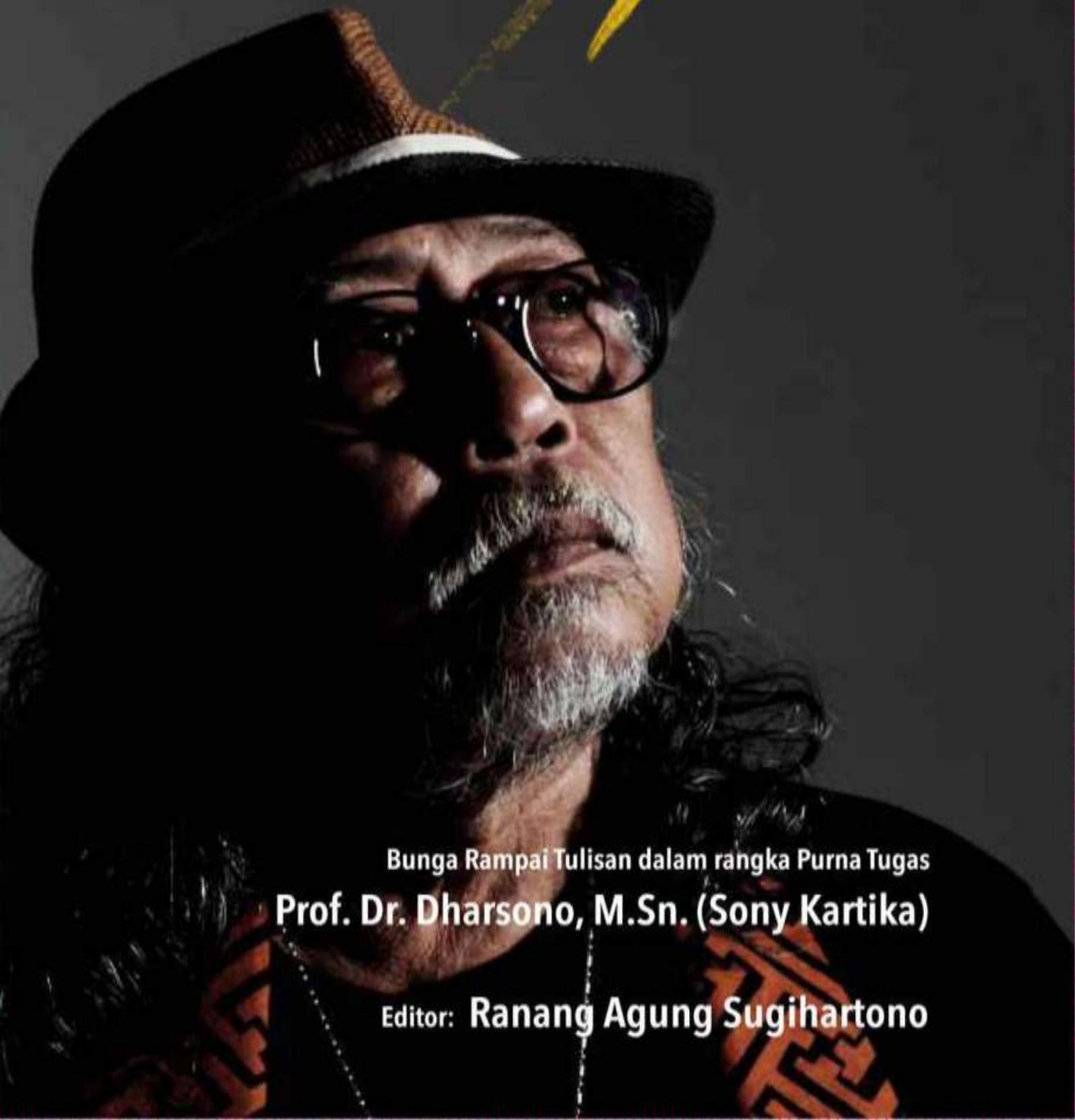


Sampul

NGUDI KASAMPURNAN



Bunga Rampai Tulisan dalam rangka Purna Tugas
Prof. Dr. Dharsono, M.Sn. (Sony Kartika)

Editor: Ranang Agung Sugihartono



Sangkil

NGUDI KASAMPURNAN

Bunga Rampai Tulisan dalam rangka Purna Tugas
Prof. Dr. Dharsono, M.Sn. (Sony Kartika)

Editor: **Ranang Agung Sugihartono**



Penerbit:
ISI Press

SANGGIT

Ngudi Kasampurnan

Cetakan I, ISI Press Surakarta, 2021
xliv + 700 halaman; ukuran 15,5 x 23 cm

EDITOR

Ranang Agung Sugihartono

BAHASA

Ana Rosmiati
Tatik Harpawati

REVIEWER

Agung Purnomo
Rahayu Adi Prabowo
Sumarno
Pandu Pramudita
NRA. Candra Dwi Atmaja
Wisnu Adisukma
Basnendar H. Prilosadoso
Santi Sidhartani
Agung Zainal Muttaqin
Kuntadi Wasi Darmojo
Nerfita Primadewi

FOTOGRAFER

Ketut Gura Arta Laras
Andry Prasetyo

DESAINER

Taufik Murtono
Titisan Pulung Manunggal

ISBN

978-623-6469-00-2

Penerbit

ISI Press Surakarta

Jln. Ki Hadjar Dewantara 19, Kentingan, Jebres, Surakarta 57126
Telp. (0271) 647658; Fax. (0271) 646175; <http://www.isi-ska.ac.id>

All rights reserved

© 2021, Hak Cipta dilindungi Undang-undang.

