, 2008), dan Chrys Ingraham (2009, 2016) berpendapat kalau media pernikahan populer, seperti film, iklan, majalah, dan lain-lain mengajak perempuan untuk berpartisipasi untuk mencapai hasrat romansa heteroseksual. Narasi tersebut, menunjukkan kalau pengantin perempuan direpresentasikan sebagai *'ultimate orchestrator'* dan dirinya menjadi lokasi sentral dalam mencerminkan budaya konsumerisme kontemporer—menempatkan diri sebagai pusat perhatian. Menurut Chrys Ingraham, konsekuensi yang luput dari perhatian akibat dari sorotan representasi media pernikahan adalah *'patriarki kapitalis transnasional'*. Kompleksitas citra yang disampaikan pada media populer di satu sisi menunjukkan elemen heteronormativitas, seperti pengantin akan menjadi istri dan ibu yang berkaitan dengan peran gender tradisional, serta di sisi lain pengantin perempuan direpresentasikan sebagai sosok yang modern (Chrys Ingraham, 2008) Akan tetapi, studi Chrys Ingraham dalam *"Heterosexual Imaginary"* berpendapat kalau konsumerisme adalah elemen paling penting dalam perayaan pernikahan, di mana hal tersebut *'dijual'* kepada para perempuan sejak usia mereka masih belia melalui narasi pernikahan dongeng dan boneka Barbie (Ingraham & Saunders, 2016)

Glorifikasi terhadap pengantin perempuan yang divisualisasikan pada jasa profesional pernikahan *Thebridestory*. *Thebridestory* merupakan salah satu pihak yang bergerak di industri pernikahan Indonesia dan menjadi profesional pernikahan terbesar di Asia Tenggara. Melalui akun Instagram bisnisnya, *Thebridestory* secara rutin mengunggah konten terkait dengan pernikahan, mulai dari dokumentasi foto dan video para klien, tips dalam melakukan perencanaan pernikahan, dan mengiklankan bisnis pernikahannya disertai dengan testimoni para klien. Peneliti berpendapat bahwa *Thebridestory* berusaha untuk merepresentasikan perayaan terhadap konsumsi yang dilakukan pengantin perempuan melalui elemen-elemen yang ada dalam perayaan pernikahan. Narasi-narasi tersebut mengkontekstualisasi pengantin perempuan sebagai seorang perempuan *"yang seutuhnya"*. Menurut Erika Engstorm konsep

tersebut melahirkan fantasi pernikahan bagi perempuan melalui tiga elemen, yakni gaun pengantin, riasan, dan tata rambut. Hal ini yang kemudian bertransformasi untuk mengangkat profesional pernikahan untuk mengurus detil detil tersebut (Engstrom, 2008). Atas nama merayakan pilihan, perempuan disediakan dengan berbagai produk pernikahan untuk digunakan agar menjadi pengantin wanita yang ideal. Aktivitas simbolik tersebut berhasil membangun realitas “putri” untuk eksistensi pribadi pengantin perempuan. Kondisi yang demikian memungkinkan perempuan untuk secara aktif dalam menentukan pilihannya sekaligus masih tetap berada narasi “putri” yang menjadi pusat perhatian mereka. Para profesional pernikahan membangun retorika pemberdayaan diri untuk merayakan pilihan dan memungkinkan kesempurnaan pada kelimpahan barang bermerk dan strategi perencanaan (McDade Walker, 2011).

Mereka juga mempromosikan gagasan bahwa pernikahan adalah satu-satunya kerangka kerja yang memadai untuk hubungan dan untuk pembentukan identitas gender yang dapat diterima, sementara mereproduksi heteroseksualitas sebagai norma dan monogami sebagai kewajiban sosial. Oleh karena itu, peneliti berpendapat bahwa kita dapat memahami *bridal fiction* dari pengantin kontemporer sebagai legitimasi simbolis hegemoni perkawinan yang mengabadikan gagasan bahwa ‘pernikahan seumur hidup adalah keharusan moral’. Legitimasi simbolik bekerja melalui penggambaran pernikahan sebagai kesempatan di mana institusi pernikahan dirayakan secara publik dan identitas pernikahan divalidasi secara sosial. *Bridal fiction* bekerja pada tingkat semiotik dan simbolik untuk menampilkan dan mengabadikan gagasan pernikahan sebagai bentuk yang paling diinginkan dan pada akhirnya sah dalam hubungan romantis heteroseksual.

Thebridestory juga membangkitkan pernikahan sebagai sebuah pilihan yang dipilih secara aktif, tidak bermasalah dan diinginkan secara bawaan bagi perempuan. Dengan membangun sosok pengantin yang bebas dan menentukan nasib sendiri, *bridal fiction* kontemporer menaturalisasi dan memodernisasi ulang pernikahan sebagai kerangka untuk pembentukan identitas feminin modern (Heise, 2012). *Bridal fiction* yang dibangun oleh media pernikahan memungkinkan perempuan untuk memiliki control dalam setiap aspek pernikahannya dan menjadi pahlawan di hari besarnya sekaligus menjadi bagian dari narasi dongeng yang menjadi pusat perhatian mereka. *Thebridestory* melalui pilihan layanan jasa pernikahan untuk membuat para pengantin merasa merekalah yang akan menjadi pahlawan dalam hari bersejarah mereka. Oleh karena itu, segala bentuk detil pernikahan harus dipersiapkan dengan matang. Setelah pengantin perempuan selesai dengan hari besarnya, *Thebridestory* akan membagikan cerita pernikahan mereka dengan piawai dan memberikan validasi bahwa pengantin memiliki posisi sosial tertentu. Hal ini lagi-lagi ditandai dengan detil pernikahan gaun pengantin yang indah, riasan dan aksesoris gemerlap, karangan dan dekorasi yang menawan—yang tentunya hal tersebut membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Atas nama pemberdayaan untuk merayakan pilihan para pengantin akan rela untuk mengeluarkan biaya besar dengan tujuan mendapat validasi posisi sosial tinggi di masyarakat, ketika mereka sudah masuk ke institusi pernikahan. Perempuan akan menjadi utuh ketika mereka bisa bertemu pasangan dengan diwarnai kisah yang berakhir bahagia ke jenjang pernikahan. Ditambah lagi, pertunjukkan pernikahan yang

menimbulkan banyak pujian masyarakat. Tentunya akan semakin memperkuat legitimasi dongeng tentang perempuan tadi. Dengan kata lain, *bridal fiction* menjadi legitimasi simbolis dalam hegemoni pernikahan dan perempuan masih 'diharapkan' untuk menampilkan femininitasnya. Unggahan Instagram hadir dengan merepresentasikan hal tersebut melalui paparan citra yang kuat guna membangunnnya. Melalui representasi di Instagram, pernikahan melanjutkan aspek penting dalam performa femininitasnya dengan bentuk moralitas baru yang mengikat (Athira, 2021:163). Lalu, bagaimana kemudian narasi pengantin yang dibangun oleh *Thebridestory* akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.

3.3. Kesempurnaan Pengantin Perempuan dalam Fiksi Pengantin

Menurut Chrys Ingraham, diskusi mengenai industri pernikahan pada dasarnya bukan mengkritik pernikahan itu, melainkan kritik pada heteroseksis, rasisme, dan perbedaan kelas di mana mereka dibangun dan dilanggengkan. Pernikahan putih yang terjadi di Amerika "berkonsentrasi pada operasi dan reproduksi dari heteroseksualitas yang terorganisir" (Ingraham, 2008: 3) dan mereka berkontribusi pada sosialisasi yang berlangsung sejak lahir—kemudian menempatkan makna dari setiap kehidupan (Ingraham, 2008). Pernikahan putih itu sendiri merupakan gaya yang dianggap sesuai dalam pernikahan masyarakat elit Barat sejak 1840, ketika Queen Victoria menikah dengan gaun berbahan satin berwarna putih. Etiket dalam pernikahan putih berarti menggunakan gaun pengantin, tudung, sepatu, dan kue yang berwarna putih (Schuster, 2002). Lebih lanjut lagi, pernikahan putih dilangsungkan di gereja dan pengantin perempuan harus menunjukkan kesucian dan kemurniannya sebagai perempuan melalui gaun pengantin. Saat ini, pernikahan putih menjadi tata cara yang "sesuai" untuk melangsungkan pernikahan di Amerika guna merayakan hubungan romantis dengan imaji dongeng pangeran yang mencintai putri dan hidup bahagia. Budaya Amerika mereproduksi dan menyebarkan gagasan pernikahan putih melalui mainan anak, iklan, dan media massa menjadi pernikahan yang paling ideal bagi masyarakat.

