

**PRODUKSI BUDAYA DALAM WEDDING PLANNER
PADA MASYARAKAT URBAN**

THE CULTURAL PRODUCTION IN WEDDING PLANNERS IN URBAN COMMUNITIES

Risky Chairani Putri

Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada
risky.chairani.p@mail.ugm.ac.id

**Wiwik Sushartami*

Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada

Submitted: 30-01-2019; Revised: 12-08-2019; Accepted: 12-08-2019

ABSTRACT

Wedding has been seen as an example of the reflection of social culture. Changes in wedding culture reflect changes in society. Such a social transformation is reflected in the growing demand for impressive wedding party in the urban areas has made new problems concerning to management and creativity. From the wedding management perspective, this has been caught as opportunities, not only in term of economic gains but also their role in power-knowledge production. In recognition of this non-material aspect of social changes reflected in wedding party, this research attempts to identify the production of culture wedding planner. This study takes the case of prominent wedding organizer company in Surabaya, *Mahar Agung Organizer*. The data for this research come from interview with managerial personnel of the the Maha Agung. The result shows that the production of culture in the wedding planner's activity involves six facets: technology, law and regulation, industry structure, organization structure, occupational career, and market. In addition, the production of culture of wedding planner is not singular, which means it engages the role of client, media, vendor and business competitor. Consequently, the power relation of wedding planner in the production of culture is not dominant. Production of culture of a wedding planner has produced complexity, ambivalence, and contestation which appear through technology, especially the Internet. All of these lead wedding planner to take a creative and ambivalent position, since there is no rule (copyright) in wedding planners industry.

Keywords: *Cultural industries; Production of culture; Urban; Wedding; Wedding planner*

ABSTRAK

Pesta pernikahan banyak dilihat sebagai refleksi kebudayaan masyarakat. Perubahan pada model pesat perkawinan bisa jadi mencirikan perubahan dalam kebudayaan masyarakat. Refleksi perubahan itu bisa terlihat dalam trend meningkatnya tuntutan pesta pernikahan yang mewah. Bagi pelaku bisnis pesta pernikahan (*wedding planner*) situasi ini menjaid peluang tidak hanya dalam menawarkan kreatifitas pesat pernikahan, tetapi juga dari segi produksi kuasa melalui pengetahuan. Penelitian

*Corresponding author: Email: sushartami@ugm.ac.id

Copyright© 2019 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International license. Jurnal Kawistara is published by the Graduate School of Universitas Gadjah Mada.

ini bertujuan untuk mengidentifikasi produksi budaya pada jasa perencana pernikahan. Dengan menggunakan perspektif Industri Budaya, penelitian ini mencoba menganalisis dengan metode deskriptif analitis dari data yang didapat melalui observasi dan wawancara mendalam dengan satu *wedding planner* di Surabaya, *Mahar Agung Organizer*. Berdasarkan data yang diperoleh, peneliti menemukan jika produksi budaya *wedding planner* melibatkan beberapa hal kompleks yang dijelaskan melalui enam aspek: teknologi, hukum dan regulasi, struktur industri, struktur organisasi, jenjang karir, dan situasi pasar yang dibingkai dalam perspektif Industri Budaya. Selain itu, produksi budaya dalam suatu *wedding planner* tidaklah tunggal, yaitu diproduksi oleh lembaga atau organisasi itu sendiri tetapi melibatkan peran dari klien, media, vendor, dan kompetitor bisnis. Akibatnya, kuasa *wedding planner* dalam produksi budaya tidaklah dominan. Produksi budaya pada *wedding planner* juga menimbulkan kompleksitas, ambivalensi, dan kontestasi yang nampak pada beberapa hal seperti kehadiran teknologi Hal tersebut menyebabkan *wedding planner* bersikap ambivalen dan kreatif yaitu secara terus menerus melakukan inovasi dan kreativitas.

Kata kunci: *Industri budaya; Pernikahan; Produksi budaya; Urban; Wedding planner.*

PENGANTAR

Masyarakat urban memiliki kebutuhan yang cukup tinggi akan suatu pesta. Hal ini menghasilkan fenomena budaya yang menunjukkan level kemewahan baru sebagai bukti untuk memperlihatkan posisinya pada struktur sosial yaitu dengan selebrasi sebagai gaya hidup (Featherstone, 2007:xxi). Selebrasi menjadi kebutuhan tersier yang diwujudkan dalam merayakan hari penting misalnya melalui hajatan atau pesta. Kebutuhan tersebut menjadi alasan bagi masyarakat yang umumnya tinggal di kota besar untuk tidak hanya sekadar mengingat, tetapi juga ingin merayakan hari bahagia dengan mengundang keluarga maupun teman-teman. Pesta yang dilakukan oleh masyarakat urban cenderung bersifat *life moment* yakni dekat dengan kehidupan sehari-hari seperti pesta ulang tahun (*birthday party*), pesta peringatan pernikahan (*wedding anniversary*), pesta pernikahan (*wedding party*),

pertunangan, pesta lajang (*bridal shower*), pesta tujuh bulanan (*baby shower*), *awards party*, dan sebagainya. Meskipun bukanlah fenomena universal, pesta pernikahan menjadi hal yang sangat penting karena menandakan dimulainya fase baru kehidupan baik secara personal maupun sosial. Hal ini beralasan karena sebagian besar orang menginginkan hari pernikahan dengan spesial dan sempurna dalam berbagai sisi (Johnson, 2005:6). Akan tetapi, kebutuhan pesta pernikahan juga memunculkan permasalahan-permasalahan baru misalnya permasalahan manajemen waktu dan hal-hal pendukung lainnya misalkan konsep pesta, *venue* dan *vendor*. Permasalahan tersebut ditangkap sebagai peluang bagi pengembang jasa baik perseorangan maupun kelompok yang mengklaim sebagai pakar dalam penyelenggaraan dan perencana pesta yang dikenal sebagai *wedding planner*.

Wedding planner adalah bagian dari ranah kerja *event planner*, di Indonesia lebih dikenal dengan *Event Organizer*. *Event planner* sendiri memiliki ranah kerja yang sangat luas terbagi dalam beberapa kelompok yaitu olahraga, seni, topik wicara, pameran, dan pribadi. *Event planner* dikerjakan oleh sekelompok orang dalam sebuah kepanitiaan yang terdiri dari tim pelaksana, tim pekerja, tim produksi, dan tim manajemen yang melaksanakan tugas operasional suatu acara (Suseno, 2009:17). Merujuk definisi tersebut, terlihat jika *event planner* merupakan bagian luas dari jasa penyelenggaraan kegiatan yang di dalamnya terdapat pesta pernikahan sehingga dapat disimpulkan jika pesta pernikahan adalah sebuah *event*, tetapi tidak semua *event* adalah pesta pernikahan. Evans (2013:7) menyebut bahwa *Event Planner* adalah seseorang yang mengatur, merencanakan, dan mengkoordinasi segala hal yang tidak terhitung, yang dibutuhkan dalam menyelenggarakan kegiatan atau acara serta mengelola semua elemen yang terdapat dan digunakan dalam acara. Di sisi lain, *wedding planner* adalah spesialis dalam merencanakan tiap aspek dalam pernikahan, mulai mengalokasikan biaya, hingga menjadi koordinator pesta pernikahan. *Wedding planner* memiliki koneksi yang baik dengan beberapa

pihak profesional lainnya, yang dalam praktiknya mereka dikelilingi oleh para ahli seperti vendor, perusahaan dekorasi, katering, presenter, hiburan, dan semuanya bekerja sama berulang kali dan menjadi tim (Evans, 2013:21). Pernyataan di atas menyiratkan bahwa setiap aspek dalam pesta pernikahan ditentukan dan diatur oleh *wedding planner*. Hal tersebut menimbulkan pertanyaan, benarkah *wedding planner* memegang posisi tertinggi dan memiliki kuasa dalam sebuah pesta pernikahan?

Artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi produksi budaya yang terdapat pada *wedding planner* di wilayah urban dengan menggunakan kerangka berfikir Industri Budaya. Produksi budaya berfokus pada kondisi eksternal yang memungkinkan terjadinya relasi yang kompleks, ambivalen, dan kontestasi pada suatu objek. Penelitian-penelitian sebelumnya tentang objek *wedding planner* cenderung menggunakan perspektif manajemen dan sistem informasi. Seperti penelitian Setiani (2015:107) mengenai sistem informasi pada pemesanan paket pernikahan pada *Bellayanis Wedding Organizer* yang mengkaji efektivitas sistem informasi dalam pemesanan paket pernikahan. Sistem informasi dapat memudahkan kedua pihak, yaitu mempermudah untuk mengolah data pemesanan sekaligus media promosi yang optimal serta kemudahan dalam memperoleh informasi produk, jasa, dan event yang ditawarkan melalui login pada *website* tersebut (Setiani, 2015:107).

Handayani dalam penelitiannya mengenai perlindungan hukum terhadap jasa penyelenggaraan dan pengguna jasa kegiatan. Fokus penelitiannya terletak pada bagaimana perlindungan hukum bisnis jasa penyelenggara dengan pihak berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dalam rentang waktu tertentu (Handayani, 2016:8). Pada penelitian jasa perencana pernikahan salah satunya dilakukan oleh Blakely (2008) yang cenderung mendialogkan industri budaya dan jender dengan menyatakan bahwa jasa perencana pernikahan merupakan bentuk komersialisasi kehidupan yang *intimate* dan dikategorikan sebagai kegiatan feminis liberal. Jasa perencana

pernikahan menurut Blakely adalah kegiatan mengkomodifikasi pekerjaan domestik menjadi sumber penghasilan dengan memanfaatkan keahlian dalam mempersiapkan kegiatan yang dekat dengan urusan domestik seperti perayaan keluarga, *Thanksgiving*, dan perayaan ulang tahun (Blakely, 2007:650). Studi literatur tersebut, belum ada yang meneliti dalam perspektif produksi budaya dengan memperhatikan kondisi eksternal yang membentuk suatu produk budaya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan fokus menjawab pertanyaan penelitian bagaimana produksi budaya yang terdapa pada *wedding planner*.

