AT-THARIQ: Jurnal Studi Islam dan Budaya Vol.04 No.01 (2024)
https://ejournal.stais.ac.id/index.php/trq
P-ISSN: 2088-8538
e-ISSN: 2774-9584

EKSISTENSI *POP CULTURE* DALAM RITUAL PRA-PERNIKAHAN DI ERA *POST TRUTH*

[1]Indri Muflikhatul Khoiriyah [2]Masngudi
STAI Sufyan Tsauri Majenang
Email correspondence: indrimuflikhatul@gmail.com

Article History:
Received: 2024-02-21, Accepted: 2024-02-23 , Published: 2024-02-29

Abstrak

Spektrum glorifikasi era *post-truth* antara modernitas dan globalisasi kian berkembang menggiring nalar maupun opini dalam segala lingkup kehidupan masyarakat. Salah satu budaya yang tumbuh beriringan dengan berkembangnya teknologi adalah *pop culture* (budaya pop). Melalui media massa sebagai representasi *pop culture* di era *post-truth* yang tidak tidak memiliki landasan teoritis yang jelas dan mengedepankan emosi serta keyakinan personal dibandingkan dengan bukti objektif, kemudian memunculkan tendensi tren ritual pra-pernikahan sebagai pergulatan identitas atau eksistensi diri pada masyarakat. Diskursus mengenai ritual pra-pernikahan ini, fokus kajiannya adalah bagaimana eksistensi *pop culture* dalam ritual pra-perkawinan, sekaligus bagaimana ritual pra-perkawinan di era *pos-truth*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian *field research* dan bersifat kualitatif. Dengan menggunakan pendekatan filosofis. Metode *library research* digunakan untuk mengatahui pergulatan eksistensi *pop culture* dalam ritual pra-pernikahan di era *post-truth*.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah ritual pra-pernikahan merupakan produk dari *pop culture* sebagai tren terkini. Secara konsensus berkaitan dengan representasi eksistensi diri, memiliki relasi dengan media sosial, menjadikan masyarakat konsumtif, dan hanya untuk keuntungan komoditas. Selain itu, ritual pra-pernikahan sebagai ritual eksistensi yang muncul karena pengaruh masifnya media masa dan teknologi, maka ritual tersebut sebagai produk dari *pop culture* di era *post-truth*.

Kata kunci: *pop culture*, ritual pra-pernikahan, *post truth*

PENDAHULUAN

Glorifikasi modernitas dan globalisasi semakin berdampak pada realitas kehidupan masyarakat di era *post-truth* sekarang ini. Modernitas dan globalisasi ditandai dengan era dimana perubahan yang begitu pesat, dengan kemajuan pengetahuan, teknologi, media, budaya, era digital, sekaligus era keterbukaan. Teknologi sebagai alat yang digunakan untuk meningkatkan komunikasi, serta adanya perubahan dalam komunikasi segera membuka peluang baru dalam seni dan budaya (Thompson, 2002).

Salah satu budaya yang tumbuh beriringan dengan berkembangnya teknologi adalah budaya pop (*pop culture*). *Pop culture* sebagai wadah konstruksi sosial tingkat tinggi, dihasilkan melaui teknik-teknik industrial produksi massa, dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan kepada khalayak konsumen massa. *Pop Culture* juga berperan sebagai kekuatan dinamis, yang mampu menghancurkan batasan kuno, tradisi yang sudah ada, dan juga selera (Dominic Strinati, 2003).

Menurut Ball (2016) seperti halnya selera dalam situasi di era *post-truth* cenderung menggiring kebenaran ke arah selera yang diinginkan kelompok masyarakat tertentu, meskipun pada dasarnya hal ini tidak mencerminkan kebenaran yang sesungguhnya. Akibatnya, masyarakat mudah terhegemoni oleh antitesis dari esensi pengetahuan dan kebenaran. Selera yang diinginkan oleh masyarakat di era *post-truth* ini adalah hal-hal yang fokusnya pada keinginan pribadi semata. Oleh karena itu, tidak sedikit masyarakat yang rentan sekali termakan

media yang bias fakta, mengedepankan tren, bahkan popularitas semata, dikarenakan fomo dengan yang sedang ramai di media sosial.

Ketika menelaah lebih jauh mengenai pengaruh *post-truth* di era sekarang, akan semakin memperlihatkan bagaimana kondisi sosial masyarakat saat ini. Dimana masyarakatnya dihadapkan dengan regulasi yang tak berdasar. Dalam pengertian lainnya, kondisi tersebut kerap disebut dengan fenomena *post-truth*, yaitu kondisi dimana masyarakat secara artifisial menjadikan kebenaran diakui menjadi milik siapa saja, sekaligus mengabaikan fakta-fakta dan etika-etika dalam berpendapat dan cenderung menyepakati hal-hal yang lebih dekat dengan keyakinan/kepentingan pribadinya (Gobber, 2019).