Salah satu kutipan yang menarik pada buku Chrys Ingraham adalah:

"Girl are not born with instinctual desires for diamond engagement rings and expensive dresses; nor are boys naturally inclined and prepared to spend months saving money for such investments."

Kalimat tersebut menunjukkan bahwa pernikahan merupakan hal kultural, harapan ritualistik, dan praktik yang ditanamkan pada pengalaman awal kehidupan sosial anak-anak. Diskusi Chrys Ingraham menunjukkan bahwa romansa yang dipelajari pada pernikahan merupakan ideologi yang sudah terinternalisasi melalui sebuah proses sosialisasi. Kemudian sebuah pernikahan diresapi oleh kita melalui citra, gambar, komedi, film, iklan, acara bercakap, dan majalah. Kelimpahan citra pernikahan yang ditampilkan oleh media tersebut memperlihatkan apa yang menjadi kehendak alami dari laki-laki dan perempuan yang secara sosial dikonstruksikan oleh institusi media. Studinya juga menjelaskan bahwa potret citra pengantin yang sadar akan mode terkini dan sesuatu yang modis sangat penting untuk dokumentasi praktik pernikahan yang dibawa atau dikembangkan oleh pasar neo liberal.

Gramsci telah memberikan konsepnya bahwa “kaum borjuis telah melakukan hegemoni kepada masyarakat sipil”. Problem yang muncul bagaimana kemudian negara berusaha untuk menyatukan keinginan perseorangan ke dalam keinginan kelompok, membuatnya seolah sebagai sebuah persetujuan dan kolaborasi yang dihasilkan ini berubah dari “paksaan” menjadi kebebasan (Simonetti, 2023). Artinya, fungsi tersebut ditujukan untuk membuat konformitas dalam masyarakat yang menginternalisasi aspek-aspek yang diajarkan kepada masyarakat sipil dan menerimanya sebagai sebuah “tugas” alami tanpa keterpaksaan. Mereka beroperasi tanpa sanksi, tetapi tetap saja menimbulkan tekanan kolektif yang pada titik tertentu menjadi sebuah tradisi, cara berpikir, moralitas yang dianggap objektif (Gramsci, 1980: 242). Gramsci menyebutnya sebagai proses tersebut sebagai sebuah hegemoni di mana kaum borjuis menggunakan aparatur negara untuk melakukan dominasi ideologi yang menguntungkan kepentingan mereka—dan menjadikan kelas subordinat menerima hal tersebut sebagai hal yang ‘normal’. Althusser lebih jauh lagi menganalisis arena dominasi ideologi tersebut dengan melihat lebih teliti lagi pada kekuatan reproduksi dan reproduksi dari ideologi dengan melihat transformasi material arena ide. Althusser sepakat dengan Gramsci, bahwa ideologi ini tidak dilakukan secara represif melainkan bergerak melalui *The Ideological State Apparatuses* untuk menggerakkan massa. Proses ini memerlukan “mekanisme pendisiplinan” dalam logika Foucauldian untuk menjinakkan dan membangun konformitas di masyarakat (Daldal, 2014). Penekannya pada “keluarga” sebagai apparatus ideologi di mana, ada penaklukan melalui pendisiplinan, yaitu pendidikan anak—di mana akan membentuk mental dan moralitas pada individu. Argumen ini memperkuat gagasan Chrys Ingraham, bahwa perempuan tidak dilahirkan untuk menikah dan laki-laki tidak dilahirkan untuk membiayai pernikahan. Semua menjadi masuk akal, bahwa ideologi bahwa romansa pernikahan menjadi sebuah pilihan ideal merupakan hegemoni yang disampaikan sejak masa anak-anak melalui pengaturan-pengaturan keluarga, masyarakat, dan media yang lebih luas lagi. Kelimpahan pengetahuan dan pengaturan yang dipaparkan secara terus menerus kepada individu, akan membuat individu menerima ideologi tersebut tanpa ada rasa paksaan dalam dirinya.

Guna memahaminya, peneliti akan memulai dengan menganalisis beberapa foto yang diunggah oleh akun Instagram *Thebridestory* dan *Weddingku* sebagai unit analisis dalam penelitian ini.



Gambar 1.

Sumber: https://www.instagram.com/p/CstMhtCP8g1/?img_index=1



Gambar 2.

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CvEq67 TJ9za/>

Umumnya, unggahan dari akun Instagram tersebut bertujuan untuk mengiklankan bisnis pernikahan, seperti fotografer, penyedia gaun, tata rias dan rambut, aksesoris, undangan, tempat resepsi dan lain sebagainya terkait dengan detil-detil pernikahan. Hal ini dibuktikan dengan unggahan yang menyertakan Instagram penyedia jasa yang bekerja sama dengan pihak *Thebridestory*. Semua kontennya juga memiliki format unggahan yang terdiri dari data personal pengantin, tipe dan detail tema pernikahan, serta penyedia jasa pernikahan. Gambar 1 dan Gambar 2 menunjukkan bagaimana identitas pengantin perempuan digambarkan dengan mengasosiasikan diri pengantin perempuan dengan merek. Hampir seluruh gambar pengantin perempuan yang diunggah oleh *thebridestory* menyertakan pesan bahwa pengantin perempuan telah mempunyai “pilihan” terhadap merek tertentu berkaitan dengan pernikahan mereka, misalnya pilihan gaun pengantin, riasan rambut dan wajah, perhiasan pengantin, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan aspek konsumsi pengantin. Peneliti berpendapat bahwa dokumentasi pengantin perempuan yang diunggah oleh *thebridestory* menunjukkan pengantin

perempuan dan penampilannya sebagai sebuah kesatuan yang menjadi komponen penting dalam dokumentasi visual pernikahan—yang utamanya berkaitan dengan foto pengantin perempuan. Konsumsi ini ditunjukkan melalui keberlimpahan berbagai merek yang menjadi mediasi status sosial pengantin perempuan.

Meminjam istilah Franka Heise, sampel unggahan tersebut menarasikan fiksi pengantin tentang seperti apa pengantin perempuan di hari pernikahannya. Fiksi pengantin digunakan untuk melihat sifat fiksional yang tampak dari sebuah representasi, bukan berarti bahwa fiksi pengantin bersifat fiksi—melainkan, fiksi pengantin memiliki pengaruh yang diskursif pada praktik pernikahan kontemporer (Heise, 2012). Lebih lanjut lagi, pernikahan kontemporer menunjukkan bahwa pernikahan adalah pilihan yang secara sadar ditentukan oleh perempuan yang akan dirayakan sesuai dengan ‘kehendak’ perempuan. Peneliti mengkontekstualisasi fiksi pengantin ini dengan apa yang disampaikan oleh Diane Negra sebagai sebuah pernikahan yang “baik” akan menjadi keberhasilan seorang perempuan. Apabila pengantin perempuan ingin ‘berhasil’ dalam pernikahannya, maka gaun pengantin menjadi kunci utamanya: secara khusus praktik dalam menemukan dan menggunakan gaun pengantin yang ‘sempurna’ (Negra, 2008).

