

**MEDIATISASI DALAM RUANG - RUANG PERNIKAHAN OUTDOOR PADA  
VENDOR ORGANIZER PADEKOR**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana**

**Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

**Universitas Islam Indonesia**

**Oleh:**

**GHIFARI GASSING**

**15321181**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2020**

# LEMBAR PENGESAHAN

## SKRIPSI

**Mediatisasi dalam Ruang - Ruang Pernikahan Outdoor pada Vendor  
Organizer Padekor**



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan  
Dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 28 FEB 2020

البحر الاستاذة  
Dosen Pembimbing Skripsi,  
البحر الاستاذة

Holy Rafika Dhona, S. I. Kom., M.A.

NIDN. 0512048302

# LEMBAR PENGESAHAN

## SKRIPSI

### Mediatisasi dalam Ruang - Ruang Pernikahan Outdoor pada Vendor Organizer Padekor

Disusun Oleh

**Ghifari Gassing**


15321181

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Laporan Projek Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal 28 FEB 2020

Dewan Penguji:

1. Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.  
NIDN. 0512048302

()

2. Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.  
NIDN. 0509118601

()

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

  
**PUJI HARIYANTI, S.Sos., M.I. Kom**  
NIDN. 0529098201

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ghifari Gassing

No. Mahasiswa : 15321181

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai peneliti, bukan hanya karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melakukan pelanggaran etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Dengan demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, .....2020

Yang Menyatakan,

Ghifari Gassing

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Alhamdulillahilabbil'amin, Wa Syukurillah,*

Atas berkah, nikmat, rahmat dan karunia Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, yang telah memberikan kenikmatan, kemudahan serta kelancaran dalam segala hal. Ucapan syukur yang tak terhingga kepadaMu sehingga hamba mampu menjalankan, melewati dan menyelesaikan karya sederhana ini dengan penuh kelancaran dan kemudahan.

Terimakasih juga kepada :

### **Ibu Dewi Surtikanti & Bapak Andi Budaya Kaso**

Yang tak pernah berhenti untuk memanjatkan doa di setiap sujudnya, memberikan dukungan setiap saat dalam melakukan segala hal, juga memberikan kasih sayang dan mengingatkan akan kemampuan dan potensi diri sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga selalu diberkahi dan dalam lindungan Allah SWT.

### **Kakak & Adik – Adik Serta Keluarga Besar**

Yang selalu menanyakan kabar apakah ada kesulitan dalam melakukan hasil karya ini, memberikan perhatian serta semangat sehingga penulis merasa termotivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga selalu dalam lindungan-Nya.

### **Semua Support System di sepanjang perjalanan hidup**

Terimakasih atas segala bentuk dukungan moril yang diberikan pada penulis di sepanjang perjalanan penulis.



**HALAMAN MOTTO**

*“Tetap Selalu Mengatakan yang Sejujurnya, Meskipun itu Terdengar Menyakitkan”*

*“Nilai Dirimu Sendiri Melalui Pandang Orang lain, Jangan Pula Sebaliknya”*

- Ghifari Gassing

*“Terbentur, Terbentur, Terbentur, Terbentuk”*

- Tan Malaka

*“Nyaman Pembunuh Cita – Cita”*

- FSTVLST

## KATA PENGANTAR



### *Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillah rabbil'alamiin*, Segala puji dan syukur kepada yang maha kuasa Allah Subhanahu wa taala Atas segala rahmat, hidayah, nikmat dan karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu mengiringi kepada junjungan kita baginda Nabi Muhammad Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam.

Dalam skripsi ini, penulis berkesempatan menyelesaikan penelitian yang berjudul “MEDIATISASI DALAM RUANG – RUANG PERNIKAHAN OUTDOOR PADA VENDOR ORGANIZER PADEKOR” skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Islam Indonesia.

Terselesainya penelitian ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, baik bantuan moril maupun materil, oleh karena itu peneliti ingin berterimakasih sebesar besarnya kepada :

1. Ibu Dewi Surtikanti dan Bapak Andi Budaya Kaso yaitu kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa secara terus menerus untuk penulis, dan selalu memberikan dukungan penuh dalam bentuk apapun serta memotivasi penulis selama proses mengerjakan skripsi.
2. Selanjutnya juga tentunya penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada keluarga besar penulis yang selalu mendukung dan memotivasi penulis dengan pertanyaan “KAPAN WISUDA?” sehingga membuat penulis merasa akan secepatnya menyegerakan lulus.
3. Tentunya penulis sangat – sangat berterima kasih yang sangat besar kepada Dosen Pembimbing Skripsi yang peneliti cintai yaitu Bp. Holy Rafika Dhona yang selalu membimbing peneliti selama mengerjakan skripsi dan juga telah memberikan pengetahuan yang sangat luas sehingga pemikiran peneliti bisa seperti sekarang ini.
4. Selanjutnya ucapan terima kasih juga kepada kakak - kakak seperguruan peneliti yang ada di *cluster* Komunikasi Geografi(komgeo) , lebih tepatnya kepada

Purnama Hidayaturahman, Rian Dwiputra, Sinta Kusuma Ningayu, Wulan Astari, dan Rizky Eka Satya.

5. Terima kasih juga kepada para Dosen dan Staff Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang sudah memberikan banyak pengetahuan dan memberikan kemudahan kepada peneliti.
6. Terima kasih juga kepada anak – anak KONDEM yang selalu menjadi teman baik selama diperkuliahan dan semoga sampai seterusnya amin.
7. Kepada teman, sahabat dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis ucapkan banyak terimakasih.

Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* membalas segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak kepada penulis.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Yogyakarta, .....2020

Penulis

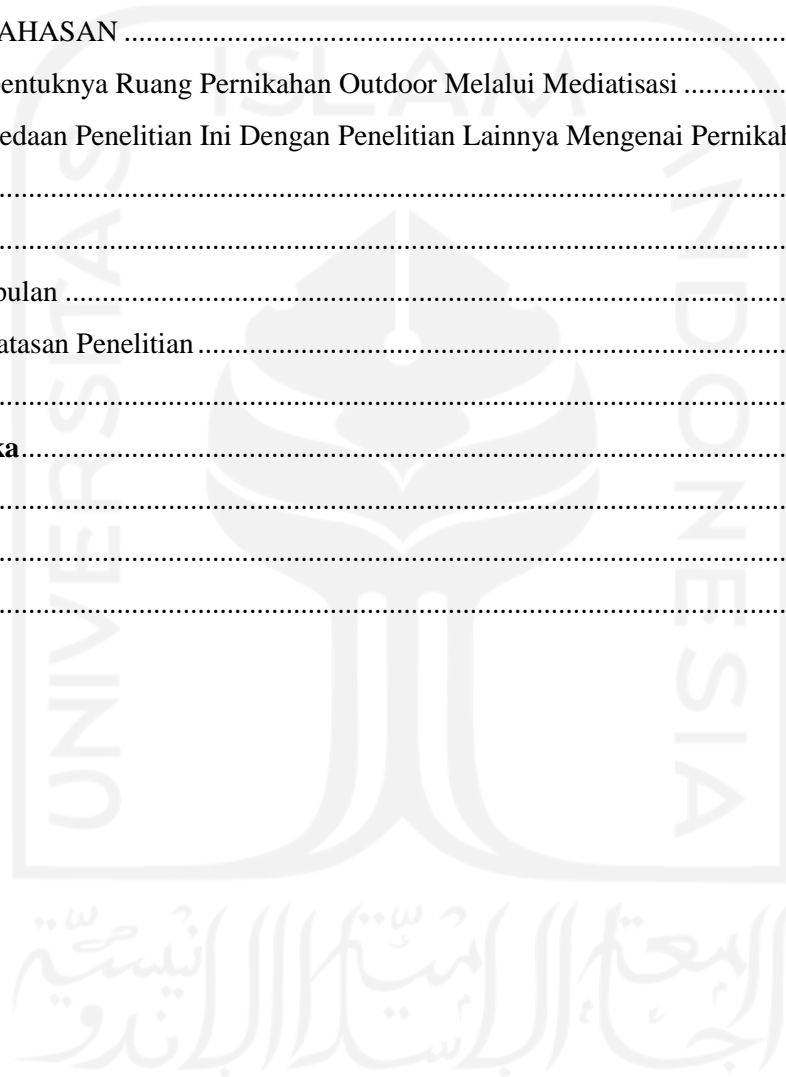
Ghifari Gassing



# DAFTAR ISI

Mediatisasi dalam Ruang - Ruang Pernikahan Outdoor pada Vendor Organizer Padekor .....	Error! Bookmark not defined.
Mediatisasi dalam Ruang - Ruang Pernikahan Outdoor pada Vendor Organizer Padekor .....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRAK .....	xi
ABSTRACT .....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka .....	6
F. Kerangka Teori.....	10
1. Komunikasi Geografi .....	10
2. Mediatisasi .....	11
3. The Production of Space (Henri Lefebvre) .....	12
G. Metode Penelitian.....	14
1. Paradigma Penelitian.....	14
2. Jenis Penelitian.....	14
3. Objek Penelitian .....	14
4. Teknik Pengumpulan Data .....	14
5. Teknik Analisis Data.....	15
BAB II .....	16
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....	16
A. PADEKOR.....	16

B. Fenomena Outdoor Wedding .....	17
C. Narasumber .....	19
<b>BAB III</b> .....	20
<b>TEMUAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	20
A. TEMUAN .....	20
1. Produksi Ruang Pernikahan Outdoor oleh Penyedia Jasa/Vendor atau Wedding Organizer 20	
2. Mediatisasi .....	44
B. PEMBAHASAN .....	57
1. Terbentuknya Ruang Pernikahan Outdoor Melalui Mediatisasi .....	57
2. Perbedaan Penelitian Ini Dengan Penelitian Lainnya Mengenai Pernikahan Outdoor ....	59
<b>BAB IV</b> .....	60
<b>PENUTUP</b> .....	60
A. Kesimpulan .....	60
B. Keterbatasan Penelitian .....	61
C. Saran .....	61
<b>Daftar Pustaka</b> .....	62
Buku .....	62
Skripsi .....	63
Internet .....	63



## ABSTRAK

**Ghifari Gassing. 15321181. *Mediatisasi Ruang dalam Pernikahan Outdoor pada Vendor Organizer Padekor. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.***

Acara Pernikahan merupakan acara sosial yang tidak hanya melibatkan kedua mempelai, namun juga melibatkan orang-orang terdekat dari kedua mempelai. Pernikahan juga bukanlah sesuatu hal yang *private*, namun juga menjadi ritual tontonan bagi publik dan negara sendiri juga ikut terlibat di dalamnya. Acara pernikahan pun telah mengalami perubahan dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan berdasarkan tradisi, menjadi suatu komoditas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Padekor sebagai *vendor organizer* pernikahan memediatisasi ruang dalam pernikahan *outdoor*. Sehingga, mengubah bagaimana ruang-ruang dalam pernikahan telah diproduksi dan termediasi. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan paradigma penelitian kritis. Peneliti memperoleh data melalui observasi dengan hadir di acara pernikahan yang didekorasi oleh Padekor, wawancara, serta studi literature yang berkaitan dengan penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa terciptanya ruang pernikahan yang baru yaitu *outdoor* ini dikonstruksi oleh beberapa media tertentu melalui mediasi konten – konten mereka yang berisikan tentang pernikahan dengan konsep dan gaya baru yaitu pernikahan *outdoor*. Terdapat pengaruh dari logika media yang ada yaitu kebanyakan terdapat dari *pinterest* dan *instagram* kemudian membuat logika kinerja padekor terbentuk sesuai apa yang digambarkan pada media tersebut dalam membuat ruang pernikahan *outdoor*, dan juga membuat logika berfikir para konsumen dan partisipan dalam membayangkan bentuk ruang pernikahan *outdoor* tersebut.

Kata kunci: Padekor, Mediatisasi, Komunikasi Geografi, pernikahan *outdoor*

## ABSTRACT

**Ghifari Gassing. 15321181. *Mediating Space in Outdoor Weedings on Padekor Organizer Vendors. (Bachelor Thesis). Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.***

*Wedding* is a social event that not only involves the bride and groom, but also involves the people closest to the bride and groom. *Wedding* is also not something that is private, but also a ritual spectacle for the public and the state itself is also involved in it. *Weddings* have also undergone a change from activities carried out based on tradition, into a commodity.

The purpose of this study is to see how Padekor as a *wedding* organizer vendor mediates space in an outdoor *wedding*. Thus, changing how *Wedding* spaces have been produced and mediated. The method used in this study is qualitative with a critical research paradigm. Researchers obtained data through observation by attending a *wedding* decorated by Padekor, interviews, and literature studies relating to this research.

The results of this study found that the creation of a new *Wedding* room, outdoor, was constructed by certain media through mediating their content which contained *Wedding* with a new concept and style, namely outdoor *Wedding*. There is an influence of media logic that is mostly found from Pinterest and Instagram then makes the performance logic formed according to what is described in the media in making outdoor *wedding* spaces, and also makes the logic of thinking of consumers and participants in imagining the shape of outdoor *wedding* spaces.

*Keywords: Padekor, Mediatization, Geographic Communication, outdoor Wedding*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pernikahan di Indonesia adalah sebuah event sosial yang melibatkan peran banyak orang, tidak hanya mempelai dan keluarga mempelai. Negara misalnya terlibat dalam mengatur hal tersebut melalui Undang-Undang nomor 1 tahun 1974 tentang perkawinan/pernikahan dan kehadiran lembaga KUA. Misalnya pernikahan Kahiyang Ayu, putri Presiden Jokowi, dimana ia bukanlah sebuah urusan Kahiyang Ayu, melainkan menjadi konsumsi bagi publik, tidak hanya itu pernikahan Angel Lelga dan Vicky Prasetyo, yaitu seorang aktris berkebangsaan Indonesia, pernikahan mereka pun bukan hanya urusan mereka semata, melainkan menjadi urusan publik, karena dipertontonkan oleh masyarakat Indonesia dan menjadi sangat penting bagi publik karena disiarkan di berbagai media yang ada. Jadi, kegiatan pernikahan tidak selamanya menjadi urusan sang pengantin dan keluarga semata, melainkan kegiatan pernikahan adalah juga sebagai ritual tontonan bagi para publik.

Sebagai sebuah event sosial, ruang/tempat menjadi masalah penting dalam perayaan pernikahan. Ritual pernikahan di masa lalu barangkali tidak melibatkan banyak ruang, cukup hanya melibatkan ruang-ruang yang ada misalnya lokasi siraman, lokasi akad pernikahan, lokasi resepsi pernikahan. Lain halnya dengan ritual pernikahan di zaman modern, perayaan pernikahan harus menggunakan ruang/tempat outdoor/indoor untuk resepsi pernikahan, katering makanan untuk para tamu undangan, tim dokumentasi untuk mengambil gambar dan video pengantin, pemain musik untuk membawa suasana acara pernikahan, bahkan menggunakan jasa dari tim *wedding organizer* (WO) untuk mengatur semua penataan interior/dekorasi ruang dan semua jalannya acara pernikahan.

Ruang menurut Henri Lefebvre adalah ruang sosial (*sosial space*) karena ruang adalah produk sosial (*space is a sosial product*). Lefebvre memakai konsep *product of space* yaitu produksi ruang, yang berisikan pengertian ruang yang secara fundamental terkait pada realitas sosial. Menurutnya pengertian ruang sebagai *in itself*, yaitu tidak akan pernah ditemui asal mulanya secara epistemologi. Dan menurut ia sesungguhnya tidak ada ruang yang sepenuhnya ideal.

*“Space is real in the same sense that commodities are real since (sosial) space is a (sosial) product”* (Lefebvre, 1991).

Dia juga menjelaskan bahwasannya ruang itu sebenarnya tidak pernah ada sebagaimana dirinya, dia diproduksi secara sosial. Jadi salah satu hal yang tidak diperhitungkan dalam perkembangan pernikahan adalah masalah bagaimana orang mempraktikkan ruang dan merepresentasikan ruang/mediasi (Pamungkas, 2017).

Sebagai sebuah ritual tontonan, pernikahan juga adalah sebuah peristiwa mediasi dimana mengabadikan ritual pernikahan dalam media menjadi elemen yang penting dalam sebuah pernikahan. Seperti dimana setelah selesainya ritual pernikahan dilaksanakan, mereka akan mengupload foto – foto yang terdapat saat kegiatan ritual pernikahan tersebut, akan ke media sosial seperti facebook, Instagram, twitter, dan lain-lain dengan bertujuan untuk mengabadikan moment-moment yang ada pada saat ritual pernikahan. Intinya, kamera, fotografer, dan lain-lain yang berkaitan dengan foto yaitu turut mendefinisikan kegiatan pernikahan.

Dimana sebuah ritual tontonan ini menurut Guy Debord (1967) didalam bukunya yang berjudul *The Society of the Spectacle* dimana ia mengembangkan dan meyajikan konsep *Spectacle* atau tontonan, menurut Debord tontonan disini bukan semata – mata hanya kumpulan gambar, melainkan tontonan disini adalah hubungan sosial diantara orang – orang yang dimediasi oleh gambar. Debord juga menulis bahwa “dari pada berbicara tontonan/*spectacle*, orang – orang lebih suka menggunakan istilah media.” Dan dimana media membutuhkan alat – alat dan teknologi baru seperti kamera, telepon genggam, dan lainnya untuk menggambarkan sesuatu ruang sosial tersebut.

Joshua Meyrowitz (1986) mengemukakan bahwa teknologi merubah ruang sosial, jadi dalam ruang sosial yang ada dapat berubah dikarenakan adanya teknologi, contohnya seperti topik penelitian ini yaitu kegiatan/ritual pada ruang pernikahan di Indonesia pada jaman dulu tidak sepenuhnya dipraktikkan dengan cara yang sama pada kegiatan/ritual pada ruang pernikahan pada jaman sekarang ini. Dan peristiwa tersebut terjadi salah satunya dikarenakan adanya atau masuknya teknologi yang semakin canggih pada masa sekarang ini (Meyrowitz, 1986).

Penelitian ini adalah penelitian mengenai bagaimana ruang-ruang pernikahan dipraktikkan dan dipengaruhi oleh mediasi dan teknologi komunikasi. Asumsi dasar penelitian ini adalah bahwa perkembangan ruang pernikahan di Indonesia terjadi karena perkembangan dan penggunaan teknologi komunikasi atau perubahan bentuk mediasi. Dengan kata lain, perubahan ruang pernikahan terjadi karena mediatisasi. Dengan adanya

mediatisasi tersebut, perkembangan terhadap ruang pernikahan di Indonesia semakin lama semakin berubah dan tergeser akan ritual-ritual acara pernikahan yang ada pada jaman dulu. Setelah tergesernya dan berubahnya ritual-ritual pada acara pernikahan yang ada pada jaman dulu di Indonesia, terjadilah yakni perkembangan atau pembentukan suatu ritual atau kegiatan yang baru pada ruang pernikahan di masa sekarang ini.

Contoh dari perkembangan atau pembentukan suatu ritual atau kegiatan yang baru pada ruang pernikahan di masa sekarang ini seperti, ada dimana sebuah jasa untuk mengatur segala hal saat pernikahan berlangsung yaitu *Wedding Organizer (WO)* membuat sebuah jalan untuk lewatnya kedua pengantin beserta orang tua kedua pengantin dengan berbarisnya para tamu undangan hingga menuju pelaminan/podium tempat duduknya sang kedua pengantin bersama kedua orang tua pengantin. Suatu kegiatan yang baru tersebut di atur dengan sedemikian rupa oleh tim *Wedding Organizer(WO)* salah satu alasannya agar terlihat bagus dan sempurna di dalam frame/gambar yang diambil oleh tim dokumentasi. Jadi, tidak menutup kemungkinan karena adanya mediatisasi tersebut maka terbentuklah suatu ritual atau kegiatan – kegiatan yang baru pada ruang pernikahan.

Jarang sekali bahkan belum ada studi komunikasi di Indonesia yang membahas mengenai bagaimana teknologi komunikasi mempengaruhi ruang dan pernikahan. Dengan pernyataan tersebut, menyimpulkan bahwa penelitian ini termasuk dalam penelitian yang penting, karena belum ada studi komunikasi yang membahas tentang topik ini.

Dalam penelitian ini peneliti tidak memilih ruang pernikahan di berbagai penjuru kota Indonesia, namun penelitian ini hanya berfokus pada ruang pernikahan yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) saja. Ruang pernikahan di DIY sangat kompleks dikarenakan banyaknya ritual – ritual adat pernikahan di DY contohnya seperti: (1)Nontonin yaitu proses tahap awal dari ritual adat pernikahan di DIY yang bertujuan untuk memperlihatkan calon pasangan pengantin yang akan dinikahinya, karena pada jaman dahulu orang yang akan menikah belum tentu mengetahui siapa yang akan dinikahinya. (2)Lamaran yaitu proses selanjutnya yang bermaksud dengan meminang sang pengantin yang akan dinikahinya. (3)Peningsetan yaitu berasal dari kata singset yang berarti ikat, jadi peningsetan berarti pengikat. Dalam tahap ini adalah suatu upacara penyerahan sesuatu dari keluarga pihak pengantin pria ke keluarga pihak pengantin wanita. (4)Upacara Tarub, (5)Nyantri, (6)Upacara Siraman, dan lain – lainnya.

