

Vol. 7 No. 2 Juli- Desember 2020

ISSN: 2356 - 4180 (Print)

2442 - 8663 (Online)

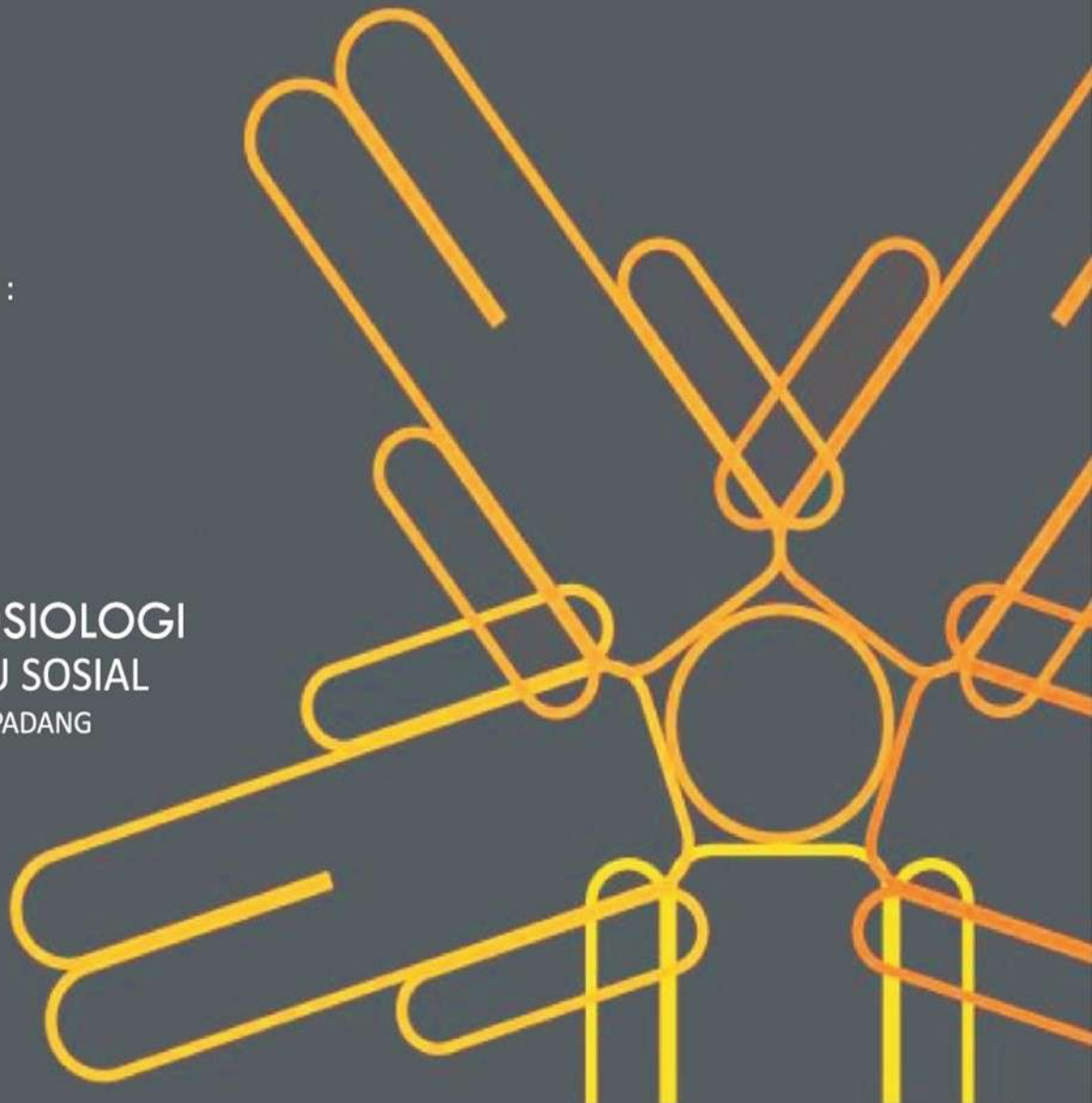
JOURNAL
SOCIOUS

Journal of Sociology Research and Education

DITERBITKAN OLEH :



LABOR
JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI PADANG



SOCIUS

Vol. 7, No. 2, Th. 2020
ISSN : 2356-4180 (cetak)
2442-8663 (online)

REDAKSI JURNAL SOCIUS

Editor in Chief :
Desy Mardiah
(Universitas Negeri Padang)

Managing Editor :
Erda Fitriani
(Universitas Negeri Padang)

Editorial Board:
Elfitra Baikoeni
(Universitas Andalas)

Ike Sylvia
(Universitas Negeri Padang)

Erianjoni
(Universitas Negeri Padang)

Emizal Amri
(Universitas Negeri Padang)

Mohammad Isa Gautama
(Universitas Negeri Padang)

Khairul Fahmi
(Universitas Negeri Padang)

Reno Fernandes
(Universitas Negeri Padang)

Iskandar
(Universitas Trunojoyo)

Layout Editor :
Rhavy Ferdyan, S.Pd.

Technical Support:
Rudi Mahesa, A.Md.

Alamat Redaksi:
Jurusan Sosiologi FIS UNP
Jl. Prof.Dr.Hamka
Kampus UNP Air Tawar
e-mail: socius@ppj.unp.ac.id

Penerbit
Labor Jurusan Sosiologi
Universitas Negeri Padang

DAFTAR ISI

Artikel :

Refly Setiawan, Gine Putri Pertiwi, Siti Indarini Nur Faizah
Ethnocultural Problems and Policies in The Republic of Tatarstan,
Russia
Halaman 67-76

Hanafi Saputra
Field of Struggle Platform Millennial Lokal Kota Padang Panjang di
Tengah Krisis Pandemi Covid-19
Halaman 77-87

Firstdha Harin Regia Rohmatunisa
Implikasi Sedentarisasi terhadap Konsep Ruang dan Relasi Gender
Suku Laut: Sebuah Tafsir Antropologis
Halaman 88-98

Rizki Umi Nurbaeti, Zulfikar Zulfikar, Moh Toharudin
Pembelajaran Ramah Anak Berbasis Pendidikan Karakter Pada Sekolah
Inklusi
Halaman 99-110

Deri Indrahadi, Muhammad Habibi, Muhammad Ilham
Faktor Sosial Penentu Kesejahteraan Subjektif: Bukti dari Indonesia
Halaman 111-120

Lisa Elfena, Nurhadi Nurhadi, Okta Hadi Nurcahyono
Arena Produksi Kultural Kerajinan Kulit di Surakarta Dalam Tren
Ekonomi Kreatif
Halaman 121-133

Arena Produksi Kultural Kerajinan Kulit di Surakarta Dalam Tren Ekonomi Kreatif

Lisa Elfena¹, Nurhadi Nurhadi², Okta Hadi Nurcahyono³

^{1,2,3}Universitas Sebelas Maret

Email: lisaelfena1@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang: (1) hubungan antara produksi sub sektor kriya dengan naiknya kelas sosial pemuda; (2) cara-cara yang ditempuh oleh pengrajin untuk mengatasi persoalan terkait dengan produksi kriya kulit. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling*. Jumlah informan sebanyak 8 orang pengrajin kerajinan kulit di Surakarta. Peneliti memilih kerajinan kulit Kota Surakarta karena sarat akan nilai budaya yang dimiliki oleh produsen. Kemudian, data divalidasi menggunakan triangulasi sumber dan metode. Analisis data dilakukan dengan analisis interaktif. Penelitian ini dianalisis menggunakan teori praktik terutama pemikiran Pierre Bourdieu. Penelitian ini menemukan bagaimana strategi dan pertarungan antar agen, proses produksi makna hingga analisis terkait logika kapital dan kelas sosial. Arena produksi kultural seni kriya kulit di Surakarta dalam tren ekonomi kreatif terbentuk dari struktur arena yang terdapat posisi-posisi para agen yang membentuk produk budaya. Dalam penelitian ini ditemukan pembaharuan dari teori Bourdieu tentang konsep *fashion* yang lebih komprehensif terhadap situasi saat ini.