Potret pengantin pada Gambar 1 dan Gambar 2, menunjukkan bagaimana pengantin menunjukkan pilihan personalnya melalui gaun pengantin tersebut. Kesempurnaan dari gaun pengantin ini diperkuat pula dengan keterangan yang menyertai potret dalam unggahan tersebut. Gambar 1 memiliki keterangan unggahan, yakni:

“Demikianlah penampilan @enzystoria pada acara resepsi pernikahan dalam balutan gaun rancangan @monicaivena yang memikat hati kami. Keindahan veil sepanjang 4 meter dengan bordiran bercorak khas Lebanon ini tentu menjadi pusat perhatian #ENZupwithMOL”

Lalu pada Gambar 2 memiliki keterangan unggahan, yakni;

“Juntaian ekor kebaya yang dikenakan mempelai Wanita ini tergambarkan begitu megah dan menawah. Terlebih lagi, raut suka cita yang terpancar dari wajah sang mempelai turut menularkan momen Bahagia yang ia rasa”

Pernikahan yang ‘baik’ akan ditandai dengan gaun pengantin yang memiliki batasan agar dapat diterima, dengan cara mampu memancarkan kecantikan dari pengantin perempuan (F. Broekhuizen & Evans, 2016). Berdasarkan unggahan tersebut perempuan akan didefinisikan melalui bagaimana mereka dibalut dengan gaun pengantin, maka dari itu pernikahan itu akan menjadi sempurna.



Gambar 3.

Sumber: https://www.instagram.com/p/CmIngvTSI1K/?img_index=3

Gambar 3 adalah potret pengantin perempuan dengan latar belakang Pura Mangkunegaran di Surakarta yang juga dibagikan oleh *Thebridestory* melalui halaman Instagramnya. Pengantin memakai gaun pengantin yang merupakan kebaya beludru bergaya klasik khas Kota Solo. Hal yang menarik adalah bagaimana kemudian potret pengantin tersebut ditampilkan secara simetris membelakangi bangunan bersejarah tersebut yang sampai saat ini masih digunakan menunjukkan bahwa sebenarnya pengantin dijadikan sebagai sebuah ‘objek historis’ yang disejajarkan dengan bangunan bersejarah tersebut. Tidak lupa pula *Thebridestory* menambahkan keterangan yang memperkuat representasi tersebut, yakni:

“Potret sang pengantin ayu @erinagudono yang memancarkan rona bahagia. Betapa tidak, hari tasyakuran pernikahannya di Solo kemarin bertepatan pula dengan hari ulang tahunnya yang ke-26. Sungguh hari yang istimewa! Geser untuk melihat penampilan cantiknya dalam balutan kebaya beludru bergaya klasik yang berhias bordiran dan paes khas Solo.”

Kalimat tersebut menekankan kembali bagaimana pengantin ditampilkan dengan ‘gambaran pengantin’ yang baik. Pengantin perempuan akan berhasil dengan hari pernikahannya apabila mereka berhasil memilih dan menentukan gaun yang tepat digunakan pada hari pernikahan mereka. Sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Anne Boulwood dan Robert Jerrad bahwa gaun pernikahan menjadi elemen kunci dalam pernikahan, seperti apa yang ditekankan dalam keterangan pada unggahan di halaman Instagram *Thebridestory*. Gaun pengantin menjadi sebuah penanda budaya yang memberikan status sosial kepada pengantin perempuan di hari tersebut, sekaligus menempatkan diri perempuan pada pengaturan sosial (Boulwood & Jerrad, 2000). Tidak jauh berbeda dengan gaun pengantin pada pernikahan putih, kebaya dalam hal ini secara historis serupa dengan gaun pengantin masyarakat Barat—pakaian tradisional di Indonesia yang awalnya digunakan secara eksklusif, karena hanya digunakan oleh keluarga kerajaan Jawa; *keraton* Jogjakarta dan Surakarta (Putra, 2015). Selanjutnya, saat perjuangan untuk kesetaraan dalam status sosial di masyarakat Jawa, kebaya akhirnya digunakan oleh masyarakat biasa yang berlangsung pada akhir abad 19. Hanya saja

perbedaan kebaya yang digunakan oleh masyarakat elit dan masyarakat kelas bawah dibedakan dari tampilan kualitas tekstil dan variasi aksesoris yang dipakai—ini juga menekankan selera pengantin melalui pilihan perancang busana hingga konsep kebaya untuk perayaan pernikahan. Demikian pula, pengantin perempuan yang dipotret dalam unggahan di *Thebridestory* sebenarnya menunjukkan bagaimana representasi dari selera pengantin yang dibuktikan melalui pilihan-pilihan detil pernikahan yang ‘berkelas’. Berdasarkan berbagai pilihan detil pernikahan pengantin perempuan, masing-masing ditunjukkan sebagai individu yang sangat unik dan sangat mengetahui gaya seperti apa yang akan diterapkan dalam pernikahan mereka. Hal tersebut sejalan dengan napa yang disampaikan oleh Roland Barthes bahwa pakaian menyangkut dan berkaitan dengan keseluruhan pribadi manusia, tubuh manusia, hubungan manusia dengan tubuh, dan hubungan tubuh dengan masyarakat (Barthes, 2006)

Fiksi pengantin ini selanjutnya akan peneliti kaitkan dengan ‘pendisiplinan tubuh pengantin’. Paula Sukko dan Lori Reed berpendapat bahwa rezim sosial bermain peranan penting dalam membentuk hubungan dengan tubuh perempuan; yakni struktur sosial sebenarnya mendukung ideologi neo-liberal dari konsumsi pada kasus ini (Saukko & Reed, 2010). Praktik ini tidak terbantahkan ketika berbicara gender dan kesehatan yang tersedia di media pernikahan, yakni praktik dan persiapan untuk tubuh, kecantikan, dan femininitas yang menjadi sorotan dalam halaman Instagram di konteks ini. Michael Foucault berpendapat bahwa setiap tindakan individu mengacu pada keseluruhan yang sekaligus merupakan sebuah bidang perbandingan, ruang pembedaan, dan prinsip aturan yang harus diikuti. Artinya, semua manusia mengacu pada suatu norma yang bagi individu, dapat menjadi suatu titik optimal yang akan terus diusahakan. Oleh karena itu, kekuatan pendisiplinan akan membentuk dan menormalkan subjek yang pada akhirnya akan berbicara, berpikir, dan bertindak dengan cara yang sama (Hoffman, 2010). Feminis Foucauldian menyediakan teori bagaimana tubuh perempuan menjadi patuh dan produktif secara budaya dan historis secara spesifik (Atack & Sawicki, 1994). Praktik pendisiplinan tubuh perempuan berkontribusi dalam konstruksi feminitas, misalnya melalui olahraga dan diet yang bertujuan untuk menjaga ukuran tubuh yang ideal, memperhatikan gestur tubuh dan tindakan nonverbal, serta serta teknik riasan yang akan menampilkan tubuh perempuan sebagai ‘permukaan’ yang penuh dengan hiasan. Lebih jauh lagi, praktik pendisiplinan ini bukanlah pilihan perempuan yang bersifat individual dan estetis belaka, melainkan bagian dari proses pembentukan tubuh ideal feminitas (Bartky, 2014).

Rachel Wood berpendapat bahwa bentuk pendisiplinan tubuh ini ditanamkan oleh ideologi neo-liberalisme, seperti diet penurunan berat badan atau menghilangkan bulu di tubuh menjadi sangat penting untuk mencapai tubuh perempuan ‘yang diinginkan’ (Wood, 2016). Pertanyaan penting pun muncul, kemudian standar seperti apa yang tepat dalam ‘tubuh pengantin’ dan seperti apa pendisiplinan yang berlangsung? Namun, ketika memasuki femininitas di dunia daring, tidak bisa ditentukan sebuah satu gagasan tunggal terkait dengan gambaran tubuh yang diinginkan ini, dengan kata lain proyek pendisiplinan tubuh ini memiliki standar berlapis (Athira, 2021). Misalnya, pada **Gambar 1.2** terlihat pengantin menggunakan kebaya khas Jawa, namun kebaya tersebut sudah dimodifikasi dengan juntaian kain panjang seperti gaun pengantin yang biasanya terdapat pada pernikahan bergaya pernikahan putih. Kemunculan estetika visual dalam

berbusana ini yang sebenarnya berusaha dikejar dan dicapai oleh tubuh pengantin perempuan. Kemudian, didukung dengan penggunaan perhiasan ataupun ornament bunga agar dapat memberikan rasa otentik pada tubuh perempuan itu sendiri. Seperti apa yang disampaikan oleh Francien Broekhuizen, objek material yang berada dalam pernikahan sebenarnya adalah upaya pengantin perempuan dalam menunjukkan rasa bahagianya—dengan menata pernikahan dengan serangkaian objek yang akan disusun sehingga dapat memenuhi kebahagiaan yang ‘dijanjikan’ oleh sebuah pernikahan selama tampilan, gaya, dan warna diatur untuk menunjukkan gaya ‘yang diinginkan’ (F. L. Broekhuizen, 2020: 42).