Produksi budaya dalam *wedding planner* tidaklah tunggal atau diproduksi oleh lembaga itu sendiri, tetapi melibatkan peran dari klien, media, vendor, dan kompetitor bisnis. Akibatnya kuasa *wedding planner* tidaklah dominan karena harus menghadapi klien yang memiliki referensi dari berbagai media, serta tren pernikahan itu sendiri yang tidak pernah melainkan selalu berkembang dan berubah dalam periodik tertentu. Urgensi kondisi eksternal dalam produksi budaya tidak lain karena saat ini Industri Budaya berada pada masa profesional kompleks, yaitu menurut Hesmondhalgh adalah masa di mana meningkatnya divisi-divisi pekerja (baru) yang terlibat dalam membuat teks (Liley, 2003:219). Selain hal tersebut, juga terdapat kompetisi dan sentralitas pada masa profesionalitas khususnya dalam 20 tahun terakhir. Perubahan dan kontinuitas Industri Budaya saat ini dijelaskan melalui kondisi internal seperti industri budaya yang terus menerus mengejar keuntungan, sedangkan kondisi eksternal seperti iklim ekonomi, perubahan sosio kultural, perubahan strategi bisnis, internasionalisasi, dan teknologi yang ikut serta membentuk Industri Budaya (Liley, 2003:219).

Industri Budaya (*cultural industries*) dalam penelitian ini bertolak belakang dengan Industri Budaya Mahzab Frankfurt oleh Adorno dan Horkheimer (*cultural industry*) yang pesimistik. Industri budaya merupakan zona perjuangan yang terus berlangsung,

yaitu menolak pemikiran Mahzab Frankurt jika masyarakat telah mengalami kekalahan, budaya telah dimasuki oleh kapitalis dan sebuah sistem abstrak yang menamai dirinya sebagai alasan instrumental (Miege, 1989; Hesmondhalgh, 2007:17). Penolakan pemikiran tersebut menyiratkan tidak mungkin ada kuasa yang sangat dominan. Sebaliknya, Industri Budaya melihat jika produksi budaya adalah sesuatu yang kompleks, ambivalen, dan memiliki persaingan ketat karena faktor yang muncul akibat perilaku audiens.

Upaya memahami Industri Budaya, diperlukan suatu model yang lebih kontemporer untuk menganalisisnya yaitu menggunakan perspektif *Production of Culture* oleh R. A. Peterson dan N. Anand tahun 2004 melalui enam faset model: teknologi, hukum dan regulasi, struktur industri, struktur organisasi, jaringan karir, dan pasar (Peterson dan Anand, 2004:313). Perspektif *Production of Culture* (selanjutnya disebut POC oleh penulis) berkeinginan untuk melampaui pemikiran (*moving beyond*) teori produksi budaya yang berpendapat bahwa produk budaya dan struktur sosial saling merefleksikan satu sama lain (Schmutz dan Miller, 2015:1). Perspektif produksi budaya berpendapat bahwa produk budaya terbentuk melalui kondisi eksternal dalam sistem di mana produk itu dibuat, didistribusikan, dievaluasi, dipikirkan, dan dipelihara.

Lebih lanjut, artikel ini bersifat kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang menggunakan data berupa hasil pengamatan, teks yang didapat melalui iklan, brosur, informasi dari pameran, media daring (*Instagram, blog, website*), gambar, dan pendapat orang. Pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh data primer yang dilakukan dengan dua cara yaitu observasi dan wawancara mendalam. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistemik terhadap unsur-unsur yang tampak pada fenomena budaya maupun objek penelitian. Khotari (2004:96) menjelaskan jika observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis, direkam, dan dilakukan untuk memeriksa dan mengontrol kebenaran dan segala hal yang

dapat dipercaya. Observasi dilakukan dengan metode observasi partisipatoris yaitu dengan melaksanakan program magang yang bertujuan untuk memperoleh pengamatan secara mendalam dan ikut serta dalam kegiatan yang dilaksanakan *Mahar Agung Organizer* seperti pameran, rekrutmen kru, rapat teknis hingga pelaksanaan pernikahan. Selanjutnya, wawancara mendalam dilakukan kepada tenaga kerja dan pemilik *wedding planner* dengan metode *semi structured* yaitu mengombinasi wawancara tertutup dan wawancara terbuka. *Semi-structured interview* memungkinkan pewawancara untuk menggunakan pertanyaan yang sudah direncanakan, tetapi juga memberikan kesempatan orang yang diwawancarai untuk menjelaskan secara elaboratif yang berkaitan dengan isu yang sedang diteliti menggunakan pertanyaan terbuka (*open ended*) (Alsaawi, 2014:151).

Selain data primer, penting untuk melibatkan data sekunder berupa studi literatur seperti dokumen dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata setempat yang memiliki wewenang, buku, jurnal, dan artikel lainnya untuk melengkapi data serta melibatkannya dalam analisis agar dihasilkan temuan yang komprehensif.

penulis memilih *Mahar Agung Organizer* yang didirikan oleh seorang dokter muda, dr. Dwi Wijayanto pada 11 November 2014 yang berlokasi di Surabaya Jawa Timur. Alasan utama pemilihan *Mahar Agung Organizer* sebagai objek kajian penelitian ini karena *wedding planner* tersebut sedang berada di puncak popularitas dengan menjadi *leader* dari *wedding planner* di Surabaya (Fuji, Komunikasi personal, 27 Februari 2018), sekaligus menjadi satu-satunya *wedding planner* di luar Jakarta yang menjadi pengurus dari HASTANA (Himpunan Asosiasi Perusahaan Penata Acara) (Dwi, Komunikasi personal, 5 April 2018).

Pemilihan Kota Surabaya menitikberatkan pada prospek strategis ekonomi dan pembangunan yang semakin mengejar Jakarta. Hal ini karena Surabaya merupakan pintu dan jalur ekonomi bagi kawasan Indonesia bagian Timur sehingga berimbas pada pertumbuhan ekonomi yang signifikan (Ardiyanto, 2017).

Pertumbuhan ekonomi tersebut membentuk masyarakat yang tunduk pada pekerjaan dan rutinitas yang ketat. Kesibukan masyarakat urban menyisakan celah khususnya untuk mempersiapkan pernikahan dan memilih untuk menyerahkan pada *wedding planner*. Penelitian ini dilaksanakan dalam waktu Sembilan bulan terhitung sejak Februari 2018 hingga Oktober 2018. Empat tahapan proses analisis oleh Miles dan Huberman (Ratna, 2010:310), yaitu pengumpulan data, reduksi data, display data (penyajian data), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

PEMBAHASAN

Produksi Budaya dalam *Mahar Agung Organizer*

Produksi budaya saat ini telah masuk pada masa yang disebut Raymond Williams (1981) sebagai korporasi profesional atau perusahaan profesional yang berkembang dengan pesat setelah tahun 1950-an. Jabatan pada masa ini menjadi lebih profesional dan terorganisasi serta merujuk pada adanya relasi sosial antara pencipta simbol dan pelindung atau bisnis. Hesmondhalgh (2007:54) lebih memilih menggunakan istilah profesionalisme kompleks karena dia berpendapat yang paling penting pada era ini adalah meningkatnya kompleksitas divisi pekerja dalam membuat teks. Pada *Mahar Agung Organizer* misalnya, terlihat jika produksi budaya dipengaruhi oleh beberapa hal kompleks yang membentuknya. Produksi budaya tersebut akan dijelaskan dalam enam faset perspektif produksi budaya: teknologi, hukum dan regulasi, struktur industri, struktur organisasi, jaringan karir, dan pasar.

Instagram Sebagai Media Tontonan dan Panoptik

Teknologi merupakan sebuah alat yang digunakan untuk meningkatkan komunikasi, serta adanya perubahan dalam komunikasi segera membuka peluang baru dalam seni dan budaya. Dalam industri musik misalnya, terdapat manipulasi dan penyebaran secara radikal pada abad dua puluh yang disebabkan masuknya teknologi music (Thompson,

2002). Teknologi misalnya dengan ditemukan rekaman dan radio mengakibatkan produksi musik menjadi lebih mudah dan mengalami kemajuan dalam tempat maupun waktu (Chanan, 1995). Pada, *Mahar Agung Organizer*, teknologi berperan membentuk budaya khususnya dilihat dari media yang digunakan dalam beriklan. Media utama yang dinilai memberi dampak secara signifikan adalah media sosial *Instagram* di samping media yang digunakan lainnya seperti *Youtube*, brosur dan pamflet. Saat ini *Mahar Agung Organizer* lebih mengutamakan *Instagram* untuk media publikasi dan portofolio perusahaan.

“...Memang harus kerja sama untuk bertahan. Kalau media kita bayar sih, jadi nggak ada kerja sama yang gimana-gimana. Ada kerja sama tapi berbayar dengan akun Instagram @aslisuroboyo, karena mereka punya banyak followers. Kita concern nya (fokus) di media sosial, media sosialnya pake Instagram aja.” (Dwi, Komunikasi personal, 5 April 2018)

Merujuk kutipan wawancara tersebut, *Mahar Agung Organizer* melihat kesempatan dalam teknologi populer saat ini yaitu *Instagram* yang dinilai menjadi media yang sangat menguntungkan karena *Instagram* memiliki protokol yang mengutamakan visual yang berarti orang dapat menampilkan suatu karya atau gambar serta ruang untuk memberikan cerita yang disebut dengan *caption*. Lebih lanjut, *Mahar Agung Organizer* dengan optimis menyatakan media sosial *Instagram* sebagai fokus utama publikasi yang salah satunya menggandeng akun *Instagram* populer di Surabaya yaitu @aslisuroboyo sebagai strategi bisnis karena melihat peluang pasar yang lebih besar mengingat @aslisuroboyo memiliki banyak pengikut. *Instagram* yang diluncurkan oleh Kevin Systorm dan Mike Krieger pada July 2010 sebagai platform untuk bertukar gambar (Landsverk, 2014:10) saat ini menjadi sosial media paling populer di Indonesia, kedua setelah *Facebook* (Daniswara dkk, 2016:3). *Instagram* memiliki protokol yang menarik perhatian anak muda dengan fitur yang dimilikinya seperti filter, editor foto, label (*tags*), dan sebagainya sehingga tidak mengherankan mengubah aplikasi tersebut

berubah fungsi dari awalnya sebagai platform bertukar gambar menjadi media sosial yang lebih besar (Daniswara dkk, 2016:2).