Dengan berjalannya waktu, ruang pernikahan di DIY ini semakin kesini semakin berubah dan berkembang, banyak sekali bentuk perkembangan dan perubahan yang ada pada masa sekarang ini contohnya yaitu penggunaan tempat resepsi berkembang dari yang asalnya menggunakan tenda biru yang berlokasi di depan rumah pengantin hingga menjadi gedung yang megah, bukan itu saja bahkan di DIY menyediakan tempat khusus indoor(di dalam gedung seperti aula) dan outdoor(di luar gedung seperti pantai, taman, dan lain-lainnya) yang dipergunakan hanya untuk acara resepsi saja. Dengan contoh tersebut menggambarkan bahwa adanya perkembangan dan perubahan pada ruang pernikahan di DIY ini.

Dengan adanya perubahan dan perkembangan atas ruang pernikahan tersebut terdapat suatu kepentingan tersendiri yang terdapat disana, yaitu sebuah perubahan dan perkembangan ruang pernikahan ini diartikan sebagai representasi kelas sosial yang menunjukkan bahwa hanya orang – orang menengah keatas saja yang dapat melakukan resepsi pernikahan di gedung atau tempat khusus resepsi pernikahan tersebut. Dimana perkembangan dan perubahan ritual pada ruang pernikahan tersebut terkumpul pada satu jasa khusus yakni yang secara pribadi jasa tersebut akan membantu para calon pengantin dan keluarga pengantin dalam perencanaan dan pembuatan rangkaian pelaksanaan pada acara pernikahan sesuai dengan rencana dan waktu pelaksanaan yang sudah ditetapkan oleh jasa tersebut yaitu yang bernama *Wedding Organizer* (WO). Dikarenakan sebab tersebut peneliti memilih WO sebagai objek penelitian ini yang bertemakan tentang mediatisasi dalam ruang – ruang pernikahan di DIY Khususnya.

Selain adanya *Wedding Organizer* untuk sebagai jasa dalam membantu secara pribadi untuk para calon pengantin dan keluarga pengantin dalam perencanaan dan pembuatan rangkaian pelaksanaan pada acara pernikahan, terciptalah juga tempat – tempat penyewaan tempat khusus resepsi pernikahan yaitu resepsi pernikahan yang bertemakan indoor dan outdoor. Bedanya tempat resepsi pernikahan indoor dan outdoor adalah yakni tempat resepsi indoor hanya menyediakan tempat di dalam gedung maupun di aula, sedangkan tempat resepsi outdoor lebih banyak pilihan tempat dan lebih banyak pilihan mengenai tema pernikahan yang diinginkan seperti di area pantai dengan pemandangan pantai dan lautan , kebun beserta joglo dan pendopo, bangunan – bangunan *Vintage*, dan lain sebagainya.

Padekor merupakan salah satu sebuah bisnis yang bergerak dibidang penyedia jasa atau vendor yang berfokus pada pembuatan dekorasi serta venue di pernikahan yang



berarea outdoor di Daerah Istimewa Yogyakarta. Padekor sendiri berfokus pada penyediaan barang dan jasa dekorasi untuk pernikahan-pernikahan yang memiliki konsep outdoor.

Setelah mereka menerima untuk mengerjakan dekorasi pada acara pernikahan dua klien tersebut, mereka lalu mulai memutuskan untuk menjadikan hobi mereka berempat sebagai sebuah usaha baru khususnya dibidang dekorasi yang berfokus pada acara pernikahan yang berarea dan berkonsep outdoor.

Ciri utama dari dekorasi yang ditawarkan oleh padekor ini yaitu berkonsep dan berarea outdoor dengan membawa nuansa dedaunan dan bebunga. Tema yang ditawarkan oleh padekor memiliki gagasan atau ide yang bersinggungan dengan alam, contohnya seperti venue yang bertempat pada sebuah pantai, hutan, dan lain sebagainya yang memiliki view landscape atau pemandangan yang natural.

Wedding Vendor Padekor dipilih di dalam penelitian ini, dikarenakan Padekor merupakan wedding vendor pertama di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan konsep outdoor sebagai salah satu produk utama mereka.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian komunikasi geografi, dan komunikasi geografi adalah sebuah medan studi yang lahir dari ambiguitas ruang sekaligus ambiguitas konteks, akibat perkembangan teknologi media dan komunikasi (Dhona, 2018). Jadi penelitian pada topik ini termasuk dalam framewok studi komunikasi.

## **B. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai satu rumusan masalah yakni bagaimana mediatisasi ruang dalam ritual pernikahan di adat jawa khususnya. Wedding Vendor Padekor dan tempat pernikahan yang didekorasi oleh Padekor akan dipilih sebagai objek penelitian ini.

Mediatisasi menurut Stromback (2008, 2011a; Stromback and Esser 2009) adalah suatu proses peningkatan kepentingan media dan pengaruh media langsung dan tidak langsung di berbagai bidang masyarakat. Karena pengaruh dan kepentingan selalu bersifat relasional, mediatisasi menyiratkan suatu proses peningkatan pengaruh dan kepentingan media lebih atau kurang dengan mengorbankan aktor dan lembaga sosial lainnya. Yang juga penting bahwa mediasi adalah suatu proses yang berkembang seiring waktu. Dengan demikian, mediasi politik dapat didefinisikan sebagai proses jangka panjang yang melaluinya pentingnya media dan dampak-dampaknya terhadap proses, institusi, organisasi

dan aktor politik telah meningkat (Strömbäck and Esser 2014). Dan dengan demikian dalam pertanyaan penelitian ini memiliki 2 pertanyaan yaitu:

1. Bagaimana Produksi Ruang Pernikahan Outdoor Oleh Wedding Vendor Padekor?
2. Bagaimana Mediatisasi Ruang Pernikahan Outdoor Di Daerah Istimewa Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai produksi ruang pada pernikahan outdoor yang dibentuk oleh wedding vendor Padekor.
2. Untuk mengetahui bagaimana Mediatisasi ruang dalam pernikahan outdoor di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian baru yang berfokus pada mediatisasi ruang dalam sebuah event sosial pernikahan khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan jasa Padekor, dan menggunakan teori produksi ruang yang di buat oleh Henri Lefebvre, dan juga mediatisasi. Dalam penelitian ini juga ingin membuktikan atau menguji teori produksi ruangnya Henri Lefebvre, dan mediatisasi. Di dalam penelitian ini juga akan membongkar bagaimana ruang pernikahan diproduksi oleh media.

### **E. Tinjauan Pustaka**

#### **Penelitian Terdahulu:**

1. Penelitian terdahulu mengenai teori Produksi Ruang Henri Lefebvre sebelumnya pernah dilakukan oleh Andi Setiawan dari Universitas Sebelas Maret yang berjudul **“PRODUKSI RUANG SOSIAL SEBAGAI PERKEMBANGAN RUANG PERKOTAAN.”** Penelitian ini mengkaji atau membahas tentang perkembangan dalam ruang perkotaan saat ini ditentukan oleh kepentingan modal. Kekuatan perusahaan telah mempengaruhi pembuat kebijakan dalam merancang pengembangan banyak kota. Hal ini menimbulkan berbagai dampak sosial terutama masalah spasial, yang mengakibatkan pendudukan ruang antara masyarakat dan para investor. Dan di penelitian ini mengkaji permasalahan dalam para pemilik modal yang mempengaruhi perancangan pengembangan suatu kota. Penelitian ini

juga mengkaji ruang kritik Henri Lefebvre sebagai solusi alternative untuk memecahkan masalah ruang di perkotaan (Setiawan , 2016). Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan diteliti ini yaitu bertepatan pada focus masalahnya saja, sedangkan teori dan konsepnya sama dengan menggunakan teori *The Production of Space* (produksi ruang) milik Henri Lefebvre (1991).

2. Penelitian terdahulu ini menyangkut masalah mediatisasi yang dibuat oleh Meistra Budiasa dari prodi ilmu komunikasi Universitas Beng Karno yang berjudul **“MEDIATISASI AKSI MASSA ISLAM 2 DESEMBER 2016”**. Di penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana mediatisasi politik ketakutan dengan menggunakan massa dan bagaimana konstruksi dari media memberitakan 2 Desember 2016. Di dalam pemberitaan meda pada saat itu menyiarkan dengan angle kamera mengarah pada kepadatan massa yang ber orasi yang terus menyerukan agar penista agama di hukum dan dipenjarakan. Dan logika ketakutan yang di siarkan oleh media tersebut membuat para penonton yang melihat semakin mempertegas unjuk kekuatan mayoritas tersebut. Logika mayoritas dan minoritas Logika mayoritas dan minoritas saling berdialektika dalam tayangan langsung tersebut serta secara tidak langsung media massa berperan kuat dalam memediatisasi massa yang bagi. kelompok sebagian minoritas ini mengkhawatirkan. Sementara bagi kelompok mayoritas gambaran itu seperti menimbulkan rasa percaya diri bahwa mereka disatukan oleh satu isu bersama yang dengan kata jutaan lebih mempertegas tekanan mereka terhadap pemerintah untuk melakukan langkah penghukuman bagi penghina ayat suci (Budiasa, 2017).

3. Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu telah dilakukan oleh Endang Fatmawati dari Universitas Diponegoro, Semarang yang berjudul **“CULTURE CHANGE OF USERS INFORMATION ACCESS IN FRAME MEDIATION AND MEDIATIZATION”**. Di dalam peneltian ini menyebutkan bahwasannya tulisan ini bertujuan untuk menjelaskan konsep mediasi dan mediatisasi, mengetahui dimana mediatisasi di perpustakaan, serta mengidentifikasi perilaku akses informasi pengguna budaya telah berubah. Jadi di penelitian terdahulu ini mendiskusikan yang merujuk pada teori – teori mediatisasi dan tontonan, kemudian mencoba mengartikulasikan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh media baru terhadap perpustakaan. Disebutkan di penelitian ini bahwa mediasi lebih menyorot kepada aspek teknis tentang bagaimana komunikasi terjadi dan bersifat umum,

sedangkan mediatisasi lebih bersifat spesifik dan berkaitan dengan pengaruh media. Peneliti mengungkapkan perpustakaan sebagai tempat pertemuan area pembelajaran dan budaya. Kemajuan dan perkembangan teknologi media di perpustakaan berdampak pada perubahan perilaku pemustaka dalam mengakses informasi. Jadi dengan mediasi dan mediatisasi perpustakaan, maka perpustakaan itu bukanlah suatu ruang sebagai tempat tapi perpustakaan bisa dibawa kemana-mana dengan gadget. Asumsinya sumber informasi yang ada di perpustakaan bisa diakses dimanapun kapanpun secara *real time* dengan gadget yang dimiliki oleh pemustaka (Fatmawati, 2016).

4. Pada penelitian terdahulu selajutnya yang telah dilakukan oleh Ismail Suardi Wekke dari Jurusan Dakwah, STAIN Sorong, Jl. Klamono-Sorong, KM 17, Klabilim Sorong, Papua Barat 95131 yang berjudul **“ISLAM DAN ADAT DALAM PERNIKAHAN MASYARAKAT BUGIS DI PAPUA BARAT.”** Penelitian terdahulu ini menyebutkan bahwa Masyarakat Bugis dikenal memiliki kemampuan adaptasi dan sikap terbuka dalam menerima inovasi. Oleh karena itu, penelitian ini mendiskusikan hubungan antara adat dan Islam dalam konteks orang Bugis di Papua Barat. Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara observasi dan wawancara mendalam selama Sembilan bulan, kecuali Teluk Wondawa dan Raja Ampat. Penelitian menunjukkan bahwa walaupun orang Bugis sudah tidak menempati tanah nenek moyang, bahkan jauh berada di daerah lain ternyata ada keteguhan untuk menjalankan tradisi pernikahan secara turun-temurun. Ini dimungkinkan karena adaptasi budaya Bugis terhadap Islam sudah berjalan sejak masih adanya pengakuan terhadap pangngaderreng (undang-undang sosial). Dalam konteks itu, Islam ditempatkan sebagai pilar tegaknya pranata sosial. Pelaksanaan pernikahan selalu memberikan kewenangan kepada orang yang dituakan untuk menjadi pembimbing selama pelaksanaan acara. Ini berarti adanya penghormatan dan harapan akan keberlangsungan acara menjadi yang utama. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dua faktor yaitu Islam dan Adat tidak dipertentangkan dalam kehidupan orang Bugis. Keduanya pada praktiknya dapat diselaraskan dalam kehidupan sehari-hari (Wekke, 2012).

5. Selanjutnya yaitu penelitian yang di lakukan oleh Stephanus Novi P dari S1 Sosiologi Universitas Gadjah Mada pada tahun 2016 dengan tulisan yang berjudul **“PRODUKSI DAN KONTESTASI RUANG SOSIAL YOGYAKARTA**

**(KAJIAN PRODUKSI RUANG DAN KONTESTASI SOSIAL DALAM ASRAMA BARISAN MAHASISWA KAIMANA DI YOGYAKARTA).**” Dalam penelitian tersebut membahas tentang barisan Mahasiswa Kaimana Yogyakarta atau Bamana Yogyakarta yang mana adalah sebuah asrama mahasiswa Yogyakarta terletak di Jalan Sidikan, Umbulharjo, Yogyakarta. Yang mana berisikan Mahasiswa perantauan yang berasal dari daerah timur yaitu Papua Barat, dan menempuh pendidikannya di Yogyakarta ini. Dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana produksi ruang sosial Mahasiswa Kaimana Yogyakarta, yang mana mereka menjadi salah satu perhatian khusus bagi masyarakat Yogyakarta karena berpengalaman terjadinya konflik pada masa lalu yang terjadi antara masyarakat Yogyakarta dengan Mahasiswa Yogyakarta yang berasal dari daerah Timur tersebut. Dimana mereka para Mahasiswa yang berasal dari daerah Timur ini memiliki roses kontestasi dalam arena produksi ruang Bamana ini menjadi pengaruh terhadap berbagai kegiatan Bamana termasuk pada tersingkirnya asrama Bamana dari akses di tengah kota (Novi, 2016). Dalam kaitannya dengan penelitian ini, karya milik Stephanus mempunyai sudut pandang yang sama terhadap teori produksi ruangnya Henri Lefebvre.

6. penelitian yang ditulis atau dilakukan oleh Andi Muhammad Akhmar, Dra., M.Hum dari Universitas Hasanuddin diterbitkan pada tahun 2017 yang berjudul **“RAMBU SOLO, MEDIATISASI RITUAL TRADISI.”** Penelitian ini membahas bahwa dalam upacara kematian berdasarkan Aluk To Dolo, yang dipraktikkan oleh orang-orang Toraja Sulawesi Selatan sejak lama, kini telah mengalami pergeseran makna dari sebuah ritual upacara keluarga yang tertutup dan bersifat sakral berdimensi religi dan sosial, menjadi ke sebuah upacara yang terbuka untuk publik serta berdimensi pariwisata dan bahkan politik. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa Penyebab perubahan sosial dan budaya itu antara lain adalah globalisasi, modernisasi, dan mediatisasi. Penelitian ini berfokus pada aspek mediatisasi yang telah membawa dampak yang besar terhadap pelaksana ritual Rambusolo. Dan media juga berperan dalam mengkonstruksi ritual ini ke dalam sektor pariwisata. Praktik mediatisasi yang berlangsung sekarang ini mengakibatkan desakralisasi terhadap ritual Rambusolo dan perubahan hubungan sosial di kalangan orang Toraja (Akhmar, 2016). Penelitian tersebut merupakan

menggunakan praktik mediatisasi atau konsep mediatisasi yang mana konsep tersebut masih memiliki kesamaan pada penelitian ini.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi Geografi**

Komunikasi geografi adalah penggabungan dari kedua elemen yang besar dalam masing-masing bidang yaitu komunikasi/media dan geografi. Ruang (space) dan tempat (place), yang dimana ruang (space) adalah sesuatu yang lebih abstrak sementara tempat (place) adalah suatu yang lebih stabil yang lebih material, atau materialisasi dari ruang adalah milik disiplin geografi dan tegangan antara masalah konteks (context) dan isi (content) milik disiplin komunikasi (Adams, 2009).

Komunikasi geografi bukanlah bidang studi yang baru, melainkan praktik lama yang dikenali dan diwacanakan dengan perspektif baru. Di Indonesia praktik yang menyoal keruangan sebenarnya berserakan di bidang, mulai studi *branding* kota, studi urban, studi pariwisata, dan lain sebagainya (Dhona, KOMUNIKASI GEOGRAFI, 2018). Dan komunikasi geografi adalah lapangan studi media/komunikasi yang berkonsentrasi pada bagaimana komunikasi memproduksi ruang dan ruang memproduksi komunikasi (Falkheimer & Jansson, 2006, h. 7; Jansson, 2005, h.1). Dengan adanya definisi komunikasi geografi berdasarkan Jonsson dan Felkheimer ini, para sarjana komunikasi geografi mengakui dan mempercayai adanya kaitan yang erat pada studi komunikasi dan geografi.

Para sarjana komunikasi geografi berkeyakinan bahwa komunikasi dan geografi tidak hanya dua disiplin yang hanya 'bertetangga' akan tetapi mempunyai objek atau perhatian yang sama yakni relasi komunikasi/mediasi dan ruang (Dhona, 2018).

Paul C Adams dan Jansson pada tahun 2012 menulis jurnal artikel yang berjudul *Communication Geography: Bridge Between Disciplines*, dan di dalamnya Paul C Adams dan Jansson membuat konsep yang didefinisikan sebagai Representasi, Tekstur, Struktur, dan Koneksi. Keempat bidang tersebut adalah perpecahan luas dari komunikasi geografi, dan biang - bidang yang ada di dalamnya untuk memisahkan masalah rumit yang melibatkan media baru dan implikasi geografis mereka yang ambigu.

*These four intersections are fundamentally linked to the space versus place distinction and therefore connect to the heart of geographic thought (Adams, 2009, 2011).*

Adams menyebutkan bahwa keempat kutub ini secara mendasar terkait dengan ruang versus perbedaan tempat dan karena itu terhubung ke jantung pemikiran geografis (Adams, 2009, 2011). Representasi dan Tekstur berhubungan dengan tempat, sedangkan Struktur dan Koneksi menempati dan menciptakan ruang (Adams & Jansson, 2012).

Terdapat empat bidang kajian dari komunikasi geografi (Dhona, 2018). Pertama, bidang Representasi (*place in communication*) yang mengkaji bagaimana tempat direpresentasikan di dalam proses komunikasi. Kedua, bidang Tekstur (*communication in places*) yang mengkaji bagaimana proses komunikasi dimaknai dalam tempat-tempat dan oleh karenanya konteks lokal tertentu. Ketiga, bidang Struktur (*communication in spaces*) yang mengkaji bagaimana jalannya proses komunikasi antara ruang-ruang tertentu kemudian membentuk hierarki atau mengstrukturkan ruang-ruang tersebut. Terakhir, bidang Koneksi (*spaces in communication*) yang mengkaji bagaimana ruang-ruang dibentuk dalam sebuah proses komunikasi.

## **2. Mediatisasi**

Mediatisasi adalah aktivitas dan kondisi material yang terjadi dalam ruang yang dengan tindakan tersebut ruang menjadi terdefiniskan. Maupun bagaimana penyerapan dan ketergantungan pada simbol-simbol dari media berefek pada pembentukan ruang. Gagasan Jansson terdapat konsep mediatisasi, sebuah konsep yang dikembangkan dari studi media di Eropa digunakan sebagai konsep yang telah jadi. Mediatisasi sering dimaknai sebagai bagian logika media terserap dalam institusi lain. (Hepp, Andreas. 2013, hal.40)

Proses mediatisasi di masyarakat sekarang ini dipahami sebagai proses dimana masyarakat dalam derajat yang semakin terikat dan tergantung pada media modern dan juga logika media (*media logic*). Mediatisasi tidak hanya melihat bagaimana pengaruh media terhadap audiens atau bagaimana pesan sampai ke audiens. Akan tetapi mediatisasi jauh melampaui itu dengan melihat bahwa sejauh mana media mengubah struktur sosial dan relasi antar audiens.