Sebagai pendukung dalam penelitian ini, penulis mencoba membawa kasus mengenai *pop culture* dan *post truth*. Terdapat beberapa referensi terkait semakin mencuatnya pengaruh *pop culture*. Beberapa diantaranya adalah disertasi yang ditulis oleh Ekawati Marhaenny Dukut (2015). Yang berjudul "*Hegemoni Amerika dalam Budaya Populer: Sebuah Studi Transnasional Pengkajian Amerika dalam Iklan Majalah Wanita*". Hasil dari disertasi ini adalah bahwasanya iklan majalah wanita yang berasal dari Amerika tidak hanya memiliki nilai jual barang dan jasa untuk para kapitalis, melainkan juga guna membentuk nilai-nilai budaya, serta sebagai identitas kebebasan yang semu untuk para wanita. Selain itu, iklan dari Amerika juga menjadikan Amerika bertahan sebagai negara yang memegang kendali atas hegemoni dunia. Terakhir, dalam disertasi tersebut menyebutkan bahwasanya iklan majalah wanita memiliki pengaruh besar terhadap nilai global dari budaya populer.

Selanjutnya, seputar kasus budaya karena pengaruh *post-truth* diantaranya adalah "*Sunda Wiwitan di Era Post-Truth: Strategi Bertahan Komunitas Lokal di Era Globalisasi*" (Hasse Jubba dkk, 2021). Hasil dari penelitian tersebut adalah upaya untuk melestarikan sunda wiwitan agar tetap bisa eksis dan bisa beradaptasi dengan dunia modernitas. Karena dengan meluasnya akses digital, banyak budaya lokal yang telah tersingkirkan oleh budaya baru yang lebih mendominasi dan menarik perhatian massa. Maka dari itu, secara khusus keberadaan penelitian tersebut diharapkan mampu menggambarkan kondisi Sunda Wiwitan di era modern sehingga menumbuhkan kepedulian dari berbagai pihak termasuk generasi muda Sunda Wiwitan.

Esensi informasi dalam ranah digital di era *post-ruth* melahirkan problem yang serius dalam lingkup sosial masyarakat. Problem masyarakat bukan lagi pada konteks bagaimana mendapatkan berita, melainkan terdegradasinya kemampuan menelaah informasi yang faktual. Kredibilitas media arus utama yang selalu digerogoti kepentingan elit dan pemilik, memaksa masyarakat mencari informasi instan sebagai alternatif (Kharisma Dhimas S, 2017). Seperti halnya dalam penelitian yang berjudul "*Agama sebagai komoditas penyebaran hoax di era post-truth*" (Nuril Hidayati, 2024). Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa *post-truth* terjadi Dimana kebohongan diproduksi sebagai bagian dari taktik kepentingan. Hoax atau kebohongan tersebut tidak hanya sebagai sesuatu yang mudah dipatahkan argumentasinya, akan tetapi dibuat sedemikian rupa sehingga seolah-olah menjadi fakta alternatif yang dapat diterima oleh publik. Dalam era *post-truth*, kebohongan dapat diterima oleh publik bukan karena keterbatasan informasi, akan tetapi karena *information overload*.

Selanjutnya, artikel dalam jurnal yang ditulis oleh Rebekka Rismayanti & Irene Santika Vidiadari (2020). Yang berjudul "*Komodifikasi Ritual dalam Praktik Bridal Shower di Yogyakarta*". Hasil dari penelitian tersebut adalah EO (*Event Organizer*) memiliki kuasa penuh atas penawaran paket acara dengan harga yang sesuai konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya budaya baru "*Event Organizer*" dalam pernikahan, memegang penuh kendali untuk memodifikasi ritual dalam *bridal shower*. Dimana *bridal shower* juga merupakan budaya pop, dan bukan termasuk budaya lokal.

Berdasarkan beberapa data penelitian tersebut, tentunya dapat menjadi acuan penulis untuk meneliti lebih lanjut terkait *pop culture* maupun *post-truth*. Diskursus mengenai

eksistensi ritual pra-pernikahan dalam penelitian ini merupakan pembahasan yang sangat genting untuk diteliti lebih lanjut. Adapun pembahasannya adalah mengenai bagaimana pernikahan menjadi produk dari *pop culture*, dijadikan sebagai gaya hidup, wadah konsumerisme, terhegemoni oleh teknologi dan media, sekaligus pergulatan citra yang ingin dibentuk oleh masyarakat, yang dijembatani oleh tren yang ada, dan direalisasi melalui ritual pra-pernikahan yang dimulai dari *engagement*, *bridal shower*, foto/video *prewedding*, dan *bridesmaids*.

Pernikahan yang seharusnya dilandasi dengan nilai-nilai tradisi maupun hal-hal yang bersifat sakral, akan tetapi berubah dengan cepat menjadi ajang pergulatan identitas, eksistensi diri, bahkan menjadi panggung/wadah tren terkini. Bahkan mulai melebar ke arah komoditas dengan difasilitasi oleh pengaruh tren dan media dalam produk *pop culture*, sekaligus semakin masifnya teknologi di era *post-truth* sekarang ini. Hal tersebut didukung dengan keadaan dimana ketakjuban masyarakat bukan lagi soal esensi tapi eksistensi. Masyarakat lebih mengagungkan sesuatu yang memiliki popularitas, pesona, sensitif dan manipulasi. Dengan kiblat selebritas dan pernak-pernik kebahagiaan dunia yang fana adalah dunia khas dari semua gelagat hidup masyarakat modern. Semua bisa dicapai dengan cepat karena berkat bantuan kemajuan teknologi digital.