Dilarang keras menterjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penulis.

Sanksi pelanggaran pasal 72 Undang-undang Hak Cipta (UU No. 19 Tahun 2002)

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksudkan dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta sebagaimana diumumkan dalam ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun dan/ atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Daftar Isi

Sambutan Rektor ISI Surakarta.....	iii
Sambutan Direktur Pascasarjana	ix
Daftar Isi.....	xv
Pengantar	xxi
Bagian Pertama – Citta Wacana	xliii
<i>Estetika Sanggit: Perjumpaan Tradisi Modern dalam Paradigma Kekaryaannya Seni.....</i>	<i>1</i>
<i>Dharsono (Sony Kartika)</i>	
<i>Kasampurnan dan Kemodernan</i>	<i>21</i>
<i>Kasiyan</i>	
<i>Sang Pengelana Ciptakarsa Menerobos Asa</i>	<i>47</i>
<i>Soegeng Toekio</i>	
<i>Kriya dalam Konstelasi Kreativitas dan Spirit Zaman</i>	<i>63</i>
<i>Yan Yan Sunarya</i>	
<i>Etos Agraris dalam Ekspresi Seni Rupa*</i>	<i>87</i>
<i>Djuli Djatiprambudi</i>	

Kawih Tembang: Kreativitas Garap Musikal
Nano Suratno dalam Album Dalem Kaum..... 345
Abizar Algifari Saiful

Reinterpretasi: Konsep Penciptaan Keris Kreasi
Empu Kamardikan 361
Kuntadi Wasi Darmojo

Komoditisasi Seni Kriya Tradisional melalui
Kreativitas dan Inovasi 375
I Wayan Sudana

“Batik”, Sebuah Siklus “Sanggit” dalam
Kehidupan Masyarakat Jawa 397
Muhammad Arif Jati Purnomo

Konsep *Astabrata* dalam Batik
Naskah Pakualaman 415
Sri Marwati

Kreativitas, Ekspresi, dan Sumber Gagasan
Motif Batik Betawi 443
Ayoeningsih Dyah Woelandhary

Bahasa Rupa *Sanggit* Motif Batik Senduro 461
Ika Ismurdiyahwati & Atiqoh Nasor

Komoditisasi Seni Kriya Tradisional melalui Kreativitas dan Inovasi

I Wayan Sudana

Pendahuluan

Seni kriya tradisional adalah kreativitas dan aktivitas seni kolektif dari suatu masyarakat atau komunitas yang telah menjadi kebiasaan dan diwariskan secara turun-temurun, untuk menghasilkan benda-benda yang khas dengan mengandalkan keterampilan tangan. Label tradisional pada seni kriya biasanya mengacu pada penggunaan bahan dan teknik yang spesifik, nilai kegunaan (fungsi) sesuai konteks budaya atau etnik tertentu, dan karakter kekhasan objek-objek yang ditampilkan. Keberadaan seni kriya tradisional perlu disinggung untuk merunut dan mengurai ihwal perkembangannya hingga terjadi proses komoditisasi yang masif.

Ihwal pengembangan seni kriya tradisional, kecuali di dunia akademis, hampir semua dilakukan melalui proses komodifikasi, yaitu mengubah aktivitas, bentuk, dan fungsi seni kriya yang semula merupakan ekspresi keindahan untuk kebutuhan sehari-hari (utilitarian) atau simbolisasi ritual, menjadi benda-benda komoditas yang diperdagangkan. Dunia pariwisata dianggap sebagai pemicu terjadinya komodifikasi terhadap beragam seni kriya tradisional, yang menyebabkannya kehilangan makna budaya. Melalui proses komodifikasi itu, bentuk, fungsi, makna, dan nilai simbolis seni kriya tradisional diubah menjadi seni wisata atau seni bandara, yang didasarkan pada ekspektasi wisatawan (Swanson & Timothy, 2012).

Komodifikasi yang masif terhadap seni kriya tradisional memunculkan peluang ekonomi dan bisnis yang menjanjikan. Pemerintah kemudian menempatkan seni kriya sebagai sektor unggulan dalam industri kreatif. Dibandingkan dengan subsektor industri kreatif lainnya, subsektor kriya mendominasi prosentase kontribusi yang mencapai Rp. 26,7 triliun (25,51%), penyerapan tenaga kerja 1,5 juta, dengan jumlah perusahaan tercatat 722,75 ribu perusahaan (Tim Studi Industri Kreatif Indonesia, 2008). Komodifikasi juga telah mengubah komunitas dan pusat-pusat pembuatan seni kriya tradisional menjadi sentra-sentra industri kerajinan dalam bentuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dijalankan dengan sistem kekeluargaan dan melibatkan masyarakat. Pengerjaan produk-produk seni kriya kemudian dilakukan mengikuti pola kerja industri, yang ditandai dengan adanya sistem pembagian kerja dan pengelolaan manajemen yang lebih terkontrol.