Menurut Strömbäck and Esser (Lundby, 2014) pengertian mediatisasi adalah suatu bidang proses peningkatan kepentingan media dan pengaruh media langsung dan tidak langsung di berbagai bidang masyarakat. Karena pengaruh dan kepentingan selalu bersifat relasional, mediatisasi menyiratkan suatu proses peningkatan pengaruh dan kepentingan media lebih atau kurangnya dengan mengorbankan aktor dan lembaga sosial lainnya. Dengan demikian, mediasi politik dapat didefinisikan sebagai proses jangka panjang yang melalui pentingnya media dan dampak-dampaknya terhadap proses, institusi, organisasi dan aktor politik telah meningkat (Strömbäck and Esser 2014). Dan mediatisasi terdiri dari 4 dimensi yang berbeda namun sangat berkaitan yaitu:

1. Dimensi pertama mengacu pada sejauh mana media merupakan sumber informasi paling penting tentang politik dan masyarakat, dan karenanya juga saluran komunikasi antara lembaga-lembaga politik dan aktor di satu sisi dan publik di sisi lain. Dimensi ini mengacu pada sejauh mana politik telah dimediasi, dan berfungsi sebagai prasyarat yang diperlukan untuk proses mediasi politik lebih lanjut.
2. Dimensi kedua mengacu pada sejauh mana media menjadi terdiferensiasi dan independen dari institusi politik dan sosial lainnya. Meskipun semua lembaga sosial harus dipahami sebagai saling ketergantungan, karena media memiliki kepentingan dan pengaruh yang independen dalam proses politik dan atas lembaga dan aktor politik, mereka harus membentuk sebuah institusi di dalam hak mereka sendiri.
3. Dimensi ketiga mengacu pada sejauh mana konten media dan cakupan politik dan masyarakat dipandu oleh logika media yang bertentangan dengan logika politik.
4. Dimensi keempat dengan demikian mengacu pada sejauh mana institusi politik, organisasi, dan aktor dipandu oleh logika media yang bertentangan dengan logika politik.

### **3. The Production of Space (Henri Lefebvre)**

Henri Lefebvre termasuk pada salah satu filsuf Marxis Perancis yang lahir pada tahun 1901 dan meninggal pada tahun 1991. Dalam masa kehidupannya ia memiliki karya tulisan yang berjudul "*The Production Of Space*" dan karya ini menjadi karya terakhir yang ia tulis, karyanya tersebut termasuk dalam salah satu karya yang terpenting yang



membahas tentang keruangan. Henri Lefebvre termasuk penganut marxisme, maka dari itu pemikirannya tidaklah jauh dari pemikiran tentang kritis terhadap kapitalisme.

Gagasan Lefebvre yang dikenal sebagai teori bahwa produksi ruang itu berisikan tentang pemahaman ruang yang secara fundamental terkait pada realitas sosial. Lefebvre juga menegaskan bahwa ruang tidak pernah ada sebagaimana dirinya, ia diproduksi secara sosial. Bagi Lefebvre pemahaman ruang sebagai *in itself*, tidak akan pernah menemukan titik mula epistemologis yang memadai.

Menurut Lefebvre ruang senantiasa merupakan ruang sosial karena diproduksi secara sosial, dan ruang sosial dibentuk oleh tindakan sosial, baik secara individual maupun secara kolektif. Tindakan sosiallah yang memberikan makna pada bagaimana ruang spasial itu dikonsepsikan oleh mereka para pengisi dan yang menghidupkan ruang tersebut. Lefebvre juga memberikan tiga rangkaian konseptual atas ruang (*a conceptual triad of sosial space production*). Konsep tersebut yaitu:

#### 1. Praktek Spasial (*Spatial practice*)

Dalam konsep ini mengarah kepada dimensi material dari tempat terjadinya kegiatan sosial dan interaksinya. Suatu ruang ditentukan oleh derajat kompetisi tingkat kerja atas pemakaian ruang secara material/fisik. Praktik spasial inilah yang dipahami sebagai ruang yang hidup.

#### 2. Representasi Ruang (*Representation of Space*)

Dalam konsep kedua ini representasi ruang yaitu memberikan suatu gambaran atau konseptualisasi sehingga sesuatu itu didefinisikan sebagai ruang. Biasanya representasi ruang berkenaan dengan pengetahuan tanda-tanda, kode-kode yang muncul dari konsepsi orang atau beberapa orang atau orang pada umumnya.

#### 3. Ruang Representasional (*Representational Space*)

Di konsep selanjutnya adalah ruang representasional mengacu pada ruang yang secara nyata atau hidup dan berkaitan langsung dengan berbagai bentuk pencitraan serta symbol yang terkait dengannya atau bias disebut yang berkaitan dimensi simbolik ruang. Ruang pada konsep ini yaitu muncul berdasarkan berbagai pengalaman nyata yang dialami oleh setiap orang sebagai sebab akibat dari antara praktik spasial dan representasi ruang (Lefebvre, 1991).

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Paradigma Penelitian**

Penelitian ini mendasarkan pada paradigma kritis (Denzin & Lincoln, 1994) dimana penelitian ini meyakini bahwa konstruksi ruang dalam pernikahan outdoor tidaklah berkembang dengan sendirinya, melainkan karena adanya perkembangan dan penggunaan teknologi komunikasi atau perubahan bentuk mediasi, dan juga adanya kekuasaan atau dominasi dari penguasa yang menyebabkan adanya praktik/ritual dalam ruang pernikahan yang baru. Dengan kata lain, perubahan ruang pernikahan terjadi karena mediatisasi, dan terjadi karena adanya permainan penguasa didalamnya yaitu para orang kapitalisme.

### **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah Penelitian kualitatif. Penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2013).

### **3. Objek Penelitian**

Objek penelitian yang dituju pada penelitian ini yang pertama yaitu mengenai tempat/ruang resepsi pernikahan, yang kedua responden/orang – orang yang menghadiri dan mempraktikkan ruang pernikahan tersebut, dan yang ketiga adalah suatu jasa khusus yang menangani pelaksanaan dan rangkaian acara pernikahan outdoor yaitu PADEKOR.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini berfokus pada mediatisasi dalam ruang pernikahan outdoor pada vendor organizer Padekor, jadi diperlukan untuk observasi dan wawancara dengan pihak yang bersangkutan.

#### **1. Observasi**

Metode ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi, baik dengan cara melihat ataupun mendengarkan suatu kejadian dan kemudian merekamnya. Observasi dapat dilakukan secara langsung maupun perantara. Dalam observasi langsung, peneliti melihat dan mendengarkan apa yang sedang terjadi. Contoh observasi langsung adalah pengamatan pada anak-anak saat proses belajar atau mengamati perilaku pengunjung pusat perbelanjaan. Sementara itu, observasi dengan perantara dapat

dilakukan peneliti dengan melihat atau mendengarkan kembali rekaman (audio dan video) yang berhubungan dengan kejadian yang terjadi (Fielding & Thomas, 2008).

## 2. Wawancara

Metode ini biasanya dikerjakan dengan mengajukan pertanyaan oleh peneliti kepada respondennya. Ini tidak berarti bahwa wawancara harus dilakukan dengan *face to face* antara peneliti dengan respondennya. Wawancara dapat pula dilakukan melalui telepon ataupun dituangkan dalam *form* tertulis dan diedarkan melalui *website* (Fielding & Thomas, 2008).

## 5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini membahas tentang perkembangan ruang pernikahan outdoor yang terjadi karena adanya perkembangan dan penggunaan teknologi komunikasi atau perubahan bentuk mediasi, dengan kata lain perubahan ruang tersebut terjadi karena adanya mediatisasi. Maka teknik analisis datanya menggunakan deskriptif kualitatif.

Moleong berpendapat bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memfokuskan pada paparan kalimat, sehingga mampu memahami kondisi psikologi manusia yang kompleks(dipengaruhi banyak fakta) yang tidak cukup apabila hanya diukur dengan menggunakan skala saja (Lexy, 2014). Dalam hal ini yang dimaksud adalah bahwa manusia merupakan *animal symbolicum*(makhluk simiosis) yang mencari makna di dalam kehidupannya. Sehingga penelitian ini memerlukan adanya peran kualitatif untuk melihat manusia dengan secara total.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. PADEKOR



Gambar 2.1 Logo Vendor Dekorasi PADEKOR

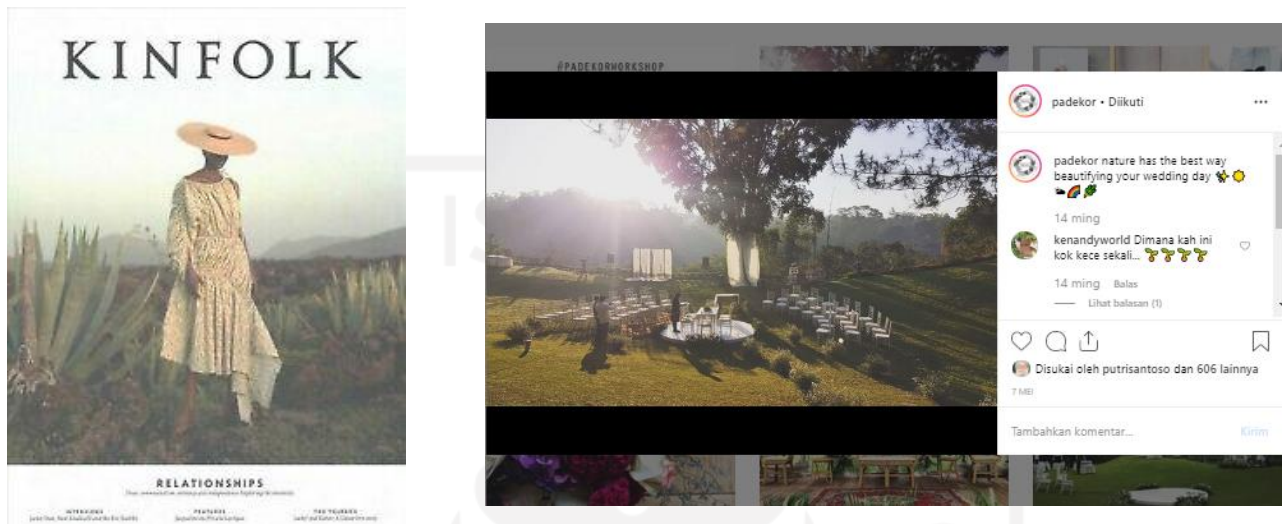
(Sumber : Internet)

Padekor merupakan sebuah bisnis yang bergerak dibidang penyedia jasa atau vendor yang berfokus pada pembuatan dekorasi serta venue di pernikahan yang berarea outdoor. Bermula dari menghandle dekorasi acara pernikahan seorang teman, yang dikerjakan oleh empat orang sahabat yang memiliki hobi dalam bidang kreatif, yang bernama Putri Santoso, Melinda Alin, Aulia Anindita, dan Elda Suryani. Mereka berempat kemudian mendapatkan pesanan dari seorang yang kebetulan datang pada saat mereka mendekor pernikahan temannya tersebut dan tertarik untuk menggunakan jasa mereka dalam mendekor acara pernikahan miliknya.

Setelah mereka menerima untuk mengerjakan dekorasi pada acara pernikahan dua klien tersebut, mereka lalu mulai memutuskan untuk menjadikan hobi mereka berempat sebagai sebuah usaha baru khususnya dibidang dekorasi yang berfokus pada acara pernikahan yang berarea dan berkonsep outdoor.

Ciri utama dari dekorasi yang ditawarkan oleh padekor ini yaitu berkonsep dan berarea outdoor dengan membawa nuansa dedaunan dan bebungaan. Tema yang di tawarkan oleh padekor memiliki gagasan atau ide yang bersinggungan dengan alam, contohnya seperti venue yang bertempat pada sebuah pantai, hutan, dan lain sebagainya yang memiliki view landscape atau pemandangan yang natural. Contoh lainnya seperti

tema kinfolk yang berasal dari suatu majalah gaya hidup yang lambat dan independen atau dapat disebut *slowlife*. Tema lain selain kinfolk adalah rustic yaitu suatu tema yang bertumpu pada sesuatu yang natural seperti kayu – kayuan yang berada di hutan, tidak formal, dan menggunakan bahan – bahan yang sederhana.

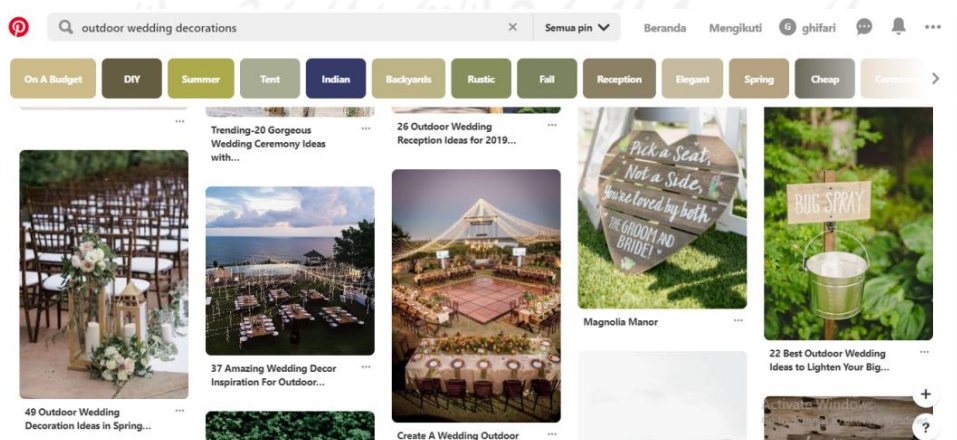


Gambar 2.2 Contoh Bentuk Kinfolk

(Sumber : Internet)

## B. Fenomena Outdoor Wedding

Outdoor wedding berasal dari pernikahan – pernikahan yang sudah lama di gunakan di luar negeri. Kemudian datangnya kehadiran sosial media baru yang bernama pinterest yang berisikan berbagai macam foto, tema, dan konsep didalamnya juga terdapat pernikahan – pernikahan yang digunakan oleh orang – orang luar negeri. Dengan begitu orang Indonesia melihat kehadiran sosial media tersebut dan memiliki keinginan untuk menggunakan berbagai macam tema dan konsep yang ada di pinterest tersebut untuk di



Gambar 2.4 Tampilan Pinterest

(Sumber : Internet)

realisasikan pada acara pernikahan mereka.

Outdoor wedding mulai masuk ke Indonesia melalui sosial media yang bernama pinterest pada tahun 2014, kemudian outdoor wedding mulai tren digunakan pada tahun 2015 diawali oleh pernikahan selebriti yang bernama Andien. Salah satu alasan orang Indonesia sudah banyak menggunakan outdoor wedding karena pernikahan yang seperti biasanya itu sudah terdengar usang, kolot, terlihat tidak fleksible atau terlalu formal, dan juga banyak menghabiskan biaya.

Andien Aisyah sendiri merupakan penyanyi bergenre Jazz kebangsaan Indonesia, yang melakukan pernikahan bersama pasangannya Irfan Wahyudi pada tanggal 27 April 2015. Konsep pernikahan Andien dan Irfan sendiri bertemakan *kinfolk* yang dilaksanakan di alam terbuka di hutan pinus Maribaya, Lembang, Kabupaten Bandung dengan pengunungan sebagai latar belakangnya.



Gambar 2.3 Foto Pernikahan Andien

(Sumber: Internet)

### **C. Narasumber**

#### **1. Wawancara dengan Pihak Pengelola Pakedor**

Wawancara dengan pihak pengelola padekor dilakukan pada tanggal 14 Februari hingga 1 November 2019 yaitu Putri Santoso sebagai *co-founder* dan Ardhian Putra sebagai pengurus yang menangani desain dan produksi di padekor.

#### **2. Wawancara dengan Klien Padekor**

Wawancara dengan klien padekor bernama Riri Febi ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat dari sudut pandang yang berbeda yaitu dari sudut pandang klien atau pengguna outdoor wedding. Wawancara kepada narasumber dilaksanakan pada tanggal 19 September 2019, ia merupakan salah satu klien yang menggunakan jasa vendor dekorasi di padekor.

#### **3. Wawancara dengan Tamu undangan**

Wawancara dengan tamu undangan bernama Fira Minarfa pada outdoor wedding ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat sudut pandang dari pengguna atau penikmat dari outdoor wedding tersebut. Wawancara kepada narasumber dilakukan pada tanggal 22 September 2019.

## **BAB III**

### **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Semakin era berkembang, banyak upacara dan pelaksanaan pernikahannya yang dilakukan dengan berbagai bentuk dan konsepnya. Baru – baru ini terdapat pernikahan yang menggunakan tema, konsep, dan berarea outdoor, dimana pelaksanaan dan upacara pernikahan itu dilaksanakan di tempat area outdoor. Dengan hadirnya tema pernikahan yang berarea khususnya di outdoor ini sudah pasti membutuhkan jasa vendor dekorasi pernikahan. Dengan begitu pada bab ini peneliti akan menjelaskan bagaimana produksi ruang pernikahan outdoor oleh penyedia jasa/vendor dekorasi yang berfokus pada vendor dekorasi yang bernama PADEKOR, dengan berisikan tentang ruang representasional, representasi ruang, dan spatial praktik. Dan juga akan menjelaskan bagaimana mediatisasi mempengaruhi produksi ruang oleh penyedia jasa/vendor dekorasi Padekor tersebut.

#### **A. TEMUAN**

##### **1. Produksi Ruang Pernikahan Outdoor oleh Penyedia Jasa/Vendor atau Wedding Organizer**

Untuk menjawab bagaimana produksi ruang pernikahan outdoor, peneliti menggunakan penjelasan ruang sosial Lefebvre dimana ruang dibentuk oleh dimensi ruang representasional, representasi ruang, dan praktik ruang.

##### **a) Ruang Representasional**

Upacara dan pelaksanaan pernikahan yang menggunakan area outdoor di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya atau Indonesia umumnya, menurut narasumber Putri bermula karena adanya jejaring sosial yang bernama PINTEREST dimana pada jejaring sosial tersebut menyuguhkan fitur - fitur yang berisikan foto – foto mengenai berbagai macam tema dan konsep dari pernikahan outdoor yang diupload oleh para pengguna jejaring sosial tersebut.

Karena di jejaring sosial pinterest penggunaanya masih kebanyakan dari orang luar negeri yaitu kebanyakan orang Amerika, jadi banyak foto – foto yang ditampilkan di pinterest itu menggambarkan pernikahan – pernikahan yang berdasarkan pernikahan gaya Eropa atau Barat yang lebih banyak melakukan pelaksanaan pernikahannya diarea outdoor dengan berbagai macam tema dan konsep.



*“Kemunculan pinterest pertama-tama memang sangat mencuri perhatian karena menavigasikannya mudah sekali untuk mencari referensi.”(Putri, Wawancara 26 Juli 2019)*

Jejaring sosial yang bernama pinterest ini bisa dibilang sangat mudah, praktis, dan tidak terlalu sulit dalam mengoperasikannya. Dengan begitu, para pengguna pinterest akan lebih mudah untuk mencari hal baru mengenai berbagai macam bentuk pernikahan yang ada. Berbeda dengan *google* yang sedikit lebih rumit jika ingin mencari hal baru mengenai pernikahan, perlu ada beberapa tahapan untuk mendapatkan informasi terbaru, karena *google* lebih umum dan tidak secara spesifik dalam pencariannya.

Berdasar gaya atau konsep pernikahan di barat dan di Indonesia sangatlah berbeda, pernikahan menurut di Indonesia kegiatan dan acara pernikahan itu seperti kegiatan yang sakral dimana dilakukan ritual – ritual adat didalamnya dan diharuskan untuk mengundang para tamu dengan jumlah besar entah itu kerabat dekat, tetangga rumah, dan keluarga besar. Sedangkan berkebalikan dengan pernikahan yang ada di barat, dimana pernikahan itu adalah suatu kegiatan yang sifatnya personal atau intim yang mana tidak perlu mengundang tamu yang banyak melainkan hanya orang – orang yang dikenal saja.

*“Budaya itu kemudian diadopsi sama orang – orang yang sudah jenuh dengan pernikahan – pernikahan pada umumnya, jadi mereka lebih memilih dengan pernikahan konsep yang lebih intim dan personal.”(Putri, Wawancara 26 Juli 2019)*

Dengan begitu orang – orang yang sudah melirik pada pernikahan dengan konsep yang lebih intim dan personal ini lebih banyak memilih pernikahan dengan area yang lebih kecil yaitu berpindah dari area indoor ke outdoor, dan kebanyakan konsep pernikahan outdoor dengan gaya Amerika atau barat yang di gambarkan dalam jejaring sosial pinterest ini kebanyakan menggunakan area outdoor yang kesannya alami, natural, yang terdapat *landscape* atau pemandangannya. Berbeda dengan pernikahan yang dilakukan di area indoor yang kesannya begitu – begitu saja seperti tempat *ballroom* hotel, aula, dan gedung pertemuan yang itu semua terkesan lebih kaku.

Kemudian mengenai tren upacara dan pelaksanaan pernikahan outdoor ini bermula pada tahun 2014, dimana pernikahan outdoor itu mulai di lirik oleh masyarakat berdasarkan dari jejaring sosial pinterest tadi.

*“Kalau merujuk ketahuan sih mungkin dari sekitar 5 tahunan yang lalu yaitu di tahun 2014, trend itu udah mulai terasa.”(Putri, Wawancara 26 Juli 2019)*

Pernikahan yang berarea outdoor ini sudah mulai dilirik pada tahun 2014 yang dimana pada tahun tersebut masih belum banyak orang yang tahu mengenai pernikahan yang diselenggarakan di area outdoor ini. Pernikahan outdoor ini juga mulai dilirik berdasarkan peranan media yang ada di berbagai jenis jejaring sosial yaitu salah satunya adalah jejaring sosial pinterest tadi.