Protokol tersebut menjadi peluang bagi *Mahar Agung Organizer* untuk memperoleh perhatian pasar dengan mengunggah publikasi terkait penawaran serta dokumentasi pesta pernikahan yang dikerjakan sebagai bentuk dari portofolio perusahaan. Segmentasi pasar dari *Mahar Agung Organizer* adalah anak muda usia produktif untuk menikah khususnya yang berasal dari kelas menengah ke atas. Berdasarkan segmentasi pasar tersebut, adalah sebuah jalan mulus bagi *Mahar Agung Organizer* untuk menaikkan permintaan jasa perencana pesta pernikahan dengan mengoperasikan protokol dari media *Instagram*.

Keberadaan *Instagram* kini telah menggeser media populer sebelumnya seperti situs web dan *blog*. Hal ini rupanya menjadi pertimbangan tersendiri untuk *Mahar Agung Organizer* dengan lebih memaksimalkan penggunaan *Instagram* daripada *website* ataupun *blog*.

"Belum sempat buat website. Sebenarnya pengen tapi kita udah kencang banget di Instagram, tanpa website pun kita udah kencang. Jadi, dengan adanya website akan jadi lebih bagus lagi. Seperti yang aku bilang, wedding planner itu jasa dan nggak terlihat. Tidak ada website pun kalo kamu bisa meyakinkan, aman".
(Dwi, Komunikasi personal, 5 April 2018)

Pernyataan di atas memosisikan *website* sebagai media pelengkap untuk publikasi karena *website* dinilai kurang sesuai untuk menyampaikan pesan dari produsen terlebih bidang jasa dari *Mahar Agung Organizer* adalah jasa perencana dan pengorganisasian sebuah pesta pernikahan sehingga pesan tersebut nampak dalam *website*. Dengan demikian, diperlukan sebuah medium yang paling sesuai untuk menyampaikan pesan produsen yaitu dengan mengoptimalkan visual dalam publikasi, yakni melalui *Instagram*. Publikasi yang dilakukan umumnya memuat penawaran dan paket dari jasa *wedding planner* maupun *wedding organizer*, portofolio berupa gambar, video pesta pernikahan yang telah dilaksanakan serta testimoni klien. Penawaran misalnya paket sakura yang menawarkan bonus *Pre-*

Wedding di Jepang dengan Reza Prabowo Studio pada periode bulan April 2018. Selain penawaran, publikasi juga memuat informasi lain seperti informasi pameran yang akan diselenggarakan pada pameran pernikahan dengan berkolaborasi dengan beberapa vendor membentuk paket-paket penawaran tertentu.

Kemunculan teknologi memberikan dampak luar biasa pada industri pernikahan baik untuk calon pengantin ataupun pelaku bisnis. Bagi calon pengantin, teknologi membuka ruang untuk mengakses, menelusuri, dan mencari tahu informasi perihal pernak-pernik pernikahan. Bagi pelaku bisnis, teknologi adalah media yang sangat membantu dalam mengembangkan bisnis dan menghubungkan dirinya dengan calon klien. Akan tetapi, teknologi juga saling berkontestasi terlihat dari pemilihan *Instagram* untuk media penawaran dan publikasi, tidak sedikit pula pelaku usaha memilih menggunakan situs web direktori pernikahan. Situs direktori pernikahan merupakan laman yang menyediakan informasi terkait persiapan pernikahan yang di dalamnya terdapat catatan, forum diskusi, tips, dan narahubung dari berbagai vendor maupun hal yang berkaitan dengan pernikahan dimuat dalam satu *website*, antara lain *weddingku.com* dan *thebridestory.com*. *Instagram* dan *website wedding directory* memberikan pengetahuan bahwa pernikahan yang baik adalah pernikahan yang merepresentasikan kemewahan dan keunikan dari item-item yang ditawarkan dalam media tersebut. Pada situs web direktori pernikahan misalnya, pernikahan dibingkai sebagai *event* yang memerlukan banyak pendukung yaitu salah satunya dengan memuat beragam informasi mengenai dekorasi, hotel&ballroom, kue pengantin, sanggar busana, *wedding accessories, wedding ring & jewelry, beauty, spa & healthcare, designers house, little things & sweet corner, souvenir & gift, wedding car rental, hand bouquet & florist, wedding photographer, catering, kartu undangan, MC entertainment, venue & restaurant, wedding planner* (Weddingku, 2018). Seluruh informasi kemudian dikonsumsi calon pengantin yang mengakibatkan sikap mental memercayai hal tersebut sebagai sesuatu yang ideal. Informasi tersebut juga mendorong

meningkatnya pertumbuhan bisnis profesional yang berkaitan dengan perencanaan pesta pernikahan.

Pada *wedding planner Mahar Agung Organizer* misalnya, *Instagram* tidak hanya digunakan untuk kepentingan eksternal, tetapi internal seperti mengikutsertakan juga Teknologi *Instagram* selama proses rekrutmen kru. Penggunaan media *Instagram* sebagai salah satu indikator penilaian menandakan adanya praktik panoptik pada peserta rekrutmen. *Instagram* sebagai media untuk mengawasi dan menilai perilaku dan kapabilitas berdasarkan representasi diri di media. Panoptik sendiri adalah ide Michael Foucault yang menjelaskan sistem kuasa pada pengawasan atau pengamatan pada sekelompok orang di wilayah tertentu. Pemikiran panoptikon, tiap orang tetap pada ruang masing-masing dan ketika dia bergerak atau melakukan aktivitas di hidupnya maka orang tersebut akan mendapatkan risiko dan hukuman (Foucault, 1972:195). Pada rekrutmen tersebut, *Instagram* adalah ruang masing-masing individu dan segala hal yang ditampilkan di media tersebut diawasi oleh pemegang kuasa, yaitu MAO. Panoptik tidak hanya berlaku ada peserta rekrutmen tetapi sangat mungkin berlaku bagi kru dan tim MAO sendiri. Hal tersebut merupakan upaya untuk mendisiplinkan individu, baik yang sudah di dalam lingkungan MAO ataupun peserta rekrutmen, dengan menggunakan otoritas media. Disiplin diperkenalkan oleh sebuah institusi atau aparat yang merupakan sebuah alat kekuasaan yang berisi instrumen, teknik, dan prosedur dari fisik atau anatomi kekuasaan itu sendiri (Foucault, 1972:215).

Berdasarkan pemaparan di atas, terlihat jika *Instagram* menjadi media terbesar bagi *Mahar Agung Organizer* untuk menjaga reputasi dan mengontrol perusahaan. Upaya menjaga reputasi nampak dari cara bagaimana MAO melakukan promosi dengan menampilkan foto-foto dan video dari pesta pernikahan yang pernah dikerjakan. Foto dan video tersebut dapat diinterpretasikan sebagai etalase dari MAO untuk menjual jasa, dan meyakinkan publik. Hal itu diperkuat dari video yang berisi testimoni klien yang menggunakan jasa

MAO. Tidak hanya satu arah, akun *Instagram* milik MAO juga melakukan komunikasi dua arah yaitu antara MAO dengan warganet yang menyebabkan warganet memiliki kebebasan dalam memberikan komentar, memberikan tanda suka (*like*), dan membagikan (*share*) kiriman.

Hal menarik dari penjabaran faset pertama ini adalah kekuasaan yang dimiliki media tersebut berasal dari perkembangan teknologi. Jika sebelumnya publikasi dan penyebaran informasi pesta pernikahan cukup menggunakan media luring, maka saat ini bergeser dengan lebih mengandalkan publikasi dalam media daring salah satunya dengan memanfaatkan jaringan internet seperti sosial media *Instagram* dan website *wedding directory*. Pergeseran ini bukanlah suatu ancaman, tetapi alternatif baru bagi dunia industri. Teknologi dalam hal ini internet, dianggap sebagai alat demokrasi dan wewenang konsumen atau klien dalam menghadapi perkembangan bisnis. Seperti dijelaskan oleh Colin Sparks (2004) internet menekan rintangan yang dihadapi oleh industri karena menekan biaya distribusi khususnya pada percetakan untuk penggandaan; memungkinkan bisnis, organisasi pemerintahan dan lembaga lainnya untuk dapat berhubungan dengan konsumen melalui website; internet memberikan kesempatan untuk mengkonsumsi secara selektif karena konsumen tidak perlu membeli keseluruhan surat kabar, konsumen dapat membaca hanya artikel yang dia butuhkan; internet sangat dialogis, interaktif serta memiliki banyak partisipan daripada media sebelumnya (Hesmondhalgh, 2007:248).

Selain meningkatnya perkembangan media populer seperti *Instagram* dan situs web direktori pernikahan, informasi pesta pernikahan saat ini memerlukan pembaharuan dengan sangat cepat. Hal ini menyebabkan penggunaan media daring adalah yang paling tepat karena dapat diperbarui dengan mudah tanpa menunggu tinjauan tim redaksi (surat kabar dan majalah) serta kemudahan akses bagi konsumen. Teknologi dalam industri *wedding planner* terlihat sebagai solusi bagi calon klien yang akan melaksanakan pernikahan, tetapi jika

dilihat lebih kritis, informasi melalui *Instagram* dan situs web direktori pernikahan terdapat agenda yang bertujuan untuk membuat standar dari sebuah pelaksanaan pesta pernikahan. Seperti halnya dijelaskan oleh Strinati (2004:70) jika komoditi di pasaran dihasilkan industri budaya diarahkan oleh kebutuhan untuk menyadari nilainya di pasaran yang mana terdapat motif keuntungan yang menentukan sifat dari budaya. Secara industrial, produksi budaya adalah sebuah proses standardisasi di mana produk-produk budaya mendapatkan bentuk yang sama. Akan tetapi, produksi budaya tersebut berimbas pada suasana individual yang terpengaruh serta dapat mengaburkan standardisasi dan memanipulasi kesadaran, yang berarti semakin banyak produk yang distandardisasikan semakin banyak pula yang diindividualisasikan. Individualisasi merupakan sebuah proses ideologis yang bertujuan menyembunyikan proses standardisasi (Strinati, 2004:70). Manipulasi kesadaran tersebut terjadi melalui kebutuhan-kebutuhan palsu yang seolah-olah kebutuhan tersebut adalah jawaban dari permasalahan klien. Hasil dari manipulasi kesadaran tersebut adalah klien merasa memiliki banyak pilihan padahal pilihan tersebut adalah terbatas karena telah terlebih dahulu distandardisasikan oleh pemilik modal atau pengusaha. Manipulasi tersebut tidak mutlak mematikan kuasa konsumen atau klien karena relasi kuasa tersebut dapat berubah dengan adanya negosiasi antarkedua belah pihak. Hal ini sesuai dengan semangat Industri Budaya yang menolak pemikiran pesimistis Mahzab Frankurt yang berpendapat jika arena pertarungan telah dikalahkan oleh kapitalis, akan tetapi lebih melihat jika pertarungan dalam industri budaya akan terus berjalan dengan kata lain mengalami kontestasi (Miege, 1989:9-12; Hesmondhalgh, 2007:17).