Sejak seni kriya tradisional menjadi industri akibat komodifikasi dan aktivitas serta karya-karya seni kriya telah menjadi komoditas, maka persoalan utamanya bukan lagi pada upaya menanggulangi tergerusnya nilai-nilai budaya tradisional, tetapi pada upaya peningkatan daya saing atau nilai kompetitif produk-produk kriya itu di pasaran. Satu di antara upaya yang bisa dilakukan dalam peningkatan daya saing produk adalah melalui komoditisasi, yaitu proses peningkatan daya saing suatu produk yang telah memiliki nilai ekonomi dengan strategi tertentu untuk mencapai segmen pasar yang lebih ekstensif, meskipun margin keuntungan tiap produk relatif kecil.

Kreativitas dan inovasi dipandang sebagai strategi yang layak dipertimbangkan dalam proses komoditisasi seni kriya tradisional. Meskipun kreativitas dan inovasi tidak selalu bermuara pada nilai komersial, tetapi dalam ranah komoditisasi, produk baru yang beredar di pasaran hanya dapat dianggap sebagai inovasi jika menghasilkan keuntungan (nilai komersial) bagi perusahaan (Rampino, 2011). Oleh sebab itu, strategi kreativitas dan inovasi dengan pola tertentu dalam proses komoditisasi seni kriya tradisional tidak hanya dituntut menghasilkan produk-produk kreatif dan khas, tetapi juga harus kompetitif di pasar. Keterampilan para pekerja seni kriya tradisional yang mumpuni tidak cukup untuk menghasilkan produk-produk yang mampu bersaing secara kompetitif, tanpa didukung oleh kreativitas dan inovasi berkelanjutan yang selaras dengan tuntutan pasar.

Tulisan ini bertujuan untuk menjelaskan pola-pola kreativitas dan inovasi sebagai strategi dalam proses komoditisasi seni kriya tradisional guna menghasilkan produk-produk kriya

yang kompetitif dan jangkauan pemasaran lebih luas. Penjelasan ini diharapkan bisa memberi inspirasi atau menjadi salah satu alternatif dalam pengembangan seni kriya tradisional dalam ranah komoditisasi, agar produk-produk kriya Indonesia mampu bersaing di pasar global, sehingga berkontribusi lebih besar dalam pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Konsep dan Dampak Komoditisasi

Konsep komoditisasi sering disamakan dengan konsep komodifikasi, mungkin karena memiliki tujuan yang sama, yakni terkait dengan komoditas. Dilihat dari proses dan konteksnya, kedua konsep tersebut memiliki makna yang berbeda. Komodifikasi adalah proses untuk menjadikan sesuatu (benda atau aktivitas) yang sebelumnya tidak memiliki nilai ekonomi-komoditas menjadi sesuatu bernilai ekonomi-komoditas yang diperdagangkan. Sementara itu, komoditisasi adalah proses mengubah sesuatu (produk atau layanan) yang telah memiliki nilai ekonomi-komoditas menjadi objek komoditas standar guna meningkatkan kuantitas penjualan. Komoditisasi misalnya dilakukan melalui produksi massal yang menghasilkan produk standar (produk generik) dalam jumlah besar dan tersedia di pasar secara luas. Komoditisasi awalnya hanya strategi pasar bagi produsen produk bermerek dengan permainan harga untuk meraih target pasar dan konsumen lebih luas, meskipun margin keuntungannya kecil (Rushkof, 2005).

Komoditisasi juga diartikan sebagai proses dimana barang yang telah memiliki nilai ekonomis dan dapat dibedakan atributnya (keunikan atau merek) menjadi komoditas sederhana

di pasar atau konsumen (Wikipedia, 2021). Ini berbeda dengan komodifikasi yang mana suatu objek atau layanan diberi nilai tukar yang sebelumnya tidak dimiliki sehingga menjadi komoditas. Komoditisasi adalah proses mengubah produk atau layanan menjadi objek standar yang dapat dipasarkan (*marketable*) secara luas. Komoditisasi menciptakan pasar lebih likuid karena memudahkan untuk membeli dan menjual komoditas, tanpa melibatkan proses penjualan berdasarkan diferensiasi dan identitas merek atau karakteristik individu, sehingga pembelian komoditas menjadi transaksional yang lebih lugas dan volumenya meningkat (Chen, 2020).

Komoditisasi seni kriya adalah proses mengubah atau menyesuaikan produk-produk kriya yang telah bernilai ekonomi-komoditas menjadi produk-produk kriya komoditas yang bersifat standar, guna meraih segmen pasar yang lebih ekstensif. Standar yang dimaksud dalam konteks ini adalah standar fisik yang bisa disistemasi atau diukur, seperti: proses-teknis, bahan, kekuatan, ukuran, fungsional, dan sejenisnya. Standar tersebut tidak termasuk standar estetik dan makna karena keduanya bersifat subjektif dan interpretatif yang sulit diukur. Standar fisik perlu ditetapkan pada produk-produk kriya yang dikomoditisasi sebagai jaminan bagi konsumen dalam memasuki arena pasar global. Komoditisasi adalah upaya untuk meningkatkan kapasitas dan peluang produk-produk seni kriya dalam meraih apresiasi konsumen serta jangkauan pasar yang lebih luas (Sudana, 2019).

Dampak kurang baik dari komoditisasi adalah produk menjadi homogen, persaingan harga sensitif, memerlukan modal produksi lebih besar, dan risiko kehilangan konsumen

loyal. Dampak tersebut dapat disiasati dengan diferensiasi jenis produk, memperluas segmen pasar, rasionalisasi biaya produksi melalui keunggulan operasional (*operational excellence*), dan memupuk loyalitas pelanggan dengan menciptakan produk yang bernilai bagi konsumen (Francis, 2010). Komoditisasi terhadap produk-produk seni kriya berdampak pada berkurangnya nilai budaya dan nilai identitas produk karena diproduksi secara massal. Dampak tersebut biasanya disiasati dengan perancangan jenis, struktur, fungsi, dan makna produk yang bervariasi melalui proses kreativitas dan inovasi terus-menerus.

Dampak komoditisasi pada seni kriya tradisional hendaknya tidak hanya dilihat dari sisi negatif terhadap nilai seni budaya dan nilai identitas produk yang tereduksi, tetapi juga pada dampak yang positif bagi perluasan pasar produk kriya lokal dan peluang munculnya para pekerja seni kriya pemula karena produknya langsung dihargai secara finansial (Sudana, 2019). Komoditisasi juga tidak serta-merta menghancurkan makna produk budaya, baik bagi pemilik budaya maupun pembeli, bahkan komoditisasi pada kriya rakyat (tradisional), sering memfasilitasi pelestarian tradisi budaya yang memungkinkan para pelakunya untuk mempertahankan identitas lokal atau etnis akibat penetrasi barang-barang industri modern dan selera konsumen Barat (Cohen, 1988).

Konsep Kreativitas dan Inovasi

Kreativitas (*creativity*) dan inovasi (*innovation*) adalah dua konsep yang penggunaannya kerap dipertukarkan dengan makna yang sama, yakni hal-hal yang berkaitan dengan kebaruan

(*novelty*). Dilihat dari level wilayahnya, kedua istilah tersebut memiliki makna yang berbeda. Kreativitas berada pada wilayah ide sedangkan inovasi berada pada wilayah implementasi (perwujudan). Kreativitas berada pada level inisiatif, sedangkan inovasi berada pada level hasil. Oleh karena itu, kreativitas tidak dapat menyelesaikan masalah dunia praktis apabila tidak bermuara pada inovasi. Namun, inovasi tidak akan terjadi tanpa didahului oleh kreativitas, sebab kreativitas selalu menjadi hulu dari suatu proses atau hasil inovasi. Kreativitas terkait dengan penciptaan ide, sedangkan inovasi terkait dengan transformasi ide menjadi produk atau layanan baru (Alves, dkk., 2007; Guntur, 2019).

Kreativitas dinilai berasal dari upaya individu-individu kreatif atau kelompok yang terjalin erat yang dapat bekerja sama untuk menghasilkan sesuatu yang baru atau khas (Banks, 2010). Kreativitas bisa berasal dari berbagai sumber. Sternberg & Lubart (1991) menemukan enam sumber kreativitas: *intelligence* (kecerdasan), *knowledge* (pengetahuan), *intellectual styles* (gaya intelektual), *personality* (kepribadian), *motivation* (motivasi), dan *environment* (lingkungan). Lima sumber kreativitas ada pada kreator dan hanya satu yang berada di luar kreator. Ini berarti, kreativitas sebagian besar ditentukan oleh kapasitas individu (kreator) daripada pengaruh lingkungan. Oleh sebab itu, berani mengambil risiko, tidak takut gagal, berjiwa mandiri, kemampuan mengendalikan daripada dikendalikan, dan memiliki ketekunan untuk sukses, merupakan faktor-faktor kunci untuk menjadi kreatif (Fillis, 2004).

Kreativitas bukanlah kemampuan untuk menciptakan dari ketiadaan, tetapi kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru

dengan menggabungkan, mengubah, atau menerapkan kembali ide-ide yang ada (Okpara, 2007). Tujuan utama kreativitas adalah menemukan ide-ide baru yang menawarkan perubahan demi mencapai kemajuan secara terus-menerus (Sudana, 2020). Dalam konteks komoditisasi produk secara global, kreativitas dipandang sebagai sumber daya (vital), kompetensi kunci, dan pendorong keunggulan kompetitif dalam globalisasi pasar (Fillis, 2004). Kreativitas dianggap aspek fundamental bagi keberhasilan proses komoditisasi di berbagai bidang.

Kreativitas tidak hanya diperlukan pada bidang seni, tetapi juga bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang melibatkan kemampuan dan tujuan berbeda-beda. Kreativitas pada seni kriya adalah kreativitas artistik yang melibatkan kemampuan imajinasi, intuisi, dan daya nalar secara terintegrasi, untuk menemukan ide-ide orisinal dan cara-cara baru dalam mengatasi kompleksitas permasalahan kekriyaan. Namun, kreativitas tidak banyak artinya dalam penyelesaian permasalahan kekriyaan, tanpa dilanjutkan dengan proses inovasi.

Inovasi adalah proses perwujudan (implementasi) dari kreativitas dalam menyelesaikan masalah dengan cara-cara baru, baik terkait proses, produk, layanan, manajemen, atau masalah lainnya. Inovasi dapat dilakukan dalam beberapa aspek, yaitu: inovasi proses, inovasi produk (bentuk), dan inovasi manajemen atau pemasaran (Okpara, 2007). Inovasi proses berkaitan dengan pembaruan metode dan peralatan produksi, inovasi produk berkaitan dengan pembaruan bentuk serta fungsi produk, dan inovasi pasar berkaitan dengan pembaruan cara-cara promosi dan penyaluran produk (Sudana, 2020). Ketiga jenis inovasi tersebut sebenarnya saling terkait, tetapi inovator

dapat memfokuskan pada salah satunya sesuai permasalahan utama yang mendesak untuk dilakukan inovasi. Inovasi seni kriya misalnya, inovator kriya bisa memfokuskan pada inovasi bentuk guna menghasilkan bentuk-bentuk baru yang kompetitif.

Inovasi bentuk dalam bidang desain produk terkait beberapa aspek: inovasi estetik, inovasi nilai guna (fungsi), inovasi makna, dan inovasi tipologi, yang dihasilkan melalui proses kreativitas dan implementasi (Rampino, 2011). Inovasi bentuk juga berkaitan dengan inovasi gaya yang dikategorikan menjadi dua segmen, *pertama* segmen berbasis identitas yang digerakkan oleh identitas gaya desainer dan merek, *kedua* segmen berbasis pasar didorong oleh permintaan pasar yang berfluktuasi (Tran, 2010). Berbagai aspek yang terkait inovasi bentuk dapat dielaborasi dalam menjelaskan pola-pola kreativitas dan inovasi bentuk pada proses komoditisasi seni kriya tradisional.

Kreativitas dan inovasi sangat penting dalam proses komoditisasi bentuk seni kriya dalam upaya menghasilkan produk-produk yang kompetitif, agar para pekerja seni kriya tidak terjebak dalam persaingan harga murah yang kerap menjatuhkan nilai produk kriya dan berdampak pada penurunan kinerja para pekerja seni kriya. Demikian juga dalam promosi, sudah tidak zamannya lagi menampilkan gambar-gambar perajin usur yang keriput atau sentra-sentra produksi kriya kumuh yang mencitrakan kemiskinan sebagai media promosi untuk menimbulkan belas kasihan dan empati konsumen agar membeli produk. Hal itu dapat memperburuk citra pekerja seni kriya, terutama di benak generasi muda, yang menyebabkan mereka enggan menekuni profesi sebagai pekerja seni kriya. Oleh karena itu, kreativitas dan inovasi harus menjadi entitas terdepan

dalam komoditisasi bentuk-bentuk seni kriya tradisional guna mengantisipasi dan memenangkan persaingan pasar.

Pola Kreativitas dan Inovasi dalam Komoditisasi Seni Kriya Tradisional

Pola kreativitas dan inovasi dalam proses komoditisasi bentuk-bentuk seni kriya tradisional dapat dicermati dalam beberapa aspek, seperti: aspek artistik (struktur), aspek fungsi (nilai guna), dan aspek makna (pesan), yang ditampilkan dengan corak atau gaya tertentu. Aspek-aspek tersebut sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen guna meraih apresiasi pasar yang lebih ekstensif.

A. Kreativitas dan Inovasi Artistik

Nilai artistik merupakan nilai yang paling esensial dari suatu benda seni yang membedakannya dengan benda lainnya. Nilai artistik berkaitan dengan tampilan struktur visual yang memancing reaksi pertama bagi pengamat dalam mengapresiasi suatu karya atau produk, tanpa perlu memahami lebih jauh. Kreativitas dan inovasi artistik adalah serangkaian pembaruan atau modifikasi terhadap unsur-unsur visual (warna, motif, dimensi, komposisi, proporsi, bahan, dan lain-lain), guna menghasilkan interpretasi formal baru terhadap tampilan fisik suatu produk. Tujuan kreativitas dan inovasi artistik adalah membuat daya tarik produk dapat dikenali pada pandangan pertama, yang memicu keinginan awal untuk membeli (Rampino, 2011).

Kreativitas dan inovasi artistik pada seni kriya dapat dilakukan pada ornamen, warna, ukuran, dan komposisi. Kreativitas dan inovasi artistik pada ornamen dilakukan dengan menerapkan ornamen bervariasi, meskipun bentuk dasar, ukuran, dan fungsi produknya sama, contohnya produk seni kriya anyam bambu dan rotan (Gambar 1).



Gambar 1. Kreativitas dan inovasi produk seni kriya pada ornamen
(Sumber: <http://www.decocraftbali.com> & Borneo Craft Collection, 2020)

Produk-produk seni kriya anyam pada gambar tersebut memiliki bentuk, ukuran, dan fungsi yang sama atau bersifat standar, tetapi ornamen dibuat bervariasi, sehingga menimbulkan interpretasi artistik baru pada tiap produk. Komoditisasi dilakukan dengan memproduksi massal tiap produk, sehingga muncul kelompok-kelompok produk dengan ornamen berbeda-beda guna memenuhi beragam selera konsumen.

Inovasi ornamen banyak dilakukan pada seni kriya tekstil, seperti pada tekstil *karawo* Gorontalo, tenun Lombok dan Kalimantan, songket Sumatera, kain *endek* Bali, batik, dan sulam di berbagai daerah. Ornamen motif *parang* pada batik tradisional Jawa juga menunjukkan inovasi, dari motif geometris menjadi motif tumbuhan, kemudian menjadi motif yang lebih abstrak, bahkan kini muncul motif-motif *parang* kreasi baru (Guntur, 2019). Ornamen dengan beragam motif, baik motif utama, motif pendukung, maupun motif isian (Dharsono, 2015), merupakan sumber ide kreatif tidak terbatas yang sangat potensial untuk diinovasi dan diterapkan pada produk-produk kriya tradisional.

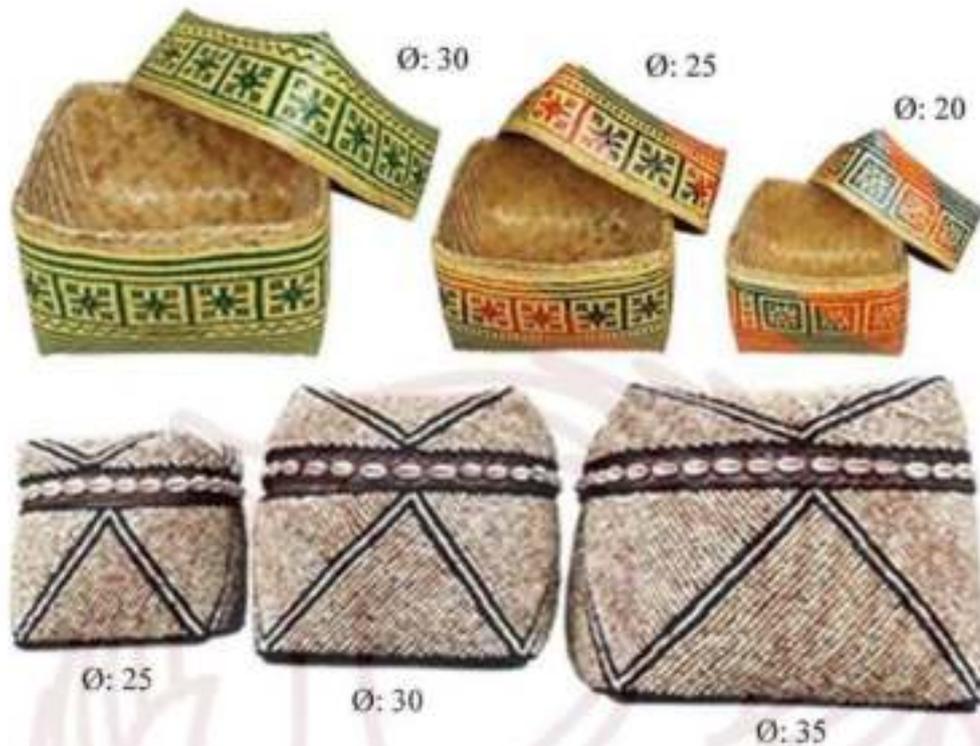
Kreativitas dan inovasi artistik juga kerap dilakukan pada unsur warna, dengan cara menerapkan warna-warna baru yang bervariasi pada produk yang sama. Cara ini telah banyak dilakukan oleh pekerja seni kriya tradisional dan menghasilkan corak warna produk yang beragam, contohnya di antaranya tampak seperti Gambar 2.



Gambar 2. Kreativitas dan inovasi produk seni kriya pada unsur warna (Sumber: <http://yuradibali.blogspot.com>, 2015 & <https://shopee.co.id>, 2020)

Terlihat pada gambar tersebut (*atas*: seni kriya ukir kayu, dan *barwab*: seni kriya anyam), meskipun bentuk, ornamen, ukuran, dan fungsinya sama, tetapi ditampilkan dengan corak warna yang bervariasi. Dalam proses komoditisasi melalui produksi massal pada tiap corak warna, mampu menghasilkan kelompok-kelompok produk yang dapat menimbulkan sensasi artistik baru berbeda-beda. Cara ini dilakukan untuk menyasar konsumen dengan beragam selera warna, guna meningkatkan kuantitas penjualan dan meraih segmen pasar lebih luas, meskipun margin keuntungan tiap produk mungkin kecil. Kreativitas dan inovasi artistik dengan variasi warna juga lazim dilakukan pada seni kriya tekstil, karena corak warna dalam desain tekstil akan menentukan keberhasilan daya jual produknya serta menjadi “penggerak” dan yang pertama-tama menarik perhatian konsumen (Rizali, 2018).

Kreativitas dan inovasi artistik pada ukuran dilakukan dengan membuat ukuran baru yang bervariasi atau ukuran seri (kecil, sedang, besar), karena ukuran juga berpengaruh terhadap tampilan dan nilai artistik produk kriya. Variasi ukuran dalam komoditisasi tidak saja dilakukan pada seni kriya tradisional, tetapi juga pada seni kriya populer. Contoh pola kreativitas dan inovasi artistik dengan variasi ukuran baru pada seni kriya tradisional (*sokasi* anyaman bambu dan *sokasi* manik-manik), lihat Gambar 3.



Gambar 3. Kreativitas dan inovasi produk kriya dengan variasi ukuran
(Sumber: <https://www.pinterest.ca>. & <https://balimall.id>, 2020)

Pada awalnya ukuran *sokasi* (tempat *sesajen*) anyaman bambu hanya satu yaitu Ø: 30 dan *sokasi* manik-manik Ø: 35, kemudian dibuat ukuran baru yang bervariasi yakni ukuran sedang dan ukuran kecil secara bertingkat. Hal ini bertujuan agar tersedia banyak pilihan ukuran bagi konsumen, sebab ukuran mempengaruhi persepsi manusia dalam menanggapi benda artistik. Produksi massal (komoditisasi) dilakukan pada tiap ukuran dan ukuran seri (besar, sedang, kecil) dalam satu paket untuk memperkaya materi produksi, sehingga dapat menjangkau konsumen dan pasar yang lebih ekstensif.

Kreativitas dan inovasi artistik dalam proses komoditisasi juga bisa dilakukan dengan perubahan komposisi untuk melahirkan struktur baru berdasarkan struktur yang telah ada, baik dari struktur rumit menjadi sederhana ataupun sebaliknya.

Cara ini banyak dilakukan pada seni kriya tekstil dengan mengubah susunan motif-motif pada tekstil yang telah ada menjadi beragam struktur baru yang lebih menarik sebagai materi produksi massal. Cara ini disebut dekomposisi yaitu perubahan komposisi berdasarkan komposisi yang telah ada guna melahirkan komposisi baru (Sudana, 2019).

Dengan demikian dapat ditegaskan, bahwa kreativitas dan inovasi artistik (struktur) seni kriya tradisional dalam proses komoditisasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, dan masing-masing cara dapat melahirkan struktur baru yang mampu menimbulkan persepsi artistik berbeda-beda. Komoditisasi tiap struktur baru itu melalui produksi massal menghasilkan kelompok-kelompok produk kriya inovatif dan orisinal yang kompetitif dalam menjangkau segmen pasar lebih luas. Sebab, produk yang inovatif dan orisinal dalam pendekatan bisnis dapat memberi keunggulan kompetitif, baik di pasar domestik maupun luar negeri (Fillis, 2004).

B. Kreativitas dan Inovasi Fungsi

Dalam ranah komoditisasi, produk-produk seni kriya cenderung dipandang sebagai benda komersial (komoditas) daripada sebagai benda seni. Nilai-nilai seni memang tetap menjadi esensinya, tetapi hanya menjadi elemen dan larut dalam pusran komoditas. Dalam konteks itu, fungsi atau nilai guna produk kriya menjadi lebih menonjol sehingga penting dilakukan inovasi terus-menerus. Kreativitas dan inovasi fungsi berkaitan dengan kemampuan untuk menciptakan fungsi-fungsi baru dibandingkan dengan fungsi produk yang telah ada.

Kreativitas dan inovasi fungsi pada seni kriya tradisional dapat dilakukan dengan cara mengubah atau memperluas fungsi produk yang telah ada menjadi fungsi-fungsi baru sesuai tujuan yang diinginkan. Cara tersebut lazim dilakukan dalam pengembangan semua jenis produk seni kriya tradisional guna menambah keragaman fungsi. Sebagai contoh adalah seni kriya tekstil *karawo* Gorontalo (Gambar 4). Satu lembar tekstil *karawo* yang semula hanya difungsikan sebagai bahan busana (kemeja dan jaket), diubah dan diperluas fungsinya dengan fungsi baru yaitu menjadi produk dekorasi interior *karawo* dan tas *karawo*. Melalui kreativitas dan inovasi, satu lembar tekstil dengan jenis bahan, motif, dan warna yang sama dapat dibuat beragam fungsi baru yang berbeda-beda.



Gambar 4. Kreativitas dan inovasi produk kriya dengan variasi fungsi
(Sumber: I Wayan Sudana, 2021)

Kreativitas dan inovasi untuk melahirkan fungsi-fungsi baru biasanya dilakukan sesuai kebutuhan pasar, yang belum terpenuhi oleh fungsi yang telah ada. Untuk tujuan komoditisasi, tiap fungsi baru yang berhasil dibuat diproduksi secara massal atau dalam jumlah tertentu, kemudian disebar (dijual) ke berbagai wilayah sesuai kebutuhan pemasaran. Orientasi kebutuhan pasar merupakan modus utama dari inovasi fungsi, sehingga kemampuan dalam menganalisis kebutuhan pasar sangat diperlukan. Inovasi yang demikian itu disebut sebagai inovasi gaya berbasis pasar, dimana praktik kreatif lebih bersifat analitis daripada intuitif dalam merespons tren pasar (Tran, 2010).

C. Kreativitas dan Inovasi Makna

Kreativitas dan inovasi makna berkaitan dengan kemampuan dalam menyiratkan nilai emosional atau nilai simbolik tertentu pada suatu produk untuk dikomunikasikan kepada publik. Kreativitas dan inovasi makna pada seni kriya sangat penting, karena kualitas produk-produk seni kriya tidak semata-mata ditentukan oleh nilai artistik atau kesesuaian fungsinya, tetapi juga pada kekuatan makna-pesan yang menggugah untuk dikomunikasikan. Makna merupakan sesuatu yang tak berwujud sebagai hasil interpretasi terhadap bentuk. Karena itu, kreativitas dan inovasi makna mesti dilakukan melalui penciptaan bentuk-bentuk baru yang menyiratkan makna, karena tidak ada makna yang bisa dikomunikasikan tanpa melalui bentuk.

Produk seni kriya yang kental menyiratkan makna lebih mudah dikenali pada produk yang berupa suvenir, karena suvenir

merupakan produk kenangan yang lebih mengutamakan nilai hedonis dan nilai simbolik daripada nilai utilitarian. Oleh karena itu, kreativitas dan inovasi makna melalui suvenir dapat dilakukan dengan membuat bentuk-bentuk suvenir baru, sesuai konteks budaya dan sistem nilainya. Ini penting ditekankan sebab makna suatu produk sangat terkait dengan konteks budaya suatu wilayah atau negara dan sistem nilainya (Rampino, 2011). Sebagai contoh adalah suvenir dari wilayah Bali (Gambar 4), yang merupakan inovasi dari ikon atau simbol khas budaya Bali (*barong*, *rangda*, pakaian adat), kemudian ditampilkan dalam beragam bentuk baru. Suvenir tersebut jelas mentransmisikan makna baru dan membangkitkan kenangan tertentu terkait keunikan dan nilai-nilai budaya Bali masa kini.



Gambar 5. Kreativitas dan inovasi makna melalui beragam bentuk suvenir (Sumber: <https://id.aliexpress.com> & <http://baliluna.net/souvenir>, 2021)

Kreativitas dan inovasi makna produk kriya yang berupa suvenir, merupakan upaya untuk mengkonkretkan keadaan tak berwujud menjadi benda berwujud, sebagai ikon atau

simbol yang dapat mengonfirmasi pemiliknya telah mencapai tempat atau pengalaman tertentu. Niat utama masyarakat atau wisatawan untuk membeli suvenir adalah karena daya tarik terhadap makna yang dikomunikasikan. Hal ini berarti, setiap inovasi dan produksi suvenir sebenarnya merupakan komodifikasi makna melalui wujud visual tertentu. Dari perspektif pemasaran, penting untuk mengkomodifikasi makna tak berwujud dari suvenir, dan mengubahnya menjadi produk yang berwujud agar dapat dikonsumsi atau dijual secara luas oleh pedagang (Swanson & Timothy, 2012).

Kreativitas atau ide dalam proses inovasi dan komodifikasi produk-produk seni kriya, baik pada unsur struktur, fungsi, maupun makna, harus didukung dengan keterampilan teknik yang memadai dari para pekerjanya. Hal ini penting ditekankan mengingat kualitas produk kriya sebagai komoditas tidak hanya ditentukan oleh kebaruan ide-idenya, tetapi lebih pada keunggulan dan keunikan keterampilan teknik yang diterapkan para pekerja seni kriya dalam mewujudkannya. Oleh sebab itu dinyatakan, bahwa dalam proses produksi produk kriya (*crafts*) sebagai komoditas tidak hanya membutuhkan ide, tetapi juga masukan dan keahlian teknik dari para pekerja kriya untuk mewujudkannya sebagai komoditas (Banks, 2010).

Penutup

Seni kriya tradisional dapat dikembangkan dengan berbagai strategi sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Komodifikasi melalui kreativitas dan inovasi hanya merupakan salah satu strategi pengembangan seni kriya tradisional untuk

meningkatkan daya saing, kapasitas, dan peluang produk-produk seni kriya dalam meraih apresiasi konsumen dan jangkauan pasar yang lebih luas. Pola kreativitas dan inovasi dalam proses komoditisasi seni kriya tradisional dilakukan melalui: (1) kreativitas dan inovasi artistik atau struktur pada unsur ornamen, warna, ukuran, dan komposisi, untuk menghasilkan beragam interpretasi artistik baru yang menarik; (2) kreativitas dan inovasi fungsi untuk menghasilkan produk-produk seni kriya dengan beragam fungsi baru yang kompetitif; dan (3) kreativitas dan inovasi makna untuk menghasilkan produk-produk seni kriya yang tidak saja artistik dan fungsional, tetapi juga mampu mengomunikasikan makna-makna tertentu yang bersifat individu atau sosial. Dengan tiga pola kreativitas dan inovasi tersebut, proses komoditisasi produk-produk seni kriya tradisional di berbagai daerah dapat terus berkembang dan mampu menjangkau segmen pasar yang semakin luas. Hal ini menunjukkan, bahwa kreativitas dan inovasi telah menjadi entitas utama dalam pengembangan seni kriya tradisional.

Kreativitas dan inovasi telah terbukti mampu menjadi basis dalam pengembangan beragam jenis dan fenomena seni kriya tradisional. Oleh karena itu, penelitian di masa depan harus mengkaji lebih jauh fenomena kreativitas dan inovasi tersebut sebagai senjata strategis dalam pengembangan seni kriya tradisional, baik untuk tujuan komoditas-pasar maupun untuk penciptaan karya-karya seni kriya murni bersifat individu yang perkembangannya jauh tertinggal.

Daftar Pustaka

- Alves, J., Marques, M. J., Saur, I., & Marques, P. 2007. Creativity and Innovation through Multidisciplinary and Multisectoral Cooperation. *Creativity and Innovation Management: Journal compilation*, 16 (1), 27-34.
- Banks, M. 2010. Craft Labour and Creative Industries. *International Journal of Cultural Policy*, 16 (3), 305-321. DOI: 10.1080/10286630903055885
- Chen, J. 2020. *Commoditization*. <https://www.investopedia.com/terms/c/commoditization.asp>. Diakses, 11 Mei 2021.
- Cohen, E. 1988. Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, (3), 371-386.
- Dharsono. 2015. *Estetika Nusantara*. Surakarta: ISI Press.
- Fillis, I. 2004. The Internationalizing Smaller Craft Firm: Insights from the Marketing/ Entrepreneurship Interface. *International Small Business Journal*, 22 (1), 57-82.
- Francis, T. D. 2010. Commoditization in the Lodging Industry: Examining the Perceptions of Hotel Managers. *Thesis*, Master of Science in Hospitality Information Management, University of Delaware, USA.
- Guntur. 2019. Inovasi pada Morfologi Motif Parang Batik Tradisