

Komodifikasi Seni Lukis Wayang Kamasan Sebagai Produk Industri Kreatif Penunjang Pariwisata

I Wayan Mudana,¹ Pande Ketut Ribek²

1. Prodi Seni Murni, FSRD, ISI Denpasar

2. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar

E-mail penulis : iwayanmudana@yahoo.com.

Komodifikasi merupakan proses yang tidak hanya berhubungan dengan bagaimana produksi menjadi produk massa, tetapi juga berhubungan bagaimana produk tersebut dapat didistribusikan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seni lukis wayang Kamasan merupakan fenomena komodifikasi dan industri kreatif yang menarik untuk dikaji secara kritis dengan pendekatan *culture studies* untuk mengetahui keinginan pariwisata. Sebagai alat analisis digunakan teori teori komodifikasi. Metode yang digunakan mengkaji penelitian komodifikasi adalah metode kritis yang bersifat emansipatoris, melibatkan pelukis, dan pelaku bisnis (industri pariwisata). Hasil penelitian ini; (1) produksi seni lukis wayang Kamasan sudah terjadi pengkaburan makna dari makna simbolik menjadi makna ekonomi, keos (*brecolage*), dan menjadi produksi massa, (2) distribusi seni lukis wayang Kamasan di pasar sangat dinamis, selain untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal tetapi juga pasar global berupa produk kreatif. (3) konsumsi seni lukis wayang Kamasan tidak hanya oleh masyarakat lokal sebagai persembahan, tetapi juga oleh pariwisata sebagai *souvenir*

Commodification of Wayang Kamasan Art As Tourism Supporting Creative Industries Products

Commodification is a process that not only relates to how the production becomes a mass product, but also to how the product can be distributed to the market to meet customer needs. Wayang Kamasan painting is a phenomenon of commodification and creative industries which is interesting to study critically with an approach to cultural studies to determine the wishes of tourism. As an analytical tool theories of commodification are applied. The method used in analyzing a modification research is the critical method that is emancipatory, involving painters, and businesses owner (tourism industry).

The results of the discussion are (1) in the production of wayang Kamasan painting, obscuring of meaning of the symbolic into economic significance, keos (*brecolage*), and into mass production, (2) the distribution of painting puppet Kamasan in the market is very dynamic, in addition to meeting the needs of the local market but also the global market in the form of creative products. (3) consumption of wayang Kamasan painting not only by the local people as offerings, but also by tourism as a souvenir

Keywords : *Commodification, wayang Kamasan painting, creative industries, tourism.*

I. PENDAHULUAN

Komodifikasi merupakan proses yang tidak hanya berhubungan dengan produksi untuk menciptakan produk massa, tetapi juga berhubungan dengan bagaimana produk tersebut dapat didistribusikan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Retorika tradisional dan gagasan komodifikasi menurut Foucault (2007) terhadap seni lukis wayang Kamasan bersifat *catathresi*, produk aplikasi dari suatu norma yang sifatnya sosialnya dapat dibuat menjadi norma baru, berupa produk kreatif, mengkaburkan makna sebenarnya dengan makna kiasan sebagai pencitraan dengan harapan mendapatkan keuntungan ekonomi yang lebih besar.

Artefak lukisan wayang Kamasan yang menghias dinding-dinding bangunan Kerta Gosa menampilkan cerita “*Bima Swarga*”, sedangkan untuk bangunan “Balai Kambang” dihias dengan cerita “*Sutasoma*”. Tampaknya wisatawan sangat menyukai seni lukis wayang Kamasan yang sarat dengan simbol-simbol yang memvisualkan kehidupan manusia di dunia puna maupun di dunia akhirat. Untuk mengetahui nilai dan makna dari gambar wayang yang dilukiskan pada dinding bangunan tersebut wisatawan harus membaca secara berurutan searah dengan jarum jam, dari kanan ke kiri. Begitu banyaknya permintaan wisatawan terhadap souvenir dengan identitas wayang Kamasan, maka seni lukis wayang Kamasan dikomodifikasi menjadi produk kreatif menjadi produk massa (*souvenir*), didistribusikan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Produk komodifikasi berupa produk reproduksi massa, pencitraan, pengkaburan makna, standarisasi dan idealisme semu. Secara tradisi konsumen seni lukis wayang Kamasan adalah masyarakat lokal yang digunakan sebagai wujud persembahan. Sedangkan pendistribusian produk komodifikasi sangat luas dan sangat dinamis. Tidak saja didistribusikan ke pasar lokal juga didistribusikan ke pasar global yaitu pariwisata sebagai souvenir. Implikasi komodifikasi adalah perubahan produksi, konsumsi, dan distribusi. Pendekatan teori yang digunakan menganalisis penelitian Komodifikasi seni lukis wayang Kamasan sebagai produk industri kreatif penunjang pariwisata adalah “Teori Komodifikasi, Foucault (2007)” sebagai grand teori

ditunjang dengan beberapa teori pendukung seperti teori praktik, Bourdieu (2010) dan teori pertukaran, Polanyi (2006).

Pendekatan teori yang digunakan menganalisis penelitian ini adalah teori komodifikasi, Fairclough (1995) yang mengasumsikan kapitalisme memiliki kemampuan mengubah objek, kualitas, dan tanda menjadi komoditas. Komodifikasi dapat melahirkan budaya massa, masyarakat konsumen, atau masyarakat komoditas. Konsep budaya massa mengasumsikan bahwa massa memiliki tanggung jawab murni yang sama atas budaya yang dikonsumsi sehingga hal itu ditentukan oleh kecenderungan massa itu sendiri. Konsumsi massa menyebabkan timbulnya budaya konsumen. Dalam budaya konsumen terdapat tiga bentuk kekuasaan yang beroperasi di belakang produksi dan konsumsi, yaitu kekuasaan kapital, kekuasaan produser, dan kekuasaan media/massa (Piliang, 1998 : 246). Proses komodifikasi terhadap barang-barang yang dijual di pasar, menurut Fairclough (2007), sebagaimana dikutip Barker (2004) mengaburkan asal usul komoditas. Marx dengan fetisisme mengatakan komoditas berasal dari hubungan eksploratif, sebagaimana dikatakan dalam petikan dibawah ini.

