



## Impian dan realiti majlis perkahwinan orang Melayu masakini: Kajian kes di pinggir Bandar Kuala Lumpur

Mohd Khairuddin Mohd Sallehuddin<sup>1</sup>, Mohamad Fauzi Sukimi<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Antropologi & Sosiologi, Pusat Pengajian Sosial, Pembangunan dan Persekitaran, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia

Correspondence: Mohd Khairuddin Mohd Sallehuddin (email: [mk7\\_usm@yahoo.com](mailto:mk7_usm@yahoo.com))

### Abstrak

Perkahwinan merupakan *rites de passage* atau satu proses kehidupan yang mesti dilalui oleh semua orang, baik lelaki mahupun perempuan tanpa mengira taraf dan darjat. Namun demikian, muktahir ini, isu peningkatan kos perkahwinan seringkali menjadi isu hangat di kebanyakan dada-dada akhbar, ceramah dan sebagainya. Kajian ini mengupas bagaimana faktor impian pasangan pengantin, terutamanya pengantin perempuan, dizahirkan melalui aktiviti konsumsi komoditi dan perkhidmatan perkahwinan untuk memenuhi keinginan dan citarasa mereka dalam mendapatkan bentuk majlis perkahwinan impian mereka. Data primer diperolehi melalui pemerhatian dan kajian di lapangan yang melibatkan keluarga berpendapatan rendah dan temubual mendalam dengan lima orang pengantin perempuan di Kampung Melayu Sri Wira Damai, Selangor. Hasil kajian mendapati wujud keinginan memenuhi bentuk majlis perkahwinan impian dalam kalangan informan melalui aktiviti konsumsi komoditi dan perkhidmatan perkahwinan yang disediakan industri perkahwinan. Pelaksanaan majlis perkahwinan yang dahulunya berkiblatkan tuntutan agama, adat dan sikap berjimat cermat kini semakin terhakis oleh keinginan tersebut, dan ini secara langsung menyumbang kepada berlakunya peningkatan kos perkahwinan masa kini.

**Katakunci:** impian pengantin, konsumerisme, pengantin moden, produk dan perkhidmatan pengantin, *rites de passage*, upacara perkahwinan Melayu

## Dreams and reality in contemporary Malay wedding ceremonies: A case study from suburban Kuala Lumpur

### Abstract

Marriage is the *rites de passage* for most people regardless of their social status. However, costly wedding ceremony has become a heated issue in the Malay contemporary society. This study examined how bridal wedding desires were heavily influenced by pricy consumption activities of marketed commodities and services in order to be fulfilled. Primary data were gathered from field observations of low-income families of Kampung Melayu Sri Wira Damai, Selangor and in-depth interviews with five participating brides. The study found that Malay brides were highly desirous of realizing their unique wedding dreams which were entrenched in heavy, overt consumption of commodities and services provided by the modern wedding industry players. This means that the traditional wedding ceremony which used to be anchored in religion, customs and frugal attitudes is facing tremendous challenges due to the prevalence of the new market and consumption-driven wedding dream concept, and that this phenomenon is rendering contemporary Malay wedding ever more costly.

**Keywords:** consumerism, Malay wedding ceremony, modern brides, *rites de passage*, wedding dreams, wedding products and services

## Pengenalan

Budaya kepenggunaan dalam upacara perkahwinan bukanlah sesuatu yang baru, bahkan ia telah wujud sejak 800 hingga 300 tahun sebelum Masihi lagi apabila sistem dowri telah diperkenalkan di Greek. Sistem dowri ini seterusnya telah dikembangkan hingga ke Rom pada tahun 200 sebelum Masihi (Patlagaen, 1996). Namun demikian, pada masa kini, pemberian dowri dalam upacara perkahwinan banyak direkodkan berlaku di negara India (Anderson, 2007). Di India, pemberian dowri adalah daripada pihak pengantin perempuan kepada pihak pengantin lelaki (Caldwell et al., 1983; Goody & Tambiah, 1973). Secara amnya, pemberian dowri melibatkan dua bentuk pemberian, iaitu pembayaran dowri secara tradisional dan pemberian dowri secara moden (Caplan, 1984). Pembayaran dowri perkahwinan secara tradisional lazimnya melibatkan aktiviti kepenggunaan ke atas barangan seperti pakaian untuk pengantin lelaki, barang kemas dan kelengkapan rumah. Sementara itu, pemberian dowri moden pula hanya bermula pada tahun 1980an apabila kebanyakan pemberian dowri perkahwinan melibatkan konsumsi ke atas barangan seperti peti sejuk, skuter, kereta dan rumah (Caplan, 1984; Srivinas, 1984). Lazimnya, pemberian dowri yang melibatkan aktiviti konsumsi ke atas barangan moden ini dikenali sebagai 'hadiah eksklusif' (Beck, 1972). Hasil peningkatan aktiviti kepenggunaan ke atas barangan hantaran dowri kepada pengantin lelaki telah menyebabkan peningkatan bilangan pekerja wanita dalam sektor ekonomi, terutamanya di Selatan India dengan nisbah seorang pekerja wanita bagi setiap 100 orang pekerja lelaki. Fenomena ini berlaku apabila kebanyakan wanita terpaksa memenuhi keperluan aktiviti kepenggunaan ke atas upacara perkahwinan mereka, terutamanya pemberian dowri kepada pengantin lelaki (Srinivisan & Lee, 2004).

Kepelbagaian aktiviti kepenggunaan ke atas komoditi dan perkhidmatan yang disediakan oleh pihak industri perkahwinan secara tidak langsung telah meningkatkan kos perkahwinan dalam kebanyakan masyarakat. Di Amerika Syarikat, kajian ke atas pasangan belia yang bersekedudukan mendapati bahawa peningkatan kos perkahwinan merupakan faktor utama mengapa mereka mengambil keputusan untuk bersekedudukan dengan pasangan mereka (Clarkberg, 1999; McGinnis, 2003; Smock et al., 2005). Di Amerika Syarikat kos perkahwinan adalah sekitar \$5000 dan dianggap terlalu mahal bagi pasangan yang bersekedudukan (Smock et al., 2005). Walaupun kebanyakan pasangan bersekedudukan ini masih tidak mempunyai kedudukan kewangan yang stabil dan pada masa yang sama dihimpit dengan kos perkahwinan yang mahal, namun mereka tetap memasang impian untuk mengadakan sebuah upacara perkahwinan yang gilang-gemilang dan besar. Jelasnya fenomena tersebut bukan sahaja berkaitan dengan impian/ harapan dan disokong oleh gaya hidup pasangan tersebut bahkan trend tersebut dilihat sebagai manifestasi individualisasi dan pensekularan, yang telah menghakis nilai perkahwinan tradisional di Eropah (Lesthaeghe, 1983) dan di Amerika Syarikat (Bumpass, 1990; Cherlin, 1992; Inglehart, 1997).