Berdasarkan beberapa poin pada latar belakang diatas, penulis mengucapkan selamat datang di era *Post-Truth*. Era dimana masyarakat lebih tergiur dengan gemerlap pergulatan identitas, manipulasi, dan eksplorasi diri. Lebih lanjut, artikel ini bertujuan untuk menjawab bagaimana eksistensi *pop culture* dalam ritual pra-pernikahan di era *post-truth*.

METODE DAN LANDASAN TEORI

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah *library research* yang aplikasinya adalah penelitian kepustakaan. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research* dan bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian dan pemahaman yang dalam metodologinya menelaah lebih jauh terkait permasalahan maupun fenomena sosial dan juga masalah manusia (Ardial, 2014).

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah buku-buku tentang *pop culture*, khususnya buku yang berjudul " "Popular Culture Pengantar Menuju Teori Budaya Populer" karya Dominic Strinati, buku "*Something Old, Something Bold: Bridal Shower and Bachelorette Parties*" karya Beth Mentomuro, dan tambahan dari Majalah Basis "Pernikahan: Mudah dan Rumit" karya Indri K, juga artikel yang berjudul "5 Hal Kurang Berfaedah dalam Persiapan Pernikahan" (Shafira Amalia, 2022), dan juga jurnal mengenai budaya pop, *post-truth* maupun ritual pra- pernikahan. Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah semua bentuk tulisan baik karya ilmiah, tesis, buku, dan lain-lain yang berkaitan atau relevan dengan penelitian ini, untuk mendukung data primer. Sehingga nantinya akan berfungsi untuk melengkapi data primer.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, yang dilakukan dengan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, transkip, artikel, surat kabar, majalah, notulen rapat, video, rekaman, foto-foto, dan sebagainya (Suharsimi Arikunto, 2010)

EKSISTENSI *POP CULTURE* DALAM RITUAL PRA-PERNIKAHAN

Pernikahan dan Gaya Hidup

Seiring berkembangnya media dan teknologi, akses untuk memperoleh informasi kian mudah tak terbatas ruang dan waktu, bahkan gaya hidup masyarakat era sekarang ini turut berpengaruh. Maka tak heran banyak budaya-budaya luar yang kemudian diadaptasi oleh masyarakat, salah satunya *pop culture*. Menurut Philip (2016) ada dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup. Diantaranya, faktor dari dalam (internal) dan faktor dari luar

individu (eksternal). Dalam aspek faktor internal, terdapat hal yang mempengaruhi gaya hidup, yaitu; perilaku, personalitas, pengamatan, persepsi, dan konsep diri. Sedangkan faktor eksternal lebih dominan dari kelompok referensi, budaya, dan kelas sosial, atau beberapa hal lain yang pengaruhnya cenderung lebih kuat.

Gaya hidup yang merupakan produk dari *pop culture*, mudah berkembang dalam masyarakat. Karena, mereka mudah terpengaruhi dalam menerima berbagai informasi, termasuk dalam menerima berbagai budaya, dan nilai-nilai yang disebarkan melalui teknologi terutama media massa (Annisa, 2020). Selain itu, gaya hidup juga sebagai bentuk dari fenomena sosial, secara cepat dan sigap mempengaruhi manusia untuk berperilaku sesuai dengan yang ada pada masyarakat, termasuk tren terkini yang sedang tenar. Dalam ranah interaksi antar manusia satu dan lainnya, gaya hidup juga mempengaruhi suatu pola kehidupan (Garlans, 2019).

Kondisi tersebut mengakibatkan selebritas dengan segala gaya hidup maupun pernak pernik hedonisnya yang dituangkan secara intens di berbagai media, dan di dukung oleh industri budaya, kerap kali dijadikan kiblat oleh masyarakat. Tidak heran, ketika tren terkini yang awalnya hanya diikuti atau dikonsumsi masyarakat perkotaan, kini mulai menyebar dan lestari di masyarakat rural dan segala penjuru masyarakat terpencil sekalipun (Khoiriyah, 2022). Beberapa referensi tren ritual pra-pernikahan oleh kalangan selebritas yang menjadi kiblat masyarakat adalah sebagai berikut:

Tabel 1

Tabel Data Referensi Tren Ritual Pra-Pernikahan

No	Nama Artis/seleb gram	Media sosial	Username	Ritual pra-pernikahan	Link
1	Aurel Hermansyah	Youtube	Aurellie Atta	*Engagement*	https://youtu.be/ddmbaxwsUuM
2	Lesti Kejora	Youtube	Lesti Chanel	*Bridal Shower*	https://youtu.be/fHTT4m2OxV8
4	Ria Ricis	Youtube	Ricis Official	*Bridesmaids*	https://youtu.be/v2HZKbWusLw
5	Maudy Ayunda	Instagram	@maudyayunda	Bridesmaids	https://www.instagram.com/p/CeNTzS-PY-I/?gshid=MDJmNzVkMjY=
6	Ibnu Wardani	Tiktok	@ibnuwardani	*Prewedding*	https://vt.tiktok.com/ZSRPNXpRR/

Ritual pra-pernikahan yang merupakan bagian dari tren gaya hidup yang diproduksi oleh *pop culture* melalui perantara media massa sekaligus selebritas, menjadi pergulatan dalam masyarakat dan menjadikannya terbuai dengan segala kemewahan yang semu, dan menjadikan selebritas sebagai pionir gaya hidupnya. Dikarenakan keinginan meng-eksistensikan diri, baik di masyarakat atau media sosial, secara tidak sadar mereka telah tersandera oleh media sosial, dan bahkan beberapa diantaranya rela menghabiskan uang atau hal terkait materi demi pemuasan dan demi pengakuan eksistensi akan gaya hidupnya (Khoiriyah, 2022).

