

Komodifikasi Topeng Cirebon : Analisis Praktek Sosial Bourdieu

Hadiyatno Hadiyatno, Muhammad Jazuli, Djuli Djatiprambudi

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

*Corresponding Author: hadiyatno@untirta.ac.id

Abstrak. Artikel ini mengkaji dan menganalisis dampak perubahan besar yang terjadi pada Komodifikasi Topeng Cirebon. 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. Komodifikasi merupakan respon terhadap perubahan struktur sosial pada masyarakat Cirebon dan global. Spirit politis pemerintah dalam industri kreatif, telah membawa perubahan bagi pengrajin dalam mengentaskan kemiskinan, mengurangi pengangguran. Lokasi penelitian utama dilakukan di Desa Selangit, Kecamatan Klangeran, Kabupaten Cirebon. Lokasi sekunder dilakukan di beberapa daerah komunitas pengrajin topeng yang ada di Kota dan Kabupaten Cirebon, termasuk daerah istana pada kelompok *distinction*. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisis Praktek Sosial Bourdieu pada Komodifikasi Topeng Cirebon. Metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif, dengan pendekatan analisis. Praktek Komodifikasi telah membuka mata pengrajin, bahwa kreativitas dalam realitas adalah dinamika, lenturnya topeng Cirebon sebagai sistem pewarisan budaya tradisi, dimaknai sebagai edukasi kepada masyarakat pengrajin topeng. Komodifikasi telah membawa Topeng Cirebon ada dalam persimpangan. Satu sisi pemerintah menjadikan topeng sebagai sistem pewarisan budaya yang harus dijaga dan dilestarikan keotentikannya, sisi lain, topeng merupakan aset produk budaya yang dapat mendatangkan devisa. Sedangkan perdebatan klasik pada publik topeng masih pada ranah perdebatan antara kelompok yang ingin mempertahankan estetika tinggi, penuh nilai dan makna, sisi lain menginginkan perubahan. sebuah paradok, rumit, kontradiktif dan kompleks, tetapi kondisi ini secara tidak langsung dapat mempertegas eksistensi dan kedaulatan topeng terapresiasi dengan sendirinya.

Kata kunci: topeng cirebon; komodifikasi; praktek sosial bourdieu.

Abstract. This This article examines and analyzes the impact of major changes that occurred in Cirebon Mask Commodification. Commodification is a process that is not only related to how production becomes a mass product, but also relates to how these products can be distributed to the market to meet consumer needs. commodification is a response to changes in social structure in Cirebon and global society. The government's political spirit in the creative industry has brought changes for craftsmen in alleviating poverty, reducing unemployment. The main research location was conducted in Selangit Village, Klangeran District, Cirebon Regency. Secondary locations were carried out in several areas of the community of mask craftsmen in the City and Regency of Cirebon, including the palace area in the distinction group. The purpose of this study was to describe and analyze Bourdieu's Social Practices in Cirebon Mask Commodification. The method used is descriptive qualitative, with an analytical approach. The practice of commodification has opened the eyes of craftsmen, that creativity in reality is dynamic, the flexibility of Cirebon masks as a system of traditional cultural inheritance, is interpreted as education to the community of mask craftsmen. Commodification has brought Cirebon Mask to a crossroads. On the one hand, the government makes masks as a cultural inheritance system that must be maintained and preserved for its authenticity, on the other hand, masks are an asset of cultural products that can bring in foreign exchange. While the classical debate on public masks is still in the realm of debate between groups who want to maintain high aesthetics, full of value and meaning, the other side wants change. a paradox, complicated, contradictory and complex, but this condition can indirectly emphasize the existence and sovereignty of the mask which appreciates itself.

Key words: cirebon mask; commodification; praktek sosial bourdieu.

How to Cite: Hadiyatno, H., Jazuli, M., Djatiprambudi, D (2022). Komodifikasi Topeng Cirebon: Analisis Praktek Sosial Bourdieu. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*, 2022, 443-440.

PENDAHULUAN

Sejarah komersialisasi topeng Cirebon sudah berlangsung sejak *pascacolonialism*. Tujuan komersialisasi topeng hanya dikhususkan sebagai bentuk - bentuk hubungan antara seni dan masyarakat penyangga, yang saling menghidupi. Tidak ada unsur bisnis, atau tujuan komersialisasi, tetapi hanya untuk keberlangsungan eksistensi topeng dan kehidupan pengrajin dan keluarganya. Media yang digunakan cukup sederhana, berbahan

kertas, atau dari bubur kertas bekas yang di modifikasi menjadi topeng mainan, atau hiasan dinding rumah, dan bentuknya sangat sangat sederhana.

