



KOMODIFIKASI CITRA PENGANTIN: PREWEDDING SEBAGAI BUDAYA POPULER DALAM PERNIKAHAN HINDU BALI

Putu Ratna Surya Pratiwi ^{a,1}^a Universitas Warmadewa¹ Corresponding Author, email: pratnasurya@gmail.com (Pratiwi)

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 14-09-2025

Revised: 18-09-2025

Accepted: 11-10-2025

Published: 30-10-2025

Keywords:

commodification,
 prewedding,
 Balinese Hindu
 wedding, popular
 culture, cultural
 transformation

ABSTRACT

The rise of prewedding photography among Balinese Hindu couples reflects a transformation of sacred traditions in response to contemporary social and cultural change. Once centered on the spiritual union of two souls, the wedding ritual has evolved into a space where love, beauty, and identity are expressed through visual storytelling. This study uses a qualitative cultural approach informed by the political economy of communication and popular culture theory to explore how prewedding practices become a bridge between sacred values and modern aspirations. The findings show that traditional symbols such as payas agung attire, temple settings, and ritual ornaments are reinterpreted as expressions of pride, creativity, and affection rather than merely as commodities. Social media platforms allow these images to circulate widely, creating new meanings that combine spirituality with aesthetics. The prewedding tradition thus becomes not only a visual celebration of love but also a way for Balinese couples to honor their cultural heritage in a modern world. Rather than diminishing the sacred, this phenomenon reveals the enduring ability of Balinese culture to adapt, communicate, and remain spiritually meaningful amid globalization.

PENDAHULUAN

Pernikahan dalam tradisi Hindu Bali merupakan peristiwa sakral yang menandai penyatuan dua keluarga melalui ritual religius dan sosial. Namun, dalam dua dekade terakhir, muncul praktik baru berupa sesi foto *prewedding* yang dilakukan sebelum upacara pernikahan resmi. Foto-foto ini biasanya menampilkan calon pengantin dengan busana adat Bali atau gaya modern-romantis yang dikurasi secara estetis dan dibagikan melalui media sosial. Fenomena ini bukan hanya sekadar tren visual, tetapi juga mencerminkan dinamika modernitas, kapitalisme, dan hibriditas budaya (Featherstone, 2007). Ritual pernikahan yang dahulu berfokus pada kesakralan kini juga menjadi arena ekspresi gaya hidup dan status sosial. Dengan demikian, praktik *prewedding* dapat dibaca sebagai bentuk komodifikasi citra pengantin, di mana aspek budaya dan spiritualitas dijadikan nilai jual oleh industri jasa fotografi dan mode pernikahan di Bali. Pernikahan dalam masyarakat Hindu Bali bukan sekadar penyatuan dua individu, melainkan peristiwa sakral yang menandai perjalanan spiritual menuju tahap kehidupan *grhastha asrama* masa berumah tangga yang diatur oleh ajaran dharma. Dalam sistem nilai budaya Bali, pernikahan dipahami sebagai ritual religius yang melibatkan dimensi spiritual, sosial, dan kosmologis. Oleh karena itu, setiap simbol dalam prosesi pernikahan memiliki makna mendalam, mulai dari busana adat, warna,

upacara *mewidhi widana*, hingga peran keluarga dan masyarakat adat (*banjar*).

Namun, dalam dua dekade terakhir, pergeseran makna pernikahan mulai terlihat melalui hadirnya praktik *prewedding*, yaitu sesi pemotretan yang dilakukan sebelum upacara resmi pernikahan. Fenomena ini berkembang pesat di kalangan generasi muda Hindu Bali, terutama di wilayah urban seperti Denpasar, Gianyar, dan Badung, yang menjadi pusat pertumbuhan industri kreatif dan pariwisata. Foto *prewedding* kini dianggap sebagai bagian penting dari “rangkaian wajib” pernikahan modern, sejajar dengan prosesi adat itu sendiri. Kebiasaan baru ini memperlihatkan adanya transformasi budaya di mana pernikahan tidak lagi hanya dipahami sebagai ritus spiritual, tetapi juga sebagai peristiwa gaya hidup dan identitas sosial. Melalui foto *prewedding*, pasangan pengantin membangun citra ideal tentang diri mereka romantis, harmonis, dan berbudaya yang kemudian dipublikasikan di media sosial. Dengan demikian, *prewedding* menjadi praktik kultural yang memadukan unsur religius, estetis, dan ekonomi, serta menandai pertemuan antara tradisi lokal dan budaya global.