Kata Kunci: *Arena, Habitus, Modal, Produksi Kultural, Seni Kulit*

Abstract

This research aims to understand and explain (1) the relationship between the production of the craft sub-sector and the increase in youth social class; (2) the methods taken by craftsmen to solve problems related to the production of leather crafts. The data in this research were collected in depth interviews, observation, and documentation. The selection of informants was carried out by purposive sampling. The participants of this research were 8 leather craftsmen in Surakarta. The data were validated using triangulation of sources and methods. Data analysis was performed using interactive analysis. This research was analyzed using a practical theory. This research finds out how the strategies and battles between agents, the process of producing meaning, and the analysis related to the logic of capital and social class. The arena of the cultural production of leather crafts in Surakarta in the creative economy trend is formed from an arena structure in which these are positions of agents who created cultural products.

Key Words: *Arena, Capital, Cultural Production, Habitus, Leather Art*



Received: October 27, 2020

Revised: December 17, 2020

Available Online: December 28, 2020

Pendahuluan

Sektor ekonomi kreatif mulai berkembang pesat di kota-kota Indonesia sejak dibentuknya kementerian ekonomi kreatif dan pariwisata di tahun 2011. Pada tahun 2014 sektor ekonomi kreatif mulai fokus ditangani oleh lembaga non-kementerian yaitu badan ekonomi kreatif (BEKRAF). Perkembangan itu ditunjukkan dengan semakin meningkatnya jumlah pendatang baru pada sektor ini dari tahun ke tahun. Sebagaimana data yang ditunjukkan pada tahun 2015 sebanyak 542.000 pendatang baru di sektor tersebut dan terus mengalami pertumbuhan atas tiap periodenya (Bekraf; BPS, 2017). Industri ini dapat menjadi poros baru perekonomian masyarakat Indonesia khususnya masyarakat perkotaan yang berbasis pada kreativitas dan pengembangan kewilayahan (Florida, 2005). Selaras dengan pendapat Florida terkait konsep ekonomi kreatif yang bersifat kewilayahan, Bekraf menjelaskan terdapat 10 kabupaten/ kota kreatif di Indonesia yaitu Pekalongan, Bandung, Yogyakarta, Surakarta, Jakarta, Banyuwangi, Bali, Surabaya, Malang dan Padang. Salah satu diantara kota kreatif yang cukup populer adalah Kota Surakarta. Kota ini telah memiliki pusat ekonomi kreatif yang cukup produktif. Pada tahun 2009, Kota Surakarta telah memiliki 164 titik unit usaha subsektor kriya dan 199 titik unit usaha sub-sektor *fashion* (Sekaringtyas, 2010). Peneliti memilih kerajinan kulit Kota Surakarta karena sarat akan nilai budaya yang dimiliki oleh produsen. Hal ini juga yang mendasari peneliti dalam melihat proses produksi makna dari para agen produksi.

Industri *fashion* sebagai salah satu sektor industri ekonomi kreatif termasuk budaya populer yang dikonsumsi masyarakat modern. Budaya populer pada dasarnya adalah sebuah produk dari masyarakat yang telah terindustrialisasi dimana praktik dan produk budaya diproduksi dan ditampilkan dalam jumlah besar, sehingga mudah diakses oleh banyak orang, dan seringkali (tapi tidak selalu) merujuk pada produksi massal (Heryanto, 2008). Dengan demikian, kontribusi industri ekonomi kreatif juga berperan penting untuk melestarikan budaya populer yang dimiliki bangsa Indonesia melalui pemanfaatan material lokal dan memperkuat toleransi serta meningkatkan pengembangan kreativitas penduduk di sebuah wilayah (Fathurahman and Huseini, 2018). Kondisi tersebut mendasari pandangan peneliti terkait aktivitas produksi kriya dalam konteks *fashion* yang mulai banyak berkembang dalam *tren* ekonomi kreatif saat ini sebagai salah satu bentuk arena produksi kultural.

Arena produksi kultural dalam pandangan Bourdieu adalah sejenis situs yang menetapkan bahwa setiap posisi didefinisikan secara subjektif oleh sistem properti-properti distingtif yang melaluinya satu posisi dapat disituasikan dengan posisi-posisi yang lain (Bourdieu, 2010). Posisi yang dimaksud meliputi posisi dan hubungan antar sub kategori atau sub arena, atau posisi dan hubungan agen-agen di dalam sub kategori atau sub arena tersebut. Disini peneliti membatasi pada sub arena produksi *fashion* populer dengan melihat aspek-aspek penting dalam arena yang meliputi posisi-posisi dan hubungan antar agen (produsen), strategi dan pertarungan yang terjadi dalam arena, serta proses produksi makna atas benda kultural yang dikaji (kerajina kulit) (Bourdieu, 2010). Ketiga poin pokok tersebut perlu dikaji secara mendalam dengan memperhatikan perubahan-perubahan yang terjadi seiring dengan perkembangan media. Namun pembacaan atas arena kultural tersebut tidak terbatas pada media tetapi meliputi keseluruhan agen yang memproduksi benda kultural yang dalam hal ini adalah kerajinan kulit, sehingga dapat dipetakan perubahan yang terjadi seiring dengan berkembangnya media yang membawa dunia mode ke sebuah bentuk produksi massal atau mode populer.

Penelitian tentang arena produksi kultural telah banyak dilakukan oleh peneliti lain, diantaranya adalah 'Pierre Bourdieu: *The Field of Fashion*' yang dilakukan oleh Agnès Rocamora. Penelitian oleh Agnes Rocamora ini menunjukkan tentang nilai kerangka kerja teoritis Bourdieu untuk berpikir melalui mode dan khususnya bidang *blogging mode*. Konsep-konsep yang dikembangkan memungkinkan untuk menangkap kekuatan yang menopang kerja

dan praktik para agen produksi yang melintasinya dan mengenal medan media *fashion* yang berubah dengan cepat (Rocamora, 2002). Penelitian lain dari Shubuha Pilar Naredia yang membahas produksi kultural kampung seni di Kota Yogyakarta dengan menggunakan teori produksi kultural milik Pierre Bourdieu. Penelitian ini menunjukkan bahwa produksi kultural di kampung seni Yogyakarta dilakukan melalui hubungan antar aktor dan struktur yang dijelaskan melalui habitus, modal, dan arena untuk menggambarkan perjuangan aktor dalam memperoleh posisi pada ruang social (Naredia, 2019), penelitian lain oleh Wanlie dalam Produksi Budaya Dalam Seni Grafiti, penelitian ini menunjukkan adanya ruang yang dapat dimanfaatkan oleh aktor produser lokal untuk masuk dalam pasar global dengan adanya fasilitas teknologi. Peran teknologi adalah sebagai sarana demokratisasi dari diskriminasi kepemilikan kapital ekonomi (Wanlie, 2012). Penelitian tentang arena produksi kultural juga dilakukan oleh Syakir tentang ‘Seni Perbatikan Semarang: Tinjauan Analitik Perspektif Bourdieu pada Praksis Arena Produksi Kultural’. Penelitian ini menunjukkan bahwa perbatikan Semarang merupakan bentuk praksis sebuah arena dalam seni yang mana di dalamnya terjadi pertemuan habitus dan kapital para agen dalam membentuk budaya “batik” (Syakir, 2016).