Tahapan Ritual Pra-Pernikahan

Begitu banyak praktik yang melengkapi ritual pra-pernikahan. Beberapa diantaranya adalah: *pertama*, tahapan tunangan. Dalam masyarakat era modern ini, tunangan yang merupakan praktik peminangan, sudah bergeser istilah menjadi *engagement* yang berasal dari budaya barat sebagai prosesi pengikat antara dua insan. *Engagement* dilakukan oleh keluarga untuk membentuk aliansi menuju pernikahan. Dan pada umumnya, *engagement* merupakan kesempatan bagi kedua mempelai untuk saling bertemu keluarga. Kebiasaan ini berkembang menjadi apa yang sebut *engagement party* pada era *post-truth*. Meskipun beberapa kebiasaan telah berubah, acara ini tetap merupakan tempat yang sempurna bagi keluarga untuk bertemu dan merayakannya (Sue Fox, 2010).

Tahapan *dari engagement* adalah salah satunya ditandai dengan simbolis pemasangan cincin (Grenier, 2010). Selain itu, dalam prosesnya terdapat beberapa hal yang harus ada dalam prosesi engagement. Beberapa diantaranya terkait dekorasi *engagement, makeup engagement,* videografer/fotografer, kemeja batik untuk laki-laki, kebaya untuk perempuan, dan masih banyak lainnya (Khoiriyah, 2022). Jadi, tren ritual *engagement* sekarang ini, sudah semakin mewah, dan banyak pernak-pernik, lebih ke arah euforia, sekaligus banyak hal yang harus dipersiapkan. Tidak cukup *nembung* saja, melainkan lebih *ceremonial* dan disaksikan banyak pihak. Sehingga dibutuhkan persiapan serta materi yang cukup.

Kedua, adalah fenomena foto *prewedding* yang kini tengah menjadi sorotan dan telah menjadi suatu kebiasaan baru, sebagai sesuatu kegiatan atau ritual yang selalu diwujudkan ketika seseorang atau pasangan akan melangsungkan acara pernikahan (Ramanda, 2018). Ritual *prewedding* sebagai ritual yang praktiknya adalah kegiatan foto-foto sebelum pernikahan, mulai masuk dan diadopsi di Indonesia pada abad ke 21 (Ariesta, 2019). Munculnya tren foto *prewedding* ini tidak lepas dari pengaruh berkembangnya industri dan budaya foto pernikahan (foto *wedding*) di masyarakat, sebagai lahan bisnis yang menguntungkan. Baik itu dari pihak fotogrfafer, maupun vendor-vendor dalam *event organizer*. Bahkan sebagian besar fotografer profesional era modern sekarang, pekerjaannya adalah memotret ritual dari pra-pernikahan hingga pada saat pernikahan (Michael, 1995).

Ketiga, Bridal shower didefinisikan sebagai ritual perayaan transisi pergantian status calon pengantin wanita, dari lajang atau kehidupan di masa lalu hingga menikah menuju kehidupan yang lebih dramatis dan berbeda dari sebelumnya. Perayaan *bridal shower* ini juga merupakan bentuk seremoni baru yang dilakukan oleh beberapa teman calon pengantin perempuan, hingga *bridesmaids* (Beth Mentomuro, 2002). *Bridal shower* yang awalnya digunakan sebagai tren untuk mengabadikan moment terakhir masa-masa lajang, menjadi tidak begitu memiliki esensi. Seperti dalam artikel "*You Go 'Cause You Have to": The Bridal Shower as a Ritual of Obligation"*, bahwasannya *bridal shower* hanyalah sebagai tren pemaksaan, tren yang berkedok membahagiakan calon pengantin. Walaupun sisi positifnya adalah sebagai ruang atau memberikan peran kepada perempuan untuk mengekspresikan (*gender comunity*), akan tetapi sisi besarnya hanyalah untuk pembodohan diri dengan kebahagiaan yang diciptakan secara paksa.

Keempat, adalah *bridesmaids* yang secara terminologi menurut Trecy (2002) *bridesmaids* merupakan istilah untuk seorang pengiring pengantin perempuan, yang memiliki tugas membantu membuatkan *souvenirs* atau kenang-kenangan pernikahan, menjalankan tugas untuk pengantin, membantu menangani undangan, dan membantu menjadi pengiring pengantin dengan membuat *bridal shower*. Selama akad dan resepsi pernikahan, *bridesmaids* dapat membantu dalam hal-hal kecil sesuai kebutuhan. Selain itu, *bridesmaids* harus merasa nyaman bersama tamu anda dan dapat juga berdansa dengan pengiring pria. Dapat disimpulkan, bahwa tugas dari *bridesmaids* sebagai pengiring pengantin bukanlah sebatas mendampingi pengantin

saat hari pernikahannya saja, melainkan sudah siap sedia bahkan dari sebelum acara pernikahan. Sebagai *bridesmaids* juga bukanlah tugas yang mudah, karena harus meluangkan waktu, biaya, tenaga, untuk calon pengantin. Siap menjadi tempat keluh kesah calon pengantin juga, dan mengadakan perayaan pesta lajang (*bridal shower*).