*“Menurutku dimulai dari pernikahan Andien Aisyah pada tahun 2015 itu cukup menjadi momentum untuk kenaikan tren masalah pernikahan outdoor. Tapi trend pernikahan outdoornya udah mulai dilirik dari mulai tahun 2014an.”(Putri, Wawancara 26 Juli 2019)*

Menurut data dari narasumber yang didapat dari wawancara, pernikahan outdoor itu sudah mulai tren di saat setelah terjadinya pernikahan artis dan sekaligus penyanyi bernama Andien Aisyah yang juga menggunakan pelaksanaan pernikahannya di area outdoor. Dikarenakan Andien adalah seorang *public figure* atau tokoh masyarakat, para media dengan gencar – gencarnya meliput kegiatan pernikahan itu dalam jangka waktu yang lumayan lama. Pada saat itu Andien mengusung konsep yang berbeda dari pernikahan – pernikahan selebriti lainnya yaitu outdoor tadi.

Dapat dibilang pernikahan outdoor ini mulai dilirik atau dikenal pada tahun 2014, kemudian di tahun 2015 pernikahan outdoor ini menjadi sangat tren karena berdasarkan pernikahan yang dilakukan oleh Andien Aisyah dimana para media meliput pernikahan itu dalam jangka waktu yang cukup lama.

*“Awalnya tau tren mengenai wedding outdoor sudah pasti dari media dan sosial media ngga mungkin ngga.”(Putri, Wawancara 26 Juli 2019)*

Seperti yang dikatakan narasumber peneliti diatas, mereka mengetahui mengenai masalah pernikahan outdoor ini mulai tren pada tahun 2015 yaitu pada saat pernikahan Andien Aisyah adalah berdasarkan media dan media sosial yang ada pada saat itu. Karena media mempunyai peranan besar untuk menentukan tren pernikahan outdoor itu, jadi secara tidak langsung tren itu dibentuk oleh media, berdasarkan dari meliput dan memberitakan pernikahan Andien dengan secara besar – besaran itu tadi.

Narasumber yang peneliti pilih juga mempunyai usaha dalam urusan penyedia barang dan jasa untuk suatu kegiatan pernikahan, nama usaha tersebut adalah PADEKOR

yaitu berfokus pada penyedia jasa dan barang dalam bidang dekorasi di acara pernikahan khususnya dalam pernikahan outdoor.

Dari awal mereka selalu mengatakan pernikahan Andien merupakan momentum kenaikannya masalah pernikahan outdoor ini yaitu karena setelah adanya media yang memberitakan tentang pernikahan Andien tersebut secara besar – besaran dan dalam jangka waktu yang cukup lama lalu membuahkan hasil dengan terdapat banyaknya klien yang datang ke PADEKOR yang dengan secara khusus meminta untuk mendekorasi pernikahan mereka persis seperti dekorasi pernikahan yang Andien lakukan.

*“Ada beberapa media besar yang memang kontennya Cuma khusus dan secara eksklusif masalah wedding yaitu thebridestory.com dan thebridedept.com”*(Putri, Wawancara 26 Juli 2019)

Mereka juga menambahkan bahwasannya terdapat media – media besar yang berpengaruh tinggi dalam kenaikan mengenai tren pernikahan outdoor ini salah satunya dari media *thebridestory.com* dan *thebridedept.com*, dimana dalam media tersebut hanya berisikan konten dengan secara khusus merupakan konten masalah *Wedding*, dan media tersebut turut andil dalam memberitakan mengenai pernikahan Andien Aisyah yang berarea outdoor pada tahun 2015 lalu.

Mengenai kemunculan dan awal terbentuknya usaha PADEKOR yang merupakan penyedia jasa dan barang di acara pernikahan khususnya dalam dekorasi outdoor yaitu pada saat tahun 2014 secara tidak sengaja saat menegerjakan dekorasi pernikahan sahabat mereka.

*“Awalnya 2014 kami ber4 handle pernikahan sahabat kami, karena sahabat kami pengen pernikahannya berlangsung dengan intim dan personal”*(Putri, Wawancara 26 Juli 2019)

Usaha penyedia jasa dekorasi ini yaitu Padekor bermula dari handle pernikahan sahabat mereka, dimana sahabat mereka meminta bantuan pada mereka untuk handle masalah dekorasi dalam pernikahannya dengan bertujuan untuk menghemat biaya pernikahan dan juga pernikahan yang mereka inginkan ini merupakan pernikahan yang berlangsung secara intim dan personal seperti pernikahan gaya orang Eropa dimana berlangsung secara berarea outdoor dan bersinggungan dengan alam.

Usaha padekor ini berisikan sebanyak empat orang yaitu Putri Susanto, Aulia Anindita, Elda Suryani, dan Melinda Alin. Dimana nama PADE ini berasal berdasarkan dari nama depan panggilan mereka adalah (P)utri, (A)alin, (D)ita, dan (E)lda.

*“Memang dasarnya kami ber4 sudah tertarik dengan hal – hal dekorasi, maka dari itu mereka meminta tolong kami untuk handle masalah dekorasi.”*(Putri, Wawancara 26 Juli 2019)

Sudah dari sebelum mengerjakan dekorasi pernikahan sahabat mereka, mereka ber-empat memang sudah tertarik dan sudah sering bersinggungan dengan hal – hal yang berbau dekorasi, dengan alasan itu sahabat mereka memilih ke-empat orang ini untuk handle dekorasi di acara pernikahannya. Memang pada saat tahun 2014 – 2015 itu masih sedikit vendor yang mengerjakan pernikahan dengan konsep outdoor seperti gaya yang ada di pinterest, maka dari itu sahabat mereka meminta tolong kepada mereka ber-empat untuk handle pernikahannya.

Mereka ber-empat juga mengerjakan dekorasi pernikahan outdoor itu berdasarkan referensi dari jejaring sosial pinterest, sesuai dengan dekorasi yang mereka inginkan pada saat itu. Salah satunya pernikahan sahabat mereka menginginkan acara pernikahan yang berarea outdoor yaitu bertempat di taman, dan berkonsep *sneakers party* yang casual.

Padekor disini kemungkinan lebih memilih berfokus pada dekorasi dengan acara pernikahan yang berarea outdoor dibandingkan dengan pernikahan yang berarea indoor. Karena alasannya adalah mereka memang sejak awal padekor berada sudah handle acara pernikahan dengan yang berarea outdoor dan masih belum mendapatkan kesempatan yang banyak untuk mengerjakan acara pernikahan yang berarea indoor.

*“Menurutku masalah pernikahan outdoor atau indoor itu hanya masalah selera, lalu kenapa padekor memilih konsep pernikahan outdoor? Memang dari awal kita handle pernikahannya memang outdoor dan belum dapat kesempatan banyak untuk ngerjain pernikahan yang indoor.”*(Putri, Wawancara 26 Juli 2019)

Kemudian mereka menjadi memilih berkonsentrasi atau berfokus pada pernikahan yang berarea outdoor itu karena masalah di persoalan teknis, menurut mereka akan berbeda *treatmentnya* mengenai dekorasi yang berarea outdoor dengan yang berarea indoor, tidak hanya itu mereka juga menyebutkan juga secara perhitungan masalah dekorasi yang berarea outdoor dan indoor juga sungguh jauh berbeda. Dan akhirnya dengan alasan tersebut padekor lebih memilih berfokus pada handle acara pernikahan yang berarea

outdoor saja, karena memang sejak awal klien – klien yang datang ke padekor merupakan orang – orang yang menginginkan acara pernikahannya berarea outdoor.

Berdasarkan itu semua akhirnya dapat membuat opini bahwa orang – orang yang melihat jasa dekorasi padekor hanyalah khusus menghandle acara pernikahan yang berarea outdoor karena terbentuk berdasarkan postingan foto – foto yang ada di sosial media padekor hanya menggambarkan foto – foto yang berdekorasi outdoor saja bukan indoor.

*“Memang kami pribadi sih kalau dilihat dari pandangan secara kreatif, kami merasa lebih bisa mengeksplorasi area outdoor daripada area indoor.”*(Putri, Wawancara 26 Juli 2019)

Mereka menyebutkan salah satu alasan mengapa padekor hanya berfokus pada dekorasi pernikahan outdoor saja karena memang mereka lebih bisa bereksplorasi secara luas di area outdoor daripada di indoor, menurut pandangan kreatif mereka.

Mereka menyebutkan juga bahwa acara pernikahan yang berarea indoor itu terlalu besar tempatnya, bentuk gendungnya juga biasanya terkesan kaku, dan untuk masalah design dan warna latar juga biasanya sudah terbentuk secara paten. Jadi, kecenderungannya mereka jika dilihat dari sudut pandang kreatif, mereka kurang bisa merespon area indoor, dalam arti area yang sudah ada tidak dapat mereka respon dengan berbagai macam dekorasi yang cocok untuk di area tersebut. Contohnya seperti terdapat pohon yang aneh bentuknya atau ada jalan setapak di tengah – tengah taman dan lain sebagainya, sedangkan yang berarea indoor lebih terkesan kosong dan tidak ada apa – apa di dalamnya. Jadi menurut mereka jika dilihat dari sudut pandang kreatif, mereka kurang atau cukup sulit untuk merespon dan mengeksplorasi untuk masalah dekorasi di area seperti itu.

Jadi sudah tidak diragukan lagi, akan banyak orang – orang luar yang beropini bahwasannya penyedia jasa dan dekorasi pernikahan yang bernama padekor ini hanya menghandle atau berfokus pada acara pernikahan yang berarea outdoor saja. Dengan begitu semua klien yang datang ke padekor hanyalah orang – orang yang ingin acara pernikahannya itu berarea dan berkonsep outdoor saja.

*“Karena kalau di outdoor itu dekorasinya hanya merespon area atau venue yang ada aja dan memanfaatkan keadaan sekitar, tidak seperti yang indoor harus membuat banyak macam instalasi untuk di bediriin.”*(Ardhian, Wawancara 1 November 2019)

Menurut pendapat dari narasumber lain mengenai pemilihan untuk menggunakan pernikahan yang hanya berarea outdoor ini karena pernikahan yang menggunakan area outdoor ini untuk mengenai dekorasinya hanya dilakukan dengan cara merespon berupa area – area yang sudah ada, dan juga lebih memanfaatkan keadaan sekitar yang ada di venue tersebut.

Melainkan halnya pernikahan yang berarea indoor tadi, lebih terkesan kaku dan harus membuat lebih banyak macam – macam instalasi yang akan di gunakan di saat pernikahan berlangsung, dan itu terdengar lebih rumit dan akan lebih banyak untuk mengeluarkan tenaga dan uang untuk kebutuhan – kebutuhan instalasi yang ada. Salah satunya seperti instalasi pohon buatan yang memerlukan banyak waktu dan tenaga dan juga uang untuk dapat melancarkan pembuatan instalasi tersebut. Budget yang dikeluarkan dalam hal kebutuhan barang – barang untuk dekorasi, pernikahan indoor lebih banyak membutuhkan budget tersebut melainkan dengan pernikahan outdoor.

Lalu pendapat mereka mengenai alasan klien – klien padekor menggunakan acara pernikahannya dengan konsep outdoor itu karena memang sedang tren dan preferensi yang sedang banyak di sajikan oleh para media yaitu pernikahan outdoor.

*“Bagi orang yang memang banyak melihat media, mau gamau pasti terpapar oleh tren outdoor itu.”(Putri, Wawancara 26 Juli 2019)*

Orang – orang yang ingin secara khusus pernikahannya yang berkonsep outdoor memang kebanyakan berdampak dari paparan konten yang media dan sosial media buat dan tampilkan, dengan banyaknya penonton televisi, dan banyaknya pengguna internet pada masa kini sudah semestinya banyak orang – orang yang terpaparkan media bahwa pernikahan yang berkonsep outdoor sedang tren untuk dilakukan.

*“Kalo aku ngeliatnya mereka pengen outdoor karena memang tren, jadi mereka awalnya ngeliat dari pernikahan temennya, karena banyak klien padekor yang datang itu yang pertama ditunjukkan itu pernikahan temen – temennya, saudaranya, atau liat di instagram mereka yang outdoor.”(Ardhian, Wawancara 1 November 2019)*

Salah satu alasan orang – orang menggunakan pernikahan outdoor itu awalnya memang karena tren tadi, selain itu juga orang – orang kebanyakan sudah mulai mempunyai pemikiran bahwa menggunakan pernikahan indoor sudah terdengar basi dan ketinggalan jaman atau tua. Alasan lainnya juga karena dengan menggunakan pernikahan outdoor, tidak diharuskan lagi untuk menggunakan kostum yang terlalu formal seperti

menggunakan kebaya dengan pernak – perniknya dan juga konsepnya lebih bebas, dan yang paling inti dari alasan diatas adalah karena pernikahan outdoor ini lebih menghemat biaya dibandingkan menggunakan pernikahan indoor.

Mengenai konsep pernikahan outdoor ini juga banyak macamnya salah satunya adalah *Rustick Wedding* yaitu dimana konsep pernikahan ini lebih merujuk pada hal – hal yang lebih natural , lalu penggunaan barang – barang *recycle*, dan juga pemanfaatan barang – barang bekas pakai. Selanjutnya ada *Kinfolk Wedding* yaitu *kinfolk* ini berasal dari majalah *kinfolk* dari amerika yang membuat kultur baru di kalangan anak – anak muda jaman kesarang untuk lebih dekat dengan alam, jadi secara tidak langsung *kinfolk wedding* ini akan bersinggungan dengan alam dan lebih terkesan pada design dekorasi yang bijaksana namun sederhana, menghibur, dan santai.

Padekor mendekorasi suatu acara pernikahan outdoor melalui beberapa tahapan, pertama yaitu menanyakan kepada klien padekor tentang masalah referensi dekorasi apa yang mereka inginkan untuk di hari acara pernikahan mereka, dan memang kebanyakan klien yang datang ke padekor biasanya sudah memiliki referensi dekorasi atau minimal mereka sudah membayangkan konsep seperti apa yang mereka inginkan di acara pernikahan mereka nanti.

*“Kalau padekor mendekor pernikahan outdoor itu berdasarkan custom atau menanyakan ke klien untuk mengajukan referensi yang mereka inginkan itu kayak gimana. Dan kebanyakan sih memang klien yang datang sudah mempunyai bekal referensi yang mereka inginkan.”*(Putri, Wawancara 26 Juli 2019)

Selanjutnya setelah menanyakan referensi dekorasi dan konsep pernikahan yang klien padekor inginkan seperti apa, setelah itu padekor juga akan memastikan venue yang seperti apa yang akan klien padekor gunakan, karena menurut padekor, venue adalah sesuatu yang sangat krusial dan juga untuk melihat seperti apa dekorasi yang cocok untuk digunakan di dalam venue tersebut.

Lalu padekor akan mengarahkan keinginan klien mengenai dekorasi dan konsep yang klien inginkan supaya referensi atau konsep pernikahan outdoor mereka menjadi lebih fokus pada *item* satu ke *item* lainnya untuk seperti apa jadinya dan untuk lebih membayangkan pertimbangan padekor mengenai dekorasi dan konsep apa yang cocok untuk divenue yang klien pilih.

*“Memang setiap vendor pasti memiliki strategi kreatif yang berbeda – beda. khususnya di padekor ya seperti itu, yang pertama memang harus cek venue dulu seperti apa, baru kami bisa kebayang venuenya akan didekor seperti apa, dan inspirasinya sudah pasti dari media mana ajaa khususnya di pinterest dan Instagram itu udah menjadi tools wajib pokoknya.”(Putri, Wawancara 26 Juli 2019)*

Setelah memastikan venue yang akan digunakan oleh klien, lalu memfokuskan dan mempertimbangkan dekorasi apa saja yang cocok untuk di venue tersebut, selanjutnya padekor akan mencari inspirasi dekorasi yang seperti di inginkan klien pastinya melalui media dan sosial media khususnya pada jejaring sosial instagram dan pinterest.

Kemudian setelah padekor melalui tahapan – tahapan yang tertera diatas, selebihnya padekor akan memproses sisi kreatifnya melalui komunikasi secara langsung bersama klien tersebut mengenai referensi yang mereka inginkan, banyaknya tamu undangan yang akan datang, dan konsep pernikahan yang mereka inginkan. Dan juga padekor mempunyai suatu sitem yaitu membuatkan satu file kompilasi dan referensi yang bernama *MOODBOARD*, isi *moodboard* ini adalah deskripsi per-item mengenai tempat apa saja yang akan di dekor dan berisikan barang – barang apa saja yang akan di gunakan di berbagai macam tempat misalnya di tempat *entrance/gate/jalan* masuk, tempat pelaminan, *photoboth*, dan tempat – tempat sekitarnya.

*“Padekor sebenarnya punya standar dekorasi sendiri, yang paling mendasarnya itu kita nyediain pelaminan, photoboth, sama welcome gate. Tapi itu juga bisa ditambah lagi tergantung perminataan kliennya ingin apa.”(Ardhian, Wawancara 1 November 2019)*

Dekorasi yang paling standar keberadaannya didalam suatu acara pernikahan outdoor ini yaitu ada 3 hal, yang pertama itu pelaminan, lalu photoboth, dan welcome gate, untuk mengenai dekorasi tambahan, itu kembali lagi ke klien padekor ingin menambahkan dekorasi apa. Di dalam dekorasi photoboth biasanya padekor membuat 2 hingga 3 macam photoboth di setiap pernikahan yang ada.

Jadi, di setiap penyedia jasa dan dekorasi pastinya mereka mempunyai berbagai macam tahapan dan system yang telah dibuat oleh mereka. Perbedaan yang sangat menonjol sekali dalam penyedia jasa dan dekorasi di padekor cukup jauh sekali yaitu padekor lebih mengedepankan masalah komunikasi dengan klien – klien padekor atau *brainstorming* bersama klien padekor, karena menurut padekor itu adalah suatu hal yang sangat krusial, jadi harus lebih banyak pertimbangan mengenai hal tersebut.



Untuk mengenai ruang yang biasanya di pilih padekor untuk dijadikan ruang pernikahan yaitu seperti yang dijelaskan diatas yaitu padekor akan memastikan yang pertama adalah tempat atau venue, karena venue ini akan sangat pengaruh terhadap dekorasi dan konsep yang di inginkan, lalu setelah itu padekor akan memberikan moodboard dan penawarannya.

*“Kami pasti melihat tempat yang berdasarkan dari kapasitasnya memungkinkan atau cukup kah untuk tamu2 mereka, habis itu mereka akan melihat lokasinya secara langsung, lalu kemudian pertimbangan yang lainnya adalah harga dan fasilitas.”(Putri, Wawancara 26 Juli 2019)*

Jadi padekor akan memilih ruang – ruang pernikahan yang memang berdasarkan venue, kapasitas tamu yang akan diundang, dan juga akan melihat moodboard apa yang cocok untuk digunakan dalam ruang pernikahan yang akan digunakan tersebut. Biasanya para klien yang datang ke padekor itu sudah mempunyai bayangan atau referensi mengenai pernikahan yang akan mereka buat nantinya, jadi padekor hanya lebih memfokuskan pada venue dan bentuk dekorasi sesuai *budget* yang mereka siapkan berapa.

*“Bisa dimana aja yang penting adalah kita harus cari cara bagaimana tempat itu tidak menjadi seperti tempat itu sebelumnya, dengan cara ya mendekor tadi.”(Ardhian, Wawancara 1 November 2019)*

Karena padekor hanya penyedia jasa yang khusus di dekorasi dan venue saja bukan menyediakan jasa secara umum yang ada di acara pernikahan, tidak seperti Wedding Organizer yang mengorganize semuanya mulai dari vendor catering, dokumentasi, mc, rias pengantin, mengenai seluruh jalannya acara dan lainnya. Jadi padekor biasanya jika ada klien yang belum mendapatkan vendor dokumentasi, mc, catering, dan lain – lainnya, padekor akan merekomendasikan vendor – vendor yang biasa sering bekerjasama bersama padekor.

*“Ada juga beberapa klien yang blank gatau konsepnya gmn, kami akan nanya dulu venuenya pengen yang seperti apa setelah itu baru kami akan memberikan rekomendasi moodboard kami yang masuk ke venue tersebut.”(Putri, Wawancara 26 Juli 2019)*

Memang terdapat beberapa klien yang tidak tahu acara pernikahan mereka ingin dibentuk seperti apa, biasanya solusi dari padekor yaitu memberikan list – list venue atau tempat dengan berbagai macam latarnya seperti kebun, pantai, dan lainnya. Selanjutnya padekor akan memberikan moodboard dan konsep yang cocok untuk di gunakan di venue tersebut.

Berbagai macam konsep di suguhkan di dalam moodboard yang dibuat oleh padekor, mengenai konsep acara pernikahan outdoor yang sudah mereka buat yaitu kebanyakan memang berdasarkan sosial media dari Instagram dan pinterest.