Kajian oleh Argyrou (1996) dan Nik Nazmi (2010) mendapati bahawa peningkatan kos pelaksanaan upacara perkahwinan adalah akibat daripada penerapan sub ritual upacara perkahwinan masyarakat Barat ke dalam upacara perkahwinan tempatan atas nama kemodenan dan perkahwinan impian. Penerapan adat-istiadat upacara perkahwinan masyarakat Barat yang moden dan dipenuhi dengan kepelbagaian aktiviti kepenggunaan ke dalam upacara perkahwinan masyarakat tempatan seterusnya telah membawa kepada kepelbagaian permintaan atas komoditi-komoditi perkahwinan yang telah disediakan oleh pihak industri perkahwinan. Bahkan penerapan unsur-unsur perkahwinan masyarakat Barat ke dalam masyarakat lain adalah disebabkan oleh faktor mudahnya untuk melaksanakan upacara perkahwinan masyarakat Barat berbanding pelaksanaan perkahwinan tradisi sesebuah masyarakat yang bukan Barat (Kalmijn, 2004).

Di Malaysia, kajian yang awal yang berkaitan dengan hal ehwal perkawinan komuniti orang Melayu dilakukan oleh Raslie Saharan (1978); Yasin Saini & Abdul Aziz Abdullah (1990); Rahim Syam Norhale (1985); Amran Kasimin (1989), Abdul Aziz Deraman dan Wan Ramli (1995); Ismail Hamid (1991) dan Anwar Din (2007). Walaupun begitu, kajian-kajian awal yang dilakukan oleh sarjana-sarjana tersebut lebih menfokuskan kepada perekodan adat-istiadat upacara perkahwinan dalam komuniti orang Melayu tradisional. Namun demikian, budaya kepenggunaan dalam upacara komuniti orang Melayu tradisional masih dibincangkan oleh beberapa orang sarjana-sarjana tersebut tidaklah begitu mendalam. Contohnya Abdul Aziz dan Wan Ramli (1995); Amran Kasimin (1989) dan Syed Alwi (1978) masih menyentuh

perihal budaya kepenggunaan dalam upacara perkahwinan komuniti orang Melayu tradisional seperti kos (mas kahwin, hantaran serba satu, serba dua atau lain-lain dan perbelanjaan belanja hangus), hantaran pertunangan, hantaran semasa hari pernikahan, penggunaan mak andam dan hiburan muzik (kompang, hadrah dan joget lambak). Dalam makalah ini, hasil kajian dan pemerhatian ke atas aktiviti konsumsi dan penggunaan ke atas komoditi dan perkhidmatan perkahwinan yang dilakukan oleh lima informan-informan pengantin perempuan demi mencapai sebuah majlis perkahwinan impian mereka hanya tertumpu kepada; (1) konsep dan tema perkahwinan; (2) pakej perkahwinan (3) barang hantaran; dan (4) jurugambar perkahwinan sahaja.

## Metod

Perbincangan ini diasaskan kepada kajian yang dilakukan ke atas lima pasangan pengantin yang terdiri daripada keluarga berpendapatan rendah di Kampung Melayu Wira Damai yang terletak di pinggir bandar Kuala Lumpur dengan menggunakan pendekatan interpretif. Dua kaedah digunakan dalam kajian ini, iaitu temu bual mendalam dan juga pemerhatian. Temu bual mendalam dilakukan dengan informan utama yang terdiri daripada pengantin perempuan dan juga pengantin lelaki pada tahun 2013. Temubual ini dilakukan sekurang-kurangnya dua kali dengan setiap orang informan. Pemerhatian pula dilakukan semasa majlis perkahwinan informan-informan tersebut dilangsungkan dengan memerhatikan keseluruhan penggunaan komoditi perkahwinan yang telah mereka gunakan. Sebanyak lima buah majlis perkahwinan telah diperhatikan sepanjang penyelidikan ini dilakukan.

## Agama dan adat VS perkahwinan impian

Dalam konteks pelaksanaan majlis perkahwinan komuniti orang Melayu tradisional, selain untuk memenuhi tuntutan agama Islam, tujuan utamanya adalah untuk memberitahu kepada masyarakat sekeliling bahawa pasangan tersebut sudah mempunyai ikatan yang sah untuk bersama sekali gus menolak fitnah masyarakat sekeliling terhadap mereka. Selain itu, walaupun pelaksanaan majlis perkahwinan orang Melayu tradisional melibatkan kepelbagaian aktiviti kepenggunaan, namun ianya tidak banyak melibatkan penggunaan sumber kewangan kerana kebanyakan keperluan asas seperti beras, gula, kelapa, rempah ratus dan sebagainya akan disumbangkan oleh saudara mara terdekat mahupun jiran tetangga sekeliling. Selain bantuan keperluan asas, bantuan dari segi tenaga kerja juga dihulurkan oleh jiran tetangga yang bertindak sebagai penanggung yang bertungkus lumus di bahagian dapur atau yang menguruskan pemberian cenderamata dan menjaga makan minum tetamu yang hadir juga turut diperolehi. Justeru itu, majlis perkahwinan orang Melayu tradisional telah meninggalkan banyak kesan pada sistem kemasyarakatan dan peraturan sosiobudaya orang Melayu tradisional (Amran Kasimin, 1982; Fatimah Abdullah, 2009).

Mutakhir ini, majlis perkahwinan yang diimpikan oleh setiap pasangan orang Melayu amat beragam dan berlainan dari majlis perkahwinan orang Melayu tradisional. Jelasnya, persepsi masyarakat terhadap majlis perkahwinan berubah mengikut musim. Jika dahulu manusia memainkan peranan dalam mengendalikan sesebuah majlis perkahwinan, kini wang ringgit menjadi pertaruhan untuk menjayakan majlis tersebut. Konsep kesederhanaan dipinggirkan demi menjaga nama dan status di dalam masyarakat. Maka, tidak hairanlah kebanyakan majlis perkahwinan masa kini membelakangkan kewajipan dan mengutamakan hal-hal yang remeh dan akhirnya membawa kepada kepelbagaian aktiviti konsumsi ke atas komoditi-komoditi dan perkhidmatan perkahwinan yang secara langsung membawa ke arah pembaziran dan perbuatan berlebih-lebihan.