Apa yang kemudian bisa dirajut dari bagian analisis ini adalah pernikahan menjadi hal yang penting bagi perempuan. Sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Julia Carter dan Simon Duncan bahwa pengantin perempuan khususnya berupaya menciptakan 'hari sempurna' mereka sendiri yang unik, pribadi, dan diciptakan secara individual, yang entah bagaimana dipadukan dengan tradisi pernikahan yang diharapkan (J. Carter & Duncan, 2017:4). Unit analisis ini menunjukkan bagaimana perempuan memiliki sebuah gambaran pernikahan tertentu yang direalisasikan dengan memilih berbagai merek dan detil dalam pernikahannya; khususnya hal-hal yang berkaitan dengan kecantikan tubuh pengantin perempuan itu sendiri. Kemudian, hal tersebut direpresentasikan melalui potret para pengantin perempuan yang sedang berpose menggunakan gaun pengantin serta aksesoris yang mendukung dalam hari pernikahan—lalu diperkuat dengan keterangan unggahan. Keterangan unggahan yang disertakan dapat dimaknai sebagai sebuah upaya untuk membangun realitas bahwa pengantin perempuan harus tampil cantik dan menawan dengan gaun pengantin yang megah sekaligus bersifat pribadi pada hari pernikahannya.

3.4. Pengantin dan Performa Gender

Tradisi patriarki sebenarnya masih berlangsung pada upacara pernikahan kontemporer saat ini (E. Fairchild, 2014), sekalipun pengantin perempuan saat ini sudah lebih memiliki otonomi. Misalnya, lamaran pernikahan yang biasanya diinisiasi atau dilakukan oleh laki-laki. Performa lain yang masih berbasis gender misalnya ketika pengantin pria menanyakan kepada ayah pengantin perempuan untuk meminta izin menjadikan anaknya sebagai istrinya nanti. Christyana Bambacas juga menambahkan bahwa pernikahan adalah faktor pendorong yang kuat dalam heteronormativitas, di mana ada stereotip gender dan norma gender yang tidak setara (Bambacas, 2002). Performa tersebut bisa dilihat dari unit analisis pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.

Sumber:https://www.instagram.com/p/CkpiPHpPmJ7/?img_index=1

Gambar 4 menunjukkan ada seorang laki-laki yang sedang berlutut memberi cincin kepada perempuan dengan maksud mengajak perempuan tersebut untuk menikah. Hal ini menyimbolkan adanya prosesi lamaran yang sedang dilakukan pada saat itu. Peneliti berpendapat bahwa unggahan tersebut menunjukkan adanya performa gender yang berusaha direpresentasikan oleh *Thebridestory*. Anne Lise Ellingsæter berpendapat bahwa dalam sebuah hubungan romantis heteroseksual, prosesi semacam itu akan selalu hadir dan memang akan dilakukan oleh pihak laki-laki kepada perempuan—di mana ia menyebutnya sebagai sebuah momen maskulin (Ellingsæter, 2022). Lebih jauh lagi, prosesi lamaran ini menjadi sangat penting bagi perempuan sebab, ia ingin mengetahui kenapa mereka dipilih dan dinilai layak untuk mendapatkan cinta serta komitmen laki-laki (Ellingsæter, 2022:3).

Konteks tersebut juga akan diaplikasikan untuk menilai makna simbol dari sebuah tagar yang dibagikan dalam halaman Instagram berkaitan dengan publikasi pernikahan. Penggunaan tagar pada sebuah unggahan memiliki beberapa fungsi, yaitu (1) penandaan tematik dari sebuah publikasi (2) navigasi jaringan (3) pemasaran dari sebuah produk dan jasa (4) evaluasi sebuah publikasi (5) konseptualisasi realitas (Budnik et al., 2019).



Gambar 5.

Sumber:https://www.instagram.com/p/Cr_FP0BPEq2/?img_index=1

Gambar 1 menunjukkan tagar #ENZupwithMOL yang merupakan tagar pernikahan dari pengantin. Hal tersebut juga terjadi pada Gambar 5 dengan tagar #KUPunyaMILA. Tagar tersebut digunakan untuk menghubungkan berbagai media teks yang agar semakin mendekati realitas. Maksudnya ketika tagar tersebut ditekan, maka yang akan muncul hanya unggahan yang berkaitan. Penggunaan tagar dalam media sosial akan berguna untuk menyusun konten atau postingan (Rauschnabel et al., 2019) yang dalam hal konteks ini bermakna bahwa pengantin laki-laki sudah memiliki pasangan. Tagar #ENZupwithMOL menandakan bahwa pengantin perempuan sudah berakhir pada pernikahan dengan lelaki pilihannya. Kemudian, tagar #KUPunyaMila menandakan pula bahwa pengantin lelaki sudah memiliki istri. Seluruh unggahan pun berkaitan dengan tema pernikahan mereka. Performa gender dalam hal ini berkaitan bagaimana tagar itu dibuat dengan menempatkan pengantin laki-laki yang sebagai seorang

subjek dan menunjukkan sisi maskulinitas mereka yang berasal dari misalnya tagar #KUP (nama pengantin laki-laki) 'Punya' #MILA (nama pengantin perempuan) yang menandakan kepemilikan laki-laki terhadap pengantin perempuan. Hal yang sama juga berlangsung dengan tagar #ENZupwithMOL yang berasal dari #ENZ (nama pengantin perempuan) 'upwith' (yang dimaksudkan *end up with*) #MOL (nama pasangan pengantin laki-laki). Tagar tersebut merepresentasikan bahwa pencarian pengantin perempuan sudah selesai dan berakhir untuk menikah dengan pasangannya.

Akan tetapi meskipun tagar menunjukkan adanya sedikit momen maskulin, potret yang diunggah oleh *Thebridestory* tidak menunjukkan hal demikian. Hasil potret pada Gambar 4 dan Gambar 5 justru menandakan adanya sebuah kontradiksi dari momen maskulin laki-laki. Melalui dokumentasi pernikahan tersebut, justru yang dapat dilihat adalah performa femininitas yang hiperseksual. Performa femininitas yang hiperseksual mengedarkan citra pengantin di media sosial (Alvares, 2018) di mana dokumentasi pernikahan berusaha menampilkan pengantin perempuan untuk secara sukarela melakukan berbagai ritual pernikahan, menunjukkan kelas sosial dan secara bersamaan merayakan kepemilikan atas pilihan mereka—dengan mengasosiasikan diri sebagai perempuan yang otonomi dan modern. Bisa kita lihat pada Gambar 5, dengan potret yang menunjukkan kedekatan secara fisik inilah yang dimaksud dengan performa femininitas yang hiperseksual, di mana kedekatan secara fisik tidak lagi memperhatikan norma gender dominan-submisif lagi.

3.5. Pengantin dan Pengiring Pengantin

Budaya *bridesmaid*, khususnya pada masyarakat modern merupakan perubahan yang sangat mencolok dalam tatanan pernikahan Barat. *Bridesmaid* merujuk pada teman perempuan yang mengiringi pengantin perempuan dan membantu pengantin pada hari pernikahannya (Kim & Lee, 2014). Dalam studinya, Young sam Kim dan Jin-ah Lee berpendapat bahwa awalnya *bridesmaid* bertujuan untuk mengelabui roh jahat untuk tidak mengenali pengantin perempuan dengan menggunakan pakaian yang serupa. Namun seiring berjalannya waktu, *bridesmaid* semakin berperan dalam hari pernikahan pengantin. Biasanya *bridesmaid* terdiri dari teman dekat pengantin perempuan yang bergabung untuk merayakan pernikahan. Lebih lanjut lagi studinya menunjukkan kalau gaun dari teman pengantin perempuan ini merepresentasikan nilai estetika yang berkaitan dengan tradisi dan kebangsaan, sehingga akan menciptakan perayaan pernikahan yang harmoni.