Mengamankan Kapital Hukum dan Regulasi Industri Kreatif Wedding Planner

Hukum dan regulasi pada produksi budaya menentukan bagaimana area kreatif itu berkembang. Misalnya saja pada Undang-

Undang Hak Cipta yang mengatur tentang penerbitan, rekaman hingga sensorship yang mengatur program-program media. Dengan adanya peraturan seperti regulasi dan sensorship yang dikontrol oleh pemerintah maka secara otomatis telah menentukan apa yang dihasilkan oleh industri budaya (Peterson dan Anand, 2004:315). Dalam industri *wedding planner*, regulasi dan perlindungan hukum diatur dalam Undang-Undang untuk kepentingan perlindungan jasa penyelenggara kegiatan yang diatur secara sah dalam Pasal 1338 ayat (1) KUHPdata (Handayani, 2016:163). *Mahar Agung Organizer*, memiliki hukum dan regulasi sendiri yang dibuat untuk melindungi kapital budaya mereka.

"Kalau di kita, itu namanya surat perjanjian kerja misalnya jadwal, hari, harga, cara pembayaran, dp (down payment), lalu regulasi pembatalan seperti apa...nanti nama PJ(penanggung jawab) pertama itu aku, nama PJ kedua itu pihaknya dia (klien), paket wedding management, invitation (undangan), acaranya apa saja, jam berapa, tamunya berapa, terus apa saja yang kita berikan, kewajiban pihak pertama dan kedua, tahap-tahapannya, no rekening, jangka waktu, kesepakatan, dan lain lain". (Dwi, Komunikasi personal, 5 April 2018)

Merujuk pada kutipan tersebut, nampak jika hukum dan regulasi dalam *Mahar Agung Organizer* lebih memperhatikan perjanjian kerja antara *Mahar Agung* sebagai pihak pertama dan klien sebagai pihak kedua daripada memperhatikan bentuk hukum untuk melindungi hak cipta. Surat perjanjian sebagai mobilisasi hukum yang diupayakan *Mahar Agung Organizer* untuk mengatur hak dan kewajiban antara pemilik jasa dan pengguna jasa. Hal ini adalah strategi untuk menjaga kepentingan dan ciri khas dalam menjalankan usaha *wedding planner*, terlebih tidak ada klaim hak cipta oleh pelaku dari jasa perencana dan penyelenggaraan pesta pernikahan ataupun kegiatan lainnya yang termuat dalam UU Nomor 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta. Tidak ada hak cipta yang mengatur industri *wedding planner* mengakibatkan bermunculan jasa dalam bidang serupa secara massif bahkan beberapa di antaranya belum memiliki izin usaha. Selain hak cipta, izin usaha merupakan

hal yang dapat memicu pertumbuhan *wedding planner* karena mudahnya menjalankan jasa tersebut tanpa harus memiliki izin terlebih dahulu.

“Untuk membangun *wedding organizer* (*wo*) ataupun *wedding planner* (*wp*) itu sekarang gampang kok cuma butuh laptop. Nggak punya laptop pun nggak masalah, yang penting kamu punya channel. Sangat gampang, tapi untuk menjalankan dan memertahkannya itu yang susah.” (Dwi, Komunikasi personal, 5 April 2018)

Merujuk pernyataan pemilik *Mahar Agung Organizer* tersebut, terlihat jika mendirikan sebuah jasa *wedding planner* maupun *organizer* saat ini dapat dimulai dari hal yang paling sederhana yaitu dengan menggunakan perangkat elektronik seperti laptop atau bahkan hanya bermodalkan koneksi dan perkenalan. Akan tetapi, hal ini bertentangan dengan regulasi khususnya berkaitan dengan izin usaha yang telah diatur dalam Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 23 tahun tahun 2012 tentang Kepariwisata yang mengatur tentang pendaftaran Usaha Pariwisata, khususnya untuk jenis usaha jasa impresariat atau promotor. Peraturan daerah tersebut dibuat tidak lepas dari dinamika perkembangan jasa perencana pesta pernikahan yang dikategorikan sebagai industri kreatif yang potensial untuk menjadi kekuatan ekonomi baru. Industri kreatif sendiri dalam dokumen yang diterbitkan oleh *Creative Industries Task Force Mapping Document (CITF)* (1998) 2001) mendefinisikan jika industri kreatif sebagai aktivitas yang memiliki kreativitas individual, keahlian, dan talenta yang juga berpotensi untuk mendatangkan kemakmuran dan menciptakan lapangan pekerjaan melalui produksi dan eksploitasi kepemilikan (*exploitation of intellectual property*). Aktivitas yang berkaitan dengan industri kreatif adalah jasa pengiklanan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan tangan, desain, pencipta mode, percetakan, dan *software* (Cunningham, 2002:54). Luasnya aktivitas industri kreatif tersebut menyebabkan munculnya kebijakan-kebijakan yang menempatkan industri budaya dalam masyarakat modern seperti kebijakan

kultural (*cultural policy*), dan hak cipta (*copyright law and practice*).

Hukum dan regulasi dibedakan menjadi dua tipe perubahan kebijakan yang menempatkan Industri Budaya dalam masyarakat modern yaitu kebijakan kultural (*cultural policy*) dan hak cipta (*copyright law and practice*). Industri budaya mendapat perhatian besar dari kebijakan kebudayaan akhir-akhir ini ditandai dengan meningkatnya perhatian pada aktivitas industri dan pergerakannya yang dinamis (Hesmondhalgh, 2007:137). Salah satunya di Indonesia berwujud dalam pembentukan Badan Ekonomi Kreatif sesuai dengan Perpres Nomor 6 Tahun 2015 dan dilanjutkan dengan pembuatan Rancangan Undang-Undang Ekonomi Kreatif. Selain hukum dan regulasi yang berasal dari pemerintah, juga muncul kebijakan kebudayaan yang fokus pada produksi budaya komersil yang disebut pembuat kebijakan atau *policymakers* bertujuan untuk meningkatkan bisnis kebudayaan. Pembuat kebijakan melihat pada aktivitas progresif dan pertanyaan yang berkaitan dengan kependudukan, identitas, dan demokrasi yang kemudian disebut oleh *policymakers* dengan industri kreatif yang ikut berperan dalam transformasi kebijakan kultural. Hal ini begitu kompleks karena perubahan hak cipta dan kebijakan kultural disebabkan oleh hubungan antara kreativitas dan perdagangan ikut berubah (Hesmondhalgh, 2007:137). Hak cipta merupakan salah satu elemen penting dalam industri kreatif maupun ekonomi industri selain digitalisasi dan orisinalitas (Bank dan O’connor, 2009; dalam Fahmi dkk, 2017:1371) yang dibutuhkan untuk pengembangan nilai pasar yang dibutuhkan untuk menyediakan sumber pendapatan dan pembelajaran yang berkelanjutan (Scott, 2006; UN, 2004 dalam Fahmi dkk, 2017:1371). Dengan demikian, tidak adanya peraturan yang mengatur tentang hak cipta yang menjadi salah satu bagian penting dalam perkembangan industri kreatif meninggalkan celah sekaligus tantangan bagi pelaku jasa, khususnya jasa perencanaan pesta pernikahan, *Mahar Agung Organizer*, untuk melindungi karya kreativitasnya yaitu dengan

membuat surat perjanjian kerja secara mandiri yang disepakati oleh kedua belah pihak.

Standardisasi Wedding Planner dalam Struktur Industri

Struktur Industri sebagai faset keempat yang lebih menekankan pada relasi antara organisasi yang menciptakan dengan penyebaran konten. Seperti disebutkan oleh (Bourdieu, 1993) ranah industri cenderung untuk menggabungkan beberapa hal seperti teknologi baru, menyusun ketetapan yang sah, mengkonsep pasar baru, keseluruhan itu merupakan proses identifikasi pelembagaan (institusi) (DiMaggio dan Powell, 1991). Pada *Mahar Agung Organizer*, struktur industri terlihat pada bentuk relasi antarorganisasi yang bergerak pada bidang serupa yang bergabung dalam asosiasi yang beranggotakan pengusaha penata acara di tingkat nasional yang dikenal dengan Himpunan Asosiasi Perusahaan Penata Acara selanjutnya disingkat HASTANA. Asosiasi tersebut berlokasi di Jakarta yang hanya diperuntukkan untuk pemilik organisasi bidang jasa penata acara. Untuk wilayah Surabaya, tidak ada asosiasi yang menaungi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa tersebut yang sebagian besar dipengaruhi oleh pesimistis dan kompetitif dari pelaku usahanya.