“Commodification is the process whereby social domains and institutions, whose concern is not producing commodities in the narrower economic sense of goods for sale, come nevertheless to be organized and conceptualized in terms of commodity production, distribution, and consumption” (komodifikasi merupakan konsep yang luas yang tidak hanya menyangkut masalah produksi, komoditas dalam pengertian perekonomian yang sempit tentang barang-barang yang diperjualbelikan saja, tetapi juga menyangkut tentang bagaimana barang-barang tersebut didistribusikan dan dikonsumsi) (Barker, 2004: 14 ; 2005: 517) .

Barang-barang yang dijual di pasar mengaburkan asal usul komoditas dengan fetisisme komoditas yang oleh Adorno disebut sebagai komoditas yang mendewakan uang (Strinati, 2003, 76). Uang yang diperoleh dari hasil komodifikasi dipuja dan dirayakan sebagai produk massa berupa produk *souvenir* untuk menyatakan keberhasilan industri budaya populer. Barker juga mengatakan bahwa komodifikasi merupakan konsep yang sangat luas dan sangat dinamis. Artinya, tidak hanya berhubungan dengan produksi komoditas tetapi juga berhubungan dengan distribusi dan konsumsi.

Produksi dan komoditas merupakan produk daur-ulang dari permainan simulasi sehingga terjadi perubahan menjadi produk baru yang semu. Perubahan bentuk baru hasil dari simulasi bersifat komersialisasi penuh dengan hitung-hitungan ekonomi dengan menonjolkan daya tawar untuk meningkatkan nilai jual. Produksi komodifikasi berupa produk reproduksi massa, pencitraan, pengkaburan makna, standarisasi dan idealism semu. Ide-ide produk yang didistribusikan ke pasar merupakan cerminan dari keinginan-keinginan konsumen yang didistribusikan kembali menjadi produk pasar. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses pendistribusian produk pasar adalah (1) pemerintah, (2) pebisnis, (3) media, dan (4) masyarakat lokal.

Produksi komoditas seni lukis wayang Kamasan selain untuk persembahan juga dapat dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Di lain pihak, pariwisata diasumsikan sebagai industri global yang memiliki modal dan jaringan sangat luas yang mampu mengubah objek, kualitas, dan tanda menjadi produk komoditas. Konsumen yang berorientasi pasar menurut Bourdieu (2010: xxxv), dikelompokkan menjadi dua, yaitu konsumen lokal dan konsumen global. Segmentasi konsumen lokal berupa produk-produk *pastiche* untuk menghias tempat-tempat suci, menghias rumah tinggal, menghias bangunan perkantoran, dan menghias bangunan hotel. Sedangkan konsumen global berupa souvenir, dan pencitraan. Hal-hal yang disoroti dalam perubahan konsumsi dalam memenuhi kebutuhan konsumen adalah konsumsi pelukis, karakter konsumsi konsumen, pola-pola konsumsi konsumen, dan tanggapan konsumsi konsumen.

II. PEMBAHASAN

2.1 Perubahan Produksi

Produksi kapitalisme dengan kekuatan kapitalnya mampu memprofanisasi seni lukis wayang Kamasan menjadi produk massa sehingga terjadi desakralisasi. Simbol-simbol yang digunakan sebagai pencerahan bagi umat agama Hindu diprofanisasi menjadi komoditas berupa produk produk massa seperti; dompet, tempat tisu, dan tas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produksi komodifikasi yang didistribusikan ke pasar berupa reproduksi massa, pencitraan, pengkaburan makna,

standarisasi dan idealism semu. Bila produk massa dilakukan secara berlebihan tanpa memperhatikan norma-norma tradisi, dikawatirkan dapat melunturkan nilai-nilai budaya lokal, desakralisasi dan terpasungnya kreativitas melukis. Bentuk perubahan produksi Komodifikasi seni lukis wayang Kamasan yaitu : (1) estetika, (2) pembagian ruang, (3) sketsa, (4) pewarnaan, (5) tata busana, (6) tema-tema, (7) penyelesaian, (8) penyajian dan proses.

Perubahan produksi seni lukis wayang Kamasan secara simbolik digunakan estetika pencerahan sebagai pencitraan, diproduksi secara massa, bertujuan untuk mendapat keuntungan secara ekonomi. Estetika pencerahan menggambarkan setiap perbuatan akan mendapatkan pahala sesuai dengan karmanya. Titib (2003: 63) mengatakan bahwa kata simbol mengandung arti menggambarkan sesuatu yang imaterial, abstrak. Belakangan ini akibat dari tuntutan hidup yang begitu kompleks, estetika seni lukis wayang Kamasan dikomodifikasi menjadi estetika pragmatis yang penuh dengan hitung-hitungan dan simulasi. Simbol estetika pragmatis dikaburkan dengan permainan simulasi yang semata-mata bertujuan mendapatkan order-order pasar (*made to order*).

Secara proses, produksi seni lukis wayang Kamasan pada masa lalu didominasi kaum laki-laki, sedangkan perempuan masih dianggap tidak layak ngayah untuk menghias tempat-tempat suci. Menurut anggapan tradisi dalam diri perempuan terdapat '*sebel*' (kotor kain) yang datang setiap bulan sekali. Pemujaan ideologi secara buta dengan menganggap '*sebel*' sebagai pantangan melukis dapat meminggirkan perempuan dalam melakukan aktivitasnya sebagai pelukis. Pekerjaan perempuan dibatasi untuk menghasilkan tekstil (menenun) berupa kain *endek*, *cepuk*, *songket*, dan membuat sesaji untuk dipersembahkan kepada *Ida Sanghyang Widhi Wasa*, melayani suami, mengurus anak dan dapur.

Implikasinya semenjak meninggalnya *Sangging Modara* terjadi kemandekan generasi melukis (*habitus*) karena semua anak-anak Gede Modara perempuan. Sedangkan perempuan tidak diperkenankan untuk mengambil pekerjaan melukis. Generasi pelukis justru muncul dari *kumpi* Payungan (seorang *undagi*) yang bernama Ketut Kute lebih dikenal dengan Ketut Lui. Pelukis seangkatan

Lui adalah *Kaki Sambug*, dan *Kaki Liya*. Pada generasi Lui-lah lahir pelukis-pelukis maestro (*sangging*), seperti Kayun, Dogol, Lenged, Ngales, dan Pan Remi. Kelima pelukis ini merupakan kawan sepermainan sejak kecil dan belajar melukis pada Lui secara bersama-sama. Padahal orang tua Dogol seorang *sangging* yang sangat pintar melukis wayang bernama *Kaki Sambug* dan sangat disegani pada saat itu.

Untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kamasan secara ekonomi, pada masa pemerintahan kolonial Belanda (1908) terjadi pembongkaran tradisi lama dengan memperbolehkan perempuan terlibat dalam profesi melukis sehingga terjadi komersialisasi dan kesetaraan *gender*. Ni Tanjung dan Ni Srengkog dilibatkan dalam pemugaran lukisan yang terdapat pada bangunan *Kertha Gosa* tahun 1930 khususnya dalam bidang pewarnaan. Masuknya modernisasi di Bali khususnya dalam kontek seni lukis wayang Kamasan ditandai dengan komersialisasi dan pembongkaran atas kebiasaan-kebiasaan melukis tradisi lama sebagai tanda berakhirnya dominasi laki-laki terhadap perempuan dalam aktivitas melukis ditandai dengan terjadinya kesetaraan *gender* di Desa Kamasan.

Implikasinya seni lukis wayang Kamasan berkembang sangat cepat disertai dengan munculnya pelukis-pelukis perempuan, seperti Ni Srengkog, Ni Tangkid, Suciarmi, Normi, Muriari, dan Sriwedari. Pelukis tersebut merupakan pendobrak tradisi lama yang tidak memperbolehkan seorang perempuan untuk mengambil pekerjaan melukis. Secara tradisi di Desa Kamasan orang yang dapat dikatakan sebagai *sangging*/pelukis apabila sudah bisa membuat sketsa. Komersialisasi mampu mendorong motivasi ekonomi para pelukis untuk memproduksi produk-produk kreatif dalam memenuhi kebutuhan pariwisata. Produksi kultural berhubungan dengan produk yang diproduksi dan pihak-pihak yang terlibat dalam proses produksi. Produk-produk yang diproduksi secara massa berupa produk *souvenir* dengan memanfaatkan medium-medium yang bersifat eklektik berupa barang-barang kerajinan, seperti kipas, tas, dompet, payung, tempat tisu, gantungan kunci dll.

Kapitalisme diasumsikan sebagai pecundang, Bourdieu (2010 : xvii), dengan kekuatan modal dan

jejaring yang dimiliki mampu mendistribusikan ide-ide dalam memproduksi dan mereproduksi produk massa untuk didistribusikan ke pasar. Konsumen dikatakan telah mengkonsumsi ide-idenya sendiri dengan standarisasi dan idealisme semu. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses produksi kultural, adalah pelukis dan kapitalisme.

Estetika pencerahan ditransformasikan ke dalam bentuk produk kreatif berupa karya souvenir untuk didistribusikan ke pasar. Produk pencerahan dikaburkan untuk ditukarkan dengan simbol-simbol uang berupa karya-karya fitis, produksi dan reproduksi. Ruang-ruang pemahaman terhadap penjelasan dan interpretasi tentang nilai-nilai ketuhanan, kreatifitas, dan keindahan (*Siwam, Satyam, Sundaram*) (Ratna, 2011: 32-34) dikomodifikasi menjadi ruang-ruang untuk melakukan daya tawar yang menampilkan permainan simulasi untuk meningkatkan nilai jual. Lukisan wayang pada *kober pengider-ider* sebagai obyek, kualitas dan tanda yang sarat dengan simbol-simbol warna digunakan sebagai sarana ritual melambangkan arah mata angin dikomodifikasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen berupa karya-karya *souvenir* seperti, tas, dompet, payung, kipas, dan tempat tisu.

Komodifikasi ruang dan waktu memiliki hubungan sangat erat serta merupakan satu kesatuan untuk kepentingan ritual dan komersial. Ketika ditempatkan ditempat-tempat suci atau tempat-tempat yang dapat memberikan pencerahan kemudian disucikan (*dipelaspas*) dengan sarana *banten* maka disebut sebagai seni sakral. Sedangkan kalau dipajang di toko, artshop sebagai barang dagangan yang setiap saat dapat diperjualbelikan maka disebut sebagai seni profan.

Sesungguhnya pelukis memiliki keinginan dan kemampuan untuk membuat lukisan yang mencerminkan idealisme tradisi. Karena terbentur oleh kebutuhan hidup sehingga tidak dapat menolak keinginan-keinginan kapitalisme untuk melakukan praktik produk massa dan profanisasi. Di lain pihak jumlah pelukis yang memproduksi idealism jumlahnya semakin berkurang dari tahun ke tahun. Produksi massa dan profanisasi merupakan gejala postmodern produk budaya yang memproduksi produk tiruan, daur-ulang dari ide-ide masa lalu sehingga mencerminkan standarisasi dan idealisme

semu yang mirip dan sepadan (Mudana, 2015; Strinati, 1992: 76). Semakin mirip produk yang diproduksi menunjukkan keberhasilan untuk menentukan standarisasi harga di pasar. Sedangkan idealisme semu merupakan produk rekaan dengan cara meniru, mendaur-ulang dengan cara memberikan tambahan, sisipan, sentuhan-sentuhan estetika sehingga mencerminkan kebaruan. Semakin tinggi standar produksi yang dikonsumsi oleh konsumen harus berani mengeluarkan uang yang lebih tinggi untuk memperoleh standar kualitas produksi. Produk industri budaya bersifat “fitisisme” yang mendewa-dewakan uang. Nilai-nilai sakral yang dilekatkan pada seni lukis wayang Kamasan seperti *kober*, *ide-ider*, *pedapa*, *tabing* sudah dikaburkan dengan produk kreatif berupa karya *soevenir* dengan menonjolkan nilai ekonomi untuk mendapatkan keuntungan berupa uang.

Produk budaya yang didistribusikan di pasar direduksi dari kepentingan kapitalisme industri kreatif dengan hitung-hitungan untung dan rugi.

Produksi seni lukis wayang Kamasan merupakan produk simulasi permainan kreatif untuk menciptakan produk-produk baru yang efektif, efisien, dan ekonomis dengan cara mengaburkan seni sakral dengan seni profan. Produk kreatif postmodern sangat irasional, relatif, memperhatikan hal-hal yang remeh-temeh dan terpinggirkan. Produksi postmodern juga sangat korporatif, terstruktur, chaos, mencerminkan persepsi-persepsi kritis, fleksibel dan bebas. Setiap individu diberikan ruang untuk mempersepsikan secara kritis pandangan-pandangan kritisnya tentang perubahan sehingga tercipta produk-produk baru berupa produk *soevenir*.