Dalam konteks ini, citra pengantin tidak lagi bersifat personal, melainkan menjadi produk visual yang dikomodifikasi. Industri fotografi, busana adat, rias pengantin, hingga destinasi wisata bekerja sama dalam menciptakan paket visual yang menjual “keindahan adat Bali” kepada masyarakat. Bahkan bagi sebagian pasangan, pernikahan dianggap belum lengkap tanpa sesi *prewedding* di lokasi ikonik seperti Pantai Melasti, Pura Ulun Danu Beratan, atau area persawahan di Ubud. Fenomena ini menegaskan terjadinya komodifikasi budaya, yakni ketika simbol dan pengalaman tradisional diubah menjadi nilai jual dan konsumsi visual (Mosco, 2009). Lebih jauh, munculnya *prewedding* sebagai budaya populer juga memperlihatkan bagaimana media sosial menjadi ruang baru bagi pembentukan makna budaya. Representasi citra pengantin di Instagram atau TikTok bukan hanya bentuk ekspresi pribadi tetapi juga arena performatif untuk menegaskan status sosial dan selera estetika (Baudrillard, 1998). Visualisasi adat Bali melalui kamera fotografi menjadi bentuk baru dari simulakra budaya, di mana kesakralan dan spiritualitas diolah sedemikian rupa agar sesuai dengan logika pasar dan estetika digital.

Fenomena ini menggambarkan realitas budaya Bali yang kini berada dalam ketegangan antara sakralitas dan profanisasi. Di satu sisi, praktik *prewedding* dianggap mampu memperkenalkan keindahan budaya Bali ke ruang global dan membangkitkan rasa bangga terhadap warisan lokal. Namun di sisi lain, penggunaan simbol-simbol sakral di luar konteks ritual keagamaan menimbulkan perdebatan etis tentang batas antara penghormatan dan komersialisasi. Beberapa studi menekankan bahwa praktik budaya seperti ini dapat menjadi ruang refleksi identitas dan spiritualitas kontemporer, sekaligus media adaptasi terhadap tuntutan modernitas (Budiasa, 2015). Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana praktik *prewedding* dalam pernikahan Hindu Bali menjadi wujud komodifikasi citra pengantin dan bagaimana budaya populer membentuk ulang makna kesakralan pernikahan. Dengan menggunakan perspektif teori komodifikasi (Marx, 1867; Mosco, 2009) dan teori budaya populer (Storey, 2018), penelitian ini mengkaji proses di mana nilai-nilai adat dan spiritualitas dikonstruksi kembali dalam logika kapitalisme budaya dan konsumsi visual di era media digital. Pendahuluan ini sekaligus menjadi pijakan untuk menelusuri dinamika hibriditas budaya antara tradisi dan modernitas, antara religiusitas dan gaya hidup yang tercermin dalam fenomena *prewedding* sebagai budaya populer kontemporer di Bali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma

konstruktivis, yang menekankan bahwa realitas sosial dibentuk melalui konstruksi makna dalam interaksi sosial, simbol, dan praktik budaya (Denzin & Lincoln, 2018). Pendekatan ini dipilih karena fenomena prewedding dalam pernikahan Hindu Bali tidak hanya bersifat estetika atau komersial, tetapi juga sarat makna simbolik dan nilai budaya. Melalui pendekatan konstruktivis, peneliti dapat menelusuri bagaimana praktik prewedding merefleksikan identitas budaya, spiritualitas, dan negosiasi nilai tradisi dengan modernitas, sekaligus menyoroti dinamika representasi budaya dalam ruang media kontemporer.

Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan analisis dokumentasi visual, termasuk foto prewedding, unggahan media sosial, dan materi promosi industri kreatif terkait. Observasi dilakukan pada berbagai lokasi prewedding ikonik di Bali, sementara wawancara menyasar pasangan, fotografer, penata busana, dan pelaku industri kreatif terkait. Analisis dokumentasi visual mendukung pemahaman bagaimana simbol-simbol adat, estetika visual, dan praktik komodifikasi dikonstruksi dan dipresentasikan kepada publik. Pendekatan triangulasi ini memastikan validitas data dan memungkinkan interpretasi yang kaya terhadap praktik budaya yang kompleks. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik dan wacana visual, yang menekankan identifikasi pola, narasi, dan makna simbolik yang muncul dari interaksi antara pasangan, industri kreatif, dan media sosial. Fokus analisis mencakup proses komodifikasi, performativitas budaya, dan transformasi nilai tradisional dalam konteks konsumsi visual modern. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya mendeskripsikan praktik prewedding, tetapi juga menafsirkan struktur ideologis dan dinamika sosial-budaya yang melatarbelakanginya. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi terhadap pemahaman hubungan antara tradisi, media, dan modernitas dalam praktik budaya kontemporer, sekaligus memperkuat literatur mengenai komodifikasi dan budaya populer di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prewedding sebagai Ruang Negosiasi antara Tradisi dan Modernitas

Fenomena prewedding dalam pernikahan Hindu Bali memperlihatkan pertemuan antara dua dunia nilai: tradisi religius dan modernitas digital. Dalam konteks budaya Bali, pernikahan (pawiwahan) bukan sekadar kontrak sosial, melainkan penyatuan dua jiwa dalam kesakralan dharma. Namun, prewedding menghadirkan logika baru, yakni keinginan untuk mengabadikan momen cinta melalui estetika visual yang cenderung profan. Pasangan Hindu Bali masa kini tidak menolak tradisi, melainkan menegosiasikannya dalam bingkai modernitas. Misalnya, foto prewedding dengan busana payas agung di lokasi non-sakral seperti tebing atau pantai memperlihatkan bagaimana nilai adat direproduksi dalam ruang estetika baru. Fenomena ini menunjukkan bentuk hibriditas budaya, yaitu pencampuran antara makna sakral dan simbol modern yang menghasilkan bentuk budaya baru (Heryanto, 2015). Negosiasi ini juga menunjukkan bagaimana masyarakat Bali berusaha tetap setia pada akar spiritualnya, namun sekaligus ingin tampil relevan di mata dunia modern yang menilai eksistensi melalui visualitas dan popularitas media sosial. Dengan demikian, prewedding menjadi arena simbolik di mana tradisi dan modernitas berinteraksi tanpa harus saling meniadakan.