"Susah ya (untuk berasosiasi), itu tergantung. Karena asosiasi kan akhirnya berkumpul semua wedding planner dan semuanya sebenarnya kan kompetitor, jadi susah mau berteman kalau memang kompetitor. Ada yang masih beranggapan demikian...". (Dwi, Komunikasi personal, 5 April 2018)

Dari kutipan wawancara tersebut, terlihat sekali persaingan dalam industri *wedding planner* cukup ketat, yaitu para pelakunya cenderung mempertimbangkan keuntungan dari sebuah asosiasi. Persaingan dalam jasa *wedding planner* utamanya terletak pada persaingan harga yang tidak sehat sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk menghadapi hal tersebut. Terlebih industri pernikahan saat ini mengalami perkembangan yang signifikan dengan munculnya berbagai vendor yang menyediakan bermacam-macam kebutuhan

pesta pernikahan turut memperbesar esensi persaingan pada industri tersebut. Hal ini merupakan kecenderungan struktur industri kreatif yang dibedakan dalam tiga kelompok, *pertama* terdapat banyak perusahaan kecil yang saling berkompetisi dan menghasilkan produk yang beragam. *Kedua*, sangat sedikit integrasi secara vertikal perusahaan yang memproduksi secara massal dengan pemerintahan (oligarki) dengan sangat sedikit produk yang terstandarisasi, dan *ketiga*, sistem yang lebih terbuka oleh pemerintahan dalam menyusun divisi pasar yang dituju, keahlian jasa lainnya, dan perkembangan pasar perusahaan yang mana perusahaan terdahulu memproduksi barang yang paling menguntungkan sedangkan yang belakangan memproduksi barang yang inovatif (Caves, 2000 dalam Peterson dan Anand, 2004:316). Berdasarkan struktur industri kreatif tersebut, industri jasa perencanaan pernikahan berada pada kelompok pertama dengan indikasi banyaknya perusahaan kecil yang bergerak bersaing menawarkan keunggulannya masing-masing serta munculnya berbagai macam vendor yang mendukung terwujudnya pesta pernikahan mempertegas posisi industri pernikahan sebagai industri yang potensial.

Hal lain yang diketahui dari struktur industri *wedding planner* adalah kemampuan sebuah asosiasi untuk memproduksi standardisasi suatu produk budaya. Pada *Mahar Agung Organizer* misalnya, terdapat masukan (*input*) dan keluaran (*output*) yang didapat dengan status sebagai pengurus HASTANA. Masukan tentu saja berguna untuk membangun *Mahar Agung* lebih baik lagi terkait saran dan masukan, pelatihan, pembaharuan ide, serta ilmu manajemen lain yang didapat dari pengurus asosiasi lainnya. Sedangkan keluaran yang di berikan *Mahar Agung Organizer* terlihat pada upaya pikiran dan tindakan untuk mensukseskan misi dari HASTANA yaitu membuat standardisasi *wedding planner* dan *wedding organizer* regional maupun nasional.

"..kita tidak menutup diri. kita mencontoh yg baik untuk dicontoh dan dimodifikasi apa yg bisa dikembangkan ataupun masukan

dari wo lain yg lebih senior di Jakarta. Ada standardisasi wo itu sendiri, jadi salah 1 misalnya HASTANA yg pusat, supaya wo-wo yg di luar daerah itu bisa seperti wo2 yg di Jakarta, jadi mereka sudah punya standard sendiri, misal apa saja yang harus dilakukan". (Gama, Komunikasi personal, 7 September 2018)

Standardisasi yang dicita-citakan merupakan upaya untuk memelihara identitas profesional dari pelaku usaha *wedding planner*. Berbagi identitas profesional (*shared profesional identity*) dalam suatu perkumpulan asosiasi yang memiliki pengalaman, pemahaman, dan keahlian di bidang yang sama, untuk saling berbagi masalah dan menawarkan solusi (Evetts, 2014:32). Berbagi identitas profesional tersebut mengakibatkan *Mahar Agung Organizer* memiliki banyak kesempatan untuk memperbaiki kualitas manajemen serta memperkaya intelektualitas mereka. Dilain sisi, standardisasi oleh HASTANA bertujuan untuk mensinergiskan anggota agar dapat meningkatkan posisi *wedding planner* di mata masyarakat. Sinergis dalam hal ini menunjukkan usaha dari dua atau lebih, elemen yang bekerja sama untuk menghasilkan hasil yang lebih besar (Hesmondhalgh, 2007:166). Sinergisme tersebut secara eksplisit menggambarkan hirarki antara *wedding planner* yang menjadi anggota HASTANA sebagai kelompok yang memiliki pengetahuan sekaligus kelas yang lebih tinggi, sehingga *wedding planner* yang berada dalam asosiasi merasa memiliki wewenang untuk membuat standar terkait perencanaan pesta pernikahan daripada *wedding planner* di luar HASTANA.

Berdasarkan penjabaran tersebut terlihat jika produksi budaya dalam jasa perencana pesta pernikahan memiliki struktur industri yang ketat dengan persaingan yang berdampak pada munculnya sikap pesimisme dari pelaku usaha terhadap sebuah asosiasi. Struktur industri yang paling nampak adalah hubungan antara *wedding planner* dengan vendor yang mendukung berjalannya suatu pesta pernikahan. Struktur industri sendiri adalah hasil gabungan dari teknologi dan regulasi hukum yaitu semakin banyak bermunculan *vendor* pernikahan yang bersaing untuk bekerja sama dengan *wedding*

planner. Hirarki yang terdapat dalam struktur industri diproduksi melalui standardisasi *wedding planner* antara anggota yang berada di dalamnya sebagai superior dan yang di luar asosiasi adalah minor.

Kontrol Alokatif pada Struktur Organisasi Wedding Planner

Struktur Organisasi pada produksi budaya memperlihatkan hirarki dan perbedaan fungsi yang terdapat dalam organisasi saat memproduksi konten. Struktur organisasi, besar atau kecilnya berbeda-beda tergantung dari ideologi dari perusahaan tersebut. Seperti dijelaskan oleh (Cosser dkk, 1982 dalam Peterson dan Anand, 2004:316) bahwa perusahaan atau organisasi besar lebih baik dalam memanfaatkan potensi komersil dari kebiasaan sehari-hari dan skala distribusinya, sedangkan untuk organisasi kecil lebih baik dalam membaca dan mengeksplorasi mode dan tren baru (Crane, 1997). Pada *Mahar Agung Organizer*, struktur organisasi dibuat dengan sederhana, tetapi komprehensif untuk memaksimalkan kinerja tim dalam suatu *wedding planner*. Terdapat empat divisi yang berada di bawah pimpinan pemilik yaitu divisi Sumber Daya Manusia, divisi keuangan, divisi operasional, dan pemasaran. Divisi-divisi tersebut dipekerjakan secara tetap dengan melalui beberapa tahapan seleksi yang teknisnya dibuat seperti kontes pemilihan Cak dan Ning Surabaya. Pembagian divisi tersebut termasuk dalam salah satu karakteristik organisasi yang dibedakan industri budaya, yaitu (a) bentuk birokrasi dengan pembagian divisi pekerjaan yang jelas dan banyak lapisan sistem yang berwenang yang diberlakukan untuk keberlanjutan organisasi, (b) entrepreneurial atau pelaku usaha yang tidak memiliki pembagian divisi kerja yang jelas maupun komite untuk membentuk keberhasilan jangka pendek, (c) beragam bentuk pada perusahaan besar yang mencoba untuk mengambil keuntungan pada bentuk birokrasi yang flexibel tanpa memberi kontrol sentral dengan memperoleh jasa kreatif melalui kontrak jangka pendek (Peterson dan Anand, 2004:316). Pada klasifikasi ini, *Mahar Agung Organizer* menempati posisi pertama yaitu sebagai

organisasi yang memiliki pembagian divisi kerja yang jelas dengan memiliki komite yang terdiri dari pemimpin dan tim divisi Sumber Daya Manusia yang menentukan keberlanjutan dan keberhasilan dari *Mahar Agung Organizer*.

Organisasi atau perusahaan yang lebih sederhana cenderung membantu pimpinan pengusaha dalam membuat keputusan yang lebih cepat dan interaksi yang informal akan banyak menghasilkan pembicaraan mengenai produksi yang inovatif (Peterson dan Berger, 1971). Seperti disebutkan sebelumnya struktur organisasi yang terdapat pada *Mahar Agung Organizer* terdiri dari empat divisi yang mendukung kegiatan perusahaan atau korporasi yang bertujuan untuk membantu pimpinan perusahaan melakukan kegiatan dan pelayanannya. Empat divisi tersebut berisikan tim yang berasal dari berbagai latar belakang pendidikan yang mayoritas tidak berasal dari sekolah vokasi yang membawahi bidang *hospitality*, perencanaan, desain, ataupun yang berkaitan dengan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*). Hal ini menyebabkan deskripsi pekerjaan berada dalam kontrol dan arahan sang pemilik daripada berpacu pada SOP (*Standar Operasional Prosedur*) pada umumnya.

"Semua karyawanku, tidak ada yang satu lini dengan background pendidikan mereka. Semua aku yang mengajari dan aku fokus pada aku butuh apa. Jadi semuanya itu mengarah ke aku, aku butuhnya apa. Karena aku butuh pegawai yang bisa ngikutin Visi dan Misiku, jadi aku yang mengajari mereka dari nol semua karyawanku. Aku juga mencari yang punya attitude, karena sepinter apapun mereka tapi attitudenya nol, ngerusak perusahaan". (Dwi, Komunikasi personal, 5 April 2018)

Kutipan di atas memperlihatkan kuasa serta kontrol dari pimpinan yang menunjukkan adanya suatu kepentingan dalam suatu perusahaan. Hal tersebut merupakan kontrol alokatif yaitu kekuasaan untuk mendefinisikan tujuan, batasan perusahaan, dan langkah-langkah umum untuk menyebarkan sumber daya produktivitasnya. Hal ini termasuk

keputusan dimana akan berekspansi, perkembangan kebijakan finansial, persebaran profit, dan juga mencakup formula kebijakan serta strategi secara keseluruhan (Hesmondhalgh, 2007:62). Dalam Industri Budaya, kontrol pimpinan cenderung dimiliki oleh individu dari kelas sosial atas, yang mengontrol jalannya perusahaan secara keseluruhan, umumnya adalah orang berada atau terpandang di masyarakat dengan harta yang melimpah (*mogul*). Titik perhatiannya bukan pada individu tersebut, tetapi pada kelas sosial yang cenderung dimiliki, yaitu orang yang memiliki harta dan kekuasaan sebagai kapital yang bertalian erat dengan kekuasaan dan pengaruh pada institusi dan individu lainnya (Hesmondhalgh, 2007:61). Pada MAO, pimpinan adalah orang yang memiliki modal finansial yang menyebabkan dirinya mampu untuk membangun perusahaan. Sebagai pemilik tentu saja memiliki kuasa untuk mengatur dan mengarahkan perusahaan sesuai Visi dan Misi yang dimiliki, implikasinya pimpinan tersebut menguasai tidak hanya secara finansial, tetapi juga kultural.