*“Menurutku Instagram dan pinterest itu punya peranan besar dipernikahan outdoor ini karena semakin accessible, kan sosial media udah mulai banyak banget usernya atau penggunanya.”(Putri, Wawancara 26 Juli 2019)*

Mereka menyebutkan bahwa berbagai konsep acara pernikahan outdoor yang sudah pernah mereka buat memang semuanya berdasarkan sosial media yaitu instagram dan pinterest dimana kedua jejaring sosial tersebut memang sudah semakin mudah untuk diakses dan memang sudah semakin banyak penggunanya. Kebanyakan orang – orang pada jaman dulu itu mencari referensi mengenai konsep acara pernikahan yaitu berdasarkan dari datangnya ke tempat pernikahan, berdasarkan vendor – vendor pernikahan yang ada tau WO, dulu juga orang masih mencari referensi pernikahannya berdasarkan dari media cetak, salah satunya adalah majalah karena ada majalah - majalah yang memang secara khusus menampilkan masalah berbagai macam Wedding.

Namun pada jaman sekrang sudah banyak media cetak yang gulung tikar dan berpindah kepada media online semua. Karena memang jaman sekarang, salah satu yang paling *accessible* dimana orang – orang bisa mencari referensinya dengan secara mudah dan mandiri yaitu dari sosial media Instagram dan pinterest.

Untuk masalah acara pernikahan outdoor yang bersifat tradisional yaitu berdasarkan adat keluarga pengantin tersebut. Dimana contohnya seperti adat kejawaan yang dimasukkan dalam acara pernikahan walaupun menggunakan area outdoor. Padekor mempunyai solusi tersendiri terhadap mengatasi masalah pernikahan yang bersifat tradisioinal walaupun pernikahannya berada di area outdoor.

*“Banyak juga sih yang pernikahannya outdoor tapi pengen dimasukkan konsep yang tradisional seperti adat jawa gitu, biasanya kami akan bermain di dekorasinya seperti ada unsur batik, janur, dan lainnya.”(Putri, Wawancara 26 Juli 2019)*

Padekor sudah banyak mengurus pernikahan yang bersifat tradisional walaupun memang berarea outdoor, dimana padekor akan membuat dekorasi yang memang secara identik sangat menggambarkan suatu adat tersebut. Contohnya seperti adat jawa yang identik dengan unsur batik, janur, dan lainnya. Untuk masalah acara pernikahan berkonsep tradisional dengan menghadirkan tata cara ritualnya yaitu memang banyak yang sudah

sangat di sederhanakan, jadi kebanyakan hanya menampilkan atau menyelenggarakan ritual - ritual yang terkesan essensial atau yang penting saja. Misalnya seperti sungkeman, injak telur, siraman, dan lain – lainnya.

*“Untuk mengenai dekorasi dan konsep sih paling banyak yang klien pada minta buat backdropnya batik atau temanya batik, dan kebanyakan juga para klien minta pake Bunga yang tertentu karena sesuai kepercayaannya si klien. Kalo ritual adat sih di Chinese yang paling banyak ngadain tea pai.”(Ardhian, Wawancara 1 November 2019)*

Dan berangkat mengenai ritual adat yang sudah lebih disederhanakan tadi karena memang orang – orang sudah mulai lelah dengan pernikahan pada umumnya yang ada di Indonesia yaitu dengan mengikuti ritual – ritual adat secara sempurna akan lebih memakan waktu dan akan lebih memakan banyaknya biaya, karena itu orang – orang pada jaman sekarang sudah banyak meninggalkan adat – adat yang ada dalam ritual – ritual yang ada di acara pernikahan.

Di padekor mengenai penanganan mereka terhadap klien – klien padekor yaitu dengan cara yang lebih banyak pada berkomunikasi dan *brainstorming* bersama para klien mengenai apa saja yang akan klien ingin tampilkan pada acara pernikahan mereka, mulai dari venue, konsep pernikahan, dekorasi, dan lain – lainnya.

*“Karena kami ga ada paket untuk harga, kami biasanya berdasarkan kebutuhan dan jarak venue saja, jadi harga setiap klien memang berbeda beda.”(Putri, Wawancara 26 Juli 2019)*

Dalam penyedia jasa di padekor tidak menyediakan paket untuk suatu acara pernikahan layaknya seperti Wedding Organizer yang menyediakan paket yang sudah diatur secara paten seperti tempat pelaksanaan pernikahan, dekorasi, rias, dokumentasi, dan lain – lainnya. Jadi memang setiap klien memang berbeda untuk masalah harga, dan di padekor lebih menawarkan system mereka sendiri yang bernama *moodboard* yaitu dimana berbagai macam deskripsi per-item mengenai tempat apa saja yang akan didekor dan modelnya seperti apa saja.

*“Kalau klien-klien yang datang ke padekor kebanyakan sih berdasarkan dari Instagram, ada juga yang klien dari luar kota itu dapet padekor dari googling.”(Putri, Wawancara 26 Juli 2019)*

Klien – klien yang datang kepadekor itu kebanyakan memang berdasarkan dari sosial media sosial di instagram, karena padekor mempunyai official akun untuk padekor sendiri di Instagram tersebut. Dan ada juga orang yang membaca dari artikel – artikel yang

ada di google, dimana terdapat artikel yang menyebutkan salah satu penyedia jasa vendor dekorasi pernikahan dengan khusus menangani pernikahan yang berarea outdoor, karena alasan outdoor itu menjadi salah satu point penting dimana para klien banyak yang datang ke padekor.

Terlebih lagi memang paling banyak itu klien padekor datang dari mulut – kemulut yaitu dimana kerabat padekor yang menyarankan kenalan- kenalannya, atau para klien yang sudah pernah dihandle acara pernikahannya oleh padekor dan mereka menyarankan kenalan dan kerabatnya untuk menjadikan padekor sebagai penghandle acara pernikahan mereka.

Jadi padekor disini mempersepsikan pernikahan dengan area outdoor ini lebih fleksible dari pada pernikahan dengan area indoor, karena area outdoor ini lebih mudah untuk menggunakan berbagai macam tema dan konsep yang ada, lalu dapat mengatur kesiapan keuangan yang ada untuk mengadakan acara pernikahan karena dekorasi dan kebutuhan – kebutuhan lainnya dapat di sesuaikan dengan keinginan klien. Melainkan dengan pernikahan area yang indoor tidak fleksible dan tidak dapat menggunakan berbagai macam konsep, lalu mengenai keuangan yang telah disediakan untuk budget acara pernikahan sudah di patok harga sesuai paket yang ada, intinya kebutuhan dan dekorasi pernikahan indoor harus lebih banyak mempersiapkan uang.

Kemudian pernikahan yang berarea outdoor ini juga merupakan salah satu bentuk pernikahan yang terdengar cukup baru dan sedang tren di dalam ruang lingkup pernikahan – pernikahan di Daerah Istimewa Yogyakarta ini, dan kebanyakan orang – orang datang ke padekor meminta dengan khusus untuk dibuatkan pernikahannya seperti pernikahan – pernikahan yang sedang tren tadi yaitu pernikahan outdoor.

#### **b) Representasi Ruang**

Di dalam setiap ruang acara pernikahan outdoor yang telah dibuat oleh para penyedia jasa dan dekorasi atau Wedding Organizer pastinya memiliki suatu gambaran atau konseptualisasi sehingga sesuatu tersebut dapat didefinisikan dan dikatakan sebagai ruang acara pernikahan outdoor, biasanya yang dapat menggambarkan bahwa ruang itu disebut sebagai acara pernikahan outdoor berangkat dari pengetahuan orang – orang pada umumnya mengenai beberapa tanda – tanda, kode – kode yang muncul dari konsep ruang tersebut.

Berangkat dari bagaimana padekor memediasi suatu acara pernikahan outdoor yang sudah pernah mereka buat, yang akhirnya bisa disebut dan didefinisikan sebagai ruang pernikahan outdoor. Dimana proses mediasi yaitu bagaimana kemudian media menampilkan mengenai suatu visi, mitos, symbol, dan lainnya yang menggambarkan suatu ruang tersebut.

Dimana media yang digunakan oleh padekor hanya jejaring sosial Instagram saja, karena menurut mereka jejaring sosial Instagram sudah sangat powerfull untuk berjualan dan untuk memediasikan suatu kegiatan keruangan pernikahan outdoor yang mereka buat.

*“Kalau untuk media yang dipake sama padekor ya Cuma Instagram aja yang aktif, karena menurutku sangat powerfull sih Cuma karena Instagram saja bisa berjualan apapun.”(Putri, Wawancara 26 Juli 2019)*

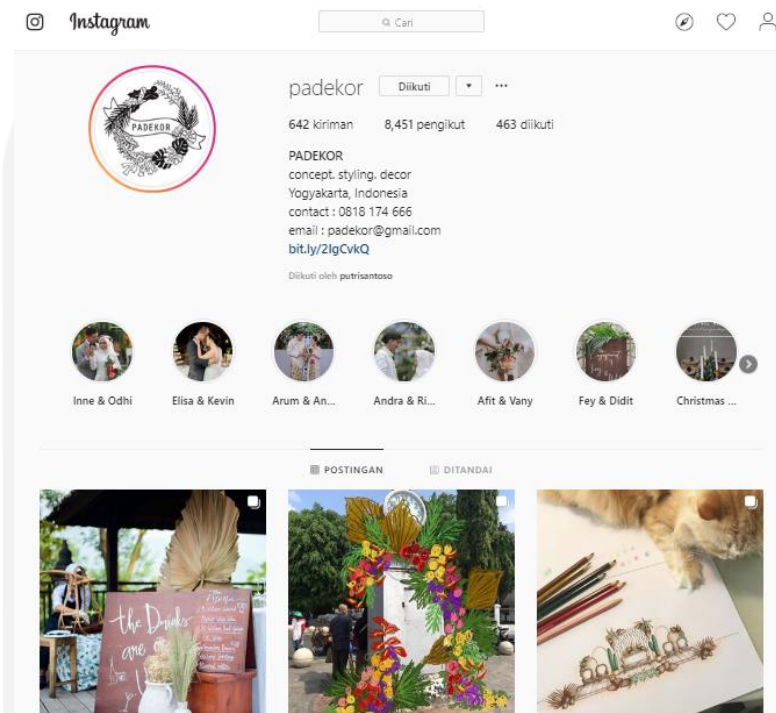
Dari berbagai macam media yang ada, padekor masih memilih jejaring sosial Instagram untuk dijadikan tempat mereka memediasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan padekor dan mereka belum berfikir untuk merambah ke media – media lainnya. Sebenarnya vendor – vendor yang berkaitan dengan Wedding dapat membuat profil dan submit masalah wedding di media bridedept dan bridestory, namun memang mereka masih belum berfikir untuk memfokuskan padekor ini di bidang memediasi.

Padekor memiliki sebuah misi dalam kegiatan – kegiatan yang mereka kerjakan, seperti padekor ingin menampilkan bahwa vendor ini tidak hanya akan menjadi platform untuk penyedia jasa dekorasi dan berjualan jasa dekorasi saja, melainkan mereka ingin menawarkan nilai – nilai lain di dalam kegiatan – kegiatannya.

*“Kami punya visi buat menampilkan nilai – nilai yang pengen kami kejar, bukan cuma jualan jasa dekorasi saja, tapi kami pengen menawarkan nilai – nilai yang lebih konsen ke dekorasi yang lebih ramah lingkungan.”(Putri, Wawancara 26 Juli 2019)*

Seperti yang dikatakan narasumber diatas yaitu padekor ingin lebih menawarkan nilai – nilai didalam kegiatan – kegiatan mereka dimana ingin berfokus pada menampilkan dan menggunakan barang – barang yang lebih ramah lingkungan, contohnya seperti diteknik merangkai bunga tanpa menggunakan floralfoam/oasis, dimana floralfoam/oasis ini adalah suatu barang yang tidak bisa terurai, karena kebanyakan vendor dekorasi yang menggunakan rangkaian Bunga dengan floralfoam/oasis ini hanya akan dipakai satu kali saja, jadi padekor ingin mengurangi sampah – sampah yang tidak bisa diurai seperti floralfoam/oasis ini.

Dalam media sosial Instagram pastinya memiliki konten berupa foto dan video di dalam suatu akunnya, dimana akun tersebut dapat menampilkan berbagai macam foto dan video sesuai keinginan. Padekor memiliki akun official dalam media sosial Instagram dengan berisikan konten – konten berupa kegiatan – kegiatan yang telah mereka lakukan, contohnya seperti hasil rangkaian bunga di bagian pelaminan dalam suatu acara pernikahan yang pernah mereka handle.



Gambar 3.1 Akun Instagram PADEKOR  
(Sumber : Internet)

Dimana mereka(padekor) disini masih belum terlalu mengerjakannya dengan serius di bidang konten yang akan di tampilkan di official akun padekor di instagram, walaupun memang mereka sadar akan tampilan hasil dari foto yang akan diupload di dalam official akun padekor di Instagram.

*“Untuk masalah konten foto di Instagram itu kami masih belum terlalu menggarap dengan serius walaupun kami memang aware sama tampilan hasil dari foto yang diupload di Instagram, jadi masih seadanya saja.”(Putri, Wawancara 26 Juli 2019)*

Karena padekor masih belum memfokuskan dan lebih serius dalam menampilkan konten di media instagramnya, jadi mereka lebih mengejar untuk menampilkan foto – foto yang terlihat dekorasinya dengan secara keseluruhan, fungsinya, dan detil – detilnya dalam konten yang mereka upload di media.

Dalam hal mengambil foto dan mendesign foto biasanya padekor menghire satu orang fotografer atau bekerjasama dengan vendor dokumentasi untuk mendokumentasikan hasil kerja dalam kegiatan – kegiatan dekorasi acara pernikahan mereka, terkadang juga mereka mendokumentasikannya menggunakan handphone pribadi, intinya didalam dokumentasi itu berfokus pada dekorasinya terlihat, fungsinya, dan detail – detail mengenai dekorasi tersebut.

*“Kalau masalah yang megang akun Instagram padekor dan captionnya juga Cuma aku doang(putri santoso).”(Putri, Wawancara 26 Juli 2019)*

Untuk mengenai pemegang akun official padekor di media Instagram hanya mba putri seorang, serta caption juga dibuat oleh mba putri seorang. Caption dalam setiap foto yang di upload di media Instagram pun ditulis berdasarkan fokus ke bercerita dan terdapat pesan yang ingin mereka berikan, jadi setiap foto yang ditampilkan harus terdapat cerita yang diangkat.



Gambar 3.2 salah satu foto yang ditampilkan di akun Instagram PADEKOR beserta caption (Sumber : Internet)

Dominannya pada masyarakat Indonesia masih belum mengetahui bahwa suatu acara pernikahan dapat di gelar di area outdoor pada tahun sebelum terjadinya pernikahan yang dilakukan oleh selebriti yaitu Andien yang dengan khusus mengusung pernikahannya menggunakan pernikahan yang berarea outdoor pada tahun 2015(Wawancara Putri 26 juli 2019). Seperti pada postingan di akun Instagram padekor pada gambar diatas fokus

utamanya adalah venue pernikahan berarea outdoor yang dapat dijadikan ruang kegiatan acara pernikahan sekaligus menjadi objek visual yang dinikmati keindahannya, selaras dengan caption yang tertulis diatas yaitu bahwa “alam memiliki cara terbaik untuk mempercantik hari pernikahan anda”, caption ini juga merupakan salah satu perwujudan proses mediatisasi yang dilakukan oleh akun Instagram vendor dekorasi outdoor yang bernama padekor. Yang mana dalam media ini pula secara tidak langsung memiliki ajakan untuk para pembaca atau para pengguna instagram supaya melaksanakan pernikahan mereka dengan menggunakan pernikahan yang berarea outdoor tadi.

Dengan begitu para audiens atau penonton yang melihat postingan foto dan caption yang sudah tertera di official akun Instagram padekor dan mereka menyukai tampilan gambar dalam foto yang diposting ini secara tidak langsung akan menimbulkan memiliki keinginan dalam hati para penonton untuk melakukan acara pernikahan mereka nantinya seperti apa yang telah di gambarkan dan di tampilkan dalam postingan foto di official akun Instagram padekor.



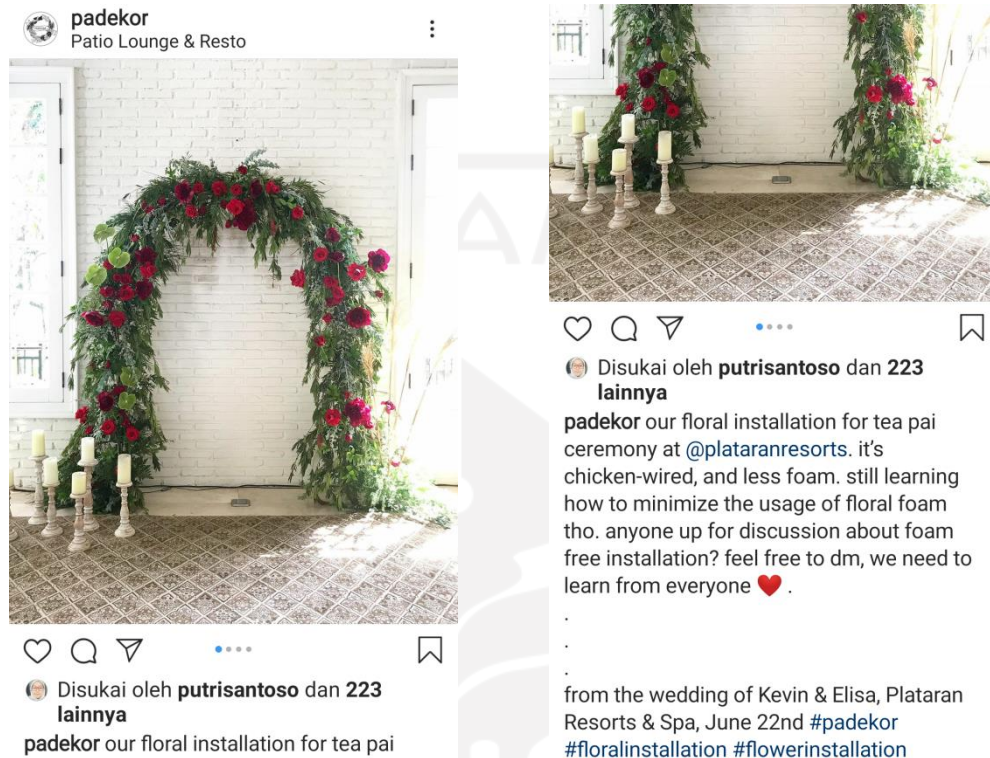
Gambar 3.3 Logo PADEKOR

(Sumber : Internet)

Gambar diatas adalah gambar logo dari penyedia jasa acara pernikahan khususnya di dalam bidang dekorasi yang bernama padekor, dimana lambang tersebut menampilkan gambar karangan bunga yang melingkari tulisan yang bernama padekor ini. Nama padekor ini di dalam logo dilingkari dengan karangan – karangan bunga disekitarnya, secara tidak langsung menggambarkan bahwa padekor memiliki sesuatu yang ditonjolkan dalam dekorasi - dekorasi yang mereka gunakan dan khususnya di bagian karangan bunga, dan juga menggambarkan bahwa padekor ini memiliki keahlian khusus dalam merangkai karangan bunga disuatu dekorasi dibandingkan yang lain.



Seperti yang telah disampaikan sebelumnya bahwa padekor memiliki visi dimana menginginkan padekor ini untuk menjadikan suatu kegiatan yang mereka kerjakan dapat menawarkan nilai didalamnya yaitu ingin lebih menampilkan dekorasi – dekorasi yang lebih ramah lingkungan.



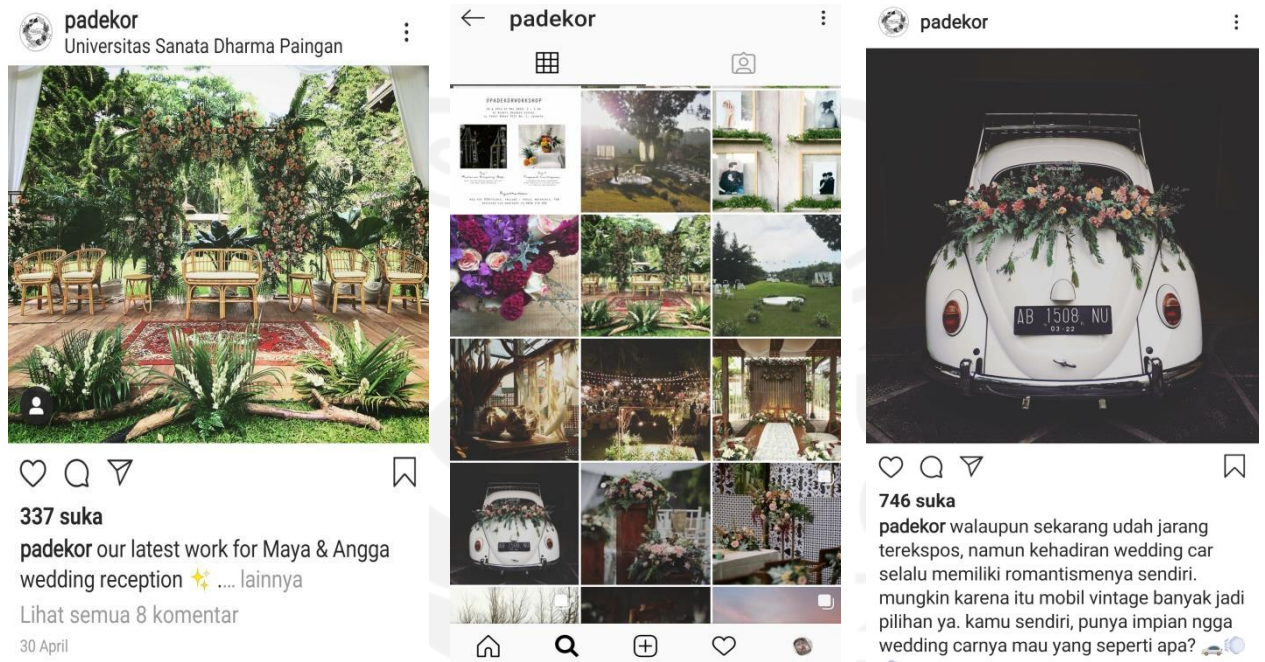
Gambar 3.4 Contoh Dekorasi Dengan Karangan Bunga

(Sumber : Internet)

Khususnya didalam dekorasi yang memang banyak dilakukan dan digunakan dalam acara - acara pernikahan yang terselenggarakan yaitu di dekorasi bagian karangan bunga dimana dalam dekorasi karangan bunga tersebut pasti membutuhkan floralfoam/oasis yang tidak dapat terurai, dan akhirnya padekor ingin mengurangi penggunaan floralfoam/oasis ini untuk lebih ramah dalam lingkungan dengan berbagai solusi lainnya yang sudah mereka dapatkan dan mereka pelajari.