Komodifikasi Citra Pengantin: Dari Kesakralan Menuju Estetika Konsumerisme

Konsep komodifikasi menjelaskan bagaimana nilai-nilai simbolik dalam budaya diubah menjadi komoditas ekonomi (Marx, 1867; Mosco, 2009). Dalam konteks *prewedding* di Bali, citra pengantin tidak lagi sekadar simbol penyatuan spiritual, tetapi menjadi produk visual yang dikemas, dijual, dan dikonsumsi. Industri kreatif meliputi fotografer, penata busana, make-up

artist, hingga penyedia lokasi wisata menjadi aktor utama dalam proses produksi citra ini. Setiap elemen memiliki nilai tukar ekonomi yang tinggi. Misalnya, paket foto *prewedding* bernuansa adat Bali lengkap dengan rias dan busana bisa mencapai belasan juta rupiah. Lebih dari itu, nilai yang dijual bukan sekadar foto, tetapi pengalaman estetis dan simbol status sosial. Pasangan pengantin membeli bukan hanya jasa fotografi, melainkan juga “narasi visual” tentang siapa mereka romantis, mapan, modern, dan berbudaya. Proses ini menegaskan pandangan Mosco (2009) bahwa dalam era kapitalisme budaya, manusia dan simbol budaya dapat menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar tinggi di pasar media. Dalam hal ini, kesakralan pernikahan diolah menjadi *simulacrum* (Baudrillard, 1998): representasi yang menggantikan realitas spiritual dengan citra visual. Hasil akhirnya bukan hanya dokumentasi, tetapi juga citra ideal yang dikonsumsi publik melalui *likes* dan *shares* di media sosial.

Media Sosial dan Reproduksi Budaya Populer

Fenomena ini tidak dapat dipisahkan dari peran sentral media sosial seperti Instagram dan TikTok yang beroperasi sebagai “panggung digital” kontemporer. Melalui platform tersebut, praktik *prewedding* mengalami komodifikasi dan tereproduksi menjadi bentuk budaya populer (Storey, 2018). Penayangan konten foto dan video secara publik merupakan wujud komunikasi visual performatif, di mana pasangan secara sadar mengonstruksikan citra diri terbaik guna meraih pengakuan sosial (*social recognition*). Dalam kerangka ini, *prewedding* bertransformasi dari sekadar dokumentasi personal menjadi strategi pembentukan identitas yang dimodulasi secara ketat oleh algoritma media.

Visualisasi yang disebarkan secara masif melalui jaringan digital tersebut mengkristal menjadi standar estetika baru yang merefinisi konsep “pengantin ideal Bali”. Konstruksi citra ini menuntut representasi visual yang secara simultan menampilkan atribut anggun, eksotis, elegan, dan modern. Akibatnya, terjadi standardisasi selera estetika di ruang publik, di mana norma visual baru ini menggeser serta menyelaraskan pemaknaan tradisi sesuai dengan tuntutan representasi media digital modern. Proses reproduksi visual yang berlangsung berkelanjutan memicu dorongan mimesis (*peniruan*) di tingkat masyarakat, yang secara langsung memperkuat wacana komersialisasi ritual. Eksistensi media sosial pada akhirnya berfungsi sebagai mesin reproduksi budaya populer yang mengartikulasi serta mengabadikan logika pasar ke dalam ranah ritual adat. Dinamika ini memperlihatkan bagaimana nilai-nilai sakral dan simbolis dalam tradisi secara bertahap terinterfiltrasi oleh sistem ekonomi kapitalis digital.

Busana dan Simbol Adat: Antara Kesakralan dan Estetika Visual

Busana adat pengantin Bali seperti *payas agung* dan *payas madya* memiliki makna spiritual mendalam. Warna emas dan merah melambangkan kesucian serta energi *Siwa-Shakti*, sedangkan hiasan kepala (*gelungan*) merepresentasikan hubungan antara manusia dan alam semesta. Namun, dalam konteks *prewedding*, simbol-simbol tersebut sering kali direduksi menjadi unsur dekoratif. Pemotretan di lokasi pantai atau air terjun dengan busana adat agung, misalnya, menghasilkan kontras visual yang kuat namun berpotensi melemahkan konteks religius busana tersebut. Di sini terlihat bagaimana estetika menggantikan fungsi ritual, di mana makna simbolik diadaptasi demi efek visual dan daya jual.