Penelitian-penelitian di atas lebih menfokuskan pada kerja dan praktik para agen, produksi kultural, kepemilikan kapital ekonomi, dan arena dalam seni. Sementara itu, penelitian ini menekankan pada arena produksi seni. Konsep arena dalam teori praktik Bourdieu dipahami sebagai sebuah struktur objektif diluar agen. Jika habitus adalah struktur subyektif yang berarti ada di dalam pelaku, maka arena adalah struktur objektif yang ada di luar agen. Arena juga dipahami sebagai tempat dimana agen-agen bersaing dan bermanuver untuk memperebutkan sumber daya (modal) serta akses atas sumber daya tersebut (Jenkins, 1992). Arena produksi seni dapat dipahami sebagai sebuah situs yang menunjukkan korespondensi antar genre. Struktur dari suatu arena merupakan letak ruang-ruang dari bentuk penyaluran modal properti-properti khusus dan memenangkan laba eksternal atau laba spesifik yang dipertaruhkan di dalamnya (Bourdieu, 2010)

Penelitian ini tidak bertujuan untuk melakukan pemetaan arena seni tetapi lebih menyoroti ciri khas dari arena seni untuk menganalisis kenaikan kelas sosial agen dan ciri produksi seni yang dilakukannya. Menurut Bourdieu, logika arena seni merupakan hierarki ganda. Pertama, disebut dengan prinsip hirarki heteronom. Prinsip heteronom ini dapat diukur dengan indeks angka-angka penjualan, pendapatan, dll. Yang secara umum dapat dipahami sama dengan logika ekonomi. Kedua adalah prinsip otonom, yang berarti logika khas suatu arena itu sendiri. Dalam arena seni, prinsip ini dapat diukur dari derajat pengakuan antar agen dalam arena itu sendiri (Bourdieu, 2010).

Seni secara umum dalam arena sosial menempati posisi “terdominasi dalam kelas dominan” (Grenfell and Hardy, 2007). Posisinya berada di kutub terdominasi dalam arena kekuasaan namun menempati kutub dominan dalam relasi-relasi kelas atau arena sosial secara umum.

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan gambaran hubungan antara produksi sub sektor kriya dengan naiknya kelas sosial pemuda sehingga dapat dilakukan langkah-langkah praktis atas permasalahan seputar produksi kriya sebagai industri kreatif. Selain itu, penelitian ini memberikan sumbangan berupa gambaran produksi kreatif khususnya sub sektor kriya terhadap teori kelas sosial yang dikemukakan oleh Pierre Bourdieu. Penelitian ini juga memperbaharui konsep *fashion* yang dikemukakan oleh Bourdieu menjadi lebih komprehensif untuk situasi saat ini.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis dalam menjawab pertarungan agen dalam produksi makna subsektor kriya kulit di Surakarta dalam tren ekonomi kreatif. Penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling*. Terdapat 8 tempat

produksi seni kulit di Surakarta yang dipilih untuk menjadi objek penelitian ini. Objek penelitian arena produksi kultural ini bernama Tribe Kultur, TIT Handmade, Koentji Indonesia, Kulit Negara Leather, Sunrise Republik, Melrose Leather, Kerajinan Kulit Solo, dan Walulang Leather yang merupakan keseluruhan agen produksi seni kulit di kota Surakarta. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan untuk memperoleh data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Peneliti fokus untuk menanyakan modal sosial para agen produksi, proses produksi makna hingga kesulitan yang dihadapi para agen produksi. Validitas data dilakukan dengan cara triangulasi data. Teknik triangulasi pada penelitian ini dipilih dua aspek yaitu teknik triangulasi sumber dan teknik triangulasi metode. Bersamaan dengan proses pengumpulan data dilakukan analisis data secara interaktif melalui 3 tahapan yaitu reduksi data, penyajian data kemudian verifikasi data (Sugiyono, 2013).

Hasil dan Pembahasan

Faktor penentu dibukanya usaha seni kriya kulit di Surakarta adalah peluang yang memiliki pangsa pasar yang menjanjikan. Dukungan keahlian, keterampilan dan pengetahuan Sebagian para pengrajin yang telah menyelesaikan studi di bidang Pendidikan Seni semakin menunjang usaha ekonomi kreatif tersebut. Selain itu, banyaknya limbah dari produksi sepatu atau jaket kulit menghasilkan ide untuk membuat produk yang sesuai dengan perkembangan pasar seperti gantungan kunci, dompet, tas laptop dan lain sebagainya. Ini menjadi faktor lain yang memberikan kontribusi bagi perkembangan industri di daerah Surakarta.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa posisi dan hubungan yang ada dalam arena industri kreatif seni kulit di Surakarta adalah bentuk kolaborasi untuk memaksimalkan kapital ekonomi dan kapital budaya yang tidak terdistribusi merata. Hal ini dikarenakan yang terjadi bukan relasi kuasa atau dominasi-tersubordinasi melainkan saling membantu untuk mendorong terdistribusinya kapital yang tidak merata. Karena pelaku industri kreatif seni kulit di Surakarta tidak semuanya memiliki modal budaya maupun modal ekonomi yang sama sehingga pameran nasional dari badan ekonomi kreatif (BEKRAF) yang tiap tahun diadakan menjadi sarana promosi dan memperluas akses pasar di bidang industri kreatif kulit dan barang jadi kulit untuk mampu bersaing. Alhasil, relasi yang tercipta tidak disebabkan oleh kelas dan selera yang sama namun adanya kepentingan bersama dalam waktu tertentu yang bisa berubah seiring berjalannya waktu.

Badan ekonomi kreatif (BEKRAF) juga menjalin kerjasama dengan para pengrajin. Para agen mendapatkan binaan terkait pameran guna mendorong promosi akses pasar sehingga produk kulit yang diproduksi oleh agen dapat diperjualbelikan dan dikenal secara luas di masyarakat. Kerjasama ini sangat menguntungkan bagi para agen produksi karena terbukanya akses pasar di bidang industri kreatif kulit dan barang kulit dalam kancah nasional. Dalam melakukannya itu, para agen juga memiliki strategi produksi barang guna mencapai tujuan pemasaran.

Kemudian, strategi yang dipunyai para agen mempertimbangkan modal yang dimiliki sehingga para agen mengetahui perjalanan produksi usaha yang dicapai pada skala usaha pendapatan pertahun dengan jumlah karyawan saat penelitian ini dilaksanakan. Hasil penelitian yang telah dilaksanakan para agen produksi mengalami perjalanan usahanya dengan berbagai macam modal yang dimiliki. Dengan akumulasi modal yang dimiliki membuat para agen berjuang mencapai skala usaha saat ini. Skala usaha dapat dikatakan berkembang apabila dilihat dari berbagai macam faktor.