Globalisasi dengan industry 4.0 telah membuka ruang dan waktu dalam pergerakan perubahan yang begitu cepat. Perubahan kondisi ini telah banyak mempengaruhi struktur sosial masyarakat dalam tatanan dunia yang bergerak dinamis. Manusia dalam dunia sekarang dan akan datang, dikendalikan oleh perkembangan

teknologi. Pada era globalisasi, budaya lokal atau budaya tradisi hampir dapat dipastikan mendapat pengaruh dari budaya-budaya yang berasal dari tempat-tempat yang jauh (Barker, 2014: 110). (Ketut & Agung, 2019).

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). Perubahan struktur sosial masyarakat Cirebon dan global, telah mengalihkan perspektif masyarakat Cirebon terhadap komersialisasi topeng. Pergeseran tatanan nilai pada Topeng Cirebon sebagai sistem pewarisan budaya tradisi yang penuh dengan nilai makna simbolis, dengan dalil kreatifitas dalam menghadapi kondisi realitas, kondisi sekarang telah bergeser pada tatanan atas norma baru.

Kondisi yang ditemukan sekarang di Topeng Cirebon, telah hadir produk – produk budaya kreatif dengan banyak pilihan hasil komodifikasi. Produk ini dibuat dengan mengkaburkan nilai makna yang sebenarnya, dengan makna pencitraan atau kiasan. Tolak ukur dalam penciptaan produk topeng saat ini, semua produk diciptakan dan berorientasi, dengan segala sesuatu yang mendapatkan keuntungan *financial* yang besar.

Komodifikasi Produksi budaya Topeng Cirebon, diproduksi menjadi produk reproduksi massa, sarat pencitraan, kemudian mulai didistribusikan. Ciri dan karakter ini menyerupai konsep teori komodifikasi. Terlihat topeng yang sarat nilai dan makna simbol, telah bergeser pada produk komodifikasi yang sangat luas dan sangat dinamis, tidak saja didistribusikan di pasar lokal, tetapi juga didistribusikan pada pasar global, seperti pariwisata dengan produk souvenir, dan pemenuhan terhadap permintaan ekspor. Komodifikasi merupakan perubahan yang terjadi pada ranah produksi, konsumsi, dan distribusi. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis persoalan perubahan produksi pada seni kerajinan Topeng, teori yang digunakan mengadaptasi teori komodifikasi, Foucault (2007). Sedangkan untuk menganalisis dalam kegiatan komodifikasi dan dampak dampak yang muncul, teori yang digunakan yaitu Teori Praksis Sosial Bourdieu. (2010). (Mudana & Ribek, 2017)

METODE

Penulisan artikel ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan pendekatan analisis Praksis Sosial Bourdieu. Penelitian ini menghasilkan data berupa kata - kata yang dinarasikan untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi di lapangan, sebelum dan sesudah Komodifikasi Topeng Cirebon. Data diperoleh dari sumber data, teknik pengumpulan data dimulai dengan studi pustaka, yaitu mencari teori - teori sebagai kerangka teoritik, guna mendukung pembuktian kebenaran fakta. Selanjutnya observasi, persiapan perencanaan, peralatan tulis, rekam, baik visual maupun visual auditif. dalam proses awal observasi, peneliti mengobsesvasi lingkungan atau wilayah yang akan diobservasi. Sumber pengumpulan data berikutnya yaitu wawancara dengan *informan* sebagai sumber data, dilakukan dengan sesepuh pengrajin, baik *turunan* langsung, pengrajin *katurunan*, penjual pedagang topeng, akademisi seni Cirebon, pihak museum seni, pemerintah terkait, dalam hal ini pemerintahan lokal, Kementrian Industri berkaitan dengan UMKM, konsumen dan wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Mengumpulkan bukti sumber data dengan pendokumentasian, alat yang digunakan yaitu *Camera and cellular*. Selain sumber data dokumentasi, dapat juga diperoleh dari sumber tertulis dan tidak tertulis, pada hakikatnya penelitian kualitatif adalah, kekayaan sumber data yang akurat dan kapabel.

Untuk analisis data, cross check, reduksi dan membuat klasifikasi melalui analisis domain, taksonomi, dan komponensial, serta penemuan tema-tema untuk mendeskripsikan secara menyeluruh dan menampilkan makna dari fokus penelitian yang akhirnya memperhatikan interaksi dari perspektif emik-etik atau sebaliknya (Spradley, 1979; 1980). lihat seperti (Syakir, 2016).

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk original topeng Cirebon sebagai dasar dalam konsep ide dan gagasan, sebelum dan sesudah komodifikasi. Menganalisis praktek Sosial Bourdieu, terakhir, bagaimana dampak yang muncul akibat komodifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian secara keseluruhan mengambil *setting* lokasi primer dan sekunder. Desa Selangit, Kecamatan Klagenan, Kabupaten Cirebon, dipilih sebagai lokasi primer, lokasi sekunder yaitu daerah pengrajin topeng, atau sentra komunitas Topeng Cirebon yang ada di beberapa

wilayah yang ada di Kota dan Kabupaten Cirebon, termasuk kelompok distingsi dan istana.