Gambar 6.

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CwwlGQHJvdC/>

Gambar 6 merepresentasikan bagaimana estetika yang dihasilkan dari paduan senada pakaian adat antara pengantin dan *bridesmaidnya*. Permintaan akan kehadiran *bridesmaid* ini juga tidak lepas dari ideologi neoliberal yang berupaya untuk memediasi simbol dan *distinction*¹. Dokumentasi pernikahan akan mengatur susunan dari pengantin dan teman-temannya agar menciptakan kesinambungan dan estetika tersendiri.

3.6. Menciptakan *Microcelebrity*

Membagikan dokumentasi pernikahan di sosial media biasanya ditujukan untuk menunjukkan gaya hidup para pengantin, memamerkan pasangan, dan mengumumkan pernikahan (Abdulbaqi et al., 2017). Hal ini bisa berupa keinginan untuk diidentifikasi ke dalam masyarakat kelas atas dan memperoleh kehormatan karena pernikahan mereka terlihat unik dan luar biasa—melalui pertunjukkan berbagai gaun pernikahan, perhiasan, sepatu, mahkota, jam, tata rias dan dekorasi yang mahal. Bisa disimpulkan bahwa unggahan yang berada di halaman Instagram yang dibagikan oleh pengantin diasosiasikan untuk menunjukkan kebahagiaan, dorongan untuk memamerkan pasangan dan membuat publik mengetahui pernikahan mereka, serta menunjukkan kekayaan berdasarkan keseluruhan aspek pernikahan. *Thebridestory* dalam hal ini juga melakukan praktik yang serupa, yaitu mengunggah dokumentasi pernikahan kliennya di halaman Instagram mereka. Publikasi tersebut ditujukan sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan layanan jasa mereka. Sejalan dengan Charles Fairchild:

“Terlepas dari kekosongan dan validitas sosiologisnya, ekonomi yang didasarkan pada atensi menjadi sebuah realitas yang harus dihadapi para pengiklan. Ini menginspirasi untuk cara pikir baru tentang bagaimana mengembangkan hubungan yang langgeng dan fleksibel dengan konsumen.” (C. Fairchild, 2007)

Penjelasan di atas memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa dokumentasi pernikahan klien yang dibagikan di halaman Instagram *Thebridestory* adalah upaya untuk

¹ Distinction dalam studi Pierre Bourdieu (1984) ‘*Distinction*’, yaitu masyarakat yang memiliki lebih banyak kapital budaya—pendidikan dan intelektual, gaya bicara, gaya busana, dan lain sebagainya—akan berpartisipasi dalam menentukan nilai estetika yang membedakan dan dianggap sebagai ‘selera yang baik’ dalam masyarakat.

menciptakan hubungan yang membangun dengan calon konsumen mereka melalui publikasi tersebut. Logika ini mendasarkan tindakan *Thebridestory* untuk membranding kliennya sedemikian rupa untuk menciptakan perhatian dari audiens mereka untuk membantu mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Theresa M. Senft membuat istilah *microcelebrity*, di mana orang bisa memperoleh popularitas melalui performa online mereka (Senft, 2009). Fenomena ini memiliki strategi agar individu harus menjaga hubungan melalui interaksi yang berlangsung terus menerus melalui *Likes, Shares*, komen, dan pengikut di media sosial. Popularitas akan diperoleh dengan menunjukkan kepada audiens apa yang lebih 'nyata' dibandingkan media arus utama; "semua harus bermerek atau tamatlah riwayat" (Senft, 2009:26). Fenomena ini akan dipicu tiga faktor yang saling berkaitan; sejauh mana media sosial berjalan tanpa *gatekeeper*, individu merupakan 'orang biasa' yang disorot, dan budaya ekonomi yang mendasari semua hal (termasuk konsepsi diri) sesuai dengan aturan konsumerisme.

Sharon Boden, dalam studinya menunjukkan bahwa adanya konsumen baru dalam industri pernikahan yang mengidentifikasi diri mereka sebagai '*superbride*'—yakni pengantin perempuan harus menegosiasi peran sebagai manajer pernikahan dan mencapai fantasi masa kecilnya dan melihat bagaimana sebuah tradisi pernikahan berkaitan dengan referensi kultural yang diinginkan (Boden, 2003). *Thebridestory* dalam hal ini membagikan potret pengantin perempuan mereka dengan berbagai pose. Hal ini merepresentasikan usaha *Thebridestory* untuk menciptakan *microcelebrity* melalui potret pengantin perempuan. Tujuan dari penciptaan tersebut adalah mengungguli persaingan di industri pernikahan. Pengaturan media pernikahan *Thebridestory* diatur oleh pihak mereka dan akun tidak diprivasi, artinya setiap orang secara bebas bisa berkomentar, menyukai, dan menyebarkan kembali unggahan tersebut ke orang lain. Susie Khamis, Lawrence Ang, dan Raymond Welling menilai dalam *microcelebrity*, individu secara aktif membangun *branding* diri, karena performa publik sangatlah penting (Khamis et al., 2017). Mereka mengenalkan istilah '*media surplus*' di mana khalayak sudah dipenuhi pilihan berbagai macam pilihan, maka dari itu penting untuk menunjukkan perbedaan dan keunikan yang tentunya hal ini divitalisasi oleh pertumbuhan ideologi neoliberal (Khamis et al., 2017:4). Mereka juga berpendapat gagasan dominan pada era ini adalah keberhasilan individu, serta tanggung jawab dan subjektivitas pribadi yang dinilai sebagai pilihan politis—hampir seluruhnya berjalan dalam logika konsumerisme.

Tidak mengherankan, presentasi diri sangat penting dalam konteks ini. Sejalan dengan gagasan yang disampaikan oleh Erving Goffman bahwa perilaku dan tindakan dari individu akan menjadi presentasi diri yang dapat mempengaruhi lintasan situasi yang melibatkan orang lain dan performa tersebut dapat mempersuasi persepsi tentang diri mereka (Khan, 2020). Sebagai upaya menjadikan pengantin perempuan atau klien dari *Thebridestory* sebagai *microcelebrity*, kompleksitas potret pun ditampilkan. Hal ini dilakukan dengan menyoroti berbagai detail pernikahan dan pengantin perempuan—di mana akan merepresentasikan betapa pentingnya konsumsi agar kelas sosial di masyarakat semakin terlihat dan nyata. Saya berpendapat, media pernikahan memiliki peran yang sangat signifikan perannya terhadap khalayak untuk memberikan referensi dan panduan terkait dengan tubuh perempuan, pakaian pengantin perempuan dan bagaimana suasana yang harusnya dicapai melalui detail-detail pernikahan untuk

dapat 'pengakuan' bahwa pernikahan itu sudah menjadi 'pernikahan yang baik' dalam penilaian masyarakat. Apabila hal tersebut dicapai, maka industri pernikahan itu sendiri yang paling diuntungkan dalam situasi ini.

3.7. *Gazing the Bride*

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, kalau femininitas perempuan sangat dirayakan pada hari pernikahan melalui gaun pengantin.

"Aku merasa sangat cantik"

"Aku seperti putri"

Adalah kalimat yang disampaikan dalam studi Erika Engstorm, istilah menjadi "putri" berulang kali disampaikan media yang membuat pengantin itu sendiri sebagai objek masyarakat (Engstrom, 2008:68). Biasanya dalam mempersiapkan gaun pengantin, pengantin perempuan dibantu yang lain, karena perempuan akan menjadi 'pengantin yang sebenarnya' ketika berusaha untuk memakai gaun selayaknya narasi putri dongeng. Tidak lupa, tata rias, tata rambut, dan aksesoris yang melengkapai tubuh pengantin perempuan. Tampilan fisik akan sangat penting untuk memenuhi aspek pertunjukkan bagi pengantin perempuan dibandingkan pengantin pria, tujuannya adalah kecantikan feminine yang ideal.

Thebridestory melalui akun Instagram bisnisnya memvisualisasikan para pengantin perempuan yang dianggap ideal. Keterangan yang menyertai konten tersebut semakin memperkuat visualisasi realitas seperti apa pernikahan yang diimpikan oleh para pengantin perempuan. Hal ini yang kemudian diyakini sebagai standar bagaimana perempuan harus mewakili diri mereka pada hari pernikahan. Pernikahan seperti dongeng menjadi sebuah realitas untuk banyak orang yang merasa tertekan dan perlu mengikuti gaya selebriti atau pernikahan mewah kelas atas (Kirsten Elizabeth Kemmerer, 2012). Pernikahan mewah sering ditampilkan di media yang umumnya menginspirasi orang lain untuk menghabiskan lebih banyak uang kemudian mempengaruhi perempuan untuk membangun gambaran royal yang hanya berlangsung satu hari (Sheumaker, 2007). Pernikahan yang mencolok ini didorong oleh ide bahwa jika melakukan hal tersebut maka akan mendapat penghormatan dari masyarakat (Koepke, 2007). Media dalam hal ini sangat berperan dalam penyebaran ide pernikahan dan memberikan pilihan-pilihan dalam perencanaan pernikahan. Media seperti majalah, tayangan pernikahan di televisi, website pernikahan, dan media sosial pernikahan merupakan sumber referensi para perempuan untuk memperoleh gambaran pernikahan seperti apa yang menjadi standar, lebih luar biasa lebih baik ("One Perfect Day: The Selling of the American Wedding," 2008). Internet menjadi sangat kuat ketika berbicara informasi, bahwasannya orang akan belajar lebih baik melalui apa yang mereka lihat secara visual daripada apa yang dibaca atau didengar (Kane et al., 2000)

Media pernikahan menawarkan "kesenangan menggoda untuk mengambil peran yang mungkin sudah lama ditunggu-tunggu oleh perempuan dan kejutan untuk menyadari apa yang dibutuhkan oleh peran itu dalam hal uang, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan" (Rebecca Mead, 2007). Media pernikahan bisa menarik bagi wanita yang baru bertunangan, menawarkan sesuatu

yang menarik untuk dinanti-nantikan, dan sekaligus mengingatkan mereka akan stres yang akan datang. Ada berbagai majalah pengantin, dan kebanyakan dari mereka memungkinkan pengantin wanita masuk ke dunia fantasi pernikahan. Dalam hal ini, *Thebridestory* memberikan sensasi kepada pembaca yang dikhususkan untuk calon pengantin tentang bagaimana pernikahan yang sempurna. Romantisasi pernikahan divalidasi oleh pihak-pihak yang komen di dalamnya—yang umumnya adalah perempuan. Saling memberi komentar antara pembaca yang satu dan yang lain juga terlihat dari akun Instagram *Thebridestory*.



Gambar 7.

Peneliti pada titik ini melihat bahwa dalam representasi pengantin perempuan di unggahan Instagram *Thebridestory* juga memperhatikan peran dari formasi subject dari pandangan perempuan. Hal ini akan saya kaitkan dengan studi Sarah Riley, Adrienne Evans, dan Alison Mackiewicz berjudul *It's just between girls: Negotiating the postfeminist gaze in women's 'looking talk'*. Studinya menyoroti tentang betapa pentingnya postfeminist gaze dalam memahami subjektivitas perempuan, dan bagaimana hal tersebut bekerja dalam konteks postfeminist untuk mempertahankan regulasi, kekhawatiran, pengawasan, dan penilaian (Riley et al., 2016). Mereka menilai kalau saat perempuan melihat perempuan lain itu sebenarnya untuk subjektivitas perempuan dalam konteks postfeminist. Pertama, perempuan sebagai penonton dari perempuan lain sebenarnya pandangan mereka terstruktur dalam pemahaman yang heteronormative; perempuan diteliti oleh penonton perempuan (subjek) yang dalam pengamatannya juga harus meneliti dirinya sendiri (sebagai objek).

Hal ini dapat dilihat dari isi komentar Instagram *Thebridestory* yang mayoritas adalah perempuan juga. Kedua, femininitas dipahami sebagai praktik tubuh di mana perempuan harus mentransformasi diri mereka. Estetika yang muncul bukan berasal dari objektifikasi laki-laki, melainkan hasil dari evaluasi perempuan terhadap kemampuan mereka dalam mereproduksi *hyper-feminin femininity*. Kita bisa lihat bagaimana potret pengantin perempuan dalam Instagram *Thebridestory* yang ditampilkan feminine dalam hari pernikahannya. Francien Broekhuizen dan Adrienne Evans berpendapat bahwa nilai neoliberal dan artikulasi baru dari femininitas telah hadir dalam pernikahan, di mana pengantin perempuan tidak lagi melihat diri mereka sebagai objek pasif, tetapi secara aktif memilih dan mempunyai kuasa. Ketiga, hasil akhir dari femininitas ini tentunya dipahami sebagai praktik tubuh yang berorientasi terhadap konsumsi, di mana

penilaian utamanya berasal dari penilaian perempuan—sehingga penampilan tersebut mendapat validasi perempuan. Tidak mengherankan, ketika *Thebridestory* mengangkat wacana tentang ‘tubuh pengantin perempuan’ yang sempurna itu seperti apa. Sebab, perempuan harus berusaha untuk membuat penampilan mereka menarik secara heteroseksual demi mendapat pengakuan dari perempuan heteroseksual juga. Komentar yang ada pada unggahan Instagram *Thebridestory* tentu menambah kompleksitas dari pandangan terhadap pengantin perempuan ini.

Wacana tentang gender jauh melampaui pembicaraan ritual pernikahan dalam kehidupan sehari-hari (Arend, 2016). Menurutny alasan mengapa ternyata laki-laki tidak tergabung dalam pembicaraan tersebut, karena pihak yang memiliki bayangan tentang pernikahan seperti apa yang didambakan suatu hari nanti adalah perempuan. Hal itu yang kemudian dibagikan kepada teman-teman pengantin perempuan. Performa gender yang berbeda antara laki-laki dan perempuan inilah yang menandakan adanya produksi femininitas dalam pernikahan. Perempuan menjadi target pasar dalam media pernikahan (Arend, 2016), karena mereka membicarakan pernikahan yang mereka hadiri ataupun yang mereka lihat dari media massa. Konsumsi wacana yang digaungkan oleh *TheBridestory* tersebut yang akhirnya melahirkan konsumerisme dalam industri pernikahan melalui perubahan yang dilakukakn pada level rasionalisasi pengantin. Konsumerisme pengantin perempuan mempengaruhi industri pernikahan—industri pernikahan memanfaatkan kerelaan pengantin untuk mengeluarkan konsumsi yang besar demi keuntungan mereka. Kemampuan membeli dari pengantin membantu menentukan bagaimana mereka akan terlihat “sempurna” dalam pernikahannya (Mazur, 1993). Oleh karena itu, hanya perempuan dari kelas menengah atas yang memiliki sumber daya untuk terlihat sempurna dalam pernikahan. Kemampuan untuk mewujudkan pernikahan yang mencolok inilah yang sebenarnya membantu perkembangan industri pernikahan.

4. Simpulan

Potret pengantin perempuan di media pernikahan menunjukkan sebuah kompleksitas yang terjadi antara tubuh perempuan dan konsumerisme. *Thebridestory* dalam hal ini berperan sebagai media pernikahan yang mempopulerkan gagasan tersebut. Studi ini menunjukkan bahwa potret pengantin perempuan yang diunggah di Instagram *Thebridestory* merepresentasikan sebuah fiksi pengantin yang merayakan femininitas perempuan dalam hari pernikahan.