Tabel 1. Skala usaha produksi seni kulit di Surakarta

No.	Nama Usaha	Jumlah Produksi/tahun	Pendapatan/tahun (dalam juta rupiah)	Jumlah karyawan
1.	Tribe Kultur	720pcs	300	8
2.	TIT handmade	600pcs	300	8
3.	Koentji Indonesia	1440pcs	800	20
4.	Kulit Negara Leather	1500pcs	1.000	20
5.	Sunrise Republik	650pcs	400	6
6.	Melrose Leather	1100pcs	850	10
7.	Walulang Leather	500pcs	250	3
8.	Kerajinan Kulit Solo	1800pcs	1.200	15

Sumber: Wawancara dengan informan

Dari tabel skala usaha diatas dapat dilihat bagaimana posisi kelas antar agen juga ditentukan oleh hasil produksi. Keanggotaan kelas yang diisi oleh agen-agen tidak bersifat statis. Agen dapat bergerak dari kelas bawah ke atas maupun sebaliknya. Dinamika ini biasanya terlihat antar generasi. Dengan perjuangan dan strategi praktiknya dalam arena sosial, seorang anak dapat menempati posisi kelas yang berbeda dengan orang tuanya. Bourdieu dalam *Distinction* memberikan data-data statistik terkait dengan dinamika ini.

Industri seni kriya kulit yang mulai hidup di kota Surakarta adalah bentuk perkembangan budaya yang terjadi akibat adanya penyesuaian serta respon pada situasi yang terjadi. Industri seni kriya kulit yang dibahas dengan cara sinkronik pada konteks kekinian adalah budaya pop yang diberi wadah oleh masyarakat urban di Surakarta. Dalam konteks kriya, biasanya hanya membahas kriya itu sendiri sebagai benda kerajinan yang tidak dipakai di tubuh. Beberapa penelitian tersebut diantaranya adalah penelitian tentang identifikasi karya dan penentuan harga pada area industri kriya di India Selatan (Ranganathan, 2018), penelitian deskriptif tentang sektor kriya di Botswana (Terry, 2013) dan penelitian tentang industri kriya bambu di Yogyakarta yang fokus pada proses inovasi dan modal sosial (Brata, 2009). Dalam bidang mode atau *fashion*, penelitian pada umumnya merujuk pada pakaian atau secara lebih spesifik adalah garmen/tekstil. Beberapa diantaranya adalah penelitian tentang adibusana (Bourdieu and Delsaut, 1975) mode dalam media yang fokus pada dinamika *high fashion* dan *pop fashion* (Rocamora, 2001), dan kritik atas teori Bourdieu mengenai mode (Beard, 2008).

Teori arena produksi kultural merupakan teori sosiologi budaya yang dikemukakan oleh Pierre Bourdieu. Teori ini menjelaskan bahwa realitas sosial adalah bentuk tipologi ruang yang di dalamnya terdiri dari berbagai arena seperti seni budaya, politik, pendidikan agama, ekonomi dan sebagainya. Arena produksi kultural dibentuk dari struktur arena yang di dalamnya terdapat posisi agen atau individu yang menciptakan sebuah produk budaya. Pada penelitian ini ditemukan bahwa industri seni kriya kulit di Surakarta dapat dikatakan sebagai arena produksi kultural yang memiliki posisi antar individu atau biasa disebut sebagai agen yang membuat suatu produk budaya.

Dalam teorinya Bourdieu memberikan pandangan bahwa individu dan masyarakat adalah jalinan hubungan timbal-balik. Hal ini dapat dijelaskan bahwa representasi subjektif individu dan struktur objektif kebudayaan terjalin secara dialektis yang mempunyai sifat memengaruhi satu sama lain dalam sebuah praktik. Ketika terdapat usaha menemukan relasi antar struktur objektif atau kebudayaan serta agen atau individu, Bourdieu menjelaskan sebuah konsep yang terkenal sebagai konsep *habitus* dan *arena* yang didukung oleh strategi dan modal. Rumus dari relasi antar struktur dengan individu dan relasi-relasi yang dikonstruksikan antar arena dan *habitus* yaitu (Habitus Kapital) + Arena = Praksis. Sehingga dapat dinyatakan bahwa suatu kondisi yang memungkinkan terjadinya praksis kultural yaitu dengan bertemunya *habitus* dan

kapital para agen dalam arena. Dapat diketahui dari praksis ini lahirlah suatu produk kultural. Industri seni kriya kulit di Surakarta adalah suatu bentuk praksis suatu arena pada seni dimana terjadi pertemuan antara habitus dengan kapital para agen yang membentuk budaya seni kriya kulit.

Habitus dalam konsep teori Bourdieu mengacu kepada sebuah tata pembawaan atau suatu kebiasaan yang terdapat dalam diri seseorang pada suatu bentuk kapasitas yang terlatih serta cenderung lebih terstruktur dalam berpikir, selanjutnya menjadi acuan bertindak. Habitus mencakup sebuah logika tindakan serta gaya pribadi pada berbagai praktik atau hasil karya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa habitus merupakan hasil keterampilan dari tindakan praktik. Habitus mengacu kepada tata pembawaan, yang terdapat dalam diri seseorang pada suatu bentuk kapasitas yang terlatih serta kecenderungan lebih terstruktur dalam berpikir, selanjutnya dapat mengarahkan dalam bertindak. Gaya pribadi dapat merujuk pada gaya-gaya umum, namun gaya pribadi tidak hanya melakukan tindakan yang seragam, namun melalui pembedaan yang akan menghasilkan suatu gaya personal yang khas. Gaya personal dapat merujuk pada gagasan umum, akan tetapi menciptakan karya-karya disebabkan kebebasan kreatif masing-masing memungkinkan adanya persepsi, pemikiran serta tindakan yang melekat dalam kekhasan sebuah produksi kulit. Varian maupun jenis produk kriya kulit di Surakarta pun muncul sebagai produk budaya.

Arena atau lingkungan yang mengacu pada konsep Bourdieu lebih menekankan pada jaringan relasi antar posisi yang bersifat subjektif serta menduduki posisi tertentu, bisa jadi aktor maupun institusi. Arena didefinisikan menjadi konsep ruang yang secara terstruktur menjalankan kaidah keberfungsian dengan relasi-relasinya. Pembentukan sosial senantiasa distrukturkan dengan susunan arena yang terorganisasi dengan hirarki tertentu (arena ekonomi, arena politik, arena pendidikan, arena kultural, arena kesenian dan lain lain). Bourdieu mendefinisikan arena sebagai suatu arena kompetisi atau ranah perjuangan yang terdapat kompetisi hingga konflik di dalamnya. Arena merupakan semacam pasar yang kompetitif serta terdapat bermacam-macam jenis modal, yaitu modal ekonomi, kultural, sosial serta simbolis. Hal itu menyebabkan adanya pihak yang menguasai dan dikuasi. Pembedaan ini menciptakan dominasi yang sangat tergantung pada situasi, strategi pelaku serta sumber daya. Bourdieu meletakkan arena sebagai hal yang bersifat dinamis, yang di dalamnya terdapat berbagai potensi yang mungkin hadir. Pada konteks kerajinan kulit di Surakarta, terdapat kompetisi atau ranah perjuangan dari para pelaku. Struktur arena pada waktu tertentu ditentukan oleh relasi antara posisi agen-agen yang ada di dalam arena, oleh sebab itu arena adalah konsep yang bersifat dinamis dan terjadi perubahan struktur agen disebabkan adanya perubahan dalam posisi agen.