Komodifikasi Topeng Cirebon

Visualisasi topeng merupakan simbol, atau perlambangan karakter dalam perwatakan manusia dengan segala sifat yang berbeda beda. Topeng Cirebon juga dapat dimaknai sebagai tatanan nilai-nilai, yang dapat menuntun kehidupan menuju kebaikan, untuk mendapatkan keselamatan dunia akhirat. Setiap topeng memiliki nilai filsafat yang menggambarkan kebijaksanaan, kepemimpinan, cinta bahkan angkara murka serta menggambarkan proses kehidupan manusia (Fauzi Firdaus et al., 2016)

(Rachman & Almanfaluthi, 2018), bentuk dasar Topeng Cirebon terdiri dari lima karakter, dan dinamakan dengan panca wanda, terdiri atas : 1) Topeng panji wajahnya putih bersih melambangkan kesucian bayi yang baru lahir dengan simbol warna topeng putih., 2) Topeng Samba (Pamindo), Topeng anak anak yang berwajah ceria, lucu dan lincah., 3) Topeng Ruyang, wajahnya menggambarkan remaja., 4) Topeng Patih, topeng ini menggambarkan wajah orang dewasa yang berwajah tegas, berkepribadian penuh tanggung jawab., 5) Topeng Kelana, (Rahwana) menggambarkan wajah seseorang yang sedang marah.

Topeng identik dengan pertunjukan seni tari, untuk menghindari *ambiguitas* pada artikel ini, penulis membatasi pada komodifikasi bentuk visualisasi kerajinan topeng, yang dalam Bahasa Cirebon disebut dengan *kedok*. munculnya kreatifitas ide kreatif untuk komodifikasi berawal dengan maraknya wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Sebagai catatan, Cirebon merupakan salah satu destinasi wisata yang banyak diminati oleh masyarakat di luar Cirebon.

Dasar ide penciptaan bersumber dari banyaknya permintaan wisatawan, yang tidak cukup puas hanya dengan mendokumentasikan tari toprng pada saat berlangsungnya acara. dimana wisatawan dapat memperoleh cinderamata atau souvenir – souvenir produk kerajinan Cirebon, khususnya topeng atau kedok. Dari sinilah titik awal munculnya kreativitas produk komodifikasi, produk kultural kerajinan topeng mulai digagas.

Konsep - konsep perubahan untuk dapat memanfaatkan peluang pasar mulai menjadi perhatian publik pengrajin. Komodifikasi produk kultural oleh pengrajin, diapresiasi sebagai bentuk ekspresi kreativitas dalam kondisi realitas.

Kreativitas merupakan hasil refresentasi pengalaman, kemunculan ide baru secara terus menerus, merupakan hasil interaksi antara manusia dengan manusia dan manusia dengan lingkungan (Lauer, 1989: 193-194).(Seramasara, 2017).

Perubahan struktur sosial dalam masyarakat dan kekuatan kapitalis dengan modal kapitalnya, telah mampu menggeser objek, kualitas dan nilai makna simbol topeng menjadi komoditas. Pendekatan teori yang digunakan untuk dapat menganalisis penelitian ini adalah teori komodifikasi, Fairclough (1995). Komodifikasi telah memungkinkan perubahan topeng menjadi produk budaya massa, produk yang mengejar *segment* pasar pada konsumen, untuk keuntungan.

Dalam budaya konsumen terdapat tiga bentuk kekuasaan yang beroperasi di belakang produksi dan komsumsi, 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 fitisisme mengatakan, komoditas berasal dari hubungan eksploratif, sebagaimana dikatakan dalam petikan dibawah ini. (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) (Ye, 2020) *fitisisme* telah menghilangkan identitas barang-barang yang dijual di pasar dengan asal usul barang dan identitas produksi. pengkaburan ini banyak ditemukan dalam pasar komodifikasi produk kultural, karena beragamnya produk yang menarik, *imitative*, penciptaan pencitraan, yang oleh Adorno disebut sebagai komoditas yang mendewa-dewakan 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. Meminjam istilah dari china yang terkenal dengan slogan Deng Xiaoping "Menjadi kaya itu mulia" telah menciptakan lingkungan sosial pemujaan uang di seluruh negara (Nee, 2000),(Ye, 2020). 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.

Komoditas produk kultural adalah hasil produksi simulasi produk dengan permainan estetika semu untuk mendapatkan produk baru dengan daya saing yang tinggi, menarik, praktis, simple dan fungsional yang fleksibel. Produk komoditas ini diperhitungkan dengan estimasi ketat, pada tingkat kesulitan dan kemudahan dalam proses pembuatan, menerapkan motif ekonomi untuk mendapat keuntungan yang besar, serta dipertimbangkan dapat menguasai pasar dengan nilai jual tinggi, sehingga mendapatkan laba yang besar.