Kesempurnaan pengantin perempuan diperoleh melalui realisasi dari fiksi pengantin perempuan tentang bagaimana ia akan merayakan hari pernikahannya, melalui berbagai pendisiplinan tubuh; misalnya melalui pilihan gaun pengantin, tata rias, aksesoris, dan lain sebagainya. Lalu, potret merepresentasikan pula bagaimana gambaran hubungan romansa heteroseksual melalui penggambaran dokumentasi yang sangat feminine—melalui kedekatan secara fisik. Potret pengiring pengantin perempuan juga tidak luput dari publikasi Instagram *Thebridestory* yang hadir untuk menambah representasi estetika agar pernikahan semakin terlihat harmoni.

Berbagai potret pengantin perempuan di Instagram merupakan sebuah dokumentasi

pernikahan yang dibagikan melalui media sosial. Hal tersebut saya lihat sebagai usaha *Thebridestory* untuk menciptakan *microcelebrity*. Publikasi dari pengantin perempuan tersebut dalam unggahan *Thebridestory* di Instagram tidak lain bertujuan untuk menciptakan hubungan yang membangun dengan calon konsumennya, yaitu audiens perempuan. *Microcelebrity* yang diciptakan oleh *Thebridestory* direpresentasikan dengan mengunggah potret pengantin perempuan dengan imajinasi bahwa ada standar yang 'nyata' untuk membuat perayaan pernikahan dinilai baik.

Fenomena tersebut menyimbolkan estetika pernikahan menjadi sangat penting, sehingga mendorong pengantin perempuan untuk melakukan konsumsi. Akhirnya, apa yang direpresentasikan oleh *Thebridestory* menunjukkan bagaimana pengantin perempuan ditampilkan dengan imaji 'putri' untuk menunjukkan kesempurnaan pengantin melalui penampilan pengantin perempuan dalam pernikahannya. Pengantin perempuan menjadi lokasi utama dalam memvisualisasikan realitas tersebut. Pertunjukkan tersebut kemudian diyakini sebagai standar perempuan dalam mewakili diri mereka sendiri pada hari pernikahan. Pertunjukkan tersebut menjadi sebuah gaze bagi khalayak, yang utamanya adalah perempuan juga.

Pengantin perempuan mengeluarkan lebih banyak uang untuk konsumsi dalam pernikahan lalu ditampilkan di media pernikahan dengan mengasosiasikan diri mereka dengan berbagai brand. Hal ini ditujukan untuk mendapat penghormatan dan dapat menginspirasi Pengantin perempuan mengeluarkan lebih banyak uang untuk konsumsi dalam pernikahan lalu ditampilkan di media pernikahan dengan mengasosiasikan diri mereka dengan berbagai brand. Hal ini ditujukan untuk mendapat penghormatan dan dapat menginspirasi perempuan lain dalam bentuk standar pengantin perempuan pada perayaan pernikahan. Perlu diingat, semua proses tersebut terjadi tidak lepas dari konsumsi yang dikeluarkan pengantin dalam pernikahan. Maka dapat disimpulkan, apabila representasi pengantin perempuan yang sempurna telah diterima oleh audiens perempuan dengan segala konsumsinya pada perayaan pernikahan, maka calon pengantin lain pun akan terinspirasi dengan hal tersebut. Implikasinya adalah representasi tersebut akan mendorong pengantin untuk melakukan konsumsi dalam pernikahan melalui berbagai jasa profesional dan media pernikahan sangat berperan dalam membangun narasi tersebut di masyarakat.

Potret pengantin perempuan dalam Instagram *Thebridestory* menunjukkan adanya persimpangan yang terjadi antara *bridal fiction* dan konsumerisme. Potret tersebut merepresentasikan bagaimana *Thebridestory* sebagai media pernikahan menarasikan sebuah heteronormativitas melalui praktik pernikahan yang berdasarkan peran gender tradisional yang kemudian didokumentasikan dan dipublikasikan. Lalu, di sisi lain merepresentasikan imaji pernikahan menurut pengantin perempuan melalui nilai estetika dan kemewahan dari neoliberalisme yang telah menjadi sebuah kesatuan tak terpisahkan.

Referensi

Aesthetic Analysis of Media texts in the Classroom at the Student Audience. (2015). *European Journal of Contemporary Education*, 14(4). <https://doi.org/10.13187/ejced.2015.14.245>

- Altay, S. (2019). Patriarchy and Women's Subordination: A Theoretical Analysis. *E-Şarkiyat İlmî Araştırmaları Dergisi/Journal of Oriental Scientific Research (JOSR)*.
<https://doi.org/10.26791/sarkiat.541704>
- Alvares, C. (2018). Online staging of femininity: disciplining through public exposure in Brazilian social media. *Feminist Media Studies*, 18(4).
<https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1447336>
- Atack, M., & Sawicki, J. (1994). Disciplining Foucault: Feminism, Power, and the Body. *The Modern Language Review*, 89(3). <https://doi.org/10.2307/3735204>
- Athira, B. K. (2021). While "Gramming" a wedding in India: Media and the reproduction of a "bridal femininity." In *Tripodos* (Issue 20).
<https://doi.org/10.51698/TRIPODOS.2021.50P147-167>
- Bambacas, C. (2002). Thinking about white weddings. In *Journal of Australian Studies* (Vol. 26, Issue 72). <https://doi.org/10.1080/14443050209387752>
- Barthes, R. (2006). *The Language of Fashion*.
- Bartky, S. L. (2014). Foucault, Femininity, and the Modernization of Patriarchal Power. In *Feminist Social Thought: A Reader*. <https://doi.org/10.4324/9780203705841-13>
- Besel, A., Zimmerman, T. S., Fruhauf, C. A., Pepin, J., & Banning, J. H. (2009). Here comes the bride: An ethnographic content analysis of bridal books. *Journal of Feminist Family Therapy*, 21(2). <https://doi.org/10.1080/08952830902952267>
- Boden, S. (2003). Consumerism, Romance and the Wedding Experience. In *Consumerism, Romance and the Wedding Experience*. <https://doi.org/10.1057/9780230005648>
- Boulton, A., & Jerrard, R. (2000). Ambivalence, and Its Relation to Fashion and the Body. *Fashion Theory*, 4(3). <https://doi.org/10.2752/136270400778995480>
- Broekhuizen, F., & Evans, A. (2016). Pain, pleasure and bridal beauty: mapping postfeminist bridal perfection. *Journal of Gender Studies*, 25(3).
<https://doi.org/10.1080/09589236.2014.959478>
- Broekhuizen, F. L. (2020). *Postfeminist Wedding Cultures : Temporality, Materiality and Embodiment By*.
- Budnik, E., Gaputina, V., & Boguslavskaya, V. (2019). Dynamic of hashtag functions development in new media Hashtag as an identificational mark of digital communication in social networks. *ACM International Conference Proceeding Series*.
<https://doi.org/10.1145/3373722.3373795>
- Carter, C. (2012). Sex/Gender and the Media: From Sex Roles to Social Construction and Beyond. In *The Handbook of Gender, Sex, and Media*.
<https://doi.org/10.1002/9781118114254.ch22>
- Carter, J. (2017). Why marry? The role of tradition in women's marital aspirations. *Sociological Research Online*, 22(1). <https://doi.org/10.5153/sro.4125>
- Carter, J., & Duncan, S. (2017). Wedding paradoxes: Individualized conformity and the 'perfect day.' *Sociological Review*, 65(1), 3–20. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12366>
- Chrys Ingraham. (2008). *Straightening Up: The Marriage of Conformity and Resistance in Wedding Art*.
- Daldal, A. (2014). Power and Ideology in Michel Foucault and Antonio Gramsci: A Comparative. *American Research Institute for Policy Development*, 2(2).
- Dewandaru, S. N., & Triastuti, E. (2021). Gender Role Commodification by the Wedding Industry. *Proceedings of the Asia-Pacific Research in Social Sciences and Humanities Universitas Indonesia Conference (APRISH 2019)*, 558.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.210531.028>