Eksistensi Pop Culture dalam Ritual Pra-Pernikahan

Menurut pandangan Michael HB (2014) keinginan seseorang untuk semakin 'terlihat', 'diakui', dan meng-eksistensikan dirinya, semakin menggebu dengan difasilitasi media sebagai sarana dan wadah yang tepat. Media yang begitu mengguncangkan penggunanya di era modern ini adalah media sosial, dimana media sosial dapat diposisikan sebagai distributor eksistensi maupun produsen citra dari eksistensi.

Beberapa tahapan dalam ritual pra-pernikahan menjadi produk dari eksistensi *pop culture*: *Pertama*, yang mengawali dalam perayaan menuju pernikahan adalah *engagement party*. Dimana hal tersebut juga dijadikan sebagai arena eksistensi diri. Prosesi engagement yang merupakan produk barat, kian berkembang mendegradasi tradisi lokal (lamaran) maupun nilai-nilai islami (khitbah). Hal tersebut didukung oleh prosesi engagement yang prosesinya hanya mengedepankan perkontenan, pestapora, dan hiperealitas yang semakin menjadikan masyarakat lebih konsumtif.

Kedua, dilakukannya foto *prewedding* adalah untuk pemuasan eksistensi seseorang yang ingin memperlihatkan atau menginformasikan acara pernikahannya, dan direalisasikan dalam sebuah undangan, atau dalam foto yang di pajang didepan dekorasi pernikahan, maupun di media sosial yang dapat menjadi konsumsi publik.

Ketiga, para perencana pesta (*the party planners*) memiliki pemahaman yang berbeda tentang arti dan esensi dari *bridal shower*. Tanpa pengetahuan yang cukup dalam bidang *bridal shower* di negara lain, mereka menganggap *bridal shower* sebagai acara dengan dekorasi menarik yang bisa dijadikan sebagai momen bagi klien untuk memamerkan eksistensi dan kelas soasial melalui media sosial (Vidiadari, 2022). *Bridal shower* adalah bukti adanya persebaran budaya barat yang muncul karena perpaduan kemajuan yang begitu intens antara teknologi, komunikasi, dan juga budaya. Oleh karena itu, tidak heran ketika mereka datang dengan konsep menarik yang akan menghibur para tamu. Dan bahkan menjadikan ritual pra-pernikahan sebagai ajang pemuasan konten. Dalam praktiknya, *bridal shower* perlu di dokumentasikan dan harus di upload di *insta story* (instagram story), sekaligus membuat konten di tiktok juga, mengikuti tren yang sedang tenar. Karena termasuk usaha pengabadian momen sebelum pernikahan calon pengantin (Khoiriyah, 2022).

Keempat, yaitu menjadi *bridesmaids* juga perlu di *upload* ke media sosial, selain untuk mengucapkan selamat, misalnya melalui *insta story* instagram, juga bentuk mengekspresikan diri. Selain instagram, di *upload* di tiktok juga, untuk mengikuti tren yang terlalu fomo untuk tidak diikuti (Khoiriyah, 2022).

Dengan adanya segala hingar bingar euforia ritual pra-pernikahan diatas, maka tren yang kian berkembang dan menjelajah masyarakat modern, akan semakin populer ketika para penikmat tren meng-uploadnya ke dalam media sosial. Banyak seluk beluk niat dan alasan dibalik seseorang meng-upload tren ritual pra-pernikahan ke media sosial. Ada yang meng-upload demi konten, supaya tidak rugi karena termasuk kegiatan mengabadikan momen, ada juga yang merasa demi kebahagiaan semata. Hal tersebut merupakan bentuk eksistensi diri berkedok pengabadian momen. Jadi, eksistensi dari ritual pra-pernikahan akan terealisasi dengan adanya media sebagai wadah maupun sarana, demi mencurahkan pengakuan atau usaha peng-eksistensian diri seseorang di khalayak media.

RITUAL PRA-PERNIKAHAN DI ERA *POST-TRUTH*

Karakteristik *Post-Truth*

Post-truth dalam Oxford English Dictionary (2019) didefinisikan sebagai keadaan di mana fakta objektif kurang berpengaruh dalam membentuk debat politik atau opini publik dibandingkan dengan menarik emosi dan keyakinan personal. Post-truth merupakan kondisi/era ketika "fakta-fakta alternatif" menggantikan fakta aktual, dan perasaan memiliki bobot lebih tinggi dari bukti-bukti (McIntyre, 2018).