Proses komodifikasi menerapkan standarisasi dengan reproduksi massa, keseragaman, *unlimited*, kolektifitas, pencitraan, dikaburkannya makna, produk idealisme semu. Dasar pokok dalam gagasan komodiikasi adalah merefleksi keinginan konsumen yang di jadikan produk pasar. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses pendistribusian produk pasar adalah (1) pemerintah, (2) pebisnis, (3) media, dan (4) masyarakat lokal.

Topeng Cirebon selain dapat dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen domestik, dilain pihak, kehadiran wisatawan merupakan berkah tersendiri bagi masyarakat pengrajin. Sektor pariwisata dapat diterjemahkan sebagai investor, yang memiliki modal yang besar dan dalam jaringan yang luas pada industri global. Dengan kekuatan modal yang dimiliki, Industri global pada pariwisata dapat mengubah objek dalam kecenderungan *trend product*, menentukan standar kualitas, mengubah tanda atau simbol menjadi produk komoditas. Dapat dijelaskan kecenderungan orientasi konsumen pada pasar menurut Boudieu (2010: xxxv), dikelompokkan menjadi dua, yaitu konsumen lokal dan konsumen global. Segmentasi konsumen lokal berupa produk-produk *pastiche* untuk menghias acara adat, ritual, menghias rumah tinggal, menghias bangunan perkantoran, dan menghias ruangan hotel. Sedangkan konsumen global berupa souvenir, dan pencitraan.

Analisis Praktek Sosial Bourdieu

Kenyataan bahwa, kebudayaan berkembang menunjukkan adanya kebiasaan-kebiasaan yang disesuaikan dengan kebutuhan tertentu dari lingkungannya sebagai strategi *adaptif*. Perubahan Perubahan kebudayaan juga terjadi karena adanya penyesuaian dan respons-respons terhadap situasi dan kepentingan-

kepentingan, seperti kondisi ekonomi, sosial, politik dan kondisi lainnya (lihat Ranjabar, 2006: 147). Peursen (1985)(Ye, 2020). menyebut perubahan kebudayaan ini terjadi karena manusia selalu memberi wujud baru pada pola-pola kebudayaan yang sudah ada sebagai tanda untuk mempertegas identitas. Faktor inilah yang kemudian oleh pengrajin komodifikasi menjadi bentuk *adapfted*. Karena manusia atau individu adalah makhluk yang kreatif, Manusia kreatif adalah, manusia yang menghayati dan menjalankan kebebasan dirinya secara mutlak.

Perubahan dalam struktur masyarakat terjadi karena adanya konsep struktur sosial, dan hubungan sosial yang berkembang dimasyarakat, seperti di jelaskan oleh Jean Couteau (Seramasara, 2017). Dinamika seni dan kebudayaan akan selalu selaras, dan menuju pada perkembangan sebagai dinamika, menyesuaikan konteks jaman, menyesuaikan kepentingan – kepentingan sebagai hubungan. Proses *adaptif* ini merupakan bagian, bagaimana seni dan perubahan dilihat sebagai suatu hubungan, yang saling berkaitan dengan aspek respon terhadap kondisi – kondisi tertentu semisal ekonomi, sosial politik dan kondisi lainnya (lihat Ranjabar, 2006: 147) (Syakir, 2016). Sebuah perubahan dalam suatu kebudayaan merupakan suatu yang kodrati berdasar pada sifat – sifat manusia yang selalu ingin memberi bentuk – bentuk baru, sebagai bagian dalam identitas pada corak kebudayaan yang sudah ada. proses bentuk tercipta dan di ekspresikan pada pewarisan produksi budaya pada arena, sebagai bagian pengekspresian terhadap proses internalisasi dunia diluar habitus dalam masyarakatnya. Kebudayaan yang bersifat terbuka, memungkinkan perubahan dapat menyesuaikan dengan beberapa aspek kondisi.

Perubahan kreatifitas di masyarakat biasanya didekatkan dengan konteks perkembangan jaman. Bagaimana ide dan gagasan di cerap sebagai perubahan dan dapat dipahami. Bagaimana sebuah ekspresi kreatifitas dapat menyesuaikan dengan kebutuhan yang berhubungan dengan kebutuhan di masyarakat yang sedang berkembang dan dinamis. Bagaimana pranata sosial baru dihadirkan dalam sebuah arena yang yang mampu diterima sebagai sukseksi perubahan dan perkembangan yang didekatkan dengan konsep kekinian dan kebutuhan.