Meski demikian, proses ini tidak selalu berarti degradasi budaya. Dalam banyak kasus, fotografer dan pasangan justru menganggap *prewedding* sebagai cara melestarikan estetika adat dalam konteks modern. Busana tradisional yang dahulu hanya dikenakan saat upacara kini tampil dalam ruang global, memperlihatkan kebanggaan identitas Bali kepada dunia. Maka, yang terjadi

bukan sekadar profanisasi, tetapi redefinisi kesakralan melalui visualitas kontemporer.

Industri Kreatif dan Ekonomi Budaya di Bali

Fenomena *prewedding* juga berdampak signifikan terhadap perkembangan ekonomi budaya lokal. Bali, yang dikenal sebagai pusat pariwisata dan kreativitas, menjadikan industri foto dan busana pengantin sebagai bagian dari *creative economy ecosystem*. Banyak fotografer lokal memanfaatkan budaya Bali sebagai sumber inspirasi artistik sekaligus nilai jual global. Dalam perspektif ekonomi politik komunikasi, praktik ini memperlihatkan bagaimana budaya lokal dijadikan komoditas dalam sistem kapitalisme pariwisata (Mosco, 2009). Produksi citra pengantin Bali sering kali disesuaikan dengan selera pasar wisatawan domestik maupun internasional. Misalnya, penggunaan lokasi seperti Ceking Rice Terrace, Pantai Melasti, atau Pura Ulun Danu bukan semata pilihan estetika, tetapi juga strategi komersial untuk menarik klien dari luar Bali. Di satu sisi, industri ini membuka lapangan kerja dan memperluas ekonomi kreatif lokal. Namun di sisi lain, ada risiko komersialisasi berlebihan terhadap simbol budaya, di mana makna spiritual dan adat dijadikan “branding” yang kehilangan kedalaman filosofisnya.

Prewedding dan Produksi Identitas Sosial

Dalam masyarakat kontemporer, identitas sering kali dibangun melalui citra. Pasangan pengantin Hindu Bali menggunakan *prewedding* sebagai sarana untuk menunjukkan bukan hanya cinta, tetapi juga status sosial, selera estetika, dan kesadaran budaya. Melalui visualisasi di media sosial, pasangan tersebut memproduksi diri mereka sebagai subjek modern yang tetap berakar pada adat. Ini memperlihatkan bentuk identitas hibrida (Bhabha, 1994): identitas yang lahir dari pertemuan antara nilai global dan lokal. Dengan demikian, *prewedding* berfungsi sebagai praktik simbolik untuk “menegosiasikan eksistensi” di tengah perubahan zaman.

Namun, di sisi lain, produksi identitas ini juga memperkuat logika konsumsi: citra pengantin yang indah menjadi bentuk kapital simbolik (Bourdieu, 1984) yang menentukan prestise sosial. Semakin “sempurna” citra tersebut di dunia digital, semakin tinggi pula status yang diasosiasikan dengan pasangan tersebut dalam konteks sosial Bali modern.

Ketegangan antara Sakral dan Profan

Fenomena *prewedding* pada akhirnya memperlihatkan ketegangan abadi antara sakralitas dan profanisasi. Kesakralan pernikahan dalam ajaran Hindu Bali berlandaskan konsep *pawiwahan sebagai yadnya* pengorbanan suci untuk menunaikan dharma. Namun, ketika elemen-elemen ritual diangkat keluar dari konteksnya dan dijadikan visual komersial, maka terjadi pergeseran makna. Meskipun demikian, masyarakat Bali tidak sepenuhnya kehilangan kesadaran akan batas tersebut. Banyak pasangan tetap membedakan antara “foto adat untuk *prewedding*” dan “busana ritual untuk upacara resmi.” Artinya, masih ada ruang spiritual yang dipertahankan, meski wujud ekspresinya berubah. Proses ini menunjukkan bagaimana masyarakat Bali bersikap adaptif terhadap modernitas, tanpa sepenuhnya menanggalkan spiritualitasnya. *Prewedding* menjadi simbol ambivalen antara komersialisasi budaya dan kreativitas lokal, antara spiritualitas dan estetika, antara identitas adat dan gaya hidup global.

Dinamika ini menegaskan bahwa komodifikasi estetika tidak serta-merta menyalakan nilai intrinsik *pawiwahan*, melainkan melahirkan ruang negosiasi budaya di mana batas antara yang sakral dan profan terus bergeser secara dinamis. Pergeseran tersebut membuktikan daya lentur (*resilience*) masyarakat Bali dalam mengadaptasi arus modernitas dan tuntutan industri visual tanpa mengorbankan fondasi spiritualitasnya. Pada akhirnya, fenomena *prewedding* bukan

sekadar bentuk pendangkalan makna ritual, melainkan manifestasi dari cara masyarakat kontemporer merayakan identitas adat mereka di tengah kepungan gaya hidup global.

Gambar 1 foto prewedding penyanyi mahalini dan rizky febian



<https://www.kapanlagi.com/foto/berita-foto/indonesia/adu-gaya-bak-bangsawan-8-potret-prewedding-artis-pakai-konsep-adat-bali---terbaru-mahalini--rizky-febian>

Pasangan ini memilih konsep pra-nikah yang mengusung adat Bali sebagai penghormatan terhadap asal usul pihak perempuan (Mahalini berdarah Bali). Pemotretan dilakukan di beberapa lokasi di Bali, termasuk pantai dan lokasi outdoor yang memperkuat nuansa budaya serta alam pulau tersebut. Konsep ini juga sejalan dengan rangkaian prosesi adat yang mereka lalui seperti upacara *mepamit* yang menegaskan makna tradisi dalam rangkaian pernikahan. Salah satu contoh yang sangat menggambarkan transformasi ini adalah sesi foto *prewedding* Mahalini Raharja dan Rizky Febian (2024). Dalam foto-foto yang beredar, Mahalini mengenakan busana adat Bali bernuansa emas-merah dengan mahkota tinggi (*gelungan agung*) dan kain tenun motif klasik, sementara Rizky tampil gagah dengan udeng, kamen, dan keris. Latar pemotretan, pantai, alam terbuka, atau arsitektur tradisional Bali, memperkuat simbol keanggunan dan spiritualitas. Namun, dari sisi semiotik (Hall, 1997), representasi ini tidak netral. Pose, pencahayaan, dan gaya busana bukan hanya menampilkan “tradisi Bali,” tetapi mengkonstruksi citra ideal tentang pasangan muda modern yang berbudaya.

Nilai-nilai seperti kesucian, kehormatan, dan kebanggaan etnis direpresentasikan bersamaan dengan aura glamour dan eksklusivitas visual. Visual semacam ini menciptakan mitos estetika baru (Barthes, 1972): bahwa menjadi “pengantin Bali ideal” berarti anggun, cantik, berbusana adat, dan *instagrammable*. Dengan demikian, foto *prewedding* tidak hanya dokumentasi, melainkan alat reproduksi ideologi keindahan dan kelas sosial. Pemilihan busana adat dan lokasi budaya menunjukkan bahwa pasangan ingin menegaskan identitas Bali melalui visual pra-pernikahan bukan hanya dokumentasi pribadi, tetapi juga afirmasi budaya. Aksesori seperti mahkota emas, udeng, keris dan kain tenun bukan hanya elemen estetis, tetapi simbol status, tradisi, dan kontinuitas budaya sekaligus menjadi bagian dari “produksi citra” pasangan sebagai pengantin yang menggabungkan tradisi dan modernitas. Dengan demikian, praktik

prewedding tidak sekadar ritual cinta, tetapi juga sirkulasi ekonomi budaya, di mana makna adat diproduksi dan dikonsumsi secara visual. Foto *prewedding* menampilkan simbol yang sarat makna ideologis. Dalam konteks Bali, busana adat payas agung memiliki arti spiritual: keindahan tubuh mencerminkan keindahan batin, dan setiap ornamen mewakili aspek kosmis (Suhardana, 2008). Namun, ketika simbol-simbol itu dihadirkan dalam foto *prewedding*, ia bertransformasi menjadi tanda estetis yang mengedepankan visualitas daripada spiritualitas.

Contoh nyata tampak dalam sesi *prewedding* Mahalini Raharja dan Rizky Febian yang mengenakan busana adat Bali: (1) Mahalini tampil dengan mahkota emas dan kemben merah marun berhias sulaman emas melambangkan kemegahan dan kemuliaan, tetapi juga diatur secara sinematik agar tampak glamour; (2) Rizky memakai udeng dan busana serasi dengan detail emas, melambangkan maskulinitas dan keanggunan tradisi Bali; (3) pose keduanya yang saling berhadapan atau berpegangan tangan di tengah lanskap alam Bali memperkuat *visual narrative* tentang harmoni budaya dan cinta universal.

Namun, di balik kemegahan visual itu, terdapat reduksi makna sakral busana dan ornamen yang biasanya dipakai dalam upacara *pawiwahan* (pernikahan adat) kini menjadi properti foto yang dikemas untuk konsumsi publik. Menurut Hall (1997), representasi bukan sekadar refleksi realitas, tetapi konstruksi makna. Dengan demikian, foto *prewedding* tidak hanya menunjukkan “pengantin Bali”, melainkan mengonstruksi citra ideal tentang pengantin Bali modern anggun, berbudi, dan global.

Dengan menampilkan busana adat dalam konteks pre-wedding (yang sering dikonsumsi publik melalui media sosial), mereka berpartisipasi dalam tren “komodifikasi budaya” dimana simbol adat menjadi bagian dari estetika yang dapat dilihat, dibagikan, dan dikagumi. Foto pernikahan Mahalini dan Rizky Febian mengenakan busana adat Bali memberi kita contoh konkret bagaimana nilai tradisi dikemas dalam format modern (pre-wedding) dan bagaimana budaya lokal diintegrasikan ke dalam narasi estetis yang memiliki jangkauan publik besar. Tema ini memperlihatkan betapa busana adat / simbol budaya tidak hanya “dipakai” secara ritual, tetapi juga “ditampilkan” sebagai bagian dari identitas visual di era media sosial. Dalam *prewedding*, tubuh pengantin menjadi medium utama komunikasi visual. Tubuh perempuan (seperti dalam citra Mahalini) direpresentasikan sebagai pusat estetika lembut, anggun, penuh ornamen emas, melambangkan kesuburan dan kemuliaan. Tubuh laki-laki (Rizky) tampil tegas, maskulin, dan protektif, menegaskan nilai patriarkal tradisional Bali. Namun di balik itu, keduanya juga melakukan performativitas modernitas di mana keanggunan adat disatukan dengan gaya pose dan ekspresi emosional yang diambil dari sinema romantik. Keduanya “berperan” bukan hanya sebagai pengantin, tetapi sebagai ikon pasangan ideal masa kini: religius, nasionalis, global, dan sukses.

Hal ini menegaskan pandangan Judith Butler (1990) tentang performativitas identitas: bahwa identitas bukanlah esensi tetap, melainkan tindakan sosial yang terus diulang dan diperlihatkan melalui simbol. Dengan demikian, *prewedding* menjadi ajang performatif di mana pasangan menegosiasikan gender, cinta, dan identitas budaya dalam satu paket visual yang dapat dikonsumsi publik. *Prewedding* tidak berhenti di ruang privat; ia menjadi viral di media sosial, terutama Instagram, TikTok, dan Pinterest. Dalam logika kapitalisme digital, audiens menjadi bagian dari sistem komodifikasi (Mosco, 2009): setiap “like”, komentar, dan *share* adalah bentuk kapital simbolik (Bourdieu, 1984) yang memberi nilai sosial dan ekonomi.

Foto yang viral memperkuat posisi sosial pasangan, memperluas jangkauan industri kreatif (fotografer, desainer busana, MUA, hingga destinasi wisata). Dengan kata lain, *prewedding* berfungsi sebagai iklan kultural kolektif bukan hanya untuk pasangan, tetapi untuk Bali sebagai merek budaya (*cultural branding*). Media sosial menjadikan citra adat sebagai komoditas global:

cantik, eksotis, penuh spiritualitas, dan “layak tampil.” Dalam konteks ini, *prewedding* menjadi ruang representasi budaya sekaligus arena kapitalisme visual yang menghidupi ekonomi lokal namun juga berpotensi mengikis kedalaman makna religiusnya. Meski demikian, fenomena ini tidak dapat dilihat hanya sebagai bentuk profanisasi. Banyak pasangan muda Hindu Bali menganggap *prewedding* sebagai ekspresi rasa bangga terhadap tradisi leluhur. Busana adat, ornamen, bahkan lokasi pemotretan di pura bukan hanya latar foto, melainkan simbol penghormatan. Artinya, spiritualitas Bali tidak hilang; ia bertransformasi menjadi estetika visual baru di mana yang sakral tidak lagi hanya hidup di altar, tetapi juga di layar digital.

Spiritualitas menjadi sesuatu yang bisa “ditampilkan” (*performed spirituality*), bukan untuk pamer, melainkan untuk menyatakan eksistensi budaya di ruang global. Fenomena ini sesuai dengan gagasan Maffesoli (1996) tentang *neo-tribalism*: masyarakat modern mencari spiritualitas baru melalui ekspresi kolektif dan simbolik yang bisa dibagikan. Dalam tradisi Hindu Bali, pengantin bukan sekadar individu yang menikah, melainkan representasi mikrokosmos dan makrokosmos penyatuan dua energi kosmis, *purusa* (maskulin) dan *pradhana* (feminin). Upacara pernikahan disebut *pawiwahan*, yang memiliki nilai spiritual tinggi karena dimaknai sebagai bentuk penyucian dan transformasi status sosial. Namun, di era kontemporer, makna sakral ini mengalami pergeseran ketika citra pengantin mulai dikonstruksi melalui medium fotografi *prewedding* yang dikomodifikasi oleh industri visual.

Citra pengantin dalam konteks *prewedding* Hindu Bali merupakan hasil konstruksi sosial yang kompleks memadukan nilai adat, logika ekonomi, dan estetika modern. Produksi simbol dilakukan melalui perancangan visual yang mengubah kesakralan menjadi citra, sedangkan konsumsi simbol dilakukan melalui keterlibatan publik yang menilai, mengagumi, dan meniru. Pada titik ini, pengantin tidak hanya menjadi subjek pernikahan, tetapi juga subjek representasi budaya, ikon yang menjembatani tradisi dan modernitas. Dalam kerangka budaya populer, *prewedding* berfungsi sebagai cermin dari bagaimana masyarakat kontemporer mengelola simbol bukan sekadar untuk diimani, tetapi juga untuk dipertontonkan dan dirayakan secara visual.

