

Agen perubahan dalam arena produksi budaya batik keratonan Yogyakarta = Agents of change in the field of batik keraton Yogyakarta cultural production

Ananda Moersid, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=128516&lokasi=lokal>

Abstrak

Masalah penelitian ini adalah bagaimana produksi batik, khususnya batik keratonan Yogyakarta di tengah masyarakat yang sedang berubah secara dinamis. Apa peran agen sebagai perantara kebudayaan yaitu para pembentuk "selera" dan trend setters,

orang-orang yang menterjemahkan konsep-konsep pemikiran baru ke dalam gaya hidup dan bagaimana proses kreatif yang dinamis terbentuk pada masyarakat yang terus berubah.

Fokus penelitian adalah: bagaimana para agen berperan dalam arena produksi budaya batik gaya keratonan Yogyakarta. Hal tersebut menuntut diperhitungkannya tak hanya produk-produk budaya tersebut saja, namun juga mereka-mereka yang memproduksinya, dengan segala kemampuan dan posisi mereka di dalam arena produksi budaya di mana mereka berada.

Tujuan penelitian secara teoritis adalah menemukan konstruksi teori tentang bagaimana peran agen produsen produk kebudayaan dalam masyarakat yang sedang berubah, dengan agen sebagai bagian dari, dan sekaligus pembentuk perubahan struktur obyektif, yaitu kebudayaan. Temuan penelitian secara praktis diharapkan menghasilkan kajian tentang proses penciptaan dan transformasi identitas juga bagaimana mengkonstruksikan identitas baru yang berangkat dari tradisi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan peneliti sebagai instrumen, mempertahankan kewajaran konteks, menekankan pada proses, dan makna merupakan yang esensial.

Satuan kajian penelitian adalah kelompok orang-orang yang berpengaruh pada perubahan batik gaya keratonan Yogyakarta yaitu: para abdidalem, penjaga dan perawat Pajimatan Imogiri, pemakaman raja-raja Mataram II yang juga adalah pembatik dan bermukim di Giriloyo, Imogiri, Bantul di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengelola, abdidalem, dan pekerja batik pada usaha batik Tamanan Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat yang berada di bawah patronase Keraton Yogyakarta. Perancang batik dan busana batik Iwan Tirta dan Adjie Notonegoro di Jakarta.

Dengan mempelajari kerangka pemikiran Pierre Bourdieu bahwa selera adalah mekanisme kunci untuk mengatur distribusi sumber-sumber simbolik dan kerangka pemikiran Arjun Appadurai yang memberi tekanan pada dimensionalitas kebudayaan saat orientasi budaya meluas ke global dengan serangkaian nilai dan norma baru, maka digunakan kerangka pemikiran Pierre Bordieu (1977, 1984, 1990, 1993) dan Arjun Appadurai (2000, 2002)

Temuan penelitian menunjukkan pertama, dalam arena produksi budaya batik keratonan Yogyakarta, para agen dengan mengakumulasi kapital dan kekuatan sosial yang membuahkan hasil, selain mereka sendiri berubah karena tekanan pasar juga mampu mengubah, membentuk dan mengkondisikan arena. Telah terjadi "internalisasi dari eksternalitas dan eksternalisasi dari internalitas".

Kedua, ada hubungan dinamis atau dialektika antara produk budaya dan selera. Perubahan pada produk batik keratonan Yogyakarta selain menimbulkan perubahan selera, pada perkembangannya perubahan selera juga menimbulkan perubahan pada produk batik keratonan Yogyakarta dalam cakupan yang berbeda-beda.

Ketiga, dengan re-invensi dan re-kreasi, dikendalikan lewat promosi dan pengkondisian selera oleh Iwan Tirta dan Adjie Notonegoro, batik keratonan Yogyakarta yang semula kapital sosial-budaya bagi lokalitas terbatas kini menjadi kapital material-ekonomi, dan direproduksi secara luas hingga habitus diperluas keluar keraton.

Keempat, proses "glokalisasi" adalah sebuah negosiasi antara budaya global dan budaya lokal. Dalam produksi batik keratonan gaya Yogyakarta, proses negosiasi terus menerus yang diterjemahkan sebagai praksis atau strategi menjadi sumber kreativitas para agen perubahan, hingga terjadi perluasan arena dari keraton ke arena negara (Indonesia) bahkan dunia, sekaligus penegasan akan identitas lokal.

<hr>

The research problem is how batik textile production, batik keratonan Yogyakarta (originated from the royal palace of Yogyakarta) in particular takes place in a dynamically changing society. This dissertation attempts to identify the role of agents as cultural intermediaries, taste creators and trend setters. How they translate new concepts into lifestyle and how their dynamic creative process take shape in a changing society.

By analyzing agents and their dynamic creative process in the field of batik keratonan Yogyakarta cultural production, this study evolves not only around batik as a cultural product, but also those who produce them, with all their dispositions, position takings and strategies in the field of cultural production.

The objective of this research is to formulate a theory regarding the role of agents in the field of cultural production in a changing society, with the agents being part of, as well as agents of change of the objective structures or culture. The research findings are also expected to generate a study about the process of creation and identity transformation, as well as how to construct new identities based on tradition.

This research takes a qualitative approach which emphasizes the researcher as an instrument, always maintaining the context, emphasizing on process and meaning considered essential.

The research study unit is a group of people who has influence in the change of batik keratonan Yogyakarta style: 1) abdidalem (royal guards and caretakers) of Pajimatan Imogiri "the cemetery of Mataram II kings, who are also batik artists and reside in Giriloyo, Imogiri, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, 2) managers, batik workers and abdidalem who are also batik artists in Tamanan Karaton Yogyakarta Hadiningrat enterprise, under the patronage of Keraton Yogyakarta, 3) batik and fashion designers Iwan Tirta and Adjie Notonegoro in Jakarta. Regarding Pierre Bourdieu's theory that taste is the key element in controlling

symbolic resources distribution and Arjun Appadurai's theory which emphasized cultural dimensionality when cultural orientation expands globally with a series of new norms and values, this study is based upon Pierre Bourdieu's (1977, 1984, 1990, 1993) and Arjun Appadurai's (2000, 2002) frame of thinking.

Research findings showed that , first, agents accumulated capital and social power which resulted in the change of their strategies in anticipating the market pressure while at the same time also capable of changing, shaping, and conditioning the field of batik keratonan Yogyakarta cultural production. There occurs the dialectic of the internalization in externality and externalization of internality.

Second, there are dynamic dialectics between cultural production and taste. The change in batik keratonan Yogyakarta production leads to a change of taste, and the change of taste generates new forms of products. Change occurs from within a limited scope in the production of batik alusan Giriloyo, Imogiri and Tamanan, Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat, to an extensive and wider scope in the production of batik created by Iwan Tirta and Adjie Notonegoro.

Third, by reinvention, pushed by promotion and taste conditioning by Iwan Tirta and Adjie Notonegoro, batik keratonan Yogyakarta which previously is a socio-cultural capital for a limited locality, now has become a material-economic capital and reproduced extensively, and therefore, habitus is expanded beyond the keraton.

Fourth, the process of "glocalization" is a continuous negotiation between global culture and local culture. In batik keratonan Yogyakarta production, continuous global-local negotiation process which is translated as praxis or strategy becomes the creativity source for the agents of change, which results in the expansion of the cultural field from keraton (the royal palace of Yogyakarta) to nation (Indonesia) and even the world, while still maintaining the local identity affirmation.