Seni tercipta, dalam hal ini Topeng Cirebon, merupakan hasil refresentasi pengalaman seniman dalam kehidupannya, dalam pengalaman yang tertangkap melalui visual auditif. Penciptaan karya oleh seniman, merupakan potret

penghadiran pada latarbelakang, yang dipengaruhi kehidupan sosial di masyarakatnya. Sebab struktur budaya dan tata aturan dalam satu sistem masyarakat memang sangat ketat dan berlaku untuk dipatuhi.

Segala sesuatu yang berlaku dan mencakup nilai nilai sosial di masyarakat, yang dihayati oleh agen dan tercipta melalui proses sosialisasi yang cukup lama, dapat dikatakan sebagai habitus. Peran habitus dapat menjadikan karakteristik agen berbeda pada satu habitus dengan habitus lainnya. Habitus dapat merujuk pada tata pembawaan agen dikemudian, Hubungan habitus dengan subjek/agen/seniman, adalah yang berkaitan dengan tata nilai-nilai yang berlaku dan dipatuhi. Habitus sudah ada sebelum agen ada, dan hidup dalam lingkungan masyarakatnya. menjadikan kebiasaan yang melekat, baik dalam kecenderungan pola pikir, rasa, tata aturan yang berlaku, berkaitan kapasitas yang dimiliki, yang kemudian habitus mampu mengarahkan dan membimbing agen dalam bertindak. habitus dapat tercipta sebagai keterampilan dari tindakan praktis dalam keseharian. Menjadikan karakter pribadi, berkorelasi dan terhubung dengan gaya umum dalam lingkungannya.

struktur seni dihadirkan dan berhubungan dengan struktur budaya lingkungannya. Penghadiran bentuk kreatifitas seringkali di hadirkan dalam kondisi tersadar ataupun sebaliknya tanpa disadari. Setiap karya seni, sedikit banyak mencerminkan *setting* masyarakat tempat seni itu diciptkannya. Sebuah karya seni itu ada karena seniman menciptakannya, Dan seniman itu selalu berasal dan hidup, dari masyarakat tertentu seperti diungkap Sumardjo (Seramasara, 2017)

Konsep teori Bourdieu melihat kesatuan yang saling bersinggungan antara individu sebagai agen/subjek dengan lingkungan. Kita dapat melihat bagaimana habitus, kemudian menjadi bagian agen dalam praktiknya. Hubungan ini tercermin dalam bagaimana agen/subjek menginternalisasi eksteriornya, bentuk bentuk yang ada dalam lingkungan/eksteriornya, dipahami dan di cerap dan kemudian mengekspresikan dalam arena produk kultural komodifikasi topeng sebagai arena eksternalisasi eksteriornya.

Topeng Cirebon dalam komodifikasi telah memberi warna baru, membangkitkan motivasi dan semangat penciptaan terhadap produk kultural. Lenturnya budaya dipahami betul oleh masyarakat pengrajin Topeng Cirebon, sehingga dalam perjalanannya sangat kondusif, penuh

tanggung jawab dari masing masing subjek atau agen-agen, sehingga dapat membentuk suatu relasi relasi diantara yang terlibat, baik sebagai agen tunggal, kelompok maupun keterwakilan lembaga representatif sosial, meski tidak jarang dalam arena muncul intrik – intrik atau perselisihan.

Produksi kultural atau makna kebudayaan tertentu terbentuk dan beroperasi, termasuk identitas, dan bentuk-bentuk kultural kontemporer yang berkaitan dengan arena-arena produksi kultural (Bennet, 1998: 28).(Cezzar, 2020). Munculnya komodifikasi Topeng Cirebon terjadi karena adanya penyesuaian dan respon - respon terhadap situasi dan kepentingan-kepentingan. Seperti kondisi ekonomi, sosial - politik, dan industri kreatif. Komitmen penuh dari masyarakat dan spirit politis yang diberikan oleh pemerintah Cirebon dan pusat. Ekonomi kreatif dalam industri 4.0 pada kenyataan, oleh masyarakat pengrajin disambut dengan antusiasme penuh. Industri kreatif kemudian telah membuka peluang ekonomi kepada pengrajin topeng.

Arena produksi kultural adalah Teori yang dikembangkan oleh Pierre Bourdieu (2012) (Syakir, 2016) dalam teorinya, menganggap realitas sosial sebagai tipologi ruang, dengan berbagai macam arena di dalamnya; politik, seni, budaya, pendidikan, ekonomi, agama, dan lain-lain. Arena produksi kultural, terbentuk dari struktur arena, dimana terdapat posisi-posisi individu atau para agen yang membuat produk budaya.