Post-Truth berkembang pesat dimasyarakat yang sudah diwarnai oleh arus informasi yang mengalami ketidakpuasan dan kekecewaan terhadap politik. Apa yang terjadi dalam Post-Truth adalah relativisasi kebenaran dengan objektivitas data, dramatisasi pesan jauh lebih penting daripada isi pesan itu sendiri. Dalam era Post-Truth, narasi selalu mengalami kemenangan mutlak terhadap data atas fakta yang ada, maka sangat perlu dilakukan fact-checking atau pemeriksaan terhadap suatu fakta (Fathul, 2018)

Hegemoni era *post-truth* telah menjamah ke dalam lingkup masyarakat, sekaligus meruntuhkan standar kebenaran, hal ini diakibatkan oleh kemajuan teknologi informasi yang berlangsung sedemikian masif dan intens. Di era *post-truth*, secara artifisial kebenaran dapat dikatakan menjadi milik siapa saja (Bandarsyah, 2019). Di era meleburnya fakta-fakta oleh ironi kebenaran palsu, menurut Steve Tesich, kita dibiarkan hidup di semesta moral yang abu-abu dan kabur, sehingga kita ragu untuk memberikan penghakiman apakah akan membenarkan tindakan pembohongan terstruktur itu, atau memberikan penghakiman pada mediokritas moral yang dilakukan oleh orang-orang yang memiliki kekuatan untuk memainkan emosi dan mengubah persepsi masyarakat tersebut (Tesich, 1992)

Ritual Pra-Pernikahan Di Era *Post-Truth*

Kondisi di era *post-truth* menjadikan sebagian besar masyarakat dalam menggunakan internet sudah kehilangan apa yang disebut sebagai ‘metakognisi’, yaitu kemampuan untuk menyadari kesalahan, dengan mengambil jarak, melihat dan merenungkan ulang apa yang sedang dilakukannya, kemudian menyadari kekeliruan dari perbuatannya ((Nichols, 2000).

Lebih dari itu, semakin marak hilangnya kemampuan metakognisi dari sebagian masyarakat tersebut disebabkan oleh bias informasi, yaitu kecenderungan mencari informasi yang hanya membenarkan apa yang mereka percayai, menerima fakta-fakta yang hanya memperkuat penjelasan yang mereka sukai, dan menolak data-data yang sudah mereka terima atau dianggao sebagai kebenaran. Gejala inilah yang disebut sebagai *post-truth*, dimana dalam euforia perayaan ritual pra-pernikahan, masyarakat hanya terfokus pada perayaann dan euforianya semata. Tanpa mengkritisi lebih dulu atau riset terkait ritual pra-pernikahan yang merupakan produk *pop culture* tersebut. Padahal dalam faktanya, budaya tersebut salah satunya *bridal shower* merupakan budaya barat dan masyarakat hanya terbawa arus tren semata, tanpa tahu esensi dari budaya tersebut (Arlene, 1995).

Bahkan lebih mirisnya, dalam praktiknya membutuhkan banyak rangkaian-rangkaian yang membutuhkan banyak materi. Disisi lain, ritual *engagement* masuk dalam kategori produk *pop culture* di era *post- truth*. Karena, ritual *engagement* termasuk dalam salah satu ciri *pop culture*, yaitu sebagai ritual yang mengarah kepada ‘tren’ yang menjadi tendensi dan diikuti atau digemari oleh banyak orang karena kemajuan media dan teknologi.

Romantisasi dan dramatisasi atas ritual pra-pernikahan di era post-truth, dapat dianalisis ke dalam empat bentuk:

Pertama, sebagian masyarakat cenderung mengikuti arus teknologi dan media, yang marak kiblatnya merupakan media sosial. Masyarakat hanya terpaku pada arena pemuasan diri dengan menjadikannya sebagai masyarakat konsumtif. Menurut Howard (2006) pergeseran dalam praktik pernikahan atau bahkan tradisi lama dari perayaan pernikahan komunal yang besar, kini dipandang sebagai tanda kemerosotan sosial atau pemborosan. Jadi, untuk melangsungkan sekaligus mengikuti tren ritual pra-pernikahan yang dimulai dari *engagement*,

prewedding, *bridal shower*, dan *bridesmaids*, perlu persiapan yang begitu banyak dan terkesan mewah. Tidak cukup dengan mengikuti tren-nya saja, melainkan banyak persiapan-persiapan terkait materi, waktu, tenaga, dan banyak pihak. Selain tren tersebut bukanlah tren yang mudah diikuti oleh berbagai kalangan, tren tersebut juga merupakan tren yang menuju ke pemborosan, sia-sia, pestapora, dan hura hura. Karena tidak cukup dengan sedikit uang yang dipersiapkan (Khoiriyah, 2022).

Kedua, ritual pra-pernikahan di era *post-truth* hanyalah untuk pemuasan komoditas. Struktur Industri sebagai faset keempat yang lebih menekankan pada relasi antara organisasi yang menciptakan dengan penyebaran konten. Ranah industri cenderung untuk menggabungkan beberapa hal seperti teknologi baru, menyusun ketetapan yang sah, mengkonsep pasar baru, keseluruhan itu merupakan proses identifikasi pelembagaan (institusi) (DiMaggio dan Powell, 1991). Hal tersebut didukung oleh beberapa media partner maupun industri yang ikut serta berperan dalam membantu acara ritual pra-pernikahan, antara lain *event organizer*, *wedding organizer*/*wedding planner*, dan lainnya. Peran penting *wedding planner* dalam jaringan karir produksi budaya adalah kemampuan menjadi *symbol creator* yang menciptakan ide-ide baru serta mencari bagian mana dari pesta pernikahan yang dapat dikembangkan (Putri, 2019). Perkombinasian yang begitu kuat antara *pop culture* dan budaya massa kemudian melimpahkan produksi. Munculnya tren ritual pra-pernikahan yang kemudian dianggap harus diikuti, dan hanya menguntungkan pihak produksi, industri, seperti venue, vendor *makeup*, dekorasi, *event organizer*, dan lainnya.