Dalam foto yang tertera diatas menggambarkan sebuah karangan bunga yang telah mereka rangkai dengan demikian rupa dan terdapat caption yang mengatakan bahwa karangan bunga diatas menggunakan kawat ayam dan sama sekali tidak menggunakan foam/busa, dimana mereka juga masih belajar untuk meminimalisir pemakaian terhadap floralfoam/oasis ini.

Dengan begitu padekor memang memiliki suatu tujuan yang sangat mereka pertahankan untuk lebih banyak menampilkan nilai – nilai yang disuarakan untuk mengurangi penggunaan floralfoam/oasis, dimana padekor menyuarakan tersebut bertujuan supaya orang – orang yang ingin membuat suatu dekorasi untuk lebih memikirkan bahan – bahan yang akan digunakan supaya lebih ramah terhadap lingkungan.



Gambar 3.5 Postingan PADEKOR Diakun Instagram

(Sumber : Internet)

Official akun padekor di media sosial Instagram sudah tertera banyak foto – foto yang telah diposting hampir lebih dari 650 postingan, dimana gambar yang ditampilkan semuanya adalah kegiatan – kegiatan yang sudah mereka lakukan dan mereka lalui, mulai dari kegiatan workshop, sketching dekorasi, hingga hasil jadinya dekorasi yang dibuat, dan lain – lainnya.

Di dalam official akun padekor di Instagram juga sangat berkaitan dengan apa yang digambarkan di dalam logo padekor, yaitu logo padekor menggambarkan karangan bunga yang melingkari tulisan nama padekor, dan postingan gambar atau foto yang tertera di official akun padekor juga menampilkan berbagai macam karangan bunga yang ada untuk di berbagai tempat dekorasi. Jadi, sudah sangat jelas padekor ini sangat menonjolkan sisi kreatif dalam dekorasi mereka yaitu dengan berbagai macam dan berbagai bentuk karangan bunga.

### c) Spatial Practice

Disetiap suatu kegiatan acara pernikahan pasti terdapat suatu ruang berupa benda, bentuk, tempat yang dapat dinamakan sebagai acara pernikahan dan juga tidak lupa meliputi keterlibatan setiap anggota atau orang yang berada didalamnya, jadi intinya di setiap ruang tersebut memiliki kinerja atas penggunaan keruangan tadi disebut juga dengan yang dinamakan berupa fisik dan material yang ada, baru itu semua dapat dipahami sebagai ruang yang hidup.

Kemudian ruang pernikahan outdoor tersebut yang dibuat oleh penyedia jasa dekorasi yaitu padekor itu di laksanakan melalui beberapa tahapan yang ada bermula dari kedatangan klien diawali dengan berkomunikasi menggunakan sosial media yaitu Whatsapp, dan kebanyakan klien yang datang selalu menanyakan price list, setelah mereka berikan price list serta bersama moodboardnya. Jika tertarik, padekor akan mendorong untuk bertemu dan meeting dengan klien membicarakan mengenai apa saja yang mereka inginkan mulai dari venue-nya dimana, kegiatan acaranya tanggal berapa, konsepnya bagaimana, tamunya berapa banyak, dan lain – lainnya. Apabila sudah terkumpul semua data atas dasar keinginan klien, baru padekor akan memberikan moodboard dan budget total.

*“Klien datang biasanya lewat chat di Whatsapp langsung nanya harganya, kalau klien tertarik kami bakal ngajak ketemuan buat ngebahas apasaja keinginan klien, terus setelah dapat semuanya baru kami akan kasih moodboard dan harga fixnya.”(Putri, Wawancara 26 Juli 2019)*

Setelah terkumpulnya data keinginan klien, lalu klien memersetujui moodboard dan harga total budget yang diberikan dari padekor kemudian padekor akan memberikan tagihan pembayaran awal sebesar 3 juta rupiah untuk menetapkan atau booking tanggal dan venue. Jika klien tersebut sudah membayar tagihan awal tersebut, berarti padekor dan kliennya sudah terikat akan kerjasama yang akan mereka kerjakan nantinya.

*“Kalau bener2 sudah fix pengen kerjasama bareng padekor, kami bakal kirimin tagihan untuk booking tanggal seperti bayar DP awal sebesar 3juta. Kalau klien sudah membayarnya, berarti kami sudah fix akan handle pernikahan mereka.”(Putri, Wawancara 26 Juli 2019)*

Kebanyakan klien biasanya datang 6 bulan sebelum acara, jadi selama rentan waktu yang tersisa itu padekor akan terus melanjutkan untuk berkomunikasi dan berdiskusi bersama klien untuk menanyakan perubahan – perubahan apa saja yang klien inginkan

entah pengurangan atau penambahan mengenai dekorasi dan budget hingga batas waktu 2 bulan sebelum hari acara. Setelah itu padekor akan memberikan surat *purchase order* atau MOU yaitu surat perjanjian kerjasama yang berisikan materai yang ditandatangani oleh klien dan diberi cap resmi.

Kemudian padekor akan melaksanakan dan mengerjakan seperti apa yang diinginkan klien sesuai dengan yang telah didiskusikan, dan mengenai masa pelunasan harga yang telah disepakati oleh klien dan padekor yaitu hingga 1 hari sebelum acara berlangsung.

*“Setelah h-2bulan, kami akan mengirimkan purchase order atau MOU. Berisikan materai tandatangan dan cap. Setelah itu kami akan mengerjakan seperti apa yang di inginkan klien, dan masa pelunasan batasnya sampai h-1 acara.”*(Putri, Wawancara 26 Juli 2019)

Untuk masalah produksi dekorasi di padekor ini berlangsung dimulai dari 1 bulan sebelum hari acara berlangsung. Dimulai dari pembelian barang – barang atau bahan – bahan material yang akan digunakan, dan lain – lainnya yang bersangkutan mengenai produksi dekorasi. Setelah seluruh dekorasi selesai, padekor akan meload barang atau membawa barang – barang, dan pemasangan barang - barang dekorasi yang sudah di produksi itu dimulai dari sehari hingga 3 hari sebelum hari acara berlangsung.

Sebelum hari pelaksanaan acara padekor akan *briefing* bersama vendo – vendor rekan kerja lainnya di hari acara berlangsung itu akankah ada kegiatan tambahan seperti ritual – ritual adat didalam acara pernikahan klien tersebut sesuai dengan keinginan klien, atau terdapatnya jalur VIP untuk tamu undangan yang terhormat, dan lain sebagainya. Di hari pelaksanaan acara pernikahan tersebut padekor lebih berfokus pada mengawasi kegiatan acara pernikahan itu berlangsung hingga selesai acara.

Setelah selesai acara pernikahan, kemudian kru padekor akan melakukan pengeluaran barang – barang dekorasi yang awalnya sudah terpasang di sebelum acara atau biasa di sebut log out barang.

Disetiap acara pernikahan yang berarea dan berkonsep outdoor tidak sepenuhnya meninggalkan semua kegiatan yang berbau dan menggambarkan suatu adat tertentu. Meskipun orang – orang pada jaman sekarang sudah beralih ke penggunaan acara pernikahan yang berarea dan berkonsep outdoor yang lebih simple dan intim, masih

banyak didapati pernikahan outdoor yang menggunakan adat dan mengadakan ritual – ritual tertentu seperti berdasarkan adat tertentu.

Kegiatan ritual – ritual tertentu ini yang berdasarkan suatu adat itu timbul dari keinginan pribadi dari pihak kedua keluarga calon pengantin, dimana itu semua tergantung pada pihak keluarga tersebut ingin menggunakan ritual adat yang seperti apa. Sedikit sekali klien – klien padekor yang datang dan meminta dibuatkan pernikahannya berkonsep outdoor tetapi tetap memasukkan kegiatan ritual – ritual adat yang ada.

*“Biasanya sih itu tergantung kliennya mau masukin ritual apa, tapi kebanyakan klien yang datang ke padekor itu ga make ritual adat jawa. Tapi memang ada juga yang make ritual adat.”*(Putri, Wawancara 26 Juli 2019)

Yang dilakukan oleh padekor biasanya adalah hanyalah bertugas untuk menyediakan area yang dibutuhkan untuk menjalankan kegiatan ritual – ritual adat tersebut, dan yang berhubungan dengan masalah dekorasi juga. Contohnya seperti pernikahan outdoor yang berkonsep seperti pernikahan adat jawa pada umumnya, maka padekor akan membuat dekorasi dan suasana pernikahan tersebut seperti yang diminta oleh klien yaitu bernuansa pernikahan adat jawa dimana ditambahkan unsur – unsur batik didalamnya, dan janur kuning untuk lebih menggambarkan dan untuk lebih mendapatkan suasana yang kejawa – jawaan.

Untuk mengenai pelaksanaan ritual – ritual adat di dalam acara pernikahan tersebut bukan ditanggung oleh para penyedia jasa atau vendor – vendor, melainkan sang pemangku adat tertentu yang melaksanakan dan menuntun berjalannya acara pada kegiatan ritual – ritual pernikahan yang berdasarkan adat tersebut.

*“Ritual – ritual adat juga sudah mulai di tinggalkan karena memang kalau mau di ikutin semuanya acara pernikahannya bisa memakan waktu yang lama. Jadi kebanyakan orang sekarang lebih berfikir praktis, efektif, dan efisien secara dana juga.”*(Putri, Wawancara 14 Februari 2019)

Memang pernikahan pada umumnya di jaman sekarang ini yang menggunakan adat sudah mulai sedikit karena sudah mulai ditinggalkan, alasannya karena memang pernikahan yang menggunakan ritual adat tersebut memerlukan waktu yang cukup lama, dan dapat memperbanyak pengeluaran dalam hal biaya. Dengan begitu orang – orang lebih berfikir untuk meninggalkannya dan berpindah ke pernikahan yang lebih efektif, praktis, dan lebih efisien.

Di acara pernikahan yang menggunakan ritual – ritual berdasarkan adat jawa sudah banyak yang di tinggalkan, hingga akhirnya orang – orang menyederhanakan ritual – ritual adat jawa tersebut dengan cara menampilkan hanya sebagian ritual – ritual yang cukup untuk menampilkan bahwasannya pernikahan tersebut menggunakan ritual – ritual yang berdasarkan adat jawa.

*“Acara jawa yang masih di pertahankan pada jaman sekarang yaitu siangnya siraman, malamnya midodareni, paginya akad nikah, malamnya resepsi atau ngunduh mantu(menyambut). Masih ada lagi ritual2 kecil di dalamnya seperti injak telor, melempar beras dan lain2.”(Putri, Wawancara 14 Februari 2019)*

Ritual – ritual yang masih dipertahankan dalam acara pernikahan yang menggunakan adat jawa adalah salah satunya yaitu siraman, midodareni, ngunduh mantu, akad, resepsi dan injak telor. Persis seperti yang dijelaskan oleh salah satu narasumber dari padekor mengenai ritual adat yang masih di pertahankan hingga saat ini. Mengenai ritual yang dihapus, pastinya banyak sekali karena memang akan membutuhkan waktu yang banyak dan memakan biaya yang cukup besar pula.

Setelah terdapat bahan atau material yang ada yaitu tempat yang akan disebut sebagai acara pernikahan, berlanjut ke actor – actor yang bermain didalamnya atau orang – orang yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan acara pernikahan tersebut.



Gambar 3.6 Salah Satu Dekorasi Diacara

(Sumber : Internet)

Yang pertama yaitu padekor, padekor disini sebagai penyedia fasilitas khususnya dibidang dekorasi dan venue sepenuhnya untuk menggelar kegiatan acara pernikahan yang akan berlangsung untuk kedua calon keluarga dan kedua calon pengantin.



Gambar 3.7 Fotografer dan Hasil

(Sumber : Dokumentasi)

Yang kedua yaitu fotografer atau para kru dokumentasi ini berkegiatan dalam mendokumentasikan kegiatan apapun yang berada di hari acara pernikahan itu berlangsung, entah itu berupa foto ataupun video yang nantinya akan ditampilkan dan dipajang di buku foto. Namun ada juga kegiatan dokumentasi di pra acara yaitu yang bernama prewedding dimana kegiatan ini adalah kegiatan foto dan video dengan berbagai konsep yang diinginkan untuk ditampilkan hasilnya nanti di dalam hari acara pernikahan itu berlangsung.



Gambar 3.8 Para Partisipan

(Sumber : Dokumentasi)

Yang selanjutnya yaitu para pengunjung atau para tamu undangan yang datang ke dalam acara pernikahan, disini para tamu atau para pengunjung sangat berpengaruh dalam suatu kegiatan acara pernikahan ini, dimana para tamu datang ke acara pernikahan dengan

tujuan untuk memberikan selamat dan memenuhi undangan dari para kedua calon pengantin.

Para tamu undangan ini melakukan suatu kegiatan dimana mereka melakukan foto bersama dan ikut dalam mengabadikan momen pernikahan ini dengan menggunakan peralatan pribadi mereka masing – masing, dengan begitu para tamu undangan ini termasuk dalam elemen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan acara pernikahan ini.

## **2. Mediatisasi**

Mediatisasi adalah aktivitas dan kondisi material yang terjadi dalam suatu ruang dan kemudian tindakan tersebut membentuk suatu ruang tadi menjadi terdefiniskan. Mediatisasi ini juga merupakan bagaimana suatu penyerapan dan ketergantungan terhadap suatu media dan berdampak akan pembentukan pada suatu ruang(Dhona HR, 2018).

Dalam hal ini pertanyaan mengenai mediatisasi akan dijawab dengan membahas tiga dimensi mediatisasi; pertama mediatisasi pada kerja Padekor, mediatisasi pada kustomer padekor, mediatisasi pada partisipan pernikahan.

### **a) Mediatisasi pada Kerja Padekor**

Menurut padekor pernikahan dengan menggunakan konsep outdoor itu yang sangat berbeda dari pernikahan dengan konsep indoor bisa dilihat perbedaannya dari dua hal yaitu dilihat dari sisi teknis dan dari sisi artistic, karena kedua hal itu sangat menggambarkan perbedaan mengenai penanganan dan pengerjaan pada suatu acara pernikahan.

*“Kalau padekor sih ngeliatnya yang paling utama itu dua hal, yang pertama dari sisi teknis dan dari sisi artistic/aestetik.”(Putri, Wawancara 7 September 2019)*

Kalau dilihat dari sisi teknis pada suatu acara pernikahan outdoor lebih mudah dari pada indoor, karena pada pernikahan indoor biasanya memiliki regulasi – regulasi yang harus dipatuhi, contohnya seperti tidak dibolehkannya paku – memaku, ngebor, dan lain sebagainya yang dapat merusak bangunan. Sehingga instalasi yang telah dibuat akan cukup sulit untuk dibesarkan dan cenderung menggunakan bahan – bahan yang berat. Sedangkan pernikahan outdoor lebih mudah karena tidak memiliki regulasi – regulasi atau larangan – larangan terhadap sesuatu, jadi dapat lebih bebas dan lebih bisa memanfaatkan area sekitar yang memang sudah ada misalnya seperti pohon besar dan lain - lainnya.

Selanjutnya kalau dilihat dari segi artistic di pernikahan outdoor, padekor lebih bisa secara bebas merespon suatu area atau lebih bisa membuat sebuah instalasi tanpa adanya



pantangan atau larangan di dalam area tersebut tanpa merusak pemandangan yang memang asalnya sudah *establish*. Lain halnya jika di pernikahan indoor yang terdapat di area gedung – gedung biasanya banyak yang tidak terawat dengan baik misalnya seperti cat temboknya sudah mengelupas atau juga gedungnya bernuansa dengan adat kejawaan yang biasanya bertolak belakang dengan dekorasi atau instalasi yang ingin dibuat dengan tema yang lebih modern, artinya perlu untuk membentuk struktur baru untuk menutupi bagian – bagian tersebut dan pada akhirnya lebih memakan banyak waktu dan kerjaan.

*“Biasanya orang kalau memilih venue outdoor biasanya secara visual memang sudah bagus banget, karena memang itu yang akan mereka jual di dalam acara pernikahan mereka, Sementara kalau indoor yang mereka jual adalah seperti fasilitas – fasilitas yang ada atau yang sudah tersedia di tempat tersebut.”*(Ardhian, Wawancara 1 November 2019)

Pada dasar suatu tujuan para klien memilih venue pernikahan mereka memang untuk menjual dan untuk menunjukkan pada para tamu undangan seperti venue outdoor menjual view, pemandangan, landscape, area hijau dan lain – lainnya. Sedangkan venue indoor lebih menjual fasilitas – fasilitas yang ada, seperti catering makanan, toilet yang mudah aksesnya, berbagai macam peralatan mebel, dan akses venuenya lebih mudah karena berada ditengah kota dibandingkan dengan venue outdoor yang tempatnya dipinggir kota.

Mengenai template item dekorasi di venue outdoor dengan indoor contoh seperti adanya photobooth, area entrance/tempat masuk, buku tamu, pelaminan, jalur menuju pelaminan, tempat catering/makanan, dan lain – lainnya itu sama saja karena memang yang paling membedakan itu venuenya karena indoor biasanya terdapat di gedung dengan dinding – dinding bangunan, sedangkan outdoor itu area yang terbuka.

*“Yang paling penting banget adanya di pernikahan outdoor itu adalah layout dan blocking area.”*(Putri, Wawancara 17 September 2019)

Di dalam pernikahan outdoor yaitu yang berarea terbuka ini sangat penting adanya untuk membuat sebuah layout dan blocking – blocking penempatan area, karena kebanyakan area outdoor tidak memiliki batas dan bisa jadi sangat luas. Masing – masing venue outdoor punya karakteristiknya sendiri – sendiri, misalnya ada yang area entrancenya panjang dan jauh dari tempat parkir kendaraan, ada juga yang area terbukanya sangat luas, karena itu sangat diperlukan sekali adanya layout dan blocking area pada suatu pernikahan outdoor.

*“Yang paling ngebedain banget dari pernikahan outdoor sama indoor yang pastinya di pelaminan sih, kalo indoor tuh gabakal mengekspos bagian belakang dari pelaminan tersebut cukup ditutup pake kain – kain aja, kalo outdoor kemungkinan besar bakalan diekspos.”*(Ardhian, Wawancara 1 November 2019)

Mengenai semua konsep yang terdapat pada suatu acara pernikahan outdoor yang di handle oleh padekor memang awalnya berasal dari permintaan para klien, mereka memberikan suatu konsep bayangan kepada padekor untuk di realisasikan pada saat acara pernikahan berlangsung.

*“Biasanya klien udah punya bayangan pernikahannya pengen kayak apa, biasanya juga masih liar banget bayangan dari klien – klien yang dateng awalnya, jadi tugas kami adalah menyatukan ide – ide itu dibuat supaya setiap item itu berkesinambungan tidak berbeda – beda tiap itemnya.”*(Putri, Wawancara 17 September 2019)

Dikarenakan konsep pernikahan para klien yang diberikan kepada padekor ini masih belum detil dan hanya bayangan – bayangan dari para klien saja, maka selanjutnya padekor memiliki tugas untuk menyatukan ide – ide yang para klien berikan pada padekor dan menyatukan ide tersebut menjadi satu dalam bentuk moodboard yang dibuatkan dan diberikan oleh padekor pada para klien bersama dengan penawaran – penawaran mengenai harga dan budget disetiap item yang ada.

Padekor menyatukan semua ide, bayangan, gambaran mengenai konsep yang diberikan para klien yaitu supaya disetiap item – item yang ada pada acara pernikahan nanti berkesinambungan dan menyatu dalam satu tema yang sama.