Arena adalah ruang khusus yang ada didalam masyarakat/ lingkungan (arena politik, bisnis, kesenian, kultur, pendidikan dan sebagainya). Dalam perspektif Bourdieu melihat arena, sebagai segala sesuatu yang harus diperjuangkan secara kompetitif, dan penuh perjuangan dengan persaingan dan dapat memunculkan konflik-konflik kepentingan. Untuk dapat memenangkan dan memperebutkan arena yang kompetitif, maka agen dalam arena harus memiliki semua unsur modal/kapitalnya sebagai bagian untuk menyusun strategi agar menguasai arena yang kompetitif. Apa saja modal yang harus dimiliki agen tersebut diantaranya, modal ekonomi, kultural, sosial dan simbolis, dalam praksis sosial Bourdieu, bagi agen yang ingin dapat menguasai pasar, belumlah cukup dengan mengausai kapital/modal saja, tetapi harus juga memiliki habitus dan arena yang tepat.

Arena dalam Komodifikasi Topeng Cirebon dapat diterjemahkan sebagai suatu arena dalam

produk kultural komodifikasi Topeng Cirebon, dimana habitus yang telah terbentuk pada agen - agen, atau subjek yang ada dalam komunitas seni topeng, atau kebidangan spesifik, yang masih berhubungan dengan budaya Topeng sebagai habitus, melakukan proses penggalian ide dan gagasan, proses penciptaan bentuk bentuk baru dalam rangka melegitimasi komodifikasi.

Habitus, Kapital / modal dan Arena, dalam praktek Bourdieu diimplementasikan sebagai tanggung jawab bersama oleh masyarakat pendukung topeng Cirebon, terutama pada awal proses penggagasan komodifikasi Topeng Cirebon, dalam rangka membentuk pencitraan pada penciptaan produk budaya topeng komodifikasi. Selanjutnya dalam praktek Bourdieu yang saat ini muncul adalah, praktek nyata yang membuat dinamika komodifikasi Topeng Cirebon mengalami perkembangan yang dinamis. Dimana pada arena semua berlomba untuk menjadi *trend* pasar, dan menguasai pasar.

Konsep teori Bourdieu melihat kesatuan yang saling bersinggungan antara individu dalam habitus sebagai agen/aktor, modal dan arena. Pertama kita dapat melihat bagaimana habitus berperan penting terhadap agen dalam teori praktik sosial Bourdieu. Hubungan ini tercermin dalam implementasinya. Bagaimana agen menginternalisasi habitus sebagai bentuk yang sudah ada ? bagaimana agen melakukan internalisasi eksterior dan eksternalisasi interior dalam habitus. Kemudian dengan kapital yang banyak, di ekspresikan dalam arena Produk kultural Komodifikasi Topeng Cirebon. Bagi aktor / agen yang ada dalam habitus, kegiatan internalisasi ekterior merupakan bentuk *adapted*, bentuk yang memang dapat memberi peluang untuk dapat memenangkan arena komodifikasi Topeng Cirebon. Aktivitas kegiatan ini sebagai bentuk untuk mencari dan menciptakan relasi antara struktur obyektif yaitu kebudayaan dengan tangkapan inderawinya dan direfresentasikannya ke dalam arena. Bourdieu mengembangkan konsepnya yang terkenal yaitu konsep *habitus* dan *arena* yang ditopang oleh kapital dan strategi. Formula relasi antara individu dan struktur dengan relasi-relasi yang dikonstruksikan antara *habitus* dan *arena* yaitu : $(Habitus \times Kapital) + Arena = Praksis$, dengan menggunakan strategi tertentu. Atau dapat dikatakan bahwa kondisi yang menjadikan terjadinya praksis kultural, yakni dengan bertemunya *habitus* dan kapital para agen dalam *arena*. Dari praksis inilah lahir produksi kultural Pierre Bourdieu (2012).

Teori Praktik sosial Bourdieu dalam membentuk budaya baru sebagai refresentasi komodifikasi topeng Cirebon, meskipun di awal pelaksanaan tidak menggunakan sepenuhnya dalam praktek arena yang kompetitif, tetapi pertemuan habitus dengan kapasitas modal/kapital yang dimiliki berbeda - beda, telah menjadikan kekayaan tersendiri bagi produk budaya di arena yang tercipta, baik persoalan kualitas, keragaman dan corak pada Topeng Cirebon yang berbeda - beda.

Hubungan habitus dengan aktor/agen, adalah sesuatu yang berkaitan dengan tata nilai yang sudah ada, sebelum agen /aktor / seniman, ada dalam lingkungan masyarakat. Begitu calon seniman seniman, atau seniman mencapai kesadarannya, mereka mulai mencari, mempelajari, dan memahami apa yang menjadi nilai nilai, dan kebenaran dalam lingkungannya. Dengan penyesuaian yang kondisional dalam kreatifitasnya, mereka mulai mencari dan memahami berkaitan dengan apa dan bagaimana, mengapa harus patuh dan taat pada tata nilai – nilai di masyarakatnya ? dalam habitus juga, seniman di awal proses belajar seni, tentu belajar seperti yang ada di dalam kehidupan masyarakatnya. Kumpulan seni yang ada dalam masyarakat sebagai warisan, dipelajari lewat pemahaman dan sejarahnya.

Habitus merupakan mode - mode hidup, habitus itu *lifestyle*, dan pola – pola. Habitus juga dapat sebagai ungkapan ekspresi. Habitus mengungkap persoalan benar salah, pantas dan tidak pantas, baik dan buruk, serta segala yang menyangkut pemahaman pada indah dan kurang indah. Darimana pemahaman pengetahuan itu agen / aktor dapatkan ? tentunya diserap dari lingkungan masyarakatnya. Habitus ini akan membawa cara pandang kita dan perspektif kita, dalam berpola dan gaya hidup yang kemudian dapat membentuk karakter atau ciri khas aktor/agen. Karena sifat habitus itu seperti mengendap, dan dapat menjadi cara berpikir dalam pola dan perilaku, mempunyai pola *mindset* dan kreatif yang berbeda, baik ide, gagasan dan teknik. Habitus itu dunia sekeliling yang membentuk kita. Pikiran yang mengarahkan fisik. Habitus itu sudah tercetak dalam agen/aktor sejak agen berada dalam masyarakat atau lingkungan tinggalnya. Agen/ aktor yang kreatif, akan dapat menciptakan gayanya sendiri, dapat dibayangkan, betapa kayanya arena, jika agen dalam satu habitus mempunyai gaya yang tidak selalu sama atau homogen, sebab segala sesuatu yang monoton, kadang membuat kejenuhan,

sebaliknya dengan beragamnya perbedaan, barangkali akan muncul keindahan. Setidaknya untuk mendapatkan satu yang terbaik atau saling menutupi kekurangan, maka karya dalam komodifikasi produk kultural Topeng Cirebon menjadi semakin menarik.

Dalam diri agen/aktor dipengaruhi oleh habitus, untuk membangun habitus yang baik, dibutuhkan modal, lalu cukupkah habitus yang didukung modal yang kuat, dapat memenangkan arena dalam komodifikasi Topeng Cirebon? tentunya dibutuhkan modal / kapital. Modal adalah sesuatu yang dapat / harus kita miliki untuk mencapai tujuan tertentu, untuk melahirkan kesempatan-kesempatan dalam Arena. Modal/Kapital terdiri dari ekonomi / uang, sosial, budaya dan simbol.

Dalam persoalan konteks Komodifikasi Topeng Cirebon, perbedaan habitus tiap aktor, berdampak pada perbedaan gaya yang mewakili daerahnya, personal, dan kelompok tertentu, dampak ini tentu sangat menguntungkan, karena aktor / agen yang ada dalam pengrajin topeng Cirebon secara kuantitas terbilang tinggi, baik personal maupun komunitas dan gaya / aliran. Meskipun bentuk dasar Topeng Cirebon adalah panca wanda sebagai gaya pokok / dasar, dengan kebebasan kreatif seniman/aktor, memungkinkan munculnya nilai probabilitas kemungkinan tercipta sebagai hasil kreatifitas baru. Munculnya bentuk-bentuk ide dan gagasan baru dalam penciptaan, tentunya berdasar pada internalisasi ekterior personal. Persepsi pada pencerapan dunia luar dari habitusnya, menjadikan proses penciptaan semakin beragam dan menarik, dan semua terjadi sebagai representasi pengalamannya.

Arena dalam Komodifikasi Topeng Cirebon merupakan paradok, satu sisi tetap ingin mempertahankan pada tatanan nilai-nilai estetis / seni tinggi / *distinction*, sedangkan satu pihak lainnya, telah menjadikan topeng sebagai bentuk komoditas yang diproduksi massal dan dijual untuk mendapatkan keuntungan. Arena Komodifikasi Topeng Cirebon adalah, suatu ranah untuk memperebutkan kekuasaan pasar yang kompetitif. Dalam prakteknya, komodifikasi telah memunculkan konflik – konflik yang tidak dapat dihindari. Karena Arena adalah pertarungan antar aktor, maka habitus yang baik, kekuatan modal / kapital dan strategi yang baik dan kuat. tentunya dapat menguasai arena. Dalam konteks komodifikasi Topeng Cirebon, menempatkan arena sebagai sesuatu yang dinamis, dimana gaya dan kreatifitas

penciptaan bentuk – bentuk baru menjadi potensi untuk dapat menguasai/ mendominasi pertarungan pasar.