Kapital (Modal) merupakan kesempatan-kesempatan yang kemungkinan kita dapat dalam hidup. Konsep modal digunakan oleh Bourdieu karena beberapa ciri dapat menjelaskan hubungan antar kekuasaan. Modal-modal digolongkan menjadi empat golongan yaitu: (1) Modal Ekonomi, melingkupi alat produksi seperti tanah, mesin dan buruh serta materi seperti pendapatan dan benda-benda serta uang yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan serta dapat diturunkan kepada generasi selanjutnya; (2) Modal budaya, melingkupi kompetensi, keterampilan, modal informasi, dan tingkatan pendidikan yang mencakup pengetahuan, keseluruhan kualifikasi intelektual serta keahlian tertentu; (3) Modal sosial, menjelaskan hubungan pelaku pada jejaringan sosial dengan pihak lain yang berkuasa; (4) Modal simbolik melingkupi berbagai hal terkait status, otoritas, legitimasi dan prestise. Modal sangat penting dalam suatu arena agar ranah memiliki arti.

Habitus, arena dan modal memiliki hubungan yang langsung dan menjelaskan praktik sosial. Karakteristik modal berhubungan dengan skema habitus yang merupakan pedoman tindakan serta klasifikasi ranah yang menjadi tempat beroperasinya modal. Ranah dilingkupi oleh relasi kekuasaan objektif berdasar pada habitus yang digabungkan dengan jenis-jenis

modal. Jika dalam arena terdapat kompetisi antar agen, strategi dibutuhkan untuk memenangkan kompetisi. Strategi digunakan untuk mempertahankan atau mengubah distribusi modal yang berkaitan dengan hirarki kekuasaan. Menurut Bourdieu, strategi yang digunakan oleh pelaku didasari pada struktur modal dalam ruang sosial serta jumlah modal yang dimilikinya. Jika sedang dalam keadaan dominan, maka strategi diarahkan kepada upaya untuk melestarikan status *quo*. Sementara itu, pihak yang didominasi akan mengupayakan untuk mengubah aturan main, posisinya serta distribusi modal. Sehingga akan terjadi kenaikan jenjang sosial. Kerajinan seni kulit di Surakarta terbentuk oleh pihak aktor-aktor yang mempunyai habitus, modal serta strategi dengan kadar yang berbeda-beda satu dan lainnya. Strategi bukanlah semata-mata hasil dari perencanaan yang sadar dan terdeterminasi, meskipun ia mengarahkan tindakan. Dalam pengertian mekanis, strategi adalah produk intuitif berdasarkan pemahaman pelaku pada aturan main di rangkaian peristiwa atau dalam ruang waktu tertentu. Strategi sebagai sebuah *manuver* bagi pelaku agar dapat meningkatkan posisi di dalam sebuah arena pertarungan. Usaha-usaha memperoleh pengakuan, otoritas akses terhadap posisi dalam kekuasaan dengan strategi yang digunakan serta modal yang dimiliki para pelaku merupakan faktor untuk pelaku menguasai arena tersebut. Agen-agen akan bertemu di arena kemudian berkompetisi menghasilkan suatu produk kultural. Agen adalah individu yang dikendalikan oleh *habitus* serta dipangku oleh modal juga strategi agar nantinya mampu berkompetisi di dalam sebuah *arena* produksi kultural.

Pierre Bourdieu dalam konsep teorinya menjelaskan pendekatan yang menggabungkan pendekatan subjektif dan objektif, digunakan untuk memandang fenomena sosial melalui koneksi antara agen/aktor, struktur/institusi, dan relasi kuasa dalam konteks budaya, praktik dan kekuasaan yang disebut dengan pendekatan *field of cultural production*. Suatu produk simbolis yang baru, bisa menjadi objek simbolis jika memperoleh pengakuan dari penikmat seni yang mengakui produk tersebut sebagai karya simbolis dilihat dari penggabungan dualitas struktur dan agen. Proses produksi sebuah simbolis karya dapat dianalisis dengan memperhatikan keadaan produksi arena agen sosial yang mendefinisikan, membentuk dan menghasilkan produk simbolis serta memperhatikan produser makna, nilai karya.

Bourdieu memaparkan bahwa arena produksi budaya adalah salah satu arena yang terdapat di masyarakat. Arena produksi budaya adalah medan pertarungan kekuatan untuk diperjuangkan agar struktur dominasi berubah atau tetap bertahan. Arena ini adalah konfigurasi hubungan objektif diantara beragam posisi yang mirip dengan pasar yaitu adanya produsen dan konsumen (Haryatmoko, 2010). Jaringan relasi objektif diantara posisi mendorong kemudian mengorientasikan strategi yang digunakan agen berbagai posisi untuk memperjuangkan, mempertahankan atau mengambil posisi mereka. Kekuatan serta bentuk strategi tergantung pada tiap posisi agen dalam relasi kuasa. Posisi ditentukan oleh kepemilikan beragam kapital yang berhadapan satu sama lain dan jumlah kapital untuk mempertahankan dominasi dalam arena tertentu.

“... by the field power, I mean the relations of force that obtain between the social positions which guarantee their occupants a quantum of social force, or of capital such that they are able to enter into the struggles over the monopoly of power, of which struggles definition of the legitimate form of power are crucial dimension” (Bourdieu and Waquant, 1992)

Di dalam arena strategi yang dilakukan oleh agen bergantung terhadap posisi setiap agen, arena yang ditegaskan oleh kelas sosial, berasal dari kepemilikan serta penguasaan modal. Menurut Bourdieu, kapital atau modal tidak hanya mencakup modal ekonomi atau modal materi yang berupa sarana produksi dan finansial, modal ekonomi ini juga dapat diubah menjadi modal atau kapital lainnya. Konsep modal digunakan oleh Bourdieu karena beberapa ciri dapat menjelaskan hubungan antar kekuasaan. Modal-modal digolongkan menjadi empat golongan yaitu: (1) Modal Ekonomi, melingkupi alat produksi seperti tanah, mesin dan buruh

serta materi seperti pendapatan dan benda-benda serta uang yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan serta dapat diturunkan kepada generasi selanjutnya; (2) Modal budaya, melingkupi kompetensi, keterampilan, modal informasi, dan tingkatan pendidikan yang mencakup pengetahuan, keseluruhan kualifikasi intelektual serta keahlian tertentu; (3) Modal sosial, menjelaskan hubungan pelaku pada jejaringan sosial dengan pihak lain yang berkuasa; (4) Modal simbolik melingkupi berbagai hal terkait status, otoritas, legitimasi dan prestise. Dengan kemampuan finansial yang baik, uang dapat membeli bentuk modal atau modal lainnya. Bentuk modal lain adalah modal budaya yang dalam penelitian ini para pengusaha seni kriya kulit di Surakarta mempunyai latar belakang mengenyam pendidikan seni dibuktikan dengan adanya ijazah, serta pengetahuan. Hal ini mendefinisikan kedudukan sosial tertentu. Selain itu modal sosial lainnya bisa berupa jejaring tertentu. Modal atau modal ini bisa disebut juga modal simbolik. Modal atau modal ini terlokasikan di masyarakat dalam tingkatan kelas yang beragam (Ghasarian, Bourdieu, and Nice, 1995). Dalam temuan lapangan para pengrajin kulit di Surakarta ini memiliki jejaring sesama pelaku industri, hal ini karena mereka kerap kali mengadakan acara pameran nasional yang diadakan dalam waktu satu tahun sekali. Hal ini dalam konsep teori Bourdieu merupakan salah satu modal simbolik yang dimiliki pelaku usaha untuk terus mengembangkan usahanya.

Menurut Bourdieu sub-arena memiliki produksi kecil atau skala terbatas. Hal ini merupakan sistem tertutup yang memproduksi seni untuk menghasilkan karya seni tinggi atau "high art". Menurut Bourdieu, arena menekankan pada keuntungan simbolis bukan keuntungan ekonomi karena yang diharapkan adalah pengakuan yang berasal dari arena yaitu dari agen lain (produsen, kritikus maupun *artist*). Mereka sebagai produsen kultural relatif mempunyai modal budaya (pengetahuan, selera, atau pendidikan) yang lebih mendominasi ketimbang modal ekonomi. Bourdieu juga mengutarakan bahwa konsumen dari produsen kultural ini mempunyai korelasi terhadap kedudukan kelas produsen kultural. Mereka memiliki dominasi terhadap modal budaya. Bourdieu menyebutnya sebagai "Borjuasi Intelektual" yaitu mereka yang memiliki profesi yang bergantung dari pengetahuan dan pendidikan. Hal ini karena memiliki relatif memiliki modal atau modal ekonomi yang kecil sehingga mereka berusaha menciptakan *distinction* tersendiri. Mereka memilih seni yang inovatif dan memiliki pembaruan.

Sub-arena kedua adalah arena produksi budaya massal atau produksi pada jumlah yang besar. Kebalikan dari sub-arena pertama dalam sub-arena kedua ini dorongan terbesarnya adalah keuntungan ekonomi bagi para produsen budaya. Hal serupa juga terjadi pada konsumen yang memiliki korelasi terhadap disposisi kedudukan kelas produsen. Bourdieu menyebutnya dengan "Borjuasi ekonomi" mereka mengandalkan modal ekonomi ketimbang modal ilmu pengetahuan atau pendidikan. Untuk menggambarkan modal ekonomi yang dimiliki, para pelaku budaya memilih untuk memiliki ciri mewah dan juga hedonistis. Barang simbolis yang diproduksi juga terbagi menjadi dua hal yaitu objek seni komersial dan objek seni borjuasi.

Dalam penelitian ini ditemukan fakta bahwa agen produksi budaya untuk mencapai pengakuan dan posisi simbolik yang tinggi para agen produksi harus memanfaatkan modal budaya yang dimiliki secara maksimal. Pemanfaatan modal budaya yang dimiliki oleh agen produsen seni budaya harus dilakukan secara konsisten dan terus menerus agar mendapatkan inovasi sehingga menghasilkan karya baru dan menajamkan ciri khas yang dimiliki oleh produk sehingga mendapatkan *distinction*. Namun, hal ini juga harus memperhatikan bagaimana arus angin pasar yang diminta atau *trend* yang sedang berlaku sehingga dapat beradaptasi dengan karya-karyanya namun mempunyai relevansi dengan minat pasar.

Selain itu para agen produksi juga melakukan eksperimen terhadap berbagai jenis medium kulit yang berbeda. Pada keadaan fragmentasi budaya saat ini, ada suatu kontestasi budaya di dalam kelompok sosial, nilai simbolis produk diatur oleh sebuah pergantian makna kategori budaya yang berasal dari berbagai faktor sosial. Pada keadaan itu, makna simbolis akan secara

kontinyu dikonstruksikan oleh pergantian pemaknaan produsen serta konsumen. Hal ini menciptakan reseptivitas pada sesuatu yang baru serta perubahan. Kemudian dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa strategi para agen produksi adalah dengan melebarkan jaringan baik ke seluruh Indonesia maupun tingkat lokal di Surakarta baik melalui jaringan dunia maya maupun dunia nyata. Para agen produksi ini melakukan hal tersebut guna melakukan studi banding dan terus belajar untuk mendapatkan gaya seni baru sesuai dengan permintaan pasar.

Dalam arena budaya, Bourdieu menjelaskan bahwa arena produksi budaya memiliki sebuah otonomi yang sangat bergantung dengan semakin meningkat suatu struktur dualistik ruang yang diinterpretasi melalui logika dua kapital yaitu kapital budaya serta kapital ekonomi. Bourdieu mengutarakan bahwasanya produksi budaya terbatas memiliki sifat lebih otonom ketimbang produksi budaya massal karena hal ini disebabkan oleh tidak bergantungnya pada permintaan pasar. Lebih lanjut Bourdieu menjelaskan bahwa arena pada produksi budaya cukup terbatas juga dibagi menjadi dalam sub arena, yaitu sub-arena budaya tinggi dan rendah. Dalam dua sub-arena ini, para aktor memiliki kapital atau modal budaya yang lebih tinggi ketimbang aktor dari produsen budaya massal. Disini para agen produksi yang memiliki kapital ekonomi tinggi akan membantu agen lain untuk mengkonversi kapital budaya menjadi kapital ekonomi. Hal ini karena agen yang memiliki kapital budaya hanya akan memproduksi dengan kapital budaya yang dimilikinya serta akan mendapatkan posisi simbolik yang tinggi melalui hasil produksi simbolis yang terbatas.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa untuk mendapatkan pengakuan dan posisi simbolik yang tinggi tidak hanya dapat menggunakan kapital budaya saja melainkan juga kapital sosial seperti jejaring sosial yang akan berujung pada akumulasi kapital ekonomi. Pengakuan simbolik ini dicari dengan mengikuti logika kapital. Hasil produksi budaya menjadi proses pertukaran melalui barang simbolik. Para agen yang mempunyai kapital budaya tinggi akan mengkreasi barang simbolik yang mempunyai nilai yang tinggi dan memperoleh pengakuan dari arenanya. Hal ini karena pengakuan akan barang hasil budaya simbolik yang tinggi akan memudahkan untuk melakukan konversi kapital budaya kedalam kapital ekonomi dengan naiknya nilai ekonomi dari barang simbolik yang sudah diproduksi.

Penelitian ini menemukan fakta bahwa konsumen yang memiliki kapital ekonomi akan mengkonversikan kapital yang dimilikinya dengan barang simbolik hasil produksi budaya melalui proses konsumsi. Barang simbolik yang sudah didapatkan konsumen akan membuat konsumen memiliki posisi simbolik yang tinggi. Hal ini mempunyai korelasi dengan nilai simbolik yang sudah dikonsumsi konsumen dan posisi agen produsen simbolik. Kemudian konsumen juga akan mengakumulasi kapital ekonomi yang dimiliki dengan kepemilikan barang simbolis. Pada akhirnya dapat dikatakan seluruhnya berujung pada sebuah logika kapital yaitu kapital atau modal dapat dijumlahkan sebanyak-banyaknya dengan beragam cara, salah satunya pertukaran serta konversi kapital dengan pihak manapun yang lebih menguntungkan.

Kelas sosial menurut Bourdieu secara umum dapat dibagi kedalam tiga kelompok besar yang secara hierarkis pada posisi teratas ditempati oleh kelas dominan, di tengah adalah kelompok borjuis kecil, dan posisi paling bawah adalah kelas pekerja atau kelas populer (Weininger, 2002) Dalam tiga kelas tersebut masih dibagi lagi kedalam kelompok-kelompok kecil yang dapat dibedakan menurut pekerjaan, modal, dan gaya hidup yang dimiliki (Haryatmoko, 2016). Berbicara mengenai kelas sosial erat kaitannya dengan masalah ekonomi (penghasilan). Oleh karenanya maka pekerjaan atau profesi agen menempati posisi sentral dan dapat secara langsung digunakan sebagai indikator kelas sosial. Akumulasi modal bisa jadi tidak ditempatkan sebagai indikator kelas namun sebaliknya, pekerjaan akan menentukan posisi kelas dan posisi kelas dapat menjadi indikator akumulasi modal yang dimiliki.

Haryatmoko telah memberikan contoh klasifikasi pekerjaan yang dapat digunakan sebagai pijakan dalam mengkonstruksi kelas sosial. Pertama, kelas dominan yang terdiri dari dua

kelompok yaitu kelompok yang modal ekonominya lebih besar daripada modal kultural yaitu bos-bos perusahaan atau industri besar, dan kelompok dua adalah yang modal kulturalnya lebih besar daripada modal ekonomi yaitu para kaum intelektual atau akademisi. Kedua, dalam golongan kelas menengah yang memiliki kesamaan sifat dengan kelas dominan (borjuis) dan cenderung berkeinginan untuk menaiki tangga sosial. Kelas ini terdiri dari tiga kelompok: 1) pedagang, ahli pertukangan dan kerajinan. 2) para pekerja, eksekutif perusahaan swasta, dan guru. 3) seniman, intelektual, termasuk juga animator, dan pers. Ketiga, adalah kelas populer atau kelas pekerja yang ditandai dengan hampir tiadanya kepemilikan modal yaitu buruh pabrik, buruh tani, dan pekerja upah kecil (Haryatmoko, 2016) Klasifikasi ini sedikit berbeda dengan klasifikasi yang dikemukakan oleh Bourdieu dalam buku *La Distinction*.

Mempertimbangkan relevansi atas konsep bahwa pekerjaan dapat dijadikan sebagai tolak ukur klasifikasi kelas oleh Bourdieu maupun peneliti lain karena dikhawatirkan tidak relevan dalam penelitian ini karena perbedaan waktu dan tempat, maka peneliti perlu melihat konsep yang lebih mendasar dari analisis kelas ini yaitu terkait dengan modal. Secara umum Bourdieu menjelaskan bahwa modal,

“...understood as the set of actually usable resources and powers – economic capital, cultural capital and also social capital.” (Bourdieu, 1984)

Sementara modal yang paling utama dalam penentuan posisi kelas adalah modal budaya dan ekonomi (Weininger, 2002). Klasifikasi kelas berlaku secara vertikal mulai dari golongan dengan modal budaya dan ekonomi paling besar di posisi teratas, sampai dengan golongan dengan modal budaya dan ekonomi paling kecil di posisi terbawah (Bourdieu, 1984). Meskipun terdapat empat jenis modal yang dikemukakan Bourdieu yaitu modal ekonomi, budaya, sosial, dan simbolik, namun dalam kepentingan untuk klasifikasi kelas, kedua modal itulah yang terpenting dan menjadi variabel. Sedangkan pertimbangan keseluruhan modal baru terlihat dalam analisis praktik sosial secara umum.

Modal ekonomi dan budaya yang dimiliki oleh agen dijadikan patokan dalam klasifikasi kelas namun tidak hanya memperhatikan jumlah atau akumulasi modal tersebut. Untuk menganalisis dimanakah posisi kelas agen tersebut perlu melihat aspek konsumsi atau gaya hidup. Hal ini dikemukakan oleh Bourdieu:

“Social class is not defined by property...nor by a collection of properties...nor even by a chain of properties strung out from a fundamental property... but by the structure relations between all the pertinent properties which gives its specific value to each of them and to the effects they exert on practice.” (Bourdieu, 1984)

Pendapat Bourdieu diatas menekankan pada *specific value* dan efek dari modal yang terlihat pada praktik, bukan sekedar jumlah atau akumulasi modal yang dimiliki. Hal ini dikarenakan jumlah modal yang dimiliki tidak selalu berbanding lurus dalam praktik, meskipun ada kecenderungan demikian. Bisa saja seseorang memiliki akumulasi modal ekonomi atau budaya yang besar namun tidak memanfaatkannya dalam praktik sehingga tidak menempati posisi yang tinggi dalam kelas.

Selanjutnya, keanggotaan kelas yang diisi oleh agen-agen tidak bersifat statis. Agen dapat bergerak dari kelas bawah ke atas maupun sebaliknya. Dinamika ini biasanya terlihat antar generasi. Dengan perjuangan dan strategi praktiknya dalam arena sosial, seorang anak dapat menempati posisi kelas yang berbeda dengan orang tuanya. Bourdieu dalam *Distinction* memberikan data-data statistik terkait dengan dinamika ini. Dalam data tersebut terlihat bahwa mayoritas anak memiliki profesi yang sama atau dalam kelompok yang sama dengan orang tuanya. Para pengrajin kriya (yang menjadi fokus pembahasan penelitian ini) berasal dari keluarga pengrajin dan keluarga petani.

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan pada hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa arena produksi kultural pada seni kriya kulit di Surakarta dapat memberikan kenaikan kelas bagi para agen produksi. Arena atau ranah merupakan lingkungan, mengacu pada konsep Bourdieu, arena disebut lebih cenderung sebagai jaringan relasi antar posisi subyektif yang didalamnya menempati posisi sebagai aktor maupun institusi. Arena produksi kultural seni kriya kulit di Surakarta dalam tren ekonomi kreatif dibentuk dari sebuah struktur arena dimana tersedianya posisi perorangan atau agen yang menciptakan suatu produk budaya. Pada penelitian ini ditemukan bahwa industri seni kriya kulit di Surakarta merupakan salah satu arena produksi kultural yang mana posisi antar perorangan atau agen bergabung membuat suatu produk budaya.

Agen-agen bergabung di dalam arena serta bersaing dalam suatu kegiatan yang menciptakan produk kultural. Agen-agen adalah perorangan yang dikendalikan oleh habitus serta didukung modal maupun strategi yang bertujuan agar mampu berkompetisi pada suatu arena produksi kultural seni kriya kulit di Surakarta dalam tren ekonomi kreatif.

Dalam sajian data yang diteliti, dalam proses arena produksi kultural para agen juga mempunyai strategi untuk bertarung dengan agen lainnya. Selain itu dalam penelitian ini ditemukan bahwa relasi yang terjadi dalam arena produksi kultural para agen produksi budaya adalah relasi kolaborasi dalam usaha memaksimalkan kapital ekonomi dan kapital budaya yang tidak terdistribusi secara merata. Para produsen juga melakukan usaha untuk menjadi produsen budaya simbolis sehingga produk yang mereka hasilkan mempunyai *distinction*. Dalam produk yang dihasilkan terdapat perbedaan setiap agen produksi yang didukung oleh faktor modal budaya, produk yang dihasilkan tiap agen mempunyai ciri khas tertentu dan menjadikan nilai jual kepada konsumen berbeda. Produksi kriya oleh pemuda di Surakarta memberikan pengaruh pada naiknya kelas sosial jika dibandingkan dengan asal kelas sebelumnya, ditunjukkan dengan penghasilan per tahun dari para agen produksi.

Mengacu pada hasil penelitian serta data yang telah diperoleh di lapangan dan juga kesimpulan, peneliti menyarankan pertarungan antar agen dalam produksi budaya dalam seni kriya kulit di Surakarta dapat dijadikan kolaborasi antar agen dalam distribusi modal yang tidak merata. Sehingga upaya kenaikan kelas para agen dapat tercapai. Meskipun terdapat relasi kolaborasi dalam distribusi modal antar agen, tetap diperlukan *distinction* atau pembeda dalam setiap produk karya yang dihasilkan agar strategi menjadi agen produsen budaya simbolis tetap ada.

Rujukan

- Beard, N. D. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: A luxury niche or mass-market reality? *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 12(4), 447–468. <https://doi.org/10.2752/175174108X346931>
- Bekraf; BPS. (2017). *Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Bekraf dan BPS.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (2010). *Arena Produksi Kultural*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Bourdieu, P., and Delsaut, Y. (1975). Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie. *Actes de La Recherche En Sciences Sociales*, 1(1), 7–36. <https://doi.org/10.3406/arss.1975.2447>
- Bourdieu, P., and Waquant, L. J. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Cambridge: Polity Press.

- Brata, A. G. (2009). bamboo handicraft in Indonesia. *Munich Personal Repec Archive*, (15696).
- Fathurahman, H., and Huseini, M. (2018). Mapping of Regional Economic Potential Based on Creative Economy to Support Creation of Regional Competitiveness. *KnE Social Science*, 3(10), 310.
- Florida, R. (2005). *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.
- Ghasarian, C., Bourdieu, P., and Nice, R. (1995). Sociology in Question. In *Anthropological Quarterly* (Vol. 68). <https://doi.org/10.2307/3317467>
- Grenfell, M., and Hardy, C. (2007). *Art Rules: Bourdieu and the Visual Art*. New York: Berg.
- Haryatmoko. (2010). *Habitus dan Kapital dalam Strategi Kekuasaan. Teori Strukturasi Pierre Bourdieu*. Makalah dipresentasikan dalam kuliah umum Program Pascasarjana Sosiologi Fisip UI.
- Haryatmoko. (2016). *Membongkar Rezim Kepastian*. Sleman: Kanisius.
- Heryanto, A. (2008). Popular Culture in Indonesia. In *Popular Culture in Indonesia*. sydney: Routledge media. <https://doi.org/10.4324/9780203895627>
- Jenkins, R. (1992). *Key Sociologist, Pierre Bourdieu*. New York: Routledge.
- Moleong, L. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Naredia, S. P. (2019). Produksi Kultural Kampung Seni di Kampung Bumen, Kelurahan Purbayan, Kecamatan Kota Gede, Kota Yogyakarta. *Digilib.Uns.Ac.Id*, 1–18.
- Ranganathan, A. (2018). The Artisan and His Audience: Identification with Work and Price Setting in a Handicraft Cluster in Southern India. *Administrative Science Quarterly*, 63(3), 637–667. <https://doi.org/10.1177/0001839217725782>
- Rocamora, A. (2001). High Fashion and Pop Fashion: The Symbolic Production of Fashion in Le Monde and The Guardian . *Fashion Theory*, 5(2), 123–142. <https://doi.org/10.2752/136270401779108626>
- Rocamora, A. (2002). Fields of Fashion. *Journal of Consumer Culture*, 2(3), 341–362. <https://doi.org/10.1177/146954050200200303>
- Sekaringtyas, P. (2010). Organisasi keruangan industri budaya di kota surakarta. *Jurnal.uns.ac.id*.
- Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syakir. (2016). Seni Perbatikan Semarang: Tinjauan Analitik Perspektif Bourdieu pada Praksis Arena Produksi Kultural. *Jurnal Imajinasi*, X(2).
- Terry, M. E. (2013). *sector An overview of the Botswana handicraft*. 33(2001), 129–143.
- Wanlie, W. (2012). Produksi Budaya dalam Seni Grafiti. *MASYARAKAT: Jurnal Sosiologi*, 17(2). <https://doi.org/10.7454/mjs.v17i2.3741>
- Weinenger, E. . (2002). Pierre Bourdieu on social class and symbolic violence. *Alternative Foundations of Class Analysis*, 119–179. Retrieved from <https://www.ssc.wisc.edu/~wright/Found-TC.PDF>
- Beard, N. D. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: A luxury niche or mass-market reality? *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 12(4), 447–468. <https://doi.org/10.2752/175174108X346931>
- Bekraf; BPS. (2017). *Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Bekraf dan BPS.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (2010). *Arena Produksi Kultural*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Bourdieu, P., and Delsaut, Y. (1975). Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie. *Actes de La Recherche En Sciences Sociales*, 1(1), 7–36. <https://doi.org/10.3406/arss.1975.2447>
- Bourdieu, P., and Waquant, L. J. . (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Cambridge: Polity Press.

- Brata, A. G. (2009). bamboo handicraft in Indonesia. *Munich Personal Repec Archive*, (15696).
- Fathurahman, H., and Huseini, M. (2018). Mapping of Regional Economic Potential Based on Creative Economy to Support Creation of Regional Competitiveness. *KnE Social Science*, 03(10), 310.
- Florida, R. (2005). *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.
- Ghasarian, C., Bourdieu, P., and Nice, R. (1995). Sociology in Question. *Anthropological Quarterly*, 68(1). <https://doi.org/10.2307/3317467>
- Grenfell, M., and Hardy, C. (2007). *Art Rules: Bourdieu and the Visual Art*. New York: Berg.
- Haryatmoko. (2010). *Habitus dan Kapital dalam Strategi Kekuasaan. Teori Strukturasi Pierre Bourdieu*. Makalah dipresentasikan dalam kuliah umum Program Pascasarjana Sosiologi Fisip UI.
- Haryatmoko. (2016). *Membongkar Rezim Kepastian*. Sleman: Kanisius.
- Heryanto, A. (2008). Popular Culture in Indonesia. In *Popular Culture in Indonesia*. sydney: Routledge media. <https://doi.org/10.4324/9780203895627>
- Jenkins, R. (1992). *Key Sociologist, Pierre Bourdieu*. New York: Routledge.
- Moleong, L. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Naredia, S. P. (2019). Produksi Kultural Kampung Seni di Kampung Bumen, Kelurahan Purbayan, Kecamatan Kota Gede, Kota Yogyakarta. *digilib.uns.ac.id*, 1–18.
- Ranganathan, A. (2018). The Artisan and His Audience: Identification with Work and Price Setting in a Handicraft Cluster in Southern India. *Administrative Science Quarterly*, 63(3), 637–667. <https://doi.org/10.1177/0001839217725782>
- Rocamora, A. (2001). High Fashion and Pop Fashion: The Symbolic Production of Fashion in Le Monde and The Guardian. *Fashion Theory*, 5(2), 123–142. <https://doi.org/10.2752/136270401779108626>
- Rocamora, A. (2002). Fields of Fashion. *Journal of Consumer Culture*, 2(3), 341–362. <https://doi.org/10.1177/146954050200200303>
- Sekaringtyas, P. (2010). Organisasi keruangan industri budaya di kota surakarta. *jurnal.uns.ac.id*.
- Sugiyono, S. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syakir, S. (2016). Seni Perbatikan Semarang: Tinjauan Analitik Perspektif Bourdieu pada Praksis Arena Produksi Kultural. *Jurnal Imajinasi*, 10(2).
- Terry, M. E. (2013). *sector An overview of the Botswana handicraft*. 33(2001), 129–143.
- Wanlie, W. (2012). Produksi Budaya dalam Seni Grafiti. *MASYARAKAT: Jurnal Sosiologi*, 17(2). <https://doi.org/10.7454/mjs.v17i2.3741>
- Weinenger, E. . (2002). Pierre Bourdieu on social class and symbolic violence. *Alternative Foundations of Class Analysis*, 119–179. Retrieved from <https://www.ssc.wisc.edu/~wright/Found-TC.PDF>