Kontrol yang dilakukan dalam struktur organisasi *Mahar Agung Organizer* adalah alokatif kontrol yaitu berisi kekuasaan untuk mendefinisikan tujuan dan batasan perusahaan secara keseluruhan serta untuk menentukan langkah-langkah umum menyebarkan sumber daya produktifnya. Hal ini termasuk keputusan di mana akan berekspansi, perkembangan kebijakan finansial, dan persebaran profit, dan juga mencakup formula kebijakan dan strategi secara keseluruhan (Hesmondhalgh, 2007:62). Misalnya terlihat pada ekspansi *Mahar Agung Organizer* yang saat ini memiliki beberapa anak perusahaan seperti *Symphony Orchestra*, dan *Royal Photography* yang memiliki model dan tujuan yang sinergi dengan perusahaan-perusahaan sebelumnya serta berorientasi pada pimpinan. Sinergi yang dilakukan mewujudkan pada daftar vendor yang direkomendasikan *Mahar Agung Organizer* dalam paket pernikahan yang ditawarkan, yaitu *Symphony Orchestra* sebagai pengisi hiburan dan *Royal Story Photography* yang menangani dokumentasi foto dan video dari *pre-wedding* hingga pesta

resepsi pernikahan, dan *Aurora Photobooth* yang sebagai vendor *photobooth*.

Logika sinergi dan strategis penjenamaan tersebut adalah hasil dari membuat produk yang saling berkaitan dalam arena budaya yang berbeda yang sudah pasti untuk meningkatkan dominasi melalui integrasi vertikal (Caves, 2000) dalam Peterson dan Anand, 2004:316). Pada *Mahar Agung Organizer*, hal tersebut menunjukkan upaya konglomerasi bisnis pernikahan dengan mendirikan tiga anak perusahaan yang berelasi dengan industri pernikahan. Konglomerasi menghasilkan integrasi vertikal atau spasialisasi yang mendeskripsikan konsentrasi firma dalam sebuah garis bisnis yang menjadi perpanjangan 'tangan' untuk mengontrol keseluruhan proses produksi (Mosco, 2009:160). Akibatnya, sinergi yang terjadi dalam spasialisasi tersebut, baik antara pimpinan dengan tim ataupun pimpinan dengan anak perusahaan adalah sinergi vertikal sebagai perpanjangan lembaga untuk menjangkau khalayak (klien).

Wedding Planner sebagai Symbol Creator

Jaringan karir pada enam faset menitik beratkan pandangan profesionalitas dalam konten produsen. Budaya diproduksi melalui aktivitas kolektif yang mendukung, sehingga setiap ranah kebudayaan menghasilkan sebuah sistem karir (Becker 1982, Menger, 1999), yang dalam jaringan karir tersebut dikembangkan oleh pekerja kreatif yang membuat apa yang dinamakan dengan *cultures of production* (Fine, 1992). Pekerja kreatif dalam konsep *cultural occupational* fokus pada apa yang dilakukan oleh pekerja budaya daripada yang mereka buat serta penting kiranya untuk berfikir pada aspek perkembangan kekuatan pekerja ekonomi kultural serta bagaimana mereka berhubungan dengan kewiraswastaan dan formasi perusahaan (Markusen dkk, 2008:25). Pada *Mahar Agung Organizer*, jaringan karir berorientasi pada sumber daya yang dimilikinya, termasuk juga proses yang terjadi dalam jaringan karir tersebut. Untuk memenuhi sumber daya manusia, *Mahar Agung Organizer* melakukan rekrutmen yang tidak biasa yaitu dengan rekrutmen yang

dikonsep seperti kontes pemilihan Cak dan Ning Surabaya. Hal ini bukan tanpa tujuan, tetapi sebagai media menjaring perhatian anak muda sebagai sasaran pasar utama. Tim yang dimiliki oleh *Mahar Agung Organizer* adalah modal utama perusahaan untuk berhubungan dengan klien, meskipun sebagian besar tim tidak memiliki pendidikan khusus sesuai profesi saat ini. Oleh karena itu, dibutuhkan pelatihan untuk diberikan arahan dan materi pada tahapan rekrutmen seperti karantina dan uji coca (*on job training*).

Jaringan karir adalah sebuah sistem yang memungkinkan bertemunya beberapa profesi yang saling berkaitan. Misalnya pada pesta pernikahan, dibutuhkan komponen seperti undangan, dekorasi, dokumentasi, katering, hiburan, bunga rangkai (*hand bouquet*), penyedia audio, dan sebagainya. Seluruh komponen tersebut tidak dapat disediakan oleh *wedding planner* seorang diri melainkan disediakan oleh profesi lain yang menyediakan hal tersebut. Jasa dekorasi tidak akan maksimal jika tidak bekerja sama dengan *wedding planner*, begitupun *wedding planner* tidak dapat mewujudkan dekorasi pesta pernikahan tanpa sentuhan tangan dari dekorasi. Hal tersebut mengakibatkan sinergi antara *wedding planner* dan vendor adalah sinergi horizontal yaitu keduanya saling melihat peluang pada masing-masing bidang.

Peran penting *wedding planner* dalam jaringan karir produksi budaya adalah kemampuan menjadi *symbol creator* yang menciptakan ide-ide baru serta mencari bagian mana dari pesta pernikahan yang dapat dikembangkan. *Symbol creator* dipahami sebagai pekerja yang menghasilkan teks, disebut Tunstall, (2001) sebagai *professionalism occupations* (Hesmondhalgh, 2007:71). Hasil dari penciptaan simbol dapat dilihat dari komodifikasi nama sebuah profesi seperti munculnya *Make Up Artist (MUA)* yaitu jasa *make-up* modern yang dahulu lebih dikenal dengan perias. Alih-alih menghilang, eksistensi perias saat ini justru memiliki spesifikasi khusus untuk bertahan di arena kontestasi dengan *MUA* salah satunya adalah teknik rias yang berbeda dengan spesifikasi untuk pernikahan

tradisional dan acara adat. Selain itu perubahan nama profesi juga terlihat pada jasa tukang foto yang saat ini dikenal dengan *wedding photo and video journalism* atau *wedding cinematic* adalah jasa yang menangani dokumentasi berupa foto dan video. Komodifikasi nama profesi tersebut memperlihatkan pola strukturasi yang disebut oleh Peterson dan Anand sangat menentukan distribusi kreativitas, keahlian, pegawai, dan pertemuan golongan pengusaha (2004:317). Strukturasi melibatkan agen dan struktur mengingat sistem karir dihasilkan oleh orang yang bekerja memungkinkan untuk lahirnya bidang-bidang baru dalam pesta pernikahan misalnya jasa *photobooth*, *wedding consultant*, hingga jasa peminjaman uang untuk pesta pernikahan. Cara pembentukan karir yang terdapat pada *wedding planner* lebih mengarah pada lingkungan yang bersaing (*competitive environment*), karir yang semrawut, dan memiliki andil dalam inovasi budaya serta semangat enterpreneur yang mengakibatkan karir dibangun dari sistem bawah ke atas (*bottom up*) dimulai dari profesi yang sudah ada (Peterson and Anand, 2004:317). Pola pembentukan karir seperti ini terlihat dari komodifikasi suatu profesi baik perubahan nama, komodifikasi alur kerja, dan penambahan lainnya agar memberikan kesan professional. Uraian di atas menunjukkan bahwa jaringan karir pada produksi budaya memunculkan kesempatan dalam hal membuka bidang pekerjaan baru dan kesempatan berkarir.

Mengenal Pasar Wedding Planner: Praktik Produsen dan Konsumen

Pasar yang dikonstruksikan oleh produsen untuk menerjemahkan selera konsumen yang beragam (kacau) agar mudah dipahami (Peterson dan Anand, 2004:317). Dikatakan White, pasar merupakan hasil dari aksi kelompok pengusaha yang berinteraksi dan melakukan observasi satu sama lain yang berusaha untuk memenuhi selera konsumen (1981:317). Selera konsumen pada *Mahar Agung Organizer* dibangun melalui kiriman gambar dan video yang menyertakan daftar vendor yang terlibat dalam pelaksanaan pesta tersebut. Terlebih, penggunaan fitur

hashtag sangat memudahkan untuk membuat kumpulan *hashtag* vendor sebagai bagian dari sistem informasi pencarian dan portofolio. Peran konsumen dalam menentukan arah pasar terlihat dari perilaku mereka menggunakan teknologi yaitu bagaimana mereka menentukan pilihan 'suka' pada gambar dan kiriman di *Instagram* maupun menggunakan *#hashtag* untuk memudahkan integrasi dengan mesin pencarian Google. Fitur-fitur media saat ini sangat membantu produsen dalam menerjemahkan selera konsumen seperti observasi pada jumlah suka serta fitur mengikuti topik tertentu (*following topic populer*) yang populer di *Instagram*.

Pasar pernikahan pada *Mahar Agung Organizer* disebut sebagai arena untuk aktualisasi diri bagi pengantin dan arena tontonan untuk para tamu.

"Karena budaya, budaya pernikahan Indonesia itu adalah pamer kemampuan, pamer kasta, dan pamer personal branding. Jadi pernikahan itu sebenarnya murah, cuma 600rb doang ke KUA, yang mahal itu pesta perayaannya, kamu mengundang relasi kerjaku tapi kalau pesta itu nggak bagus, itu akan menurunkan citramu di mata mereka. Makanya industri pernikahan itu semakin berkembang...jadi semua vendor-vendor ini jadi lahan basah". (Dwi, Komunikasi personal, 5 April 2018)

Kutipan di atas menjelaskan jika pasar pernikahan di Indonesia sangat dipengaruhi oleh nuansa kompetitif dari masyarakatnya untuk menyelenggarakan pesta terbaik guna melegitimasi kemampuannya. Hal ini seperti tontonan pada industri pernikahan yang menjadi unifikasi, yaitu segalanya menjadi tidak ada pembeda, semuanya sama dan semakin terpisah atau teralienasi (Debord, 2005:7). Keinginan untuk memperoleh citra mampu yang direpresentasikan melalui pesta pernikahan akan meningkatkan kapital sosial di mata tamu undangan.

Riset pasar yang dilakukan untuk mengetahui kebutuhan klien terkait tren pernikahan serta hal-hal dalam pesta pernikahan yang paling menjadi perhatian baik oleh pasangan pengantin ataupun tamu undangan. Riset tersebut penting mengingat selera pasar

ditentukan oleh beragam karakter klien yang memiliki permasalahan dan visi yang berbeda-beda. Penerjemahan selera konsumen dilakukan dengan beberapa cara yaitu melalui pengamatan terbuka melalui pengalaman empiris, pengamatan saat pameran pernikahan, dan melakukan riset media. Riset yang dilakukan dengan pengamatan empiris lebih mengutamakan pengalaman produsen yaitu pengamatan saat menghadiri atau menangani pesta pernikahan kerabat dan kolega. Pengalaman ini mengedepankan selera pasar yang nampak dari pemilihan dekorasi, warna yang dominan, dan sebagainya. Riset yang dilakukan saat pameran pernikahan yaitu pelaku usaha dapat berinteraksi dengan calon klien untuk menggali ketertarikan perihal pesta pernikahan. Di sisi lain, riset media lebih banyak mengandalkan observasi pada cara masyarakat bermain dengan teknologi, terutama media sosial. Media sosial menjadi alat berkuasa (*powerful device*) yang paling mudah dengan pengguna terbanyak saat ini. Hal ini berimbas pada kesulitan produsen karena kemudahan informasi mengakibatkan permintaan dan selera klien yang beragam, sehingga menyulitkan bagi pelaku usaha. Keberagaman dalam pengertian Industri Budaya pun tetap memiliki batasan, pada permintaan klien yang beragam misalnya terbatas apa yang tersedia dan berkaitan sekali dengan akses informasi yang dimiliki. Guna mengantisipasi kesulitan tersebut, pelaku usaha memproduksi pengetahuan mereka sendiri untuk melindungi kapitalnya.

Penjabaran masing-masing faset di atas menunjukkan adanya hubungan yang kompleks yang membentuk produksi budaya *wedding planner*. Enam faset tersebut menunjukkan kontestasi dan ambivalensi dalam produksi budaya yang menegaskan jika produksi budaya *wedding planner* tidak tunggal, tetapi melibatkan berbagai pihak terutama pada Industri Budaya di masa profesional kompleks seperti ini.

Kompleksitas, Ambivalensi, dan Kontestasi dalam Industri Budaya

Produksi budaya dalam enam faset menjelaskan hubungan yang kompleks dari

satu faset dengan faset lainnya. Hal tersebut menyebabkan kompleksitas, kontestasi, dan ambivalensi yang tidak lepas dari perkembangan masyarakat yang saat ini cenderung bergeser dari masyarakat industri ke masyarakat informasi (Hesmondhalgh, 2007:87). Ketiga hal tersebut dapat dilihat dalam beberapa hal seperti teknologi yang berperan signifikan, meningkatnya kompleksitas hubungan perusahaan kecil hingga perusahaan besar, pola untuk memahami konsumen (klien) yang berubah, dan persebaran informasi yang berubah dengan cepat berpengaruh pada selera serta pengetahuan konsumen.

Kompleksitas paling terlihat pada peran teknologi yang mengalami perkembangan luar biasa seperti Internet yang mendorong munculnya berbagai alternatif media sosial (Hesmondhalgh, 2007:2). Hal penting dari perkembangan media terdapat dalam praktik media memberikan pengaruh kehidupan pribadi dan publik. Media tersebut membangun fantasi, emosi dan identitas bagi konsumen, yang tidak hanya berlaku pada media sosial tetapi juga film, serial TV, komik, musik, dan teks lainnya (Hesmondhalgh, 2007:3). Ketika Internet dikenal publik, banyak perusahaan yang lebih memilih melakukan promosi dan menggaet pasar menggunakan Internet dengan pertimbangan akses yang mudah dan biaya yang ringan. Teknologi juga berperan dalam perekrutan sumber daya dan riset pasar pada suatu perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi dalam Industri Budaya memberikan perubahan sekaligus alternatif untuk meningkatkan kinerja perusahaan sekaligus kontestasi berbagai teks dalam arena.

Meningkatnya kompleksitas produksi budaya terlihat dari relasi hubungan perusahaan kecil, sedang, dan besar (Hesmondhalgh, 2007:2). Dalam struktur industri menunjukkan jika vendor sebagai pihak yang menyediakan kebutuhan pesta pernikahan dan memiliki relasi resiprokal dengan *wedding planner*. Sebagai mitra kerja, terdapat persaingan ketat sesama vendor untuk menjalin kerja sama dengan *wedding planner*. Mitra kerja yang tepat akan menghasilkan persekutuan industri yang menguntungkan sehingga hal

ini menunjukkan sikap saling membutuhkan antara *wedding planner* dan *vendor*, baik yang telah memiliki nama maupun *vendor* yang baru merintis. Hal yang menarik ada kompleksitas produksi budaya ini adalah kesuksesan pesta pernikahan sangat bergantung dengan *vendor* yang mendukungnya. *Vendor* tersebut berasal dari rekomendasi *wedding planner* dan inisiatif klien sendiri. Dengan kata lain, *wedding planner* memiliki peran sebagai perantara (broker) yaitu menghubungkan *vendor* dengan klien begitu sebaliknya. Posisi *wedding planner* tidak lain sebagai eksekutor, pengembang ide, perencana rangkaian acara, dan berkoordinasi dengan *vendor* pernikahan.

Asosiasi nyatanya menimbulkan dua sisi yang berbeda. Selain memberikan kesempatan untuk belajar dan mengembangkan diri, asosiasi juga membuka kesempatan untuk saling mempelajari kelebihan dan kekurangan masing-masing anggota. Hal tersebut mengakibatkan kontestasi secara halus yang tersamar dalam ruang asosiasi. Ruang asosiasi mempertemukan pelaku industri *wedding planner* yang tergabung dalam suatu himpunan dengan misi membuat suatu sinergitas antar pelaku *wedding planner* sehingga dihasilkan suatu standardisasi dalam jasa perencanaan pesta pernikahan. Pada rekrutmen sumber daya adalah salah satu strategi untuk memahami sasaran pasar. Hal ini adalah pola Industri Budaya dalam memahami konsumen sebagai targer pasar berubah, yaitu lebih menekankan pada riset konsumen, pemasaran serta menysasar pada 'celah' konsumen (Hesmondhalgh, 2007:2). Tujuannya adalah untuk mendekatkan diri dengan konsumen sekaligus mengantisipasi persaingan agar terlihat unik dan menonjol. Pola yang dilakukan *Mahar Agung Organizer* adalah melakukan rekrutmen yang berbeda dari rekrutmen yang lain yaitu dengan konsep pemilihan Duta Wisata Cak dan Ning. Berdasarkan uraian tersebut, terlihat sekali jika konsumen saat ini tidak cukup hanya menerima informasi atau promosi melalui iklan saja, tetapi diperlukan inovasi dalam hal produk, jasa ataupun manajemen. Hal ini mampu menjadi nilai tambah bagi *wedding planner* untuk

mengamankan diri di arena kontestasi industri pernikahan. Hal yang tidak kalah sulit yang dialami oleh *wedding planner* adalah tren yang cepat berubah, yang disebut Hesmondhalgh (2007:2) dengan produksi dan konsumsi teks budaya mengalami pergantian selera dengan cepat. Hal ini disebabkan konsumen memiliki beberapa pilihan dalam mengkonsumsi teks, sehingga pengetahuan informasi mereka pun semakin melimpah dan berimbas pada selera dan produksi pengetahuannya.

Ambivalensi produksi budaya *wedding planner* terdapat pada ketiadaan Hak Cipta yang menyebabkan celah sekaligus tantangan pada industri kreatif. Celah dari kealpaan Hak Cipta adalah kemudahan untuk mendirikan *wedding planner*, ataupun industri pernikahan lainnya, tanpa memikirkan hak intelektual dari perusahaan atau *wedding planner* lain. Hal ini mengakibatkan kesempatan untuk meniru gaya, ide, bahkan manajemen atau standar operasional prosedur. Di sisi lain, kealpaan Hak Cipta mengakibatkan perusahaan sangat mudah dicuri idenya, dijiplak karyanya karena tidak ada hukum yang secara jelas melindungi karya cipta dari industri perencanaan pesta. Konsekuensi besarnya, hal ini memaksa pelaku usaha untuk berpikir kreatif terus menerus agar bertahan di arena persaingan, baik dalam strategi ataupun manajemen. Pada kasus ini, *Mahar Agung Organizer* memiliki kemungkinan untuk ditiru sekaligus meniru ide dan kreativitas dari *wedding planner* lain yang bergabung dalam HASTANA atau saat pameran dilaksanakan. Ambivalensi lain yang nampak pada praktik *Mahar Agung Organizer* adalah jasa pernikahan yang ditangani dengan logo yang dimiliki. Logo *Mahar Agung Organizer* adalah gunung berwarna kuning yang menyerupai *kayon* pada gunung wayang. Logo ini menyiratkan ciri khas dan spesifikasi *Mahar Agung Organizer* pada pasar pernikahan tradisional. Akan tetapi pada praktiknya, pernikahan yang ditangani bermacam-macam yaitu pernikahan Internasional, Muslim Modern, Muslim Tradisional, *Rustic*, dan pesta kebun (*Garden Party*).