Gambar 2. Foto Preweding di Tepi Pantai



<https://weddingmarket.com/artikel/prewedding-bali-klasik>

Gambar di atas *prewedding* dari pasangan yang dilakukan di tepi pantai. Dalam masyarakat Bali, pernikahan merupakan upacara yadnya sebuah pengorbanan suci yang memuat dimensi spiritual dan sosial (Titib, 2003). Namun, di era digital, praktik *prewedding* muncul sebagai bentuk ekspresi baru yang mengaburkan batas antara sakral dan profan. *Prewedding* yang semula dimaksudkan untuk dokumentasi pribadi kini berubah menjadi representasi publik suatu bentuk *self-branding* dan identitas sosial di ruang digital (Couldry, 2012). Pernikahan bukan hanya momentum spiritual, tetapi juga ajang produksi citra (*image production*), di mana pasangan menampilkan idealisasi diri sebagai pasangan harmonis, modern, dan berbudaya. Dalam konteks Hindu Bali, *prewedding* menjadi sarana untuk menggabungkan simbol adat seperti busana payas agung, bunga, atau latar pura dengan estetika sinematografis modern menciptakan “hibrida budaya” antara kesakralan lokal dan konsumsi global. Fenomena ini memperlihatkan bahwa nilai-nilai tradisional kini dinegosiasikan ulang melalui lensa kamera dan algoritma media sosial. Makna kesakralan tidak hilang, tetapi diubah menjadi *representasi visual* yang bisa disukai (*liked*), dibagikan (*shared*), dan dikomersialisasikan.

Dalam teori ekonomi politik komunikasi, Mosco (2009) menjelaskan komodifikasi sebagai proses transformasi nilai-nilai sosial menjadi produk ekonomi yang dapat dipertukarkan. Pada kasus *prewedding* Bali, citra pengantin (terutama dalam balutan adat Hindu Bali) mengalami komodifikasi dalam tiga level: (1) Komodifikasi konten: Busana, aksesoris, hingga lokasi suci seperti pura, tebing, atau pantai digunakan sebagai *setting* foto berbayar. Unsur sakral menjadi bagian dari paket ekonomi visual yang dijual oleh fotografer, studio, dan perias pengantin. (2) Komodifikasi tenaga kerja: Fotografer, penata busana, make-up artist, hingga *content creator* bekerja dalam sistem ekonomi kreatif yang memanfaatkan citra adat sebagai sumber nilai ekonomi. Mereka bukan hanya dokumentator, tetapi produsen simbol budaya; (3) Komodifikasi khalayak: Ketika foto *prewedding* diunggah ke media sosial, audiens menjadi bagian dari komodifikasi. *Engagement* (suka, komentar, bagikan) dikonversi menjadi kapital simbolik dan bahkan kapital ekonomi (*endorsement*, promosi)

Fenomena ini menunjukkan hibriditas budaya, sebagaimana dijelaskan oleh Bhabha (1994), yaitu pertemuan antara nilai tradisional dan modernitas yang menghasilkan bentuk baru. Dalam *prewedding* Bali, pasangan muda tidak sekadar mengikuti adat, tetapi memodifikasi adat agar sesuai dengan estetika global. Misalnya, latar pura yang sakral kini dikombinasikan dengan pencahayaan sinematik, gaya berpose seperti *fashion editorial*, dan retouch digital. Ini adalah bentuk negosiasi identitas pasangan tetap ingin menampilkan “kami orang Bali” sekaligus “kami modern dan trendi.” Kehadiran *prewedding* di media sosial seperti Instagram juga mengubah dinamika status sosial. Masyarakat kini menilai keberhasilan pernikahan tidak hanya dari prosesi adat, tetapi juga dari seberapa indah dan viral foto *prewedding*-nya. Di sinilah makna adat bergeser dari “kewajiban spiritual” menjadi “identitas visual. Dalam logika budaya populer, seperti dikemukakan oleh Storey (2018), nilai-nilai budaya beroperasi dalam medan industri dan pasar. Industri *prewedding* di Bali kini menjadi bagian dari ekonomi kreatif berbasis budaya, dengan paket foto bertema adat bernilai jutaan rupiah. Setiap elemen budaya busana, pura, lanskap alam, bahkan bahasa tubuh diolah menjadi produk visual yang dijual dan dikonsumsi. Misalnya: (1) Paket foto “payas agung” di lokasi heritage (pura atau istana kuno) bisa mencapai harga premium; (2) Foto tersebut kemudian diunggah oleh fotografer sebagai *portfolio branding*, memperluas nilai ekonomi simbolik dari citra adat itu sendiri.

Prewedding bukan sekadar praktik estetika tetapi juga komoditas budaya yang menopang industri kreatif Bali, berfungsi ganda, melestarikan simbol adat sekaligus dikemas sebagai produk

kapitalistik. Meski bersifat komersial, prewedding berperan sebagai media kontemporer pelestarian budaya, pasangan muda mempelajari makna busana adat demi kebutuhan pemotretan. Fenomena ini sejalan dengan Budiasa (2015) yang menekankan bagaimana praktik budaya dan media massa dapat mereinterpretasi nilai-nilai tradisional dalam konteks modern, menciptakan gejala *posspiritual*. Pasangan seperti Mahalini Rizky menunjukkan bahwa spiritualitas dan komodifikasi dapat bersanding membentuk religiositas yang estetis dan terbuka terhadap modernitas. Dengan demikian, prewedding menjadi ruang liminal cinta, adat, estetika, dan kapital bertemu sekaligus mencerminkan kecerdasan kultural masyarakat Bali dalam menegosiasikan tradisi di tengah modernitas.

SIMPULAN

Fenomena *prewedding* dalam konteks pernikahan Hindu Bali menunjukkan bahwa tradisi tidak pernah berhenti pada bentuk-bentuk ritual sakral, tetapi terus bertransformasi sesuai dengan dinamika sosial dan teknologi. Dari ritual keagamaan yang sarat makna spiritual, pernikahan kini juga menjadi ajang produksi citra — di mana pasangan berperan sebagai subjek estetis yang merepresentasikan identitas budaya, romantisme, dan modernitas. Melalui analisis kultural, tampak bahwa *prewedding* merupakan bentuk komodifikasi citra pengantin, di mana simbol-simbol adat (busana payas agung, ornamen emas, keris, pura, lanskap Bali) dikemas menjadi objek visual yang memiliki nilai ekonomi dan estetika. Dalam proses ini, sakralitas tidak sepenuhnya hilang, melainkan dialihkan ke dalam bahasa visual populer yang dapat dikonsumsi publik melalui media sosial dan industri kreatif. Praktik ini memperlihatkan adanya pergeseran makna spiritual menuju representasi estetis. Kamera dan media sosial berfungsi sebagai altar baru, tempat pasangan menampilkan cinta dan identitas kulturalnya kepada khalayak luas. Seperti dalam foto *prewedding* Mahalini Raharja dan Rizky Febian, citra adat Bali dihadirkan secara megah dan romantis, bukan hanya untuk dokumentasi, melainkan sebagai bentuk komunikasi visual tentang kehormatan budaya dan keanggunan modernitas. Dari perspektif ekonomi politik komunikasi (Mosco, 2009), *prewedding* memperlihatkan bagaimana budaya, tenaga kerja kreatif, dan audiens menjadi bagian dari rantai komodifikasi. Busana adat, simbol suci, hingga “engagement” di media sosial diproduksi dan dikonsumsi dalam logika kapitalisme visual. Namun, dari sisi antropologis, praktik ini juga dapat dilihat sebagai strategi adaptif masyarakat Bali dalam menjaga relevansi adat di tengah arus globalisasi dan pariwisata budaya. Dengan demikian, *prewedding* tidak semata menjadi praktik konsumsi budaya, melainkan juga ruang negosiasi identitas dan spiritualitas. Ia menghadirkan bentuk baru religiositas yang tidak kaku religiositas yang dapat tampil, direkam, dan dibagikan tanpa kehilangan akar simboliknya. Fenomena ini membuktikan bahwa masyarakat Bali memiliki kemampuan untuk menyeimbangkan antara sakralitas dan modernitas, antara estetika dan etika, antara adat dan pasar.

Pada akhirnya, fenomena prewedding sebagai bentuk budaya populer memperlihatkan dua wajah dari kebudayaan Bali kontemporer yang saling melengkapi. Di satu sisi, muncul wajah komersial yang menunjukkan kekuatan industri kreatif dalam mengubah simbol-simbol budaya menjadi produk visual bernilai tinggi, menjadikannya bagian dari ekonomi budaya global yang dinamis. Di sisi lain, hadir wajah spiritual yang menegaskan keteguhan nilai-nilai lokal untuk tetap hidup, dihormati, dan diakui di tengah derasnya arus globalisasi digital. Kedua wajah ini tidak saling meniadakan, tetapi justru menunjukkan kemampuan masyarakat Bali dalam menyeimbangkan antara kepentingan ekonomi dan makna spiritual. Implikasi dari fenomena ini sangat penting bagi berbagai bidang. Dalam kajian komunikasi budaya, prewedding memperluas pemahaman tentang bagaimana simbol religius dan adat direkonstruksi melalui media serta

industri visual. Bagi pelestarian budaya Bali, praktik ini berpotensi menjadi sarana untuk menjaga dan memperkenalkan kembali simbol-simbol adat, selama dijalankan dengan kesadaran etik agar tidak mengabaikan kesakralannya. Sementara bagi industri kreatif dan pariwisata, prewedding berbasis budaya lokal dapat dikembangkan sebagai potensi ekonomi kreatif yang berkelanjutan, asalkan tetap berpijak pada penghormatan terhadap nilai spiritual dan sosial masyarakat adat.

DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage.
- Bhabha, H. K. (1994). *The Location of Culture*. Routledge.
- Budiasa, I. M. (2015). Pariwisata spiritual, media massa, dan gejala posspiritual. In *Prosiding Seminar Nasional Peran Media Massa dalam Perkembangan Pariwisata (Dari Perspektif Komunikasi Lintas Budaya)* (Vol. 1, pp. 86–92). Institut Hindu Dharma Negeri Denpasar.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Polity Press.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Sage.
- Heryanto, A. (2015). *Identitas dan kenikmatan: Politik budaya dan budaya populer di Indonesia*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage.
- Marx, K. (1867). *Capital: A critique of political economy*. Penguin Classics.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (2nd ed.). Sage.
- Storey, J. (2018). *Cultural theory and popular culture: An introduction* (8th ed.). Routledge.
- Suhardana, I. (2008). *Makna Simbolik Busana Adat Bali dalam Upacara Pawiwahan*. Denpasar: Udayana University Press.
- Titib, I. M. (2003). *Teologi dan Simbol-simbol dalam Agama Hindu*. Surabaya: Paramita.