Ketiga, konsensus dalam hingar bingar yang beragam dalam tren ritual pra-pernikahan, hanyalah sebagai pelestarian produk *pop culture* di era *post-truth*. Seperti halnya menurut Ariel Heryanto (2012) bahwasannya ada beberapa alasan dalam menganalisis secara mendalam terkait *pop culture*. Pertama, *pop culture* merupakan gejala yang masih baru di mata khalayak masyarakat. Entah itu dalam bentuk tren, hegemoni, maupun lainnya. Kedua, kuatnya paradigma tertentu dalam kajian masalah ini.

Keempat, Ritual pra-pernikahan di era *post-truth* sebagai produk *pop culture*, sudah semestinya tidak ada nilai dan esensi di dalamnya. Selain *pop culture* sebatas menyilaukan mata, karena dalam tahapan, dan hasil dari ritual pra-pernikahan hanyalah ajang untuk pergulatan eksistensi diri. Dimana bukan lagi "aku berfikir maka aku ada", tapi "aku mengikuti tren, maka aku ada".

Kelima, terdapat degradasi nilai-nilai tradisi, karena di dalamnya berisi *pop culture* yang merupakan produk barat yang hanya berisi tendensi tren semata. Berbeda dengan tradisi (khususnya jawa) yang terdapat ritual siraman, sungkeman, dan lainnya dengan segala makna simbolis dan esensi yang begitu baik karena mengandung pesan moral. Sedangkan dalam eksisnya pop culture dalam ritual pra-pernikahan tidak begitu intens dengan pesan moral dan tidak harus diikuti. Bahkan, dengan adanya tren dari *pop culture* tersebut, sudah semestinya lebih bisa mementingkan nilai-nilai tradisi pra-pernikahan dan menjaga agar tidak mudah tercemari oleh pergulatan eksistensi dari tren *pop culture* semata.

Sikap acuh tak acuh terhadap tren ritual pra-pernikahan yang ditampilkan media dan diusung oleh *pop culture* tersebut muncul dan menyebar skarena ketidakmampuan sebagian besar masyarakat dalam menganalisa, mengevaluasi, dan merekontruksi nilai dan keberagamaan tradisi lokal yang selama ini dianutnya. Ketidakmampuan sebagian besar masyarakat dalam menganalisa, mengevaluasi, dan merekontruksi nilai dan keberagamaan tradisi lokal tersebut berakibat pada munculnya *pop culture* maupun *post-truth* dalam tradisi dan budaya. Tradisi seputar ritual pra-pernikahan yang tidak sesuai dengan keyakinannya akan diabaikan begitu saja, sementara tren seputar ritual pra-pernikahan yang diyakininya akan diterima begitu saja tanpa melakukan pendalaman atas konten atau isi dari berita yang ditampilkan oleh media tersebut. Jadi kesimpulannya adalah hiruk pikuk *pop culture* dalam ritual pra- pernikahan di era

post truth, mengakibatkan semakin masifnya gempuran eksistensi diri, krisis nalar, dan semakin mengglorifikasinya konsumerisme dalam ritual pra-pernikahan.

PENUTUP

Berdasarkan analisis dan hasil pembahasan terkait eksistensi pop culture dalam ritual pra-pernikahan di era post-truth, maka penulis simpulkan dalam beberapa poin dibawah ini:

1. Kesimpulan

a. Eksitensi *pop culture* dalam ritual pra-pernikahan sebagai ritual yang mengarah kepada 'tren', kini menjadi tendensi sekaligus diikuti atau digemari oleh banyak orang. Dimana ritual pra-pernikahan tersebut juga termasuk produk dari *pop culture* yang secara konsensus sudah menyebar, menjadi tren, dan diadopsi di berbagai kalangan masyarakat.

b. Hiruk pikuk *pop culture* dalam ritual pra- pernikahan di era *post truth,* mengakibatkan semakin masifnya gempuran eksistensi diri, krisis nalar, dan semakin mengglorifikasinya konsumerisme dalam ritual pra-pernikahan.

c. Adapun yang menjembatani populernya ritual tersebut adalah dikarenakan ritual pra-pernikahan masuk ke ranah gaya hidup, tren, representasi dari media sosial, dan juga relasi dengan selebritas, media sosial dan *wedding planner* yang ikut serta membantu sekaligus memiliki keuntungan komoditas, dengan adanya ritual yang kini telah menyebar dan menjadi suatu keharusan.

2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai "Eksistensi Pop Culture dalam Ritual Pra-Pernikahan di Era Post-Truth" maka penulis dapat memberikan saran untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik, maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan yang terkait dengan tema *pop culture* dan *post-truth*, serta mencoba untuk meneliti objek-objek lain dan variabel-variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Annisa Istiqomah. (2020). *Ancaman Budaya Pop (Pop Culture) Terhadap Penguatan Identitas Masyarakat Urban." Jurnal Politik Walisongo* 2:48, doi: 10.21580/jwp.v2i1.3633.

Ardial. (2010). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Bumi Aksara.

Ariel Heryanto. (2012). *Budaya Populer di Indonesia: Mencairnya Identitas Pasca-Orde Baru*. Jalasutra.

Ariesta Amanda. (2019). *Konsumerisme Prewedding (Strategi Komunikasi Bisnis Industri Foto Prewedding)*. Jurnal Acta Diurna 15: 82. doi: 10.20884/1.actadiurna.2019.15.1.1577.

Arlene Hamilton Stewart. (1995). *A Bride's Book of Wedding Traditions*. William Morrow.

Aurellie Atta, https://youtu.be/ddmbaxwsUuM, diakses pada 19 Februari 2024.

Ball, J. (2016). *Post-Truth: How Bullshit Conquered the World*. Ebury Press

Bandarsyah, D. (2019). *Fondasi Filosofis Pendidikan Sejarah di Era Post-truth*. Historia: *Jurnal Pendidik dan Peneliti Sejarah*, 3(1).

Beth Montemurro. (2002). *You Go 'Cause You Have to": The Bridal Shower as a Ritual of Obligation," Journal Symbolic Interaction* 25: 69. doi: 10.1525/si.2002.25.1.67.

DiMaggio, P. and Powell, W. (1991). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Universitas Chicago Press.

Dominic Strinati. (2003). *Popular Culture Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Bentang Budaya

Fathul Wahid, Musa Asy'arie, Haryatmoko. (2018). Etika Media Sosial di Era Post-Truth'' (Diskusi publik, Jogjakarta, 18 Desember 2018). https://www.youtube.com/watch?v=eF0dieNrSE8, diakses: 19/02/2024 Pkl. 20.00 WIB.

Garlans Peter. (2009). *Jangan Menjadi Budak Uang*. Guepedia.

Gobber, G. (2019). *The scarlet letter of "post-truth": the sunset boulevard of communication. Church, Communication and Culture*, 4(3), 287–304. https://doi.org/10.1080/23753234.2019.1665468

Heather Grenier. (2010). *The Bride & Groom's Wedding Checklist & Planner Guide*. Atlantic Publishing Group, Inc.

Ibnu Wardani, https://vt.tiktok.com/ZSRPNXpRR/, diakses 19 Februari 2024

Indri Muflikhatul, K. (2022). *Budaya Pop dalam Ritual Pra-Perkawinan: Perspektif Etika Islam*.

Irene Santika Vidiadari & Rebekka Rismayanti. (2022). *Bridal Shower in Yogyakarta: The Shifting of Meaning and the Shaping of Social Class*. *Journal Aristo* 10: 114-115, diakses 26 Juli 2022, doi: 10.24269/ars.v10i1.4044.

Kharisma Dhimas, S. (2017). *Etika Media di Era 'Post-Truth'*. *Jurnal Komunikasi Indonesia* V, no. 1, (April 2017): 76 (https://scholarhub.ui.ac.id/jkmi/vol6/iss1/8 DOI: 10.7454/jki.v6i1.8789)

Lesti Chanel, https://youtu.be/fHTT4m2OxV8, diakses 18 Februari 2024.

Maudy Ayunda, https://www.instagram.com/p/CeNTzS-PY-I/?gshid=MDJmNzVkMjY=, diakses 18 Februari 2024

Michael HB Raditya. (2014). *Selfie dan Media Sosial pada Seni sebagai Wujud Eksistensi*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik* 18: 32 doi: 10.221.46/jsp.13096.

Michael O'brein & Norman Sibley. (1995). *The Photographic Eyes: Learning See With a Camera*. Davis Publication.

Philip Kotler & Gary Amstrong. (2016). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.

Ramanda Dimas, S, D. (2018). *Hiperealitas dalam Fenomena Foto Prewedding di Bali*. Jurnal Senada: 264.

Ricis Official, https://youtu.be/v2HZKbWusLw, diakses 19 Februari 2024.

Risky Chairani P. (2019). "*Produksi Budaya dalam Wedding Planner pada Masyarakat Urban*." *Jurnal Kawistara Universitas Gadjah Mada*. 267-285. doi: 10.22146/kawistara.43156.

Sandi, S. (2011). *Pengantar Culture Studies.* Ar-Ruzz Media.

Sue fox. (2010). *Wedding Equette for Dummies*. Wile Publishing, Inc.

Suharsimi Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta.

Thompson, E. (2002). *The Soundscape of Modernity: Architectural Acoustics and The Culture of Listening in AmeriCa 1990-1933*, MA: MIT Press.

Tracy Leigh. (2007). *How to Plan Your Own Wedding and Save Thousands without Going Crazy*. Atlantic Publishing Group.

Vicki Howard. (2006). *Brides, Inc: American Weddings and the Business of Tradition*. University of Pennsylvania Press.