Kontestasi produksi budaya *wedding planner* terlihat dalam persebaran informasi dan

promosi, yaitu semakin banyaknya perusahaan yang beralih ke periklanan menggunakan media Internet daripada menggunakan periklanan konvensional. Akan tetapi, hal ini tidak serta merta mematikan periklanan konvensional, malahan konvensional melebar-kan sayapnya ke ranah periklanan daring. Persebaran informasi juga mengalami kontestasi yaitu ketika konsumen diberikan kemudahan dengan berbagai media baik itu media sosial seperti *Instagram*, *Pinterest*, situs web ataupun media populer lainnya, *Hipwee*, *IDNTimes*, *vemale*, *thebridedept*, dan sebagainya. Persebaran melalui media tersebut mengindikasikan bahwa kontestasi tidak terjadi pada dua ruang saja, daring dan luring, bahkan dalam daring pun terdapat kontestasi. Kontestasi ini menyebabkan hal yang sulit bagi *wedding planner* untuk menemukan konsumen karena terdapat kemungkinan selera, generasi, dan aksesibilitas media yang berbeda. Lagi-lagi Industri Budaya perlu menemukan cara yang tepat untuk menjangkau dan membuat audiens menyadari keberadaan teks yang mereka buat (Hesmondhalgh, 2007:6).

SIMPULAN

Analisis kondisi eksternal menggunakan enam faset pada *wedding planner* menunjukkan kompleksitas dalam produksi budayanya. Pada aspek teknologi produksi budaya mengalami kebaruan, yaitu teknologi, dalam hal ini media daring *Instagram* dan situs web *wedding directory* telah menggeser media luring sebelumnya seperti majalah dan koran dalam hal penyedia informasi perihal pernikahan. Kontestasi juga terlihat dari struktur industri *wedding planner* yang mengakibatkan bermunculan pelaku usaha atau vendor yang menyediakan beragam keperluan pernikahan. Vendor dengan *wedding planner* memiliki relasi yang sejajar karena saling membutuhkan untuk mendapatkan rekomendasi dan kepercayaan dari klien sehingga diperlukan adanya kerja sama untuk kontinuitas sebagai mitra kerja. Tidak dapat disangkal, produksi budaya pada *wedding planner* juga sarat dengan kompetisi misalnya pada kompetitor bisnis yang bergerak dalam bidang jasa serupa.

Hal ini yang menyebabkan perlunya usaha untuk melindungi kepentingan *wedding planner* dengan memproduksi aturan atau regulasi tertentu seperti surat perjanjian dan sistem perekrutan demi keberlangsungan jasa tersebut. Temuan penelitian ini menunjukkan adanya kompleksitas hubungan yang membentuk produksi budaya *wedding planner* dengan sikap ambivalensi untuk menjaga kapital karena ketiadaan Hak Cipta pada industri *wedding planner*. Produksi budaya yang dihasilkan *wedding planner* juga menunjukkan kontestasi yang rumit dalam tiap subjek di dalamnya yang mengakibatkan kuasa *wedding planner* tidak pernah dominan, melainkan terus mengalami penawaran dan tandingan dalam olah kreativitas dan pengetahuan.

Pada akhirnya, produksi budaya pada *wedding planner* tetap saja menimbulkan pertanyaan yang menuntut penelitian lanjut. Sejumlah pertanyaan itu antara lain: Bagaimanakah praktik perantara antara konsumen dengan produsen berlangsung pada *wedding planner*, jika dikaitkan dengan perspektif perantara budaya atau *Cultural Intermediaries*? Ketika semakin banyak *wedding planner* bermunculan dan mengklaim sebagai pakar dari perencanaan suatu pesta pernikahan, dimanakah bentuk legitimasi dari kepakaran tersebut?

DAFTAR PUSTAKA

- Alsaawi, A. (2014). A Critical Review of Qualitative Interviews. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(4):149-156.
- Ardiyanto, W. (2017). *Potensi dan Perkembangan Surabaya Makin Mengejar Jakarta*. Diakses pada tanggal 29 Maret 2018. Dapat diakses di <https://www.rumah.com/berita-properti/2017/12/166706/potensi-danperkembangan-surabaya-makin-mengejar-jakarta/>.
- Bank, M. dan O'connor, J. (2009). After the Creative Industries. *International Journal of Cultural Policy*, 15(4):365-373.

- Blakely, K. (2007). Busy Brides and the Business of Family Life. *Journal of Family Issues*, 29(5):639–662. doi: 10.1177/0192513x07309453.
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production*, New York: Columbia University Press.
- Caves, R. E. (2000). *Creative Industries*, Cambridge, MA: Harvard Univ. Press.
- Chanan, M. (1995). *Repeated Takes: A Short History of Recording and Its Effects on Music*, London: Verso.
- CITF (Creative Industries Task Force). (2001). Diakses pada tanggal 29 September 2018. Dapat diakses di www.culture.gov.uk/creative/mapping.html.
- Coser, L. A., Kadushin, C., and Powell, W. W. (1982). *Books: The Culture and Commerce of Publishing*, Chicago, IL: Univ. Chicago Press.
- Crane, D. (1997). Globalization, Organization Size, and Innovation in The French Luxury Fashion Industry: Production of Culture They Revised. *Poetics*, 24:393–414.
- Cunningham, S. (2002). From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 101(1):54–65.
- Daniswara, F., Hermanadi, H. dan Rizal, N. (2016). *Young Microcelebrities in Indonesia*. Yogyakarta.
- Debord, G. (2005) *Society of The Spectacle*, London: Rebel Press.
- DiMaggio, P. and Powell, W. (1991). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, Chicago, IL: Universitas Chicago Press.
- Evans, S. (2013). Become an Event Planner: Careers in event planning. *Become an Event Planner: The Three Necessary Steps to Begin Your Event Planning Career [online]*. Diakses pada tanggal 25 Agustus 2017. Dapat diakses di <https://www.careers-in-event-planning.com/support-files/shortreporhowtobecomeaneventplanner.pdf>
- Evetts, J. (2014). The Concept of Professionalism: Professional Work, Professional Practice and Learning. *International Handbook of Reserach in Professional and Practice-Based Learning*. doi: 10.1007/978-94-017-8902-8_2.
- Fahmi, F. Z., McCann, P., dan Koster, S. (2017). Creative Economy Policy in Developing Countries', *Urban Studies*, 54(6):1367–1384.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: SAGE Publication.
- Fine, G. (1992). The Culture of Production. *Am. J. Sociol*, 97:1268–1294.
- Foucault, M. (1972) *The Archaeology of Knowledge and The Discourse on Language* (Terjemahan dari B. Prancis oleh A. M. Sheridan Smith), New York: Pantheon Books.
- Handayani, O. (2016). Perlindungan Hukum Terhadap Perusahaan Jasa Penyelenggara Kegiatan dan Pengguna Jasa dalam Perikatan Penggunaan Jasa. *Tesis*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Hesmondhalgh, D. (2007) *The Cultural Industries*. 2nd ed, London: SAGE Publication.
- Johnson, R. J. (2005). *The Wedding Ceremony Planner: The Essential Guide to The Most Important*, Illinois: Sourcebooks, Inc.
- Khotari, C. (2004). *Research Methodology Methods and Techniques*. 2nd ed, New Delhi: New Age International.
- Landsverk, K. (2014). *The Instagram Handbook*. 1st ed, London: PrimeHead Limited.
- Liley, K. (2003). Review of the book *The Cultural Industries*, by David Hesmondhalgh, *Journal of Sociology*, 41(2): 218–220.

- Markusen, A., Wassall, G.H., DeNatale, D., dan Cohen, R. (2008). Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches, *Economic Development*, 22(1):24-45.
- Menger, P-M. (1999). Artistic Labor Markets and Careers. *Annual Review of Sociology*, 24:541-571.
- Miege, B. (1989). *The Capitalization of Cultural Production*, New York: International General.
- Mosco, V. (2009) *The Political Economy of Communication*. 2nd ed, London: SAGE.
- Nations, U. (2004) *Creative Industries and Development*. Sao Paulo: United Nations.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2012). Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 23 Tahun 2012 Tentang Kepariwisataaan. Surabaya: Walikota Surabaya.
- Pemerintah Republik Indonesia, (2014) UU Nomor 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta. Jakarta: Presiden Republik Indonesia dan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia.
- Pemerintah Republik Indonesia (2015) *Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015*. Jakarta: Presiden Republik Indonesia.
- Peterson, R. A. dan Anand, N. (2004). The Production of Culture Perspective. *Annual Review of Sociology*, 30:311-334. doi: 10.4135/9781412939645.n83.
- Peterson, R. A. and Berger, D. G. (1971). Entrepreneurship in Organizations: Evidence from the Popular Music Industry. *Admin. Sci. Q*, 16: 97-106.
- Ratna, N. K. (2010). *Metodologi Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora pada Umumnya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Schmutz, V. and Miller, C. N. (2015). Production of Culture, dalam Scott, R. dan Kosslyn, S. (eds) *Emerging Trends in The Social and Behavioral Sciences*, Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Scott, A. J. (2006). Creative Cities: Conceptual Issues dan Policy Questions. *International Journal of Urban and Regional Research*, 21(2):323-339.
- Setiani, I. (2015). Laporan Tugas Akhir Sistem Informasi Pemesanan Paket Pernikahan pada Bellayanis Wedding Organizer. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Sparks, C (2004). The Impact of the Internet on The Existing media. Dalam Andrew Calabrese dan Colin Sparks (eds). *Towards a Political Economy of Culture*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield, pp. 307-326.
- Strinati, D. (2004). *An Introduction to Theories of Popular Culture*, London: Routledge.
- Suseno, I. K. (2009). *Untung Besar Bisnis Event Organizer*, Yogyakarta: Penerbit Indonesia Cerdas.
- Thompson, E. (2002). *The Soundscape of Modernity: Architectural Acoustics and The Culture of Listening in America 1990-1933*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Tunstall, J. (2001) *Media Occupations and Professions: A Reader*, London: Oxford University Press.
- Wedding Vendor. Diakses pada tanggal 24 Maret 2018. Dapat diakses di <https://www.weddingku.com/>
- White, H. (1981). Canvases and Careers: Institutional Change in the French Painting World. *New York, Am. J. Sociol*, 87:517-547.
- Williams, R. (1981). *Culture*. London: Fontana.

Sumber Wawancara

- Dwi Wijayanto. 5 April 2018. Pemilik Mahar Agung Organizer
- Gama Mahardika. 7 September 2018. Manajer Operasional Mahar Agung Organizer.
- Sri Fuji Rahayu. 27 Februari 2018. Pemilik Atmanandhi Wedding Organizer.