- Dr. Saudat Sallah Abdulbaqi, Abdulgaffar Olawale Ari Kewuyo, & Olabola Taye Omisore. (2017). Post It, Share It, Like It: Motivations behind Wedding Posts on Social Media among Nigerian Youth. *M/C Journal*, 66–75.
- Ellingsæter, A. L. (2022). Resisting or maintaining gender inequality? Wedding traditions among Norwegian millennials. *Acta Sociologica (United Kingdom)*.
<https://doi.org/10.1177/00016993221074826>
- Engstrom, E. (2008). Unraveling the knot: Political economy and cultural hegemony in wedding media. *Journal of Communication Inquiry*, 32(1).
<https://doi.org/10.1177/0196859907306833>
- Fairchild, C. (2007). Building the authentic celebrity: The “Idol” phenomenon in the attention economy. *Popular Music and Society*, 30(3).
<https://doi.org/10.1080/03007760600835306>
- Fairchild, E. (2014). Examining Wedding Rituals through a Multidimensional Gender Lens: The Analytic Importance of Attending to (In)consistency. *Journal of Contemporary Ethnography*, 43(3). <https://doi.org/10.1177/0891241613497750>
- Giddens, A. (2016). Modernity and self-identity. In *Social Theory Re-Wired: New Connections to Classical and Contemporary Perspectives: Second Edition*.
<https://doi.org/10.4324/9781315775357>
- Goodall, H. (2012). Media’s Influence on Gender Stereotypes. *Media Asia*, 39(3).
<https://doi.org/10.1080/01296612.2012.11689932>
- Gramsci, Antonio. (1980) Selections from the Prison Notebooks. 6th ed. London: Wishart Publications
- Heise, F. (2012). “I’m a Modern Bride”: On the Relationship between Marital Hegemony, Bridal Fictions, and Postfeminism. *M/C Journal*, 15(6). <https://doi.org/10.5204/mcj.573>
- Hoffman, M. (2010). Disciplinary power. In *Michel Foucault: Key Concepts*.
<https://doi.org/10.1017/UPO9781844654734.003>
- Ingraham, C. (2008). White weddings: Romancing heterosexuality in popular culture: Second edition. In *White Weddings: Romancing Heterosexuality in Popular Culture: Second Edition*.
<https://doi.org/10.4324/9780203931028>
- Ingraham, C., & Saunders, C. (2016). Heterosexual Imaginary. In *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Gender and Sexuality Studies*.
<https://doi.org/10.1002/9781118663219.wbegss762>
- Johnson, A. G. (1997). Patriarchy, the system: An it, not a he, a them, or an us. *The Gender Knot: Unraveling Our Patriarchal Legacy*.
- Kane, H. D., Taub, G. E., & Hayes, B. G. (2000). Interactive Media and Its Contribution to the Construction and Destruction of Values and Character. *The Journal of Humanistic Counseling, Education and Development*, 39(1). <https://doi.org/10.1002/j.2164-490x.2000.tb00094.x>
- Kemp, S. (2022). *No Title*. DIGITAL 2022: INDONESIA.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2).
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Khan, S. (2020). Erving Goffman, the presentation of self in everyday life (1959). *Public Culture*, 32(2). <https://doi.org/10.1215/08992363-8090145>
- Kim, Y. S., & Lee, J.-A. (2014). Fashion Styles and Aesthetic Values represented in Bridesmaid dresses - Focused on Movie “27 Dresses” -. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(6).

- <https://doi.org/10.5805/sfti.2014.16.6.860>
- Kirsten Elizabeth Kemmerer. (2012). *The status of the American Bride: A Content Analysis of Wedding Websites and Bridal Magazines*. Indiana University of Pennsylvania.
- Koepke, D. J. (2007). Race, Class, Poverty, and Capitalism. *Race, Gender & Class*, 14(3).
- Konstam, V., Karwin, S., Curran, T., Lyons, M., & Celen-Demirtas, S. (2016). Stigma and Divorce: A Relevant Lens for Emerging and Young Adult Women? *Journal of Divorce and Remarriage*, 57(3), 173–194. <https://doi.org/10.1080/10502556.2016.1150149>
- Lewis, C. (1997). Hegemony in the Ideal: Wedding Photography, Consumerism, and Patriarchy. *Women's Studies in Communication*, 20(2). <https://doi.org/10.1080/07491409.1997.10162409>
- Marina Rosales. (2015). *Say "I Don't" to The Wedding Media: An Analysis of The Role of The Media On The American Bride's Perception and Construction of The "Perfect Wedding."*
- Mazur, A. (1993). Signs of status in bridal portraits. *Sociological Forum*, 8(2). <https://doi.org/10.1007/BF01115493>
- McDade Walker, K. (2011). Living Dolls: The Return of Sexism. *Community Development Journal*, 46(3). <https://doi.org/10.1093/cdj/bsr041>
- Negra, D. (2008). What a girl wants?: Fantasizing the reclamation of self in postfeminism. *What a Girl Wants?: Fantasizing the Reclamation of Self in Postfeminism*. <https://doi.org/10.4324/9780203869000>
- Newton-Levinson, A., Winskell, K., Abdela, B., Rubardt, M., & Stephenson, R. (2014). "People insult her as a sexy woman": sexuality, stigma and vulnerability among widowed and divorced women in Oromiya, Ethiopia. *Culture, Health and Sexuality*, 16(8). <https://doi.org/10.1080/13691058.2014.921838>
- Ntoimo, L. F. C., & Isiugo-Abanihe, U. (2014). Patriarchy and Singlehood Among Women in Lagos, Nigeria. *Journal of Family Issues*, 35(14). <https://doi.org/10.1177/0192513X13511249>
- One perfect day: the selling of the American wedding. (2008). *Choice Reviews Online*, 45(08). <https://doi.org/10.5860/choice.45-4459>
- Putra, R. A. (2015). *the Meaning of White Gown, Represented Through Indonesian Kebaya As a Wedding Dress in Kebaya in Style Magazine: a Semiotic Study*. Universitas Airlangga.
- Rauschnabel, P. A., Sheldon, P., & Herzfeldt, E. (2019). What motivates users to hashtag on social media? *Psychology and Marketing*, 36(5). <https://doi.org/10.1002/mar.21191>
- Rebecca Mead. (2007). *One Perfect Day: The Selling of the American Wedding*.
- Riley, S., Evans, A., & Mackiewicz, A. (2016). It's just between girls: Negotiating the postfeminist gaze in women's 'looking talk.' *Feminism and Psychology*, 26(1). <https://doi.org/10.1177/0959353515626182>
- Saukko, P., & Reed, L. (2010). Governing the female body: Three dimensions of power. In *Governing the Female Body: Gender, Health, and Networks of Power*.
- Scarborough, W. J., & Risman, B. J. (2017). Changes in the gender structure: Inequality at the individual, interactional, and macro dimensions. *Sociology Compass*, 11(10). <https://doi.org/10.1111/soc4.12515>
- Schuster, S. H. (2002). Princess for a day: Perpetuating the "white wedding" as a traditional ritual [Rutgers The State University of New Jersey, School of Graduate Studies PP - United States -- New Jersey]. In *ProQuest Dissertations and Theses*. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/princess-day-perpetuating-white-wedding-as/docview/276499640/se-2?accountid=17242>
- Senft, T. M. (2009). Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks. *Camgirls*.

<https://doi.org/10.3983/twc.v3i0.120>

Sheumaker, H. (2007). Vicki Howard. Brides, Inc.: American Weddings and the Business Tradition. *Enterprise and Society*, 8(1), 215–217.

<https://doi.org/10.1093/entsoc/khm021>

Simonetti, A. (2023). Antonio Gramsci: Hegemony, Heroism and Domination. *Notebooks: The Journal for Studies on Power*, 2(2). <https://doi.org/10.1163/26667185-bja10034>

Underwood, J. O. (1985). *WESTERN WOMEN AND TRUE WOMANHOOD: CULTURE AND SYMBOL IN HISTORY AND LITERATURE* (Vol. 5, Issue 2).

Wood, R. (2016). 'You do act differently when you're in it': lingerie and femininity. *Journal of Gender Studies*, 25(1). <https://doi.org/10.1080/09589236.2013.874942>