*“Kebanyakan semua ide – idenya berdasarkan media yaitu Instagram dan pinterest, untuk mecari referensi berbagai macam dekorasi.”*(Putri, Wawancara 17 September 2019)

Segala ide – ide dekorasi dan konsep – konsep pada semua acara pernikahan yang mereka handle itu berdasarkan referensi yang ada pada media yaitu berdasarkan social media Instagram dan pinterest, dimana di Instagram dan pinterest menampilkan berbagai macam ide, konsep, dekorasi, tema, hingga busana untuk suatu perayaan acara pernikahan.

Pada jaman sekarang seluruh media manapun berjalan dengan algoritma yang disusun untuk lebih sering dan banyak menampilkan suatu gambaran atau suatu konten yang sekarang ini sedang banyak diminati oleh kebanyakan masyarakat, tidak hanya khusus pada bidang dekorasi pernikahan, namun terdapat dalam segala macam bidang yang ada. Jadi apa yang sedang tren, maka itu yang akan paling banyak ditampilkan di

berbagai macam media yang ada, dan pada ujungnya tren tersebut yang akan paling banyak diminati dan diinginkan oleh kebanyakan orang.

*“Sekarang – sekarang ini lagi ngetren mengenai penggunaan daun – daun, bunga - bunga dan penggunaan barang barang yang kering. Jadi kebanyakan foto – foto yang beredar di media manapun sedang banyak yang ditampilkan itu tentang dekorasi dengan aplikasi daun – daun, dan bunga – bunga kering.”(Putri, Wawancara 17 September 2019)*

Menurut penjelasan dari narasumber yaitu padekor, sekarang sekarang ini sedang tren mengenai penggunaan dekorasi yang terbuat dari daun – daun, bunga – bunga, dan penggunaan barang – barang yang kering.



Gambar 3.9 Dekorasi dengan Konsep Daun dan Bunga Kering

(Sumber : Internet)

Dengan secara otomatis tanpa adanya suruhan atau paksaan, orang – orang akan banyak menginginkan dekorasi pernikahannya menggunakan daun – daun, bunga – bunga, dan penggunaan barang – barang yang kering karena memang sedang menjadi tren dan sedang banyak ditampilkan pada berbagai macam media yang ada, alasannya karena terkesan lebih bernuansa natural.

Dengan adanya system algoritma di berbagai macam media berdasarkan yang sedang diminati oleh kebanyakan masyarakat ini membuahakan suatu tren yang selalu paling banyak dan paling sering dimunculkan dimedia manapun. Alhasil terbentuklah

keinginan setiap orang khususnya pengguna media manapun untuk menginginkan suatu hal yang sedang menjadi tren di masa – masa itu.

Karena adanya tren itu, kebanyakan para klien padekor yang datang selalu membawa usulan atau memberikan ide – ide mengenai konsep pernikahan yang mereka inginkan ini berdasarkan suatu hal yang sedang banyaknya gambar yang dimunculkan oleh media yaitu tren.

*“Sudah pasti, karena kami kan menawarkan jasa, komersil, jadi ya sudah pasti mau ga mau dan kami juga gabakal bisa menghindar dari tren, walaupun punya semacam idealism sendiri, dan pada prakteknya kami akan harus mengkompromi dan merealisasikan style dan idealism kami dengan tren yang sedang berlangsung. Ga mungkin di hindari sih. Gamungkin keluar dari terpaan media.”*(Putri, Wawancara 17 September 2019)

Dengan begitu padekor sudah pasti membuatkan banyak dekorasi pernikahan yang berdasarkan tren tersebut yaitu dekorasi yang menggunakan bahan daun – daun, dan bunga – bunga kering dengan alasan karena terlihat lebih bernuansa natural. Karena padekor adalah sebuah jasa komersil khususnya dibidang dekorasi pernikahan outdoor, mereka kebanyakan akan meralisasikan style atau gaya dekorasi yang klien mereka inginkan sesuai dengan yaitu tren yang sedang berlangsung.

Mau tidak mau padekor akan lebih banyak membuatkan dekorasi - dekorasi yang sedang tren tadi, dan padekor kemungkinan besar memang tidak dapat menghindari tren tersebut, dan tidak akan dapat keluar dari terpaan media. Jadi logika teknologi media sudah terlihat dengan jelas dan terbukti dapat mempengaruhi logika kerja padekor khususnya sebagai penyedia jasa dekorasi di pernikahan outdoor.

#### **b) Mediatisasi pada Konsumen/Klien Padekor**

Pernikahan outdoor sudah bukan hal yang baru lagi di tahun – tahun sekarang ini, melainkan sudah banyak yang menggelarkan acara pernikahannya dengan berbagai macam konsep yang ada dan yang pastinya menggunakan venue outdoor untuk dapat merealisasikan berbagai macam – macam konsep tersebut.

Menurut sudut pandang narasumber yang peneliti datangi untuk dimintai pendapat dan pengalaman atas menggunakan pernikahan outdoor, mereka bermula dari mendatangi penyedia jasa atau vendor – vendor untuk handle acara pernikahan outdoor mereka tadi. Karena tidak mungkin pernikahan outdoor dengan berbagai macam konsep – konsep yang ada dan dekorasi – dekorasi yang ada ini bisa di handle dengan tuntas dan lancar

hanya meminta bantuan dari kerabat – kerabat dekat, teman – teman, serta keluarga – keluarga sang kedua pengantin.

*“Dulu waktu mau nikah, karena aku ngurus nikahan sendiri, beneran sendirian tanpa campur tangan orang tua sedikitpun, aku langsung hubungin vendor yang aku suka aja. Jadi aku ga ada kemana mana, langsung ke vendor yang aku tuju. Jadi emang dari awal aku langsung ke padekor.”(Riri, Wawancara 19 September 2019)*

Seperti yang narasumber katakan dalam wawancara diatas, untuk dalam pengalaman mencari penyedia jasa atau vendor dekorasi yang dapat handle pernikahan outdoor mereka, yaitu memang dari awal mereka mencari vendor tersebut langsung ke penyedia jasa khususnya dekorasi yang bernama padekor, karena pernikahan mereka hanya diurus oleh mba riri seorang diri, jadi lebih mudah untuk mencari vendor – vendor yang dibutuhkan untuk pernikahan mereka tanpa adanya banyak campur tangan dari orang – orang lain.



Gambar 3.10 Foto Pernikahan Narasumber

(Sumber : Dokumentasi)

Mengenai pengetahuan narasumber dalam adanya penyedia jasa dekorasi yang bernama padekor ini berdasarkan mencari – cari di media, yaitu lewat social media yang bernama Instagram.

*“Pertama aku cari dari Instagram, trus nemu padekor, eh ternyata pas aku cek, temenku yg follow padekor banyak. Ternyata Mbak Putri Mbak Elda dkk ini temennya temenku.”(Riri, Wawancara 19 September 2019)*

Narasumber peneliti mendapatkan kabar bahwa padekor adalah salah satu penyedia jasa di bidang dekorasi pernikahan outdoor khususnya ini berdasarkan dari Instagram yang mana pengurus atau yang pemegang vendor dekorasi ini adalah salah satu temannya dari teman narasumber peneliti.

Mengapa narasumber memilih padekor untuk menjadi penghandle di acara pernikahan outdoornya, yaitu salah satunya untuk mempermudah berkomunikasi dan membicarakan hal – hal mengenai keinginan konsep, dekorasi, dan venue pernikahan outdoor mereka. Karena itu mereka lebih memilih padekor untuk menjadi penyedia jasa dibidang dekorasi dalam pernikahan outdoor yang akan di laksanakan nanti.

*“Nikah harus pake jasa dekorasi berasal dari pengalaman keluarga. Rata rata utamanya kalau mau nikah venue, dekor dan catering tu kayak top three yang harus dipake. Kebetulan keluarga aku udah beberapa kali nikahan outdoor”*(Riri, Wawancara 19 September 2019)

Narasumber peneliti mengetahui bahwa pernikahan outdoor harus menggunakan penyedia jasa/vendor – vendor khusus karena berdasarkan dari pengalaman pernikahan di keluarga narasumber, rata – rata pernikahan dimanapun harus menggunakan top three yaitu venue, dekorasi, dan catering.

Kebetulan pernikahan outdoor ini sudah banyak digunakan oleh keluarga – keluarga dari narasumber peneliti, jadi ia secara tidak langsung mengikuti atau mencotah pernikahan – pernikahan yang ada di keluarga terdekatnya yaitu menggunakan pernikahan yang bervenue outdoor.

Mengenai hal yang membuat narasumber membulatkan tekadnya untuk menggunakan jasa dari vendor dekorasi yang bernama padekor ini untuk menghandle acara pernikahan outdoor mereka, bukan sekedar hanya berdasarkan kenalan saja, melainkan ada hal – hal yang pada akhirnya tampilan berupa foto – foto yang di post di Instagram padekor ini membuat narasumber tertarik kepada apa yang pernah dikerjakan oleh padekor.

*“aku tertarik sama padekor karena aku maunya bunga asli, bukan palsu. Sedangkan dekor di tempat lain itu banyaknya bunga palsu. Trus kadang pemilihan dekornya agak norak, Nah padekor tu bagus aja gitu, pas, ga berlebihan.”*(Riri, Wawancara 19 September 2019)

Berdasarkan argumen narasumber, bahwa yang membuat ia tertarik untuk menggunakan jasa vendor dekorasi padekor ini, karena padekor membuat dekorasi diacara

pernikahan – pernikahan manapun selalu dan pastinya menggunakan rangkaian bunga yang asli, tidak seperti vendor – vendor yang lain, kebanyakan menggunakan bahan dasar bunga yang paslu atau tidak asli.

Dengan begitu keinginan narasumber untuk menggunakan dekorasi karangan bunga yang berbahan dasar bunga asli ini selaras atau sejalan dengan gambar yang terdapat di logo padekor yaitu karangan bunga yang melingkar diantara nama padekor, yang artinya vendor dekorasi padekor ini menonjolkan keahliannya dalam mendekorasi berbagai macam karangan bunga.

*“Padekor bisa ngewujudin apa yang aku mau berdasarkan bayangan sama konsep awal yang dipengenin sama aku”*(Riri, Wawancara 19 September 2019)

Selain dari dekorasi dalam karangan bunga, narasumber juga mengatakan bahwa salah satu yang membuat tertarik lainnya yaitu padekor dapat mewujudkan keinginan para klien – kliennya dalam hal penawaran konsep acara pernikahan.

Walaupun kebanyakan para klien yang datang ke padekor dan mereka memberikan keinginan konsep untuk acara pernikahannya nanti dapat dibilang masih dalam tahap konsep bayangan, dengan seringnya berkomunikasi dan berdiskusi bersama antara klien dan padekor untuk memfokuskan konsep bayangan yang berasal dari klien, setelah menampung keinginan dari para klien, baru padekor membuatkan konsep, tema, budget, dan lain – lainnya secara detil per itemnya, kemudian ditampilkan dalam moodboard yang padekor buat.

*“Yang memberi konsep awalnya sih dari aku, jadi aku request konsep yang aku inginin ke mereka, abis itu baru aku bebasin ke mereka mau konsep selebihnya dan dekorasi di areanya selanjutnya kayak gimana.”*(Riri, Wawancara 19 September 2019)

Jadi memang yang memberikan konsep pernikahan pada awalnya itu berdasarkan dari klien – klien, setelah itu baru padekor menyimpulkan dan memberikan saran mengenai pengembangan konsep yang berawal dari klien tadi menjadi sebuah rancangan yang cukup detil yang bernama moodboard, didalamnya membahas mengenai konsep, tema pernikahan, bentuk dekorasi apa saja, budget mengenai harga – harga bahan produksi, dan lain sebagainya.

Dengan demikian, pihak klien yang datang ke padekor dapat memberi masukan dan tanggapan atau pendapat mengenai konsep dan yang lain sebagainya untuk acara

pernikahan mereka nanti, tidak hanya semata – mata berdasarkan konsep yang sudah di rancang sedemikian rupa oleh padekor dan tidak dapat di tambah atau dikurangi, melainkan dalam padekor ini sangat mengedepankan masalah dalam berkomunikasi secara langsung dengan para klien untuk mendapatkan titik temu mengenai konsep, dekorasi, tema, venue dan lain sebagainya.

Para klien mendapatkan bayangan dalam menginginkan pernikahannya seperti apa juga bukan sekedar hanya berfikir dan membayangkan pernikahan mereka nantinya, melainkan mereka mendapatkan referensi dan aspirasi konsep tersebut berdasarkan dari sosial media yang bernama pinterest.

*“Kalo konsep awalnya yang dari aku asalnya dapet nyari – nyari referensinya dari pinterest. Aku carinya di pinterest, karena kalau cari di Instagram pernikahannya terlalu mewah – mewah, kalau di pinterest mau dari yang sederhana sampai yang mewah ada, jadi lebih banyak pilihannya, jadi bisa cari sesuai selera dan sesuai budget.”(Riri, Wawancara 19 September 2019)*

Menurut narasumber peneliti berkata bahwa memang pada awalnya konsep – konsep pernikahan yang mereka bayangkan didapat dari sosial media yang bernama pinterest, sama halnya seperti padekor mendapatkan referensi mengenai konsep, tema, dekorasi, dan lainnya juga berdasarkan sosial media pinterest.

Narasumber peneliti juga mengatakan alasan mencari referensi hanya di sosial media pinterest saja, karena konsep pernikahan yang di tampilkan dalam sosial media yang lain khususnya seperti Instagram. Menurut narasumber peneliti bahwa konsep pernikahan yang ditampilkan pada sosial media Instagram ini baginya, banyak sekali tampilan konsep - konsep pernikahan yang termasuk dalam kategori konsep pernikahan yang mewah. Sedangkan konsep pernikahan yang digambarkan atau yang ditampilkan dalam sosial media pinterest ini cakupannya sangat luas, mulai dari tampilan gambar konsep pernikahan yang biasa – biasa saja dengan budget terbilang murah hingga konsep pernikahan yang paling mewah sekalipun dapat tergambar dan dicari pada sosial media pinterest ini.

Dengan begitu setiap klien yang datang ke padekor dengan membawa konsep bayangan yang mereka inginkan untuk pernikahan mereka nantinya, dan referensi konsep tersebut berdasarkan media atau sosial media lainnya, dapat disimpulkan bahwa logika teknologi media yang ditampilkan di berbagai macam media dapat dibilang bisa mempengaruhi cara logika berfikir setiap klien padekor. Dengan mereka yang melihat



tampilan atau konten mengenai berbagai macam konsep yang ada di media, kemudian mereka menginginkan pernikahan mereka dibuatkan oleh padekor seperti apa yang terlihat dan ditampilkan dalam media tersebut.

*“Emang apa yg aku liat, apa yg aku baca, apa yg aku denger, bisa mempengaruhi logika berpikirku sih, tapi ga mempengaruhi 100 persen. Aku juga punya kemauan dan pemahaman sendiri, tp ya pasti sedikit banyak, ada pengaruh dari media juga.”*(Riri, Wawancara 19 September 2019)

Seperti yang dikatakan oleh narasumber peneliti bahwa logika berfikir ia dapat dipengaruhi berdasarkan apa yang ia lihat, baca, dan dengar, walaupun tidak mempengaruhinya secara 100 persen. Jadi logika berfikir para klien padekor dengan memberikan konsep – konsep yang mereka inginkan kepada padekor untuk di realisasikan pada pernikahan mereka, selain berasal dari media, juga mungkin berasal dari tambahan bayangan yang mereka inginkan atau pemahaman yang mereka inginkan sebelumnya.

Contoh seperti tampilan yang ada di media bahwa pernikahan itu digambarkan hanya mendatangkan atau mengundang tamu yang jumlahnya hanya sedikit yaitu berdasarkan teman – teman dan kerabat – kerabat dekat saja, pernikahan ini termasuk dalam menggunakan konsep *Intimate Wedding* yang mana hanya mendatangkan tamu dari kerabat dekat saja dengan jumlah yang sedikit.

Kemudian konsep pernikahan tersebut di gunakan atau diikuti oleh narasumber peneliti yang mendatangkan tamu undangannya dengan jumlah yang cukup sedikit bagi ia yaitu 200 orang dari teman atau kerabat dekat, dan selebihnya adalah keluarga narasumber. Disini tergambar bahwa konsep pernikahan yang *Intimate Wedding* yang digambarkan atau ditampilkan dari sosial media pinterest ini dapat merubah logika berfikir para klien padekor dengan cara menggunakan konsep tersebut dan berfikiran hanya ingin mendatangkan tamu yang hanya orang – orang dikenal saja.

### **c) Mediatisasi pada Undangan/Partisipan Pernikahan Outdoor**

Kegiatan suatu acara dalam pernikahan sudah pasti akan mendatangkan para tamu sesuai undangan yang diberikan oleh pihak keluarga calon pengantin, dimana para tamu undangan ini adalah termasuk dalam elemen penting pada suatu kegiatan acara pernikahan. Tamu undangan ini bisa terdiri dari yang sudah pasti yaitu keluarga dari dua calon pengantin, lalu ada kerabat atau teman – teman dekat, tetangga, dan lain sebagainya karena

tergantung kepada keluarga calon pengantin ingin mengundang sedikit ataupun banyaknya tamu undangan.

Dalam sub bab ini peneliti akan menjabarkan hasil wawancara salah satu dari orang yang pernah mengikuti atau memenuhi undangan suatu acara pernikahan yang khususnya bervenue outdoor. Narasumber peneliti pernah mendatangi undangan pernikahan outdoor yang tepatnya pada pernikahan yang bervenue di sebuah pantai yang bernama pantai kemala di kota Balikpapan.

Sudah pasti setiap orang yang mendatangi suatu acara pernikahan bertujuan untuk memenuhi undangan dari calon pengantin, lalu memberikan selamat, kemudian ikut serta dalam mengabadikan momen dengan pengantin dalam foto bersama, dan lain sebagainya. Sebelum tamu undangan mendatangi suatu acara pernikahan, yang terlebih lagi acara pernikahan tersebut bervenue outdoor yang bersentuhan langsung dengan alam dan terkenal dengan view dan dekorasinya yang bagus nan indah, para tamu undangan biasanya akan membayangkan seperti apa yang venue atau tempat acara pernikahan itu nantinya.

*“Ekspektasiku yg nikah bakal pake baju yg simple, tempat yg luas, terus dekorasinya juga simple dan elegan. Kebayang bakal ada spot buat foto gitu yang ngarah ke pantai.”*(Fira, Wawancara 22 September 2019)

Menurut narasumber peneliti membayangkan pernikahan outdoor yang bertempat di pantai ini bahwa terbayang akan tempatnya yang luas, kemudian dekorasi dan pakaian pernikahannya terbilang simple dan juga elegan, dan terdapat spot yang mengarah ke pantai untuk berfoto – foto dengan hasil foto landscape yang bagus.

Lalu juga ia menambahkan bahwa dalam bayangan dia, pernikahan yang bertempat di pantai itu akan mendatangkan dan menampilkan pengiring lagu yang seperti akustikan yang terkesan elegan dan juga akan menyajikan makanan seperti ala – ala barbeque bukan seperti sajian makanan – makanan yang biasanya terdapat di pernikahan indoor contohnya seperti soto, bakso, dan lainnya.

*“Bayangan di tempat pernikahan itu berdasarkan imajinasiku sendiri tapi juga terinspirasi dari pinterest, terus aku coba visualisasiin sendiri gitu jadi kaya ngedekor di pikiranku sendiri.”*(Fira, Wawancara 22 September 2019)

Mengenai bayangan – bayangan terhadap apa yang akan ada di pernikahan outdoor bervenue pantai ini, dia mengatakan bahwa bayangan tersebut berdasarkan imajinasinya

sendiri yang juga terinspirasi melalui sosial media yang bernama pinterest. Jadi dalam logika para tamu undangan yang akan datang ke pernikahan outdoor ini membayangkan bahwa pernikahan outdoor tersebut akan seperti apa yang digambarkan dan yang ditampilkan di berbagai macam media, khususnya pada sosial media yang bernama pinterest.

Dengan begitu kita bisa mengatakan bahwa bayangan yang ada di dalam pikiran para tamu undangan di pernikahan outdoor ini tidak jauh atau melainkan berdasarkan bayangan yang ada pada media pinterest khususnya dalam menampilkan bagaimana pernikahan outdoor itu berlangsung.

*“Hal yang ingin aku lakuin pas ada di sana ya foto – foto yg ngarah ke pantainya, terus yg deket pelaminannya, sama suasana keseluruhan spot - spot acaranya juga, bisa juga buat inspirasi untuk pernikahanku nanti.”(Fira, Wawancara 22 September 2019)*

Ketika para tamu undangan sudah datang ke acara pernikahan tersebut, selain memberikan selamat kepada pengantin dengan secara spontan hal yang paling ingin dilakukan oleh narasumber peneliti sebagai tamu undangan yaitu berfoto – foto di berbagai macam spot atau tempat yang ada dan juga bagus, selain itu juga dia ingin menjadikan pernikahan yang pernah dia datangi itu untuk dijadikan inspirasi pada saat pernikahannya kelak.