## Konsep dan tema perkahwinan

Konsep atau tema perkahwinan merujuk kepada identiti atau elemen-elemen tertentu yang dipilih oleh pasangan pengantin untuk majlis perkahwinan mereka. Konsep atau tema boleh berbentuk perkahwinan masyarakat lain (Barat, Jepun, Minang, Jawa dan sebagainya), warna (lazimnya menggunakan warna kegemaran pasangan pengantin dengan penggunaan satu warna atau gabungan dua atau tiga warna), persekitaran (taman atau laut), hobi (maskot adiwira) dan sebagainya yang kesemuanya bergantung kepada kreatifiti bakal pengantin tersebut bagi mencipta suasana majlis perkahwinan mereka yang berbeza dan menjadi kenangan yang bukan sahaja kepada pasangan pengantin tetapi juga kepada tetamu yang hadir (Krishnan, 2008; Otnes & Pleck, 2003; Dee, 2006). Lazimnya juga, penggunaan konsep atau tema perkahwinan ini tidak boleh dipisahkan kerana kedua-duanya tersulam antara satu dengan lain di dalam pelaksanaan majlis perkahwinan komuniti orang Melayu kini.

Tujuan utama pemilihan dan penggunaan konsep dan warna tema di dalam majlis perkahwinan mereka adalah; (1) untuk majlis perkahwinan mereka kelihatan lebih cantik dan menarik; (2) mengikut trend semasa; dan (3) untuk mendapatkan keunikan dan perbezaan dengan majlis perkahwinan orang lain atau dalam kalangan ahli keluarga sendiri. Keadaan ini memperlihatkan bahawa penggunaan konsep atau tema di dalam majlis perkahwinan informan-informan tersebut hanyalah untuk memastikan bahawa majlis perkahwinan mereka kelihatan cantik, mengikut tren dan citarasa semasa dan berbeza dengan majlis perkahwinan orang lain mahupun dengan ahli keluarga yang lain.

Dalam konteks kajian ini, penggunaan konsep atau tema majlis perkahwinan secara tidak langsung mempengaruhi keseluruhan struktur perjalanan sesebuah majlis perkahwinan itu, terutamanya dari segi penggunaan komoditi dan material perkahwinan yang bakal digunakan. Hal ini kerana apabila sesuatu konsep atau tema perkahwinan itu telah dipilih, maka segala macam komoditi dan perkhidmatan di dalam sesebuah majlis perkahwinan itu juga harus selari dan mengikut 'keperluan' konsep atau tema perkahwinan yang telah dipilih. Semakin hebat konsep atau tema perkahwinan yang dipilih, maka semakin tinggi kos yang perlu ditanggung oleh bakal pengantin untuk mendapatkan komoditi dan perkhidmatan perkahwinan yang diperlukan dan sesuai dengan konsep dan tema perkahwinan yang dipilih.

## Pakej perkahwinan

Pakej perkahwinan merupakan salah satu komoditi terpenting di dalam majlis perkahwinan pada masa kini kerana kebanyakan komoditi perkahwinan seperti; (1) set pelamin lengkap (kerusi pengantin, lampu chandelier, serta hiasan pelamin); (2) sepasang baju pengantin lelaki dan perempuan lengkap dengan aksesori; (3) set tepung tawar; (4) hiasan bilik pengantin; (5) solekan dan dandan; (6) *walkways*; (7) karpert merah; (8) kipas dan payung pengantin; (9) bunga tangan untuk pengantin perempuan; (10) hiasan meja makan beradab; (11) hiasan meja kek; (12) bantal tempat duduk untuk pasangan pengantin semasa upacara akad nikah; dan (13) pintu gerbang perkahwinan telah dihipunkan di bawah satu pakej dan pada satu harga yang tertentu yang ditawarkan oleh butik perkahwinan mengikut bajet pasangan yang bakal melangsungkan perkahwinan mereka.

Pemilihan pakej perkahwinan di dalam majlis perkahwinan informan-informan berdasarkan kepada; (1) kecantikan komoditi perkahwinan yang ada; (2) mengikut konsep atau tema majlis perkahwinan yang telah dipilih; dan (3) kelengkapan komoditi dan perkhidmatan yang diperlukan untuk majlis persandingan mereka. Hal ini sepertimana yang ditegaskan oleh majoriti informan-informan sebagai contohnya '*saya memilih pakej perkahwinan penuh sebab ianya mempunyai kelengkapan untuk majlis bersandingan yang cantik, mengikut tema perkahwinan saya selain lengkap dengan semua keperluan untuk majlis persandingan saya*'. Selain itu, mengikut informan-informan tersebut, pemilihan pakej perkahwinan di bawah satu butik yang sama juga secara tidak langsung menjimatkan masa, tenaga dan wang mereka kerana mereka boleh mendapatkan kesemua keperluan untuk upacara persandingan mereka di bawah satu bumbung yang sama sahaja.

Seperti komoditi-komoditi perkahwinan yang lain, faktor kecantikan dan mengikut konsep atau tema perkahwinan yang telah dipilih masih lagi menjadi keutamaan kepada informan-informan tersebut dalam memilih pakej perkahwinan dan seterusnya melakukan aktiviti konsumsi ke atas komoditi tersebut. Hasil kajian ini masih memperlihatkan bahawa pemilihan pakej perkahwinan berdasarkan kepada kecantikan dan mengikut konsep dan tema perkahwinan masih lagi menjadi keutamaan kepada informan-informan tersebut. Keadaan ini masih lagi menunjukkan bahawa aktiviti konsumsi yang berlandaskan kepada keinginan lazimnya melibatkan komoditi yang cantik dan memenuhi kriteria impian dan imiginasi seseorang pengguna itu.

Dari segi kos, kesemua informan pengantin perempuan tersebut mengakui bahawa mereka telah mengeluarkan perbelanjaan sebanyak RM4000 hingga RM6000 untuk menyewa pakej perkahwinan yang mereka pilih. Walaupun begitu, informan-informan tersebut menyatakan bahawa harga yang dibayar tersebut menjadi mahal apabila mereka menggunakan bunga hidup sebagai ganti kepada penggunaan bunga tiruan di dalam pakej perkahwinan tersebut. Mengikut informan-informan tersebut penggunaan bunga hidup dalam majlis perkahwinan mereka memang telah dirancang awal-awal lagi, bahkan mereka tidak kisah untuk mengeluarkan perbelanjaan lebih untuk memastikan bahawa mereka dapat menggunakan bunga hidup sebagai dekorasi di majlis perkahwinan mereka. Hal ini seperti mana yang dinyatakan oleh informan-informan tersebut '*saya tidak kisah mengeluarkan perbelanjaan yang lebih, yang pasti saya mahukan penggunaan bunga hidup di majlis perkahwinan saya. Sebab saya mahukan bunga hidup di majlis perkahwinan saya supaya ianya nampak 'natural' dan cantik*'.

Hasil kajian menunjukkan bahawa faktor harga yang mahal bukanlah penghalang kepada informan-informan tersebut untuk terus memenuhi keinginan tersebut kerana mereka telah pun menyediakan peruntukan yang mencukupi untuk memastikan keinginan mereka itu tercapai. Jelasnya, mereka sanggup mengeluarkan perbelanjaan yang besar demi untuk mencapai keinginan mereka dan seterusnya memberi kepuasan kepada mereka. Keadaan ini jauh berbeza dengan kajian yang dilakukan di New Zealand oleh Krishnan (2008) dan Lee (2008) yang mendapati bahawa berlaku perubahan ke atas penggunaan bunga hidup ke penggunaan bunga tiruan dalam kalangan pasangan yang berkahwin akibat daripada peningkatan harga bunga hidup. Penggunaan bunga tiruan di dalam majlis perkahwinan pasangan pengantin di negara tersebut dilihat lebih praktikal kerana bakal pengantin boleh menggubah atau menempah bunga tiruan untuk majlis perkahwinan mereka sebulan lebih awal tanpa risau bunga tersebut akan layu atau mati selain faktor kos yang jauh lebih murah dari penggunaan bunga hidup.

## **Barang hantaran**

Seperti persiapan pakej perkahwinan, persiapan barang hantaran perkahwinan juga merupakan salah satu perkara terpenting di dalam majlis perkahwinan komuniti orang Melayu. Lazimnya persetujuan tentang jumlah hantaran dicapai pada hari pertunangan atau sebelum hari akad nikah diadakan. Persetujuan antara kedua-dua belah pihak amat perlu bagi memudahkan keluarga pengantin perempuan menyediakan balasan bagi hantaran yang diberikan oleh pengantin lelaki. Balasan ini mestilah dalam jumlah yang sama atau lebih tetapi tidak boleh kurang dari jumlah hantaran yang diberikan oleh pengantin lelaki. Jumlah hantaran mesti dalam angka ganjil, sama ada bilangan mahupun gabungan setiap bahan yang digunakan, iaitu, lima, tujuh, sembilan, sebelas atau tigs belas. Orang Melayu percaya bahawa angka ganjil memiliki unsur kebaikan dan keberkatan. Angka genap dikaitkan dengan unsur kejahatan dan kecelakaan (Amran Kasimin, 1989; Aishah@Eshah Haji Mohamed et al., 2010).

Dari segi jenis pemberian barang hantaran pula, kajian mendapati bahawa kebanyakan barang hantaran yang diberikan kepada pasangan masing-masing terbahagai kepada dua bentuk iaitu; (1) barang-barang keperluan peribadi; dan (2) makanan. Dari segi pemberian barang keperluan peribadi, barang-barang seperti kasut kasual (lelaki dan perempuan), tas tangan, dompet (lelaki dan perempuan), kaca mata hitam (lelaki dan perempuan), alat solekan, minyak wangi (lelaki dan perempuan) baju kemeja, seluar kasual, tali leher, tali pinggang, jam tangan, telekung, dan al- Quran. Manakala dari segi pemberian barang makanan sebagai barang hantaran pula terdiri daripada, (1) kek; (2) buah-buahan; (3) coklat; (4) kek

cawan (ising *cup cake* yang tertera nama pasangan pengantin); (5) kuih tradisional (bahulu/ kuih bakar bersaiz besar); (6) agar-agar berbentuk ikan; dan (7) manisan (gula dan garam yang digubah menjadi bentuk sayur-sayuran)

Bagi barang-barang keperluan peribadi, majoriti informan menyatakan bahawa mereka telah membeli barangan peribadi yang berjenama untuk dijadikan sebagai barang hantaran perkahwinan mereka. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh majoriti informan *'memang untuk barangan peribadi yang dijadikan barang hantaran perkahwinan saya, saya beli yang berjenama'*. Pemilihan barang-barang berjenama untuk dijadikan barang hantaran juga dikatakan sesuatu yang standard atau biasa digunakan di dalam kebanyakan majlis perkahwinan pada hari ini. Hal ini juga dinyatakan oleh majoriti daripada informan-informan tersebut *'standardlah guna barang berjenama untuk dijadikan barang hantaran. Dah kata hari istimewa dalam kehidupan saya, jadi saya mahukan yang istimewa juga untuk barang hantaran saya. Bukan untuk orang lain, untuk suami tercinta/ diri saya juga'*. Sementara itu, pemerhatian ke atas majlis-majlis perkahwinan informan-informan pengantin perempuan mendapati antara berjenama yang digunakan untuk dijadikan barang hantaran informan-informan tersebut terdiri daripada jenama seperti *Polo, Bonia, FitFlop, Velentino Rudy, Guess, Crocodile, Ray ben, Fosil, Calvin Clein, Coach, San Bonia, Carlo Rhino dan Estee Lauder*.

Apa yang dapat disimpulkan, penggunaan barang berjenama sebagai barang hantaran perkahwinan pada hari ini adalah mengikut piawaian *standard* semasa. Pemberian barang perkahwinan terutamanya keperluan peribadi yang berjenama merupakan satu bentuk pemberian yang biasa dilakukan oleh kebanyakan bakal pengantin pada masa kini. Keadaan ini dikatakan bersesuaian dengan tuntutan semasa dan keinginan informan-informan tersebut yang menginginkan barang hantaran yang berjenama untuk mereka dan pasangan mereka. Bahkan pemberian barang hantaran yang 'biasa-biasa' dan tidak berjenama boleh mendatangkan rasa rendah diri dan malu kepada informan-informan tersebut jika ianya dan ditonton oleh orang ramai terutamanya ahli keluarga dan sanak saudara mereka. Perasaan malu tersebut timbul apabila sudah menjadi kebiasaan apabila kesemua barang hantaran tersebut dipamerkan secara umum kepada tetamu. Jika barang hantaran tersebut berjenama serta digubah cantik dengan menggunakan set bekas hantaran yang mahal, tetamu akan memuji. Jika barang hantaran 'biasa-biasa' pula sanak saudara atau tetamu pula akan mengata atau mengeji. Hal ini seperti yang diperkatakan oleh Aishah@Eshah et al. (2010) iaitu barang hantaran selalunya digubah cantik dan diletak dalam bekas yang juga cantik dan mahal. Makanan hantaran yang digubah dan diletak dalam bekas ini diletak di atas paha dan dipamerkan kepada tetamu, terutama tetamu wanita. Bagi pengantin yang bersanding, hantaran ini diatur di hadapan pelamin, iaitu sebelah untuk hantaran pengantin lelaki dan sebelah lagi untuk balasan daripada pihak pengantin perempuan. Bagi pengantin yang tidak bersanding, hantaran daripada pihak lelaki dan balasan daripada pihak perempuan diatur dalam bilik tidur pengantin atau di tengah rumah. Tetamu selalunya akan melihat barangan hantaran dan balasan ini serta membuat penilaian mereka berdasarkan apa yang mereka perhatikan – misalnya dari segi kekayaan keluarga pengantin lelaki dan kemampuan pihak pengantin perempuan untuk membalasnya. Bahkan kajian yang dilakukan oleh Rokiah Ismail (2003) mendapati bahawa sebanyak 25% daripada responden kajiannya menyatakan bahawa mereka menggunakan barangan berjenama disebabkan terpengaruh oleh rakan sebaya mereka, khususnya untuk mengelak berasa 'rendah diri dan malu'.

## **Jurugambar perkahwinan**

Selain komoditi-komoditi yang dinyatakan, penggunaan jurugambar perkahwinan professional juga merupakan suatu kemestian dan wajib ada di dalam kebanyakan majlis perkahwinan komuniti orang Melayu pada masa kini. Dewasa ini, penggunaan perkhidmatan jurugambar perkahwinan adalah sama penting dengan perihal hantaran, pakaian dan pelamin perkahwinan. Justeru itu penggunaan perkhidmatan jurugambar perkahwinan harus berada dalam susunan persiapan perkahwinan utama (Hidayah Mohamad, 2009).

Hasil kajian mendapati bahawa aktiviti konsumsi dan penggunaan perkhidmatan jurugambar perkahwinan professional dalam kalangan informan-informan tersebut hanya untuk merakamkan setiap peristiwa yang berlaku di hari perkahwinan mereka untuk dijadikan kenang-kenangan. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh informan-informan *'semestinya saya mahukan jurugambar di majlis perkahwinan saya. Hari bersejarah dalam hidup saya, jadi saya mahukan setiap peristiwa yang berlaku pada hari itu dirakam untuk dijadikan kenang-kenangan kepada saya mahupun untuk tatapan anak cucu saya kelak'*. Bahkan salah seorang informan pula menegaskan *'memang penggunaan jurugambar menjadi salah satu keutamaan dalam majlis perkahwinan saya. Apa guna berabis puluhan ribu ringgit tapi tiada jurugambar untuk merakamkan detik-detik bersejarah dalam hidup saya bersama dengan suami di hari perkahwinan kami'*.

Secara umumnya, penggunaan jurugambar perkahwinan dalam majlis perkahwinan informan-informan tersebut hanyalah untuk merakamkan detik-detik bahagia mereka di hari perkahwinan mereka sahaja. Bahkan penggunaan jurugambar di majlis perkahwinan mereka juga merupakan salah satu keutamaan dalam senarai keperluan perkahwinan mereka. Hasil kajian ini turut disokong oleh penyelidikan yang dilakukan oleh Lewis (1998); Adrian (2003); Constable (2006); dan Chan (2007) di Amerika Syarikat, Taiwan, China dan Singapura menunjukkan bahawa penggunaan jurugambar perkahwinan dalam kalangan pasangan pengantin di negara-negara tersebut adalah bagi memenuhi keinginan pasangan pengantin itu sendiri untuk merakamkan detik-detik indah di hari perkahwinan mereka.

Sepertimana pakej perkahwinan yang lain, informan-informan tersebut juga mengakui telah mengambil pakej penuh dan pakej pertengahan untuk perkhidmatan jurugambar perkahwinan mereka. Sama ada informan yang menggunakan pakej penuh mahupun pakej pertengahan, keadaan tersebut jelas menunjukkan bahawa matlamat utama mereka mengkonsumsi dan menggunakan perkhidmatan jurugambar professional perkahwinan adalah untuk memenuhi keinginan mereka merakamkan detik-detik indah dan manis di dalam majlis perkahwinan mereka. Jelasnya, keinginan untuk menggunakan perkhidmatan jurugambar perkahwinan bukan hanya untuk membantu pasangan pengantin merakamkan masa-masa indah di sepanjang tempoh perjalanan majlis perkahwinan mereka dalam bentuk gambar semata-mata, tetapi pada masa yang sama keinginan tersebut juga menunjukkan satu bentuk norma yang 'biasa' pada masa kini bahawa setiap pasangan yang berkahwin harus atau wajib ada gambar perkahwinan mereka. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh Lewis (1998) iaitu, jurugambar di Amerika Syarikat memenuhi keinginan pasangan pengantin walaupun pasangan pengantin tersebut mengikut prosedur dan penghasilan gambar yang sama dengan pasangan-pasangan yang lain. Penghasilan gambar-gambar perkahwinan yang sama ini dianggap memenuhi keinginan pasangan yang berkahwin hasil daripada aktiviti konsumsi mereka ke atas 'komodifikasi percintaan' tersebut (Illouz's, 1997). Sementara itu, bagi pengkaji-pengkaji seperti Ingraham (1999), Boden (2003) dan Otnes & Pleck (2003) menganggap bahawa aktiviti konsumsi ke atas jurugambar perkahwinan di dalam majlis perkahwinan merupakan pengaruh perantara komodifikasi romantisme perkahwinan yang hanya memberikan kepuasan kepada mereka dalam mengagungkan cinta, kasih sayang dan romantisme melalui penggunaan komoditi romantisme tersebut.

Dari segi kos pula, bagi informan yang menggunakan perkhidmatan pakej penuh untuk jurugambar perkahwinan menyatakan bahawa mereka telah membayar sebanyak RM3200 untuk perkhidmatan tersebut untuk di kedua-dua majlis perkahwinan mereka. Manakala kos sebanyak RM2000 (seorang informan), RM1800 (dua orang informan) dan RM1600 (seorang informan) pula telah dibayar oleh keempat-empat orang informan yang telah menggunakan perkhidmatan jurugambar professional bagi pakej pertengahan. Mengikut kesemua informan-informan tersebut, jumlah yang perlu dibayar tersebut bukanlah satu masalah bagi mereka kerana mereka telahpun memperuntukkan sejumlah wang untuk tujuan tersebut. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh mereka *'memang saya sudah sediakan peruntukan untuk mengupah jurugambar di majlis perkahwinan saya'*. Selain itu, bagi informan-informan tersebut, jumlah wang yang perlu dibayar untuk mendapatkan perkhidmatan jurugambar perkahwinan professional bukanlah satu pembaziran. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh mereka *'saya tidak rasa ianya satu pembaziran sebab ianya merupakan momen indah dalam hidup saya. Jadi saya mahukan setiapa momen di hari bersejarah saya diabadikan dalam bentuk gambar atau video untuk dijadikan kenang-*

*kenangan untuk saya dan suami. Soal pembayaran itu tidak begitu penting bagi saya sebab memang saya ada peruntukan untuk tujuan tersebut. Bagi saya duit boleh dicari, tapi kenangan itu tiada nilainya'.*

Oleh itu, boleh dirumuskan bahawa penggunaan perkhidmatan jurugambar perkahwinan informan-informan tersebut, jumlah kos yang perlu mereka keluarkan bukanlah merupakan satu masalah dan pembaziran kerana apa yang lebih penting dari nilai wang tersebut adalah nilai kenangan yang ada pada gambar perkahwinan tersebut. Keadaan ini juga masih sama sepertimana yang diperkatakan oleh Andrian (2003); Contable (2006); Chan & Xu (2007) melalau kajian-kajian mereka di Taiwan, China, Singapura dan Hong Kong iaitu adalah kebanyakan pasangan pengantin akan memperuntukkan sejumlah wang yang agak besar jumlahnya daripada bajet perkahwinan mereka untuk mengupah jurugambar perkahwinan professional untuk merakamkan detik-detik hari bersejarah mereka dan menyimpannya di dalam album perkahwinan yang istimewa untuk dijadikan kenang-kenangan kepada mereka.

### **Pembentukan impian melalui perantara budaya baharu**

Impian atau keinginan dalam menggunakan sesuatu komoditi atau perkhidmatan pada dasarnya dicipta, dibentuk dan dikembangkan secara sosial. Dalam konteks ini, perantara budaya baharu seperti majalah pengantin dilihat begitu dominan penggunaannya dalam kalangan informan-informan untuk mendapatkan sumber maklumat dan seterusnya menjadi rujukan kepada mereka dalam melakukan aktiviti konsumsi ke atas komoditi dan perkhidmatan perkahwinan yang disediakan oleh pihak industri perkahwinan. Keadaan ini seperti yang dinyatakan oleh Hamed Mohd Adnan (2002) iaitu, jika suatu ketika dahulu majalah diwujudkan kerana untuk memberi kesedaran agama dan semangat nasionalisme melalui hasil-hasil kesusasteraan, tetapi kini majalah wujud bagai cendawan tumbuh kerana ia satu perniagaan yang menguntungkan. Apabila satu penerbitan itu diwujudkan sebagai satu entiti perniagaan maka falsafah editorialnya akan menyentuh isu-isu yang mendapat meraih sokongan pengguna. Dalam keadaan ini, majalah mula memberi tumpuan kepada perkembangan budaya popular yang akhirnya membentuk budaya konsumerisme.

Majoriti informan menyatakan bahawa mereka memilih majalah Persona Pengantin sebagai sumber maklumat untuk persediaan majlis perkahwinan mereka. Ini seperti yang dinyatakan oleh informan-informan tersebut '*saya gunakan majalah Persona Pengantin, sebab majalah tersebut memberi fokus kepada keperluan-keperluan perkahwinan sahaja*'. Jelasnya pemilihan majalah Pengantin dalam kalangan informan-informan adalah kerana majalah tersebut hanya menfokuskan perihal persiapan majlis perkahwinan sahaja. Situasi ini sama seperti yang dinyatakan oleh Defleur et al. (1996) dan Polonijo et al. (2008), iaitu jika akhbar menyampaikan segala bentuk maklumat bagi memenuhi keperluan segenap lapisan masyarakat, majalah pula lebih menumpukan kepada menyampaikan maklumat-maklumat tertentu. Sementara, itu bagi Barnes dan Yamamoto (2008) pula, media cetak menerusi majalah remaja dan wanita merupakan satu bentuk komunikasi massa yang paling signifikan dan efektif bagi mengiklankan produk dalam mempengaruhi pengguna wanita). Walaupun perkembangan teknologi maklumat dan komunikasi (ICT) dikatakan telah mulai mencabar kedudukan bentuk media massa konvensional seperti majalah, namun sehingga kini kita masih dapat melihat bahawa majalah masih memberikan impak yang positif terhadap pengiklanan kerana jangkauan dan akses kepada majalah adalah meluas untuk sampai kepada sasaran yang heterogenus.

Pemilihan majalah Persona Pengantin sebagai rujukan kepada majoriti informan-informan adalah kerana imej-imej yang ditonjolkan dalam majalah tersebut adalah menarik. Ini seperti yang dinyatakan oleh informan-informan tersebut '*menariknya majalah Pengantin ini sebab majalah ini bukan sahaja memberi maklumat tetapi pada masa yang sama turut memaparkan imej-imej yang cantik, terutamanya penggunaan model wanita yang terutamanya artis yang tampak 'sempurna' bersama-sama dengan produk perkahwinan yang diiklankan, moden dan yang penting up to date*'. Jelasnya pemilihan majalah dalam kalangan informan-informan adalah berasaskan dua faktor yang utama iaitu, (1) pemaparan imej/model yang ideal dan cantik; dan (2) moden dan terkini. Keadaan ini sama sepertimana yang dinyatakan oleh Levi Mayang Pramudita dan Samsudin (2011) iaitu, pengiklanan melalui imej-imej di majalah



sememangnya mampu mempengaruhi tingkah laku membeli dalam kalangan pengguna. Bahkan, pengiklanan melalui penggunaan imej-imej yang menarik juga adalah satu taktik yang paling berkesan untuk melariskan sesuatu produk (Anafiah Omar, 1996). Sementara itu, penggunaan model wanita/artis wanita yang mempunyai pakej 'sempurna' seperti yang dinyatakan oleh informan-informan tersebut pula selari dengan pernyataan Ahmad Puhad dan Azizah Mohd Shah (2010) bahawa matlamat menggunakan model (terutamanya wanita) adalah untuk menjual dan melariskan barang kerana wanita merupakan objek yang mampu memberikan tarikan supaya penonton berminat untuk mengetahui tentang barang yang dipromosikan.

## Kesimpulan

Perkahwinan merupakan detik paling bersejarah dan bahagia dalam kehidupan seseorang yang bergelar wanita. Justeru itu, keinginan untuk mempunyai sebuah majlis perkahwinan impian yang cantik, besar, meriah dan agong sememangnya merupakan satu kemestian yang sebolehnya harus dicapai oleh mereka. Walaupun pada masa kini pelaksanaan majlis perkahwinan masih lagi dilakukan demi untuk memenuhi tuntutan agama dan adat, namun pada masa yang sama ianya juga dilaksanakan demi untuk memenuhi bentuk perkahwinan impian mereka melalui aktiviti konsumsi ke atas komoditi dan perkhidmatan perkahwinan yang disediakan oleh pihak industri perkahwinan.

Konsep cantik, harus mengikut konsep dan tema perkahwinan yang telah dipilih, *trendy* dan moden serta penggunaan komoditi dan perkhidmatan perkahwinan yang *standard* di dalam majlis perkahwinan pada masa kini seringkali dijadikan batu loncatan untuk informan-informan tersebut untuk melakukan aktiviti konsumsi ke atas komoditi-komoditi dan perkhidmatan perkahwinan yang mereka ingini. Jelasnya kesemua konsep-konsep tersebut sebenarnya bertunjangkan kepada satu teras yang sama iaitu untuk memenuhi bentuk majlis perkahwinan impian masing-masing. Keinginan dan impian merupakan satu bentuk binaan peribadi yang mempunyai dimensi sosiologikal dan identiti sosial yang dibentuk atau dikonstrak melalui pengalaman, pembacaan, periklanan dan sebagainya dari pelbagai jenis media sehingga sesuatu aktiviti konsumsi dan kepenggunaan sesuatu komoditi dan perkhidmatan itu dianggap sebagai *standard*. Jelasnya corak konsumsi yang *standard* seseorang berfungsi sebagai suatu tindakan simbolik. Dalam erti kata yang mudah, corak konsumsi dianggap sebagai lambang hubungan dan tanggung jawab individu untuk memenuhinya sebagai simbol status dan identiti (Gell, 1986). Identiti memperlihatkan diri mereka yang sebenar. Identiti penting untuk menonjolkan 'siapa sebenarnya diri seseorang'. Antara cara-cara yang membolehkan diri seseorang 'dikenali' dan 'diketahui sifat-sifatnya' adalah melalui cara berpakaian dan apa yang digunakan, bertutur, muzik yang digemari dan sebagainya. Melaluinya juga orang ramai dianggap dapat mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan oleh seseorang. Jelas bahawa identiti boleh bersifat dibina (*constructivist*) dan dinamik. Ia dapat dikaitkan dengan faktor-faktor seperti, hubungan, kuasa, kelas, gender dan tahap pendidikan. Identiti adalah suatu yang dicipta atau dibentuk dan dikembangkan (Rokiah Ismail, 2003). Dalam konteks makalah ini, penciptaan identiti diri dan impian pula dibentuk dan dipengaruhi oleh perantara budaya baharu terutamanya majalah.

Walaupun pada tahun 2009, kesemua komoditi dan perkhidmatan perkahwinan yang dinyatakan merupakan sebahagian daripada aktiviti konsumsi dan penggunaan yang dilakukan oleh golongan kelas pertengahan di bandar sepertimana yang dilakukan oleh Fatimah Abdullah (2009), namun kini budaya konsumsi dan penggunaan komoditi-komoditi dan perkhidmatan perkahwinan tersebut telah menular kepada pasangan pengantin daripada keluarga berpendapatan rendah. Keadaan ini membuktikan bahawa telah wujud citarasa yang tinggi dalam kalangan informan-informan pengantin perempuan tersebut dalam memenuhi bentuk majlis perkahwinan impian mereka. Mengikut Bourdieu (1984), citarasa dapat mengelaskan kedudukan seseorang. Pilihan barangan dan gaya hidup dapat membezakan dan mengklasifikasikan pilihan citarasa seseorang. Citarasa, pilihan barangan dan gaya hidup juga berkaitan dengan pekerjaan dan kelas sosial. Satu faktor penting yang mempengaruhi penggunaan barangan dalam masyarakat kapitalis adalah pengeluaran barang-barang yang baru merujuk kepada perjuangan untuk mendapatkan kedudukan yang baik (Hirsch, 1976). Hal ini menyebabkan kelompok sosial bawahan

sedaya upaya akan cuba untuk memiliki barang tertentu agar dapat mengejar kelas atasan tetapi pada masa yang sama kelompok atasan pula akan terus menerus melabur untuk memiliki barangan tertentu untuk mengukuhkan jarak sosial yang wujud (Feathersone, 1991:18). Dalam konteks inilah pengetahuan tentang barang baru, nilai sosial, budaya dan bagaimana untuk menggunakan barang-barang tersebut menjadi sangat penting. Bagi kelompok kelas baru, kelas pekerja baru dan kelas atas baru, penggunaan majalah pengguna, surat khabar, buku, televisyen dan program-program radio yang menekankan peningkatan diri, pembangunan diri, transformasi peribadi, bagaimana untuk menguruskan harta, hubungan dan cita-cita dan bagaimana untuk membina gaya hidup adalah sangat penting (Featherstone, 1991).

## Rujukan

- Abdul Aziz Deraman, Wan Ramli Wan Mohamad (1995) *Siri Pengetahun Popular: Adat dan Pantang Larang Orang Melayu*. Penerbit Fajar Bakti, Shah Alam.
- Ahmad Puhad Alim, Azizah Mohd Shah @ Khalid (2010) *Persepsi Wanita Islam Luar Bandar Terhadap Penggunaan Wanita Dalam Iklan Di Televisyen*. Fakulti Pendidikan, Universiti Teknologi Malaysia.
- Aishah@Eshah Haji Mohamed, Sulong Mohamad, Haziyah Hussai (2010) Makanan Hantaran Dalam Perkahwinan Melayu Kelantan: Adat dan Interpretasi. *Jurnal e-Bangi* 5, 103-115.
- Adrian B (2003) *Framing the Bride: Globalizing Beauty and Romance in Taiwan's Bridal Industry*. University of California Press, Berkeley.
- Amran Kasimin (1989) *Istiadat Perkahwinan Melayu Satu Kajian Perbandingan*. Cetakan Pertama, Dewan Bahasa dan Pustaka, Kuala Lumpur.
- Anafiah Omar (1996) *Imej Wanita dalam Iklan: Tumpuan kepada Majalah Her World dan Wanita*. (Latihan Ilmiah). Universiti Malaya, Kuala Lumpur.
- Anderson S (2007) The Economics of Dowry and Bride price. *Journal of Economic Perspective* 21, 151–174.
- Anwar Din (2007) *Asas Kebudayaan dan Kesenian Melayu*. Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi.
- Argyrou V (1996) *Tradition and Modernity in the Mediterranean: The Wedding as Symbolic Struggle*. Cambridge University Press.
- Barnes B, Yamamoto M (2008) Exploring international cosmetics advertising in Japan. *Journal of Marketing Management* 24, 299-316.
- Beck BEF (1972) *Peasant Society in Konkou: A Study of Right and Left Sub castes in South India*. Columbia Press, University of British, Vancouver.
- Bumpass LJ (1990) What's happening to the family? Interactions between demographic and institutional change. *Demography* 27, 483-98.
- Boden S (2003) *Consumerism, Romance and the Wedding Experience*. Palgrave Macmillan, New York.
- Caldwell J, Reddy P, Caldwell P (1983) The causes of marriage change in South India. *Population Studies* 37, 343–361.
- Caplan L (1984) Bridegroom Price in Urban India: Class, Caste and 'Dowry Evil' among Christians in Madras. *Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland Stable Man, New Series* 19, 216-233.
- Chan SC, Xu S (2007) Wedding Photographs and the Bridal Gaze in Singapore. *New Zealand Journal of Asian Studies* 9, 87-103.
- Cherlin AJ (1992) *Marriage, divorce, remarriage*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Clarkberg M (1999) *The Price of Partnering: The Role of Economic Well-Being in Young Adults*. *Social Forces* 77, 945-968.
- Constable N (2006) Nostalgia, Memory, and Modernity: Bridal Portraits in Contemporary Beijing. *Visual Anthropology* 19, 39-55.

- Dee D (2006) *What About the Wedding Theme?* [Cited February 28, 2008]. Available from: <http://www.articlesonbabys.com/articles/69/1/What-About-the-WeddingTheme/Page1.html>.
- Defleur M, Dennis EE (1996) *Understanding Mass Communication*. Houghton Mifflin, USA.
- Fatimah Abdullah (2009) *Dari Halaman Rumah ke Dewan Merak Kayangan*. *Jurnal Alam dan Tamadun Melayu* 27, 97-107.
- Gell, A (1986) Newcomers to the world of goods: consumption among the Muria Gonds (Dlm) Appadurai, A. *The Social Life of things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Groves BM, Augustyn M, Lee D, Sawires P (2006) Identifying and Responding to Domestic Violence Consensus Recommendations for Child and Adolescent Health. *Family Violence Prevention Fund*, 1-33.
- Hamed Mohd Adnan (2002) Penerbitan Majalah di Malaysia. Isu-isu dan Cabaran. Shah Alam, Karisma Publications Sdn Bhd.
- Hidayah Mohamad (2009) Evolusi Fotografi Perkahwinan. *Berita Harian*, 12 Jun, 7.
- Hirsch F (1976). *The Social Limits to Growth*. Cambridge, Mass. Harvard University Press.
- Inglehart R (1997) *Modernization and post modernization: Cultural, economic, and political Change in 43 societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Lesthaeghe R (1983) A century of demographic and cultural change in Western Europe: An Exploration of underlying dimensions. *Population and Development Review* 9, 411-435.
- Ismail Hamid (1991) *Masyarakat dan Budaya Melayu*. Dewan Bahasa dan Pustaka. Kementerian Pendidikan Malaysia, Kuala Lumpur.
- Illouz E (1997) *Consuming the Romantic Utopia: Love and the Cultural Contradictions of Capitalism*. Berkeley, University of California Press.
- Ingraham C (1999) *White Weddings: Romancing Heterosexuality in Popular Culture*. Routledge, London.
- Kalmijn M (2004) Marriage Rituals as Reinforces of Role Transitions: An Analysis of Weddings in the Netherlands. *Journal of Marriage and Family* 66, 582-594.
- Krishnan S (2008) Factors Influencing the Demand for Themed Wedding Packages. Master Thesis. Institute of Technology, New Zealand.
- Levi Mayang Pramudita, Samsudin A. Rahim (2011) Periklanan Internet: Faktor Pendorong yang Merangsang Pembelian Produk Kecantikan. *Malaysian Journal of Communication* 27, 1-17.
- Lewis CW (1998) Working the Ritual: Professional Wedding Photography and the American Middle Class. *Journal of Communication Inquiry* 22, 72-92.
- McGinnis SL (2003) Cohabiting, Dating, and Perceived Costs of Marriage: A Model of Marriage. *Journal of Marriage and Family* 65, 105-116.
- Nik Nazmi Nik Ahmad (2010) Mendepani Zaman Melayu untuk abad ke-21. Marshall Cavendish Edition
- Otnes C, Pleck HE (2003) *Cinderella Dreams: The Allure of the Lavish Wedding*. Berkeley California: University of California Press.
- Patlagaen, E (1996) Families and Kinship in Byzantium. *A History of the Family* 1, 467-88.
- Polonijo AN, Richard MC (2008) Representations of cosmetic surgery and emotional health in women's magazines in Canada. *Women Health Issue* 18, 463-470.
- Rahim Syam Norhale (1985) *Kursus Kebudayaan Fajar Bakti: Mendekati Kebudayaan Melayu*. Penerbit Fajar Bakti, Petaling Jaya
- Raslie Saharan (1978) *Beberapa Aspek Kebudayaan Masyarakat Melayu Sarawak dalam Adat Resam Penduduk Sarawak*. Dewan Bahasa dan Pustaka Cawangan Sarawak.
- Rokiah Ismail (2008) Prosiding Persidangan Kebangsaan Pusat Pengajian Sosial, Pembangunan & Persekitaran "Cabaran Pembangunan Dilema Persekitaran" 12 - 13 September 2003, UKM, Bangi.
- Smock JP, Wendy DM, Meredith P (2005) "Everything's There Except Money": How Money Shapes Decisions to Marry among Cohabiters. *Journal of Marriage and Family* 67, 680-696.
- Srinivas, M. N. 1984. *Some reflections on dowry*. Delhi, Oxford University Press.
- Srinivasan P, Lee GR (2004) The Dowry System in Northern India: Women's Attitudes and Social Change. *Journal of Marriage and Family* 66, 1108-1117.

Syed Alwi Sheikh Al-Hadi (1978) *Adat Resam dan Adat Istiadat Melayu*. Dewan Bahasa dan Pustaka, Kuala Lumpur.

Yasin Saini, Abd. Aziz Abdullah 1960) *Adat Resam dan Kebudayaan Melayu*. Sudara Sinaran Berhad.