KESIMPULAN

Dampak spirit politis kuasa simbolik pemerintah dalam Industri kreatif, telah memaksa hadirnya bentuk - bentuk baru pada topeng Cirebon, yang penuh nilai dan makna simbol, telah mengalami pergeseran. Komodifikasi Topeng Cirebon pada kajian analisis Bourdieu, telah menjadi sebuah paradok. Pada satu sisi komodifikasi dapat mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran, serta devisa bagi negara. Pada perspektif lain, pemerintah dipertanyakan pada pelestarian cagar budaya dan keotentikan topeng. Berikutnya paradok juga muncul pada masyarakat penyangga topeng, bagaimana dengan para pengrajin Topeng Cirebon yang tetap setia, dan tetap menginginkan estetika tinggi / *distinction* pada topeng? sedangkan pada sisi lain yang berseberangan, para pengrajin menginginkan perubahan pada Topeng Cirebon. lanturnya budaya pada sebuah sistem pewarisan produk kultural Topeng Cirebon, tidak melemahkan praktek komodifikasi untuk terus berlangsung. Simpulan terakhir adalah, komodifikasi telah memberi jalan baru, dalam menegaskan identitas dan mempertegas kedaulatan kerajinan topeng yang lebih percaya diri, baik secara lokal maupun global. Pada komodifikasi Topeng Cirebon, analisis Praktek sosial Bourdieu telah menjawab kebenaran fakta dilapangan.

REFERENSI :

- Barker, Chris. 2004. Cultural Studies: Teori & Praktek. (Nurhadi, Penrj.). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Barker, Chris. 2014. Kamus Kajian Budaya. (Putranto, Penrj.). Yogyakarta: PT Kanisius
- Bennet, R. 1998. Culture: A Reformer's Science. St Leonards, NSW: Allen & Unwin.
- Bourdieu, 2010. Arena Produksi Kultural (The Field of Cultural Production): Sebuah Kajian Sosiologi Budaya (Essays on Art and Literature). (Terjemahan). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Bourdieu, Pierre. 2012. Arena Produksi Kultural: Sebuah Kajian Sosiologi Budaya. Terjemahan Santosa, Yudi. Bantul: Kreasi Wacana
- Cezzar, J. (2020). Teaching the Designer of Now: A New Basis for Graphic and Communication Design Education. She Ji, 6(2), 213–227. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2020.05.002>

- Faireclough, N. 1995. *Discourse and Sosial Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fauzi Firdaus, M., Melga, B., & Krisna Aditya, D. (2016). Perancangan Buku Visual Sejarah Dan Filosofi Topeng Cirebon Cirebon Mask'S Histories and Philosophy Visual Book Plan. 3(3), 970–977.
- Foucault, Michel. 2007. *Order of Thing Arkeologi ilmu-Ilmu Kemanusiaan (The Order of Things An Archaeology of Human Sciences)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jean Couteau, "Transformasi Struktural Masyarakat Bali", dalam Usadi Wiryatnaya dan Jean Couteau (ed), *Bali di Persimpangan Jalan 2 (Sebuah Bunga Rampai)*. Denpasar: Nusa Dua Indo Budaya, 1995.
- Ketut, M. P. I., & Agung, J. C. K. I. G. N. (2019). Prosiding: *Dinamika Problematik Artefak Kriya Masa Lalu Di Bali Pada Era Revolusi Industri 4.0*. 2, 183–189. <http://repo.isi-dps.ac.id/3606/>
- Mudana, I. W., & Ribek, P. K. (2017). *Komodifikasi Seni Lukis Wayang Kamasan Sebagai Produk Industri Kreatif Penunjang Pariwisata*. 32(2), 68–80.
- Peursen, C.A, Van. *Strategi Kebudayaan*. Terjemahan Hartoko, Dick. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- Piliang, Y.A. 1998. *Sebuah Dunia yang Dilipat, Realitas Kebudayaan Menjelang Malenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Rachman, V. S., & Almanfaluthi, B. (2018). *Kajian Perubahan Fungsi Topeng Cirebon*. *Jurnal Kalbiscentia*, 5(1), 24–29.
- Ranjabar, Jakobus. 2006. *Sistem Sosial Budaya Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rohidi, T.R. 2011. *Metodologi Penelitian Seni*. Semarang: CV Cipta Prima Nusantara Semarang.
- Seramasara, I. G. N. (2017). *Perubahan Kreativitas Seni Sebuah Proses Simbolis Dalam Kategori Sejarah*. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 32(2). <https://doi.org/10.31091/mudra.v32i2.108>
- Spradley, J.P. 1979. *The Ethnographic Interview*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Sucitra, I. G. A. (2015). *Transformasi Sinkretisma Indonesia dan Karya Seni Islam*. 89–103.
- Syakir. (2016). *Seni Perbatikan Semarang : Tinjauan Analitik Prespektif Bourdieu pada Praksis Arena Produksi Kultural*. *Jurnal Imajinasi*, 10(2), 153–158.
- Ye, Y. (2020). *Being Modern Miao Women : Gendered Ethnic Identity , Agency and the*. January. url: <http://hdl.handle.net/1959.14/1280482>