Setelah itu, kebanyakan hasil foto – foto yang mereka ambil di berbagai macam spot yang ada tadi akan diupload di dalam sosial media mereka masing - masing entah itu di facebook, twitter, Instagram, maupun instastory. Sebagian dari mereka mengupload hasil foto – foto tersebut bertujuan untuk mengabadikan momen pada saat itu. Kemudian mengenai gambaran atau tampilan acara pernikahan outdoor yang ditampilkan di media/sosial media/di internet ini menurut narasumber yaitu :

*“Acara nikahan yang pernah aku liat di tv sih acaranya si raffi, Yang di gambarin sih simple tapi elegan gitu. Simplenya tuh kaya pilihan bunganya ga banyak terus yang di pake warna pastel, jadi kesannya ga norak, terus juga printilan yang di pake ga banyak tapi keliatan dekorasinya itu kaya full gitu.”(Fira, Wawancara 22 September 2019)*

Gambaran yang ditampilkan di media yaitu khususnya pada pernikahan outdoor menurut narasumber peneliti yaitu lebih terkesan akan simple dan elegan, cukup dengan menggunakan tema warna yang tidak terlihat norak dan tidak terlalu berlebihan dalam hiasan – hiasan di berbagai dekorasi.

Pernikahan outdoor yang digambarkan dan ditampilkan dalam media manapun adalah pernikahan dengan tampilan yang terkesan simple dan elegan, dengan begitu pernikahan dengan konsep dan berveue outdoor bisa terbilang harus terkesan simple dan elegan, dengan tema dekorasi dan warna yang tidak norak persis seperti apa yang ditampilkan oleh media.

*“Perbedaannya menurutku, mungkin kalo yang di tv aku liat dari angle yang pas gitu dari kamera, belum lagi editingnya , ambiencenya juga di buat kaya seakan - akan nyaman banget ga panas. Padahal di kenyatannya tuh ya panas, angin kencang, terus dekorasi juga bisa jadi berantakan karna angin. Terus juga kalo untuk acara di tv kan pasti vendor – vendor yang terbaik di pake, kalo pas yg aku datengin tuh ya kesannya biasa aja.”(Fira, Wawancara 22 September 2019)*

Terlihat dengan jelas mengenai perbedaan yang terdapat pada pernikahan outdoor yang ditampilkan oleh berbagai macam media dengan tampilan pernikahan outdoor yang pernah narasumber peneliti datangi. Yaitu bahwa di dalam tampilan media tergambarkan bahwa tempat outdoor tersebut sangat nyaman, dan pastinya menggunakan jasa vendor – vendor yang terbaik demi untuk dapat ditampilkan secara sempurna di media.

Kenyataan yang ada bahwa pernikahan outdoor itu terkesan seperti biasa saja, namun memang pernikahan yang bertempat di area outdoor ini berbeda dalam area yang digunakannya. Dan bisa terbilang pernikahan outdoor ini akan merasakan hawa yang cukup panas, dan tampilan gambar pada media terlihat sangat nyaman tadi karena hasil editing dan pengaturan yang sedemikian rupa untuk bisa terlihat dan terkesan sangat nyaman.

*“Untuk kostum dan pakaian di pernikahan indoor dan outdoor pasti beda, aku nyesuain venue, terutama buat sepatu sama baju yang aku pake, kalo indoor aku mau pake kebaya terus pake sepatu heels, tapi kalo outdoor aku prefer pake gaun yg simple, elegan dan ga ribet terus pake sepatu yang flat.”(Fira, Wawancara 22 September 2019)*

Untuk dalam hal penggunaan kostum dan pakaian yang digunakan dalam acara pernikahan indoor dan outdoor ini terbilang berbeda. Khususnya bagi narasumber peneliti untuk kostum pernikahan indoor menggunakan baju kebaya dengan sepatu heels, sedangkan untuk acara pernikahan outdoor lebih prefer pada pemakaian gaun dan menggunakan sepatu flat alalsannya karena supaya simple.

Kesimpulannya disini bahwa acara pernikahan yang berarea outdoor juga dapat mempengaruhi dalam penggunaan kostum dan pakaian yang akan dipakai, dengan alasan untuk terkesan lebih simple dan juga terlihat elegan. Dan juga logika teknologi media dapat mempengaruhi logika berfikir partisipan pernikahan outdoor dalam menikmati dan bertindak dalam ruang outdoor wedding.

Contohnya yaitu karena apa yang ditampilkan oleh media bahwa pernikahan outdoor itu terkesan simple dan elegan, maka para tamu undangan menggunakan kostum yang terkesan simple tetapi tetap terlihat elegan khusus untuk mendatangi acara pernikahan yang berkonsep outdoor, berbeda dengan halnya penggunaan kostum untuk mendatangi acara pernikahan berkonsep indoor.

## **B. PEMBAHASAN**

### **1. Terbentuknya Ruang Pernikahan Outdoor Melalui Mediatisasi**

Pernikahan outdoor ini sudah mulai dikenal dan dilirik di Indonesia bermula pada tahun 2014 melalui media yang bernama Pinterest. Lalu pernikahan outdoor tadi menjadi tren di Indonesia bermula dari terdapat banyaknya media yang memediasi secara besar – besaran pada pernikahan outdoor salah satu *public figure* di Indonesia yang bernama Andien di tahun 2015, dengan begitulah tren mengenai pernikahan outdoor di Indonesia ini terjadi dan terbentuk. Mediasi ruang disini menurut Jansson yaitu berbagai macam symbol – symbol yang ada atau apapun bentuk representasi yang menunjukkan ruang sebagaimana dahulu, sekarang, maupun dimasa yang akan datang. Jadi mediasi ini terkait dengan bagaimana sebuah ruang yang dikonstruksikan oleh sebuah media yaitu yang berupa konten(Dhona HR, 2018).

Kemudian setelah orang – orang pada umumnya di Indonesia sudah mengenal dan menjadikan tren mengenai pernikahan yang berarea outdoor ini terdapatlah para penyedia jasa mengenai acara pernikahan, dan PADEKOR adalah salah satu penyedia jasa khususnya dekorasi dibidang pernikahan yang berarea outdoor.

Para audience/orang – orang di Indonesia yang sudah mengenal tren pernikahan yang menggunakan area outdoor ini sudah mulai memiliki ketertarikan untuk menggunakan pernikahan dengan konsep outdoor tadi untuk di realisasikan pada perayaan acara pernikahan mereka, melalui penyedia jasa pernikahan khususnya dibidang dekorasi outdoor yaitu padekor. Dengan begitu orang – orang yang sudah menggunakan acara pernikahannya dengan konsep dan berarea outdoor tersebut secara tidak langsung sudah

menciptakan pengetahuan yang baru mengenai tren pernikahan outdoor kepada para tamu undangan yang telah mereka undang pada acara pernikahan outdoor mereka.

Para tamu undangan tersebut memiliki ketertarikan terhadap konsep pernikahan yang berarea outdoor tersebut karena terkesan lebih bebas dan lebih simple mengenai kostum, lalu mengenai dekorasi – dekorasi yang ada lebih berbaur dan bernuansa natural, dan juga kebanyakan mereka tertarik dengan pernikahan outdoor ini berdasarkan karena terdapat view/pemandangan landscape pada venue di acara pernikahan tersebut. Dengan begitu para tamu undangan lebih prefer untuk mengadakan acara pernikahan mereka masing – masing untuk menggunakan pernikahan yang berkonsep dan berarea outdoor.

Mediatisasi ruang adalah aktivitas dan kondisi material yang terjadi dalam suatu ruang dan kemudian tindakan tersebut membentuk suatu ruang tadi menjadi terdefiniskan. Dan mediatisasi ini juga merupakan bagaimana suatu penyerapan dan ketergantungan terhadap suatu media dan berdampak akan pembentukan pada suatu ruang(Dhona HR, 2018). Pada akhirnya penelitian ini telah membuktikan bahwa terdapatnya mediatisasi pada tren pernikahan dengan konsep dan area outdoor melalui berbagai macam media dan Pinterest untuk memediasi mengenai konten pernikahan dengan konsep dan area yang baru yaitu outdoor dan ditambah juga hadirnya penyedia - penyedia jasa yang pada khususnya untuk membantu dalam menyelenggarakan perayaan pernikahan yang berarea outdoor tadi salah satunya disini yaitu pada padekor, lalu terbentuklah tren baru mengenai pernikahan outdoor di Indonesia dan orang – orang di Indonesia sudah mulai banyak yang tertarik untuk menggunakan perayaan di acara pernikahan mereka dengan menggunakan pernikahan yang berkonsep dan berarea outdoor berdasarkan karena terdapat adanya tren pernikahan outdoor yang secara tidak langsung terbentuk oleh mediasi dari konten – konten yang ada di berbagai media dan social media.

Pada ruang pernikahan yang berkonsep dan berarea outdoor ini juga terdapat adanya bidang kaji yang digagas oleh Jonsson juga yaitu pengalaman keruangan individu yang termediatisasi. bidang ini yaitu berfokus pada imajinasi yang real dan pengalaman setiap individu seseorang atas ruang yang mereka lihat berdasarkan mediatisasi tersebut, dan didalamnya juga terdapat harapan setiap orang atas ruang tersebut(Dhona HR, 2018). Kajian pengalaman atas ruang tadi juga terdapat pada penelitian ini, yaitu bagaimana para tamu undangan yang sudah tau akan datang pada pernikahan dengan konsep dan berarea outdoor ini yang pada awalnya hanya dapat melihat dari media sosial pinterest atau media lainnya karena populer atau tren, kemudian para tamu undangan tadi menghadiri

pernikahan tersebut dan terjadilah pengalaman atas ruang setiap individu yang termediatisasi pada pernikahan outdoor tadi.

## **2. Perbedaan Penelitian Ini Dengan Penelitian Lainnya Mengenai Pernikahan Outdoor**

Pada penelitian ini dengan secara jelas berfokus pada terdapatnya mediatisasi pada ruang pernikahan yang berkonsep dan berarea outdoor, kemudian juga pada penelitian ini terdapat membahas mengenai sejarah awal mula tren pernikahan outdoor di Indonesia ini muncul, lalu terdapat juga mengenai pembahasan bagaimana cara penyedia jasa pernikahan khususnya yang berkonsep outdoor tersebut membentuk ruang pernikahan outdoor itu.

Sedangkan pada penelitian – penelitian terdahulu yang sudah lebih dulu menyelesaikan penelitiannya yang bersangkutan mengenai pernikahan, pernikahan outdoor, sejarah tren pernikahan outdoor, dan mediatisasi ruang pada pernikahan outdoor ini sama sekali berbeda fokus dan diluar dari pembahasan yang penelitian ini bahas. Contohnya kebanyakan terdapat penelitian yang membahas mengenai fasilitas – fasilitas yang dibutuhkan, harga – harga yang bersangkutan dan yang ada di berbagai macam tempat gedung/indoor untuk menyelenggarakan resepsi pernikahannya. Kemudian juga banyak sekali terdapat penelitian yang membahas mengenai ritual – ritual di berbagai adat yang ada di Indonesia pada berjalannya acara pernikahan. Lalu juga ada penelitian yang membahas mengenai rancangan dan arsitek bangunan – bangunan pada tempat sewaan untuk mengadakan resepsi pernikahan.

Dari hasil penelitian – penelitian terdahulu tersebut sudah jelas sangat berbeda dengan penelitian yang sudah peneliti bahas dan penelitian ini. Pada penelitian ini membahas mediatisasi ruang pada pernikahan outdoor, sedangkan penelitian – penelitian terdahulu lainnya lebih berfokus pada pembahasan mengenai fasilitas, harga, dan rancangan bangunan pada gedung sewaan untuk resepsi pernikahan indoor. Sudah terlihat jelas dari pembahasan penelitian terdahulu tersebut membahas gedung untuk perayaan acara pernikahan indoor, sedangkan penelitian ini membahas mediatisasi di dalam perayaan acara pernikahan indoor. Dengan begitu peneliti dapat menyebutkan dan menyimpulkan bahwa penelitian dengan fokus dan pembahasan mediatisasi ruang pada pernikahan outdoor ini masih belum ada yang meneliti dan membahas.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana terbentuknya ruang pernikahan pada konsep dan area outdoor melalui adanya mediatisasi. Selain itu juga peneliti ingin melihat bagaimana kegiatan proses padekor sebagai penyedia jasa atau vendor dekorasi khususnya di pernikahan yang berkonsep dan berarea outdoor ini selama membentuk ruang pada acara pernikahan outdoor, dan juga peneliti ingin melihat bagaimana perspektif dari para pelaku yaitu pembuat(padekor), pengguna(klien padekor), dan penikmat(tamu undangan) terhadap ruang pernikahan outdoor melalui mediatisasi tersebut.

Pada temuan disini peneliti menyimpulkan bahwa sosial media Pinterest dan Instagram merupakan sebuah tolak ukur dan acuan yang cukup berpengaruh untuk menjadikan acara pernikahan dengan konsep outdoor yang diinginkan oleh para pengkonsumsi sosial media itu terbentuk, mulai dari berbagai macam dekorasi yang ada, venue, tema, dan lain sebagainya yang berkenaan pada terbentuknya ruang pernikahan outdoor tersebut.

Kemudian juga pada temuan yang peneliti dapat yaitu mengenai pengalaman atas ruang yang ada pada pernikahan outdoor yang dialami oleh berbagai narasumber dengan sudut pandang yang berbeda, dimulai dari sudut pandang padekor sebagai pembuat ruang pernikahan outdoor, kemudian konsumen padekor sebagai klien yang menginginkan perayaan pernikahannya menggunakan konsep dan area outdoor yang di produksi oleh padekor, yang terakhir yaitu para tamu undangan atau partisipan yang ikut menikmati dan bertindak dalam ruang pernikahan outdoor.

Kesimpulannya yaitu pada sudut pandang padekor, konsumen, dan partisipan mengenai ruang pernikahan outdoor yang mereka alami tersebut salah satu didalamnya yaitu terdapat pengaruh dari logika media yang ada yaitu kebanyakan terdapat dari pinterest dan instagram kemudian membuat logika kinerja padekor terbentuk sesuai apa yang digambarkan pada media tersebut dalam membuat ruang pernikahan outdoor, dan juga membuat logika berfikir para konsumen dan partisipan dalam membayangkan bentuk ruang pernikahan outdoor tersebut. Dengan begitu peneliti membuat kesimpulan dari semuanya bahwa penelitian ini terbukti akan adanya bersangkutan dan juga bersinggungan terhadap suatu konsep, yaitu pada konsep mediatisasi yaitu merupakan bagaimana suatu



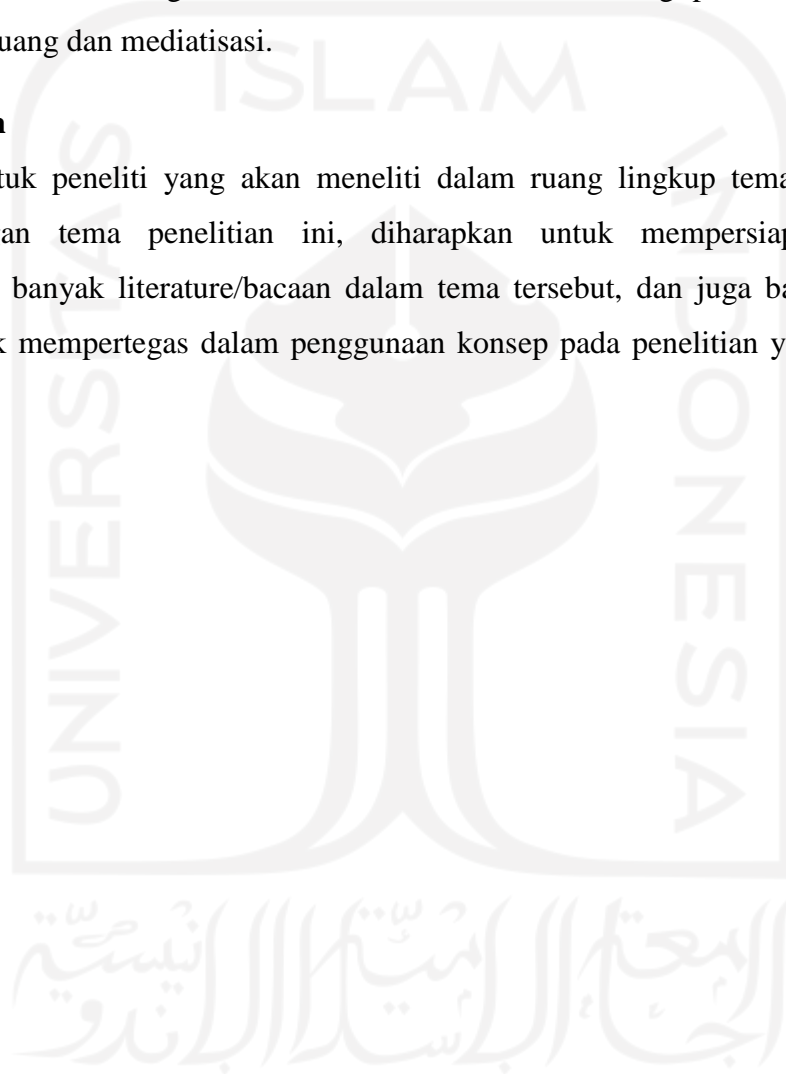
penyerapan ketergantungan terhadap suatu media dan juga berdampak akan pembentukan pada suatu ruang atau bisa disebut juga bahwa logika teknologi media dapat mempengaruhi logika berfikir pada setiap orang yang ketergantungan terhadap suatu media.

### **B. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini salah satunya yaitu kurangnya literatur/bacaan dan penelitian terdahulu sebagai data sekunder dalam mendukung penelitian ini terutama terkait pada ruang dan mediatisasi.

### **C. Saran**

Saran untuk peneliti yang akan meneliti dalam ruang lingkup tema yang mungkin serupa dengan tema penelitian ini, diharapkan untuk mempersiapkan dan juga mendapatkan banyak literatur/bacaan dalam tema tersebut, dan juga bagi para peneliti lainnya untuk mempertegas dalam penggunaan konsep pada penelitian yang akan diteliti berikutnya.



## Daftar Pustaka

### Buku

- Adams, P. C. (2009). *Geographies of media and communication*. John Wiley & Sons.
- Debord, G. (1967). *The society of the spectacle*. Paris: *Les Éditions Gallimard*.
- Esser, F., & Strömbäck, J. (Eds.). (2014). *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*. Springer.
- Falkheimer, J., & Jansson, A. (2006). *Geographies of communication: The spatial turn in media studies*. Nordicom.
- Fielding, N., & Thomas, H. (2008). *Qualitative Interviewing. Researching Social Life*.
- Lefebvre, H., & Nicholson-Smith, D. (1991). *The production of space* (Vol. 142). Blackwell: Oxford.
- Lincoln, Y. S., & Denzin, N. K. (1994). The fifth moment. *Handbook of qualitative research, 1*, 575-586.
- Lundby, K. (Ed.). (2014). *Mediatization of communication* (Vol. 21). Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Oxford University Press.
- Moleong, L. J. (2013). *Qualitative Research Methodology* (Revised Edition). Bandung: *PT Remaja Rosdakarya Offset Publisher*.
- Strömbäck, J., Esser, F., & Lundby, K. (2009). *Shaping politics: Mediatization and media interventionism*.

### Jurnal

- Budiasa, M. (2017). Mediatisasi Aksi Massa Islam 2 Desember 2016. *Profetik, 10*(1), 35-49.
- Dhona, H. R. (2018). Komunikasi geografi. *Jurnal Komunikasi, 13*(1), 1-16.
- Setiawan, A. (2017). Produksi Ruang Sosial sebagai Konsep Pengembangan Ruang Perkotaan (kajian atas Teori Ruang Henry Lefebvre). *Haluan Sastra Budaya, 33*(11), 10-20961.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The international journal of press/politics, 13*(3), 228-246.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society. *Nordicom review, 29*(2), 102-131.
- Wekke, I. S. (2014). Islam dan adat dalam pernikahan masyarakat bugis di Papua Barat. *THAQAFIYYAT: Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam, 13*(2).

Hepp, A. (2013). *Cultures of mediatization*. Cambridge: Ma.

### **Skripsi**

Akhmar, Andi Muhammad, Dra., M.Hum. (2017). *Rambu Solo, Mediatisasi Ritual Tradisi*. Skripsi Sarjana, Makassar: Universitas Hasanuddin,

Fatmawati, E. (2016). *Culture Change Of Users Information Access In Frame Mediation And Mediatization*. Skripsi Sarjana, Semarang: Universitas Diponegoro.

Prasetia, Stephanus Novi. 2016. *Produksi Ruang Sosial Yogyakarta* (Kajian Produksi Ruang dan Konstestasi Sosial dalam Asrama Barisan Mahasiswa Kaimana di Yogyakarta). Skripsi Sarjana, Yogyakarta: Universitas Gajahmada.

Wekke, I. S. (2014). *Islam dan adat dalam pernikahan masyarakat bugis di Papua Barat*. Skripsi Sarjana, Sorong: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sorong.

### **Internet**

Pamungkas, A. S. (2018). *Produksi Ruang dan Revolusi Kaum Urban Menurut Henri Lefebvre*. Diakses dari <https://indoprogress.com/2016/01/produksi-ruang-dan-revolusi-kaum-urban-menurut-henri-lefebvre/>, 27 Agustus 2019.