Tabel 1
Komodifikasi Seni lukis wayang Kamasan

Perubahan	Tradisional	Postmodern
Proses	Laki-laki saja	Tran-Gender
Bentuk Estetika	Ide renungan suci, simbolik, sebagai persembahan kepada <i>Ida Sanghyang Widhi Wasa</i> . untuk memohon keselamatan.	Ide pinjaman masa lalu, daur ulang, didistribusikan di pasar, dipersembahkan kepada pariwisata. untuk memperoleh uang.
Pembagian Ruang	<i>Ngedum karang</i> yang terikat oleh ruang dan waktu dan <i>pakem</i> .	Arena bermain-main, sebagai daya tawar untuk menentukan harga.
Sketsa	Mentransformasikan napas, <i>molokan</i> (pola), <i>ngereka</i> (membentuk) memberikan ekspresi.	Permainan simulasi dari keinginan konsumen, dikaburkan dengan standarisasi dan target
Pewarnaan	Simbolik, warna <i>pengawak</i> dan sebagai warna estetik	Penutup bidang, meniru, mendaur-ulang, sangat pragmatis, ekonomis.
Tema-Tema	Ramayana, Mahabharata, Tantri	Ramayana, Mahabharata, tantri, dan kisah kehidupan pribadi
Penyelesaian	Memiliki greget, khas dan unik.	Dikaburkan dengan standarisasi, target-target .
Penyajian	Persembahan, lembaran atau digulung.	Komoditas, dispantram

Sumber: Data primer diolah dari pengamatan langsung di lapangan dan wawancara dengan Mangku Muriati dan Pande Sumantra, 2014 di Kamasan, Klungkung.



Gambar Estetika Pragmatis (Oposisi) Seni Lukis Wayang Kamasan dalam bentuk payung, angklung, tas dll.
Dokumen: I Wayan Mudana, (2014)

2.2 Perubahan Distribusi

Untuk meningkatkan kesejahteraan para seniman karya-karya lukisan yang bermutu tinggi dan adiluhung yang digunakan sebagai persembahan sangat potensial dikomersialkan untuk menyediakan kebutuhan pariwisata. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses pendistribusian produk pasar adalah (1) pemerintah, yang mengatur regulasi berkaitan dengan perizinan dan dokumen, (2) pebisnis; travel, memberikan informasi tentang objek dan atraksi wisata, pasar seni; *Artshop*, dan *gallery*, sebagai agen, (3) media, memberikan informasi dan gambaran tentang kondisi dan keadaan barang terhadap masyarakat, dan (4) masyarakat lokal yang berinteraksi langsung dalam proses distribusi.

Pada era modern yang ditandai dengan pemerintahan Kolonial Belanda (1908) Gubernur Jenderal De Jonge menugaskan Walter Spies (1927), dan Rudolf Bonnet (1929) untuk memberikan pembinaan kepada pelukis-pelukis Kamasan untuk menghasilkan karya yang layak dikomersialkan. Dalam pembinaan Spies dan Bonnet memperkenalkan estetika modern, tentang pengungkapan ekspresi, cara-cara menstilir, cara-cara membuat komposisi, proporsi, cara memperoleh kesan harmonis, pewarnaan, perspektif dan penyajian. Identitas tradisi yang unik dan khas tetap dipertahankan seperti perspektif hierarkis, *ngedum karang*, *molokan*, *neling*, *ngampad*, *nyepuk*, *nyoca*, *meleti*, dan *ngerus* tetap dipertahankan sebagai identitas.

Komoditas yang didistribusikan di pasar sangat dinamis, selain didistribusikan ke pasar lokal juga didistribusikan ke pasar global. Produk komodifikasi, selain memiliki nilai guna juga memiliki nilai tukar (Barker, 2004 : 14). Menurut Piliang (2005 : 191) komoditas pasar diasosiasikan sebagai kapitalisme yang memiliki kemampuan mengubah seni lukis wayang Kamasan menjadi produk *souvenir* untuk didistribusikan di pasar. Produksi pasar dikaburkan dengan pencitraan untuk meningkatkan nilai jual. *Citra* bukan merupakan representasi realitas, melainkan citra yang dikonstruksi melalui mekanisme transformasi yang berimplikasi perubahan. *Citra* merupakan salinan realitas di luar dirinya yang disebut Baudrillard sebagai *simulakra*.

Pendistribusian karya-karya lukisan binaan Walter Spies dan R. Bonnet selain dipamerkan dan dilombakan juga disalurkan melalui komersialisasi dengan meminta bantuan Han Neuhaus dan Rolf Neuhaus (kembar) bersaudara yang lebih dikenal dengan “*Mr. Be*” berkebangsaan Jerman untuk membuka salah satu cabang *Gallery* di Bali yang berlokasi di Pantai Sindu Sanur. Sekarang lokasinya disekitar Hotel Segara *Village*, Sanur, Bali (Setem, 2003: 56--57). Neuhaus bersaudara tinggal dan membuka bisnis berupa *Gallery* di Pantai Sindu, Sanur dengan barang dagangan berupa keramik, *togog* (patung), dan lukisan.

Karya lukisan yang dipasarkan di Sanur pada *Gallery* “*Mr.Be*” dibeli sangat murah, yaitu 20-30 sen. *Mr.Be*, bekerja sama dengan KPM dan menghubungi Bali Hotel sebagai penginapan terbesar saat itu. Pelukis sangat senang karya-karya mereka dapat diperjualbelikan. Karya yang dibeli sangat murah dijual dengan harga murah kepada wisatawan ternyata tidak ada yang mau membeli mengakibatkan Neuhaus frustrasi dan tidak mau menjual lukisan. Dalam kondisi frustrasi dan panik dia menganggap sudah tidak ada harapan untuk menjual barang seni, harga lukisan dinaikkan menjadi harga yang wajar dipasarkan dengan pendekatan profesional, ternyata bisnisnya menjadi sangat lancar. Karya-karya yang awalnya tidak laku diborong habis oleh wisatawan saat itu sehingga menambah semangat Neuhaus bersaudara untuk berburu lukisan. Menurut *Pedanda Simpar* (dalam Setem, 2003: 57), harga lukisan yang dibeli sekitar 20--30 sen, lalu dijual kembali dengan 40 sen oleh *Mr Be*. Uang satu sen sudah cukup bagi orang miskin untuk makan dan minum.

Pada tahun 1946 seorang warga Belanda bernama Koopman mendirikan *Gallery* di Sindu, Sanur. Hal itu merupakan angin segar bagi para pelukis untuk berkarya kembali karena *Gallery* ini dapat memasarkan karya-karya mereka. Pada tahun 1948 tempat Neuhaus dibeli oleh Thomas Cook dari Surabaya yang bekerja sebagai biro perjalanan wisata. Selanjutnya, didirikan *Gallery* sekaligus sebagai tempat hunian. Berdirinya *Gallery* ini dapat menyalurkan karya-karya seniman lebih banyak lagi sehingga menyulut minat pelukis untuk bekerja lebih keras untuk menghasilkan karya-karya terbaik.

Arus kunjungan wisatawan ke Bali terus meningkat setelah Hotel Bali Beach di Sanur (sekarang Inna Bali Beach) berdiri tahun 1966. Selain itu, diresmikannya Airport Ngurah Rai, Tuban 1976 menyebabkan *Gallery*, *artshop*, toko seni, yang menjual lukisan tumbuh dan berkembang sangat pesat. Donal Freied (Tuan Tonal) seniman asal Australia membuat tempat tinggal di Batu Jimbar Sanur tahun 1968. Tempat ini berkembang menjadi pusat seni dan *gallery* untuk menjual karya-karya lukisan. Setelah Donald Friend meninggal tempat ini dibeli oleh Wija Wawuruntu. Selanjutnya direstorasi menjadi Tanjung Sari Cottages yang

didalamnya terdapat *Gallery*. Semakin berkembangnya pariwisata menyebabkan muncul *Gallery-gallery* di Sanur, seperti Gabrig, Darga, Swardana, Restro, Rareangon, Puri Santrian. Di Ubud muncul *Gallery Pande Suteja Neka Gallery* (1966), Rudana (1974), Anak Agung Rai, Barwa. Semua *Gallery* tersebut menjual produk-produk lukisan wayang Kamasan.

Secara khusus Belanda juga pernah memamerkan seni lukis wayang Kamasan di Prancis dengan tajuk “Pameran Kolonial” (*Exposition Colonial*) tahun 1931 dalam satu anjungan yang dibuat sangat khusus. Dalam pameran tersebut disertakan lukisan wayang Kamasan dan tersedia informasi-informasi pariwisata yang bermutu tentang masyarakat Bali khususnya Desa Kamasan sebagai sentra produksi seni lukis wayang Kamasan. Sayangnya anjungan yang sangat khusus dibuat untuk promosi wisata Bali terbakar (Gouda, 1995: 363).

Seni lukis wayang Kamasan yang didistribusikan sebagai komoditas pasar sangat dinamis, selain didistribusikan di pasar lokal juga dapat didistribusikan ke pasar global. Produk yang didistribusikan di pasar lokal berupa sarana persembahan, lukisan pajangan, dan menghias bangunan. Sedangkan yang didistribusikan di pasar global berupa produk-produk souvenir. Menurut Barker (2004: 14) produk pasar selain memiliki nilai guna juga memiliki nilai tukar. Pengusung gaya lukisan Mangku Mura mendistribusikan produk-produknya untuk melengkapi koleksi pribadi, koleksi *gallery*, dan melengkapi koleksi Museum. Semenjak meninggalnya Mangku Mura kebiasaan melukis dilanjutkan oleh putra dan putrinya, seperti I Nyoman Kondra, Nengah Muriati, Darmini, dan Widiatmika. Pelukis-pelukis tersebut memiliki kemampuan menduplikasi gaya lukisan Mangku Mura dengan baik meskipun tidak pernah mendapat bimbingan secara khusus dari orang tuanya. Menduplikasi merupakan ciri dari postmodern dan komodifikasi untuk mengkaburkan pendistribusian order-order pencitraan pasar ditukarkan dengan nilai ekonomi berupa uang.

Di lain pihak, pengusung gaya lukisan Nyoman Mandra jumlahnya sangat banyak dan sangat dinamis. Hampir sebagian besar pelukis di Kamasan sebagai pendukung gaya Mandra yang tersebar dari

Br Sangging, Br Pande, Pande Mas, Br Tabanan. Pendukung-pendukungnya ini sebagian mengembangkan lukisan pasar. Meskipun ada beberapa yang masih bertahan pada struktur idealisme tradisi lama. Untuk memperkenalkan produk-produk yang diproduksi oleh perajin dipromosikan melalui pameran dagang atau pameran pembangunan yang bersekala lokal, daerah, nasional, maupun internasional.

Perubahan pendistribusian gaya lukisan Mangku Mura terjadi semenjak meninggalnya sang maestro pelukis wayang Kamasan yang sangat menjunjung tinggi idealisme tradisi pakem dan sangat mempercayai kodrat. Lukisan Mangku Mura lebih banyak didistribusikan untuk memenuhi kebutuhan para elite yang memiliki kemampuan untuk mengoleksi dan melengkapi koleksi museum dan koleksi pribadi.

Karena banyaknya permintaan terhadap lukisan Mura dan koleksi sangat terbatas, maka muncul keinginan-keinginan untuk menduplikasi, mendistribusikan pencitraan untuk memperoleh imbalan uang. Kelompok pelukis Siku memiliki kemampuan menduplikasi lukisan Mangku Mura. Komodifikasi juga dilakukan untuk menghias hotel dan menghias tempat-tempat suci. Ketika melukis di Vila *Ating Bahay* Muriati mengatakan bahwa sesungguhnya banyak pelukis yang menawarkan dengan harga bervariasi. Karena pemilik vila menghendaki lukisan yang berkarakter gaya lukisan Mangku Mura maka ditunjuk Muriati untuk mengambil proyek vila ini. Muriati juga mengatakan dalam mendistribusikan lukisan untuk menghias hotel banyak dibantu oleh ibu Ambarwati kurator Hotel *Four Season* Jimbaran Bali.

Tabel 2
Perubahan Distribusi dan Konsumsi Lukisan Pengusung Identitas Mangku Mura

	Konsumen	Asal	Pekerjaan	Distribusi
1	Antony Forge	Sidney	Penelitian	Koleksi Museum
2	Pemaksan Tangkas	Tangkas	Pemaksan	Pura
3	Gunarsa	Bali	Seniman	Museum
4	Agung Rai	Bali	Kolektor	Museum
5	Neka	Bali	Kolektor	Museum
6	Taman Budaya	Bali	Koleksi	Sejenis Museum
7	Museum Bali	Bali	Koleksi	Museum
8	Vila ating bahay	Bali	Bisnis	Vila
9	IB Mantra	Bali	Budayawan	koleksi
10	Ambarwati	Jimbaran	Kurator	Hotel
11	Sutijab	Jogyakarta	Kurator	Bisnis
12	Karlina Arifin	Jakarta	Bisnis	Koleksi
13	Atmajaya	Jakarta	Bisnis	Koleksi
14	Erwin Santoso	Jakarta	Bisnis	Koleksi
15	Gerry Cobot	Amerika	Bisnis	Koleksi
16	Museum Ibsen	Denmark	Koleksi	Museum
17	Kedutaan Itali	Itali	Pejabat	Koleksi
18	Margriet	Amerika	Bisnis	Kolektor
19	Theo & Jenny Van der Kuil	Belanda	Bisnis	Kolektor
20	Daniel Yusuf	Jakarta	Bisnis	Kolektor

Sumber: Data primer diolah dari pengamatan langsung dan wawancara dengan Muriati, Kondra, dan widiadnyana tahun 2014 di Kamasan Klungkung.

Tabel 3
Perubahan Distribusi dan Konsumsi Lukisan Pengusung Identitas Nyoman Mandra

	Konsumen	Asal	Pekerjaan	Distribusi
1	Glael Dewata	Ubud	Bisnis	<i>Souvenir</i>
2	Wirocana	Sesetan	Bisnis	<i>Souvenir</i>
3	Dewi Sri	Badung	Bisnis	<i>Souvenir</i>
4	M Lekok	Sampalan	Bisnis	Paibon
5	K Suantara	Telikup	Polisi	Sanggah
6	Dalem Pemuteran	Tojan	Maksan	Pura pemaksan
7	Komang Duarsa	Tabanan	Bisnis	Koleksi
8	W Redika	Karangasem	PLN	Sanggah
9	Kukuh	Jakarta	Bisnis	<i>Gallery</i>
10	I Gede Sarjana	Klungkung	Bisnis	Koleksi
11	Mardita	Klungkung	Pengayah	Pura
12	Kantor	Tabanan	Bisnis	Koleksi
13	Kolektif	PKK	S banding	Percontohan
14	Kolektif	PKK	S banding	Percontohan
15	Barwa	Mas	Bisnis	<i>Souvenir</i>
16	Toko Gana	Klungkung	Bisnis	<i>Souvenir</i>
17	Gunarsa	Klungkung	Bisnis	Koleksi
18	Agung Rai	Ubud	Bisnis	Koleksi
19	Komang Arsana	Badung	Bisnis	<i>Souvenir</i>
20	Rudana	Mas	Bisnis	Klekksi

Sumber: Data primer diolah dari pengamatan langsung dan wawancara dengan Pande Sumantra dan Arcana tahun 2014 di Kamasan Klungkung.

Pengusung lukisan gaya lukisan Nyoman Mandra sangat dinamis dan bervariasi serta memiliki kemampuan untuk melakukan duplikasi. Selain digunakan untuk menghias tempat suci, seperti *sanggah*, *pura paibon*, dan *pura khayangan* juga didistribusikan untuk dikonsumsi oleh kalangan bisnis, seperti Gunarsa, Rudana, Agung Rai, dan Neka yang secara rutin selalu memajang lukisan wayang Kamasan di *gallery*nya baik dari lukisan Mandra maupun dari Mangku Mura serta pendukung-pendukungnya. Pengusung gaya Mandra sesungguhnya mampu melukis tradisi secara maksimal dengan pakem-pakem tradisi, mendistribusikan lukisan pasar berupa order-order pencitraan dan karya-karya duplikasi. Produk-produk souvenir yang diproduksi selain didistribusikan untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal, tetapi juga didistribusikan ke pasar global untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.

Produk seni lukis wayang Kamasan didistribusikan di *gallery*, Glael Dewata Ubud, Bali Hayat, *artshop-artshop* diartshop, dan pasar seni.

Pasar global sangat luas tersebar ke semua lapisan masyarakat dan bersekala dunia. Seni yang berkembang di daerah pariwisata (*art by destination*) diciptakan untuk memenuhi kepentingan ritual ketika bersentuhan dengan pariwisata mengalami perubahan (*art by metamorphosis*) (Maguet (1979: 123). Komoditas pasar bersifat sangat eklektik, selain dapat dipakai sebagai benda sakral juga dapat digunakan sebagai hiasan semata atau barang souvenir. Produk pasar mementaskan produk remeh-temeh berupa souvenir, seperti: kipas, gantungan kunci, lukisan, tas, dompet, payung, mainan musik, angklung. Ciri-ciri produk remeh-temeh adalah kecil-kecil, dan metamorfosis dengan harga sangat terjangkau dibalut dengan kemasan industri dan

produk massa dan bersekala global. Bentuk metamorphosis masih mengacu kepada bentuk tradisional lama, tetapi nilai magis, sakral, simbolis tampak semu sehingga disebut sebagai pseudo-traditional-art.

Nilai-nilai magis produk profan yang didistribusikan di pasar sudah dikaburkan diganti dengan nilai-nilai ekonomi dan pencitraan untuk meningkatkan nilai jual di pasar. Produk sarana persembahan dapat dibeli langsung (*disorder*) di pasar ataupun melalui memesan secara idak langsung (*order*). Dapat dikatakan pendistribusian produk pasar sudah mengalami metamorfosis dari yang bersifat persembahan menjadi pemenuhan kebutuhan konsumen melalui order-order pasar.

2.3 Perubahan Konsumsi

Mengonsumsi berhubungan dengan prinsip-prinsip kebenaran, kesejahteraan, makna kehidupan dan moral secara realitas bersifat universal berpencah kearah narasi kecil dengan segala nilai mitos, spiritual, idiologi yang spesifik. Karya seni tidak lagi menggambarkan dan menunjukkan dimensi hidup yang sesungguhnya tetapi sudah dibungkus oleh adanya realitas tuntutan kehidupan yang berkaitan dengan eksistensi sebagai pendukung wacana mapan. Inovasi dan kreativitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen memicu munculnya oposisi seni dalam menciptakan produk-produk pasar.

Budaya konsumsi berawal pada keinginan manusia, Russell (1988) yang tidak terbatas dan tidak mungkin terpuaskan sepenuhnya sehingga mereka selalu merasa kekurangan. Secara tradisi seni lukis wayag Kamasan dikonsumsi untuk memberikan pencerahan dan bayangan dalam kehidupan manusia di dunia maupun di akhirat. Kemunculan kontrol atas kekuatan yang berhubungan dengan mimpi-mimpi, *image*, dan kesenangan mengonsumsi (Baudrillard, 2004: 90). Kini tuntutan hidup semakin komplek dan bersifat konsumerisme dan hedonistik, segala sesuatu harus dibeli dengan uang sehingga uang menjadi sangat berkuasa menjadi raja dan fitisisme. Untuk memperoleh uang pelukis harus bekerja keras mencari terobosan-terobosan untuk memproduksi produk yang dapat dikonsumsi oleh produsen dan konsumen.

Produk yang dikonsumsi diproduksi dengan pendekatan bujuk rayu sehingga terjadi duplikasi gaya lukisan Mangku Mura dan Nyoman Mandra menjadi lukisan Mangku Mura-Mangku Muraan dan Mandra-Mandraan dengan menempelkan inovasi-inovasi yang memberikan kesan kebaruan. Pendukung gaya lukisan Mangku Mura memiliki kemampuan untuk menduplikasi lukisan orang tuanya dirayu oleh konsumen sehingga menghasilkan lukisan Mangku-Mura - Mangku Muraan. Karena diduplikasi dengan teknik tradisi memadai lukisan yang asli dengan yang palsu sangat mirip susah dibedakan. Meskipun demikian konsumen selalu diberi tau bahwa lukisan yang dikonsumsi bukan lukisan Mangku Mura tetapi lukisan duplikasi yang dihasilkan oleh anak-anak dari Mangku Mura sendiri.

Pengusung gaya lukisan Mandra lebih banyak mengonsumsi seni lukis wayag Kamasan menjadi produk *souvenir* untuk memenuhi kebutuhan pariwisata. Produk pariwisata bersifat sangat *touristic* sarat dengan permainan kapitalisme dengan hitung-hitungan untung dan rugi. Nilai-nilai tradisi yang biasanya dilekatkan pada lukisan dikaburkan dengan pertimbangan untung dan rugi. Lukisan direduksi menjadi produk-produk yang cepat laku, tepat sasaran, dan cepat mendatangkan uang. Individualisme mendorong masyarakat tradisi bekerja keras untuk mengeksplorasi gagasan, mimpi-mimpi, image dengan memanfaatkan waktu luang dengan kerja-kerja kreatif, inovatif, dan variatif. Produk yang dikonsumsi oleh konsumen ketika didistribusikan ke pasar diproduksi dari ide-ide konsumen sendiri.

Konsumen lokal sangat terbatas berasal dari kalangan umat beragama Hindu di Bali. Di lain pihak konsumen global sangat luas tersebar keseluruhan pelosok dan bersekala dunia. Konsumen global selain mengonsumsi produk-produk yang dikonsumsi untuk kebutuhan ritual juga mengonsumsi produk-produk kreatif yang dikomodifikasi dari ide-ide masa lalu melalui proses daur-ulang. Produk daur-ulang merupakan cerminan dari karya-karya kreatif yang bersifat eklektik yang berupaya untuk menampilkan *pesyen* berupa produk *souvenir*, seperti kipas, tas, dompet, map, gantungan kunci, tempat tisu, lukisan, lukisan telur, kerajinan batok kelapa, benda kerajinan.

Produk yang dikonsumsi oleh pelukis sesungguhnya adalah *order-order* pasar. Dalam “Masyarakat Konsumsi”, Baudrillard (2009: 90) mengatakan bahwa konsumsi adalah tempat ditemukannya isu-isu dan masalah baru. Di lain pihak, konsumsi juga berhubungan dengan gaya hidup oleh Bourdieu (2004) disebut sebagai selera *pastiche* sebagai pencitraan untuk meningkatkan kelas dan status sosial. Dalam praktik-praktik produksi kultural selain untuk menunjukkan selera *pastiche* oleh Baudrillard juga disebut mementaskan *kitch*, *camp*, *parodi*, dan *skizoprenia*.

Perubahan-perubahan konsumsi dalam memenuhi kebutuhan pasar menurut Douglas & Isherwood dalam (Kebayantini, 2013:71), disebut sebagai penanda identitas yang berkaitan dengan (1) perubahan konsumsi pelukis, bahan kain, bahan dari kerajinan, bahan warna, perekat warna, peralatan melukis, (2) karakteristik konsumsi konsumen, bisa dilihat dari negara asal, pendidikan, pekerjaan yang menjelaskan status sosial ekonomi, status sosial tradisional, (2) pola-pola konsumsi konsumen, terkait dengan waktu, tempat, dan keterlibatan konsumen, (3) tanggapan konsumsi konsumen, berkaitan dengan identitas baru yang mencerminkan adanya pencitraan.

a. Perubahan konsumsi pelukis

Untuk memproduksi produk-produk yang cepat laku dan mendapatkan keuntungan dilakukan dengan inovasi terhadap bahan dan peralatan untuk menghasilkan produk-produk baru yang remeh-temeh, kecil-kecil, dan harganya terjangkau. Bahan dan peralatan yang dikonsumsi berupa produk-produk *souvenir* dengan memberikan narasi-narasi baru sehingga terkesan adanya kebaruan. Di lain pihak juga mengkonsumsi bahan dan peralatan yang bersifat pabrikan, seperti bahan dari kain, dari kayu, dari barang kerajinan, bahan warna, dan perekat warna (*ancur*) dan peralatan melukis.

b. Karakter konsumsi konsumen

Untuk menandakan status sosial ekonomi, dan status sosial tradisional ditandai ketika merenovasi “Pura” yang rusak sebagai pencitraan untuk menunjukkan status sosial ekonomi, dan status sosial tradisional. Seni lukis wayang Kamasan dijadikan seni *pastiche* untuk mementaskan parodi dan *skizoprenia*. Secara *pastiche* seni lukis wayang Kamasan

dijadikan pencitraan untuk meningkatkan nilai jual sehingga mendapatkan keuntungan ekonomi yang lebih besar ketika didistribusikan ke pasar

c. Pola-pola konsumsi

Tidak ditentukan oleh pelukis tetapi lebih banyak ditentukan oleh ketentuan-ketentuan yang sudah disepakati sebelumnya antara konsumen dengan para agen sebagai penghubung. Pola-pola konsumsi dalam memproduksi seni lukis wayang Kamasan berdasarkan standar desain yang sudah disepakati seringkali dihadapkan dengan persoalan perbedaan antara desain dengan produksi sehingga terjadi komplain antara konsumen dengan agen kemudian disusul dengan antara agen dengan produsen, yaitu para tukang. Kalau tidak sabar mengelola komplain, seringkali akan ditinggalkan oleh para tukang. Pola-pola konsumsi pasar kelihatannya sederhana, diawali dari desain, kemudian diulang-ulang menjadi produk massa.

Karena sifatnya dikerjakan dengan keterampilan tangan justru membuat produk yang sama merupakan persoalan sangat sulit. Oleh sebab itu, keberhasilan pola-pola konsumsi massa ditunjukkan dengan kesamaan dan kemiripan. Semakin mirip dan sama produk-produk yang berhasil diproduksi dalam produksi massa menunjukkan keberhasilan dalam mendistribusikan *order-order* di pasar sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

d. Tanggapan konsumsi konsumen

Berkaitan dengan identitas baru yang mencerminkan pencitraan. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen seni lukis wayang Kamasan dikomodifikasi menjadi produk massa menjadi produk-produk kreatif sehingga terjadi profanisasi dan desakralisasi. Produk kreatif mencerminkan karya revitalisasi dari keinginan-keinginan konsumen untuk memproduksi produk-produk baru melalui inovasi dan kreativitas dengan memberikan sisipan, tambahan, dan narasi-narasi baru.

DAFTAR RUJUKAN

- Anthony, Forge. 1978. *Balinese Traditional Painting*. Sidney: The Australian Museum.
- Barker, Chris. 2004. *Cultural Studies: Teori & Praktik*, (Terjemahan Nurhadi). Yogyakarta: Kreasi Wacana.

- Baudrillard, Jean. 2009. *Masyarakat Konsumsi (La Societe de Consommation)*. (Terjemahan). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Bourdieu, 2010. *Arena Produksi Kultural (The Field of Cultural Production): Sebuah Kajian Sosiologi Budaya (Essays on Art and Literature)*. (Terjemahan). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Eka Suprihadi Y dan Nunung Nurdjanti. 2006. *Vibrasi Seni Lukis Kamasan di Bali Indonesia*. Yogyakarta: Program Hibah Bersaing, Seni Murni, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Featherstone, Mike. 2008. *Posmodernisme dan Budaya Konsumen (Consumer Culture and Posmodern)*. (Terjemahan). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Foucault, Michel. 2007. *Order of Thing Arkeologi ilmu-Ilmu Kemanusiaan (The Order of Things An Archaeology of Human Sciences)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gouda, Frances. 1995. *Dutch Culture Overseas (Praktik Kolonial di Hindia Belanda 1900-1942)*. Amsterdam: University Press.
- Graburn, Nelson H.H. 2000. "Tradition, Tourism and Textile: Creativity at the Cutting Edge", dalam *Building on Batik. The Globalization of a Craft Community*, Hitchcock, M. and Nuryanthi, Wiendu (eds.), Burlington, Ashgate.
- Habermas, Jurgen. 2010. *Ruang Publik: Sebuah Kajian Tentang Kategori Masyarakat Borjois.(The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bougeois Society)*. (Terjemahan). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Kanta, I Made. 1977/1978. *Proses Melukis Tradisional Wayang Kamasan*. Denpasar: Proyek Sasana Budaya Bali.
- Maquet, Jaques. 1979. *Introoduction to Aesthetic Anthropology (Second Edition)*. Malibu: Udena Publications.
- Martyn, J. Lee. 2006. *Budaya Konsumen Terlahir Kembali: Arah baru Modernitas dalam Kajian Modal, Konsumsi, dan Kebudayaan (Consumer Culture Reborn: The Culture Politics of Consumption)*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Mudana I Wayan, 2015. *Transformasi Seni Lukis Wayang Kamasan Pada Era Postmodern di Klungkung Bali*. (Disertasi). Universitas Udayana.
- Mc Kean, P. F. 1973. *Cultural Involution: Tourist, Balinese, and the Process of Modernization in An Anthropological Perspective. (Dissertation)*. Departement of Anthropology, Brown University Press.
- Moelyono, Mauled. 2010. *Menggerakan Ekonomi Kreatif: Antara Tuntutan dan Kebutuhan*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Naisbitt, John. 1987. *Gelobal Paradoks. Semakin Besar Ekonomi Dunia, Semakin Kuat Perusahaan Kecil*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Piliang, Y.A. 1998. *Sebuah Dunia yang Dilipat, Realitas Kebudayaan Menjelang Malenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*. Yogyakarta: Jalasutra.

Picard Michel. 2006. *Bali Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata*. Jakarta: KPG Kepustakaan Populer Gramedia.

Polanyi, Karl. 2003. *Tranformasi Besar: Asal-Usul Politik dan Ekonomi Zaman Sekarang (The Great Transformation: The Political and Social Origins of Our Time)*. (terjemahan). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ratna, Kutha Nyoman. 2007. *Estetika sastra dan Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ricad, Jenkins. 2010. *Membaca Pikiran Pierre Bourdieu (Pierre Bourdieu)*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

Titib, I Made. 2003. *Teologi & Simbol-Simbol dalam Agama Hindu*. Surabaya: Paramita.

Warsika, I Gst. Made. (1986). *Kertha Gosa, Selayang Pandang* (Booklet). Klungkung: Pemda Klungkung.

Zulaikha, Elly. 2009. "Industri Kreatif Berbasis Tradisi dalam Era Globalisasi", dalam Seminar Internasional Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Tradisi dalam Menghadapi Globalisasi, Institut Seni Indoneia. Surakarta: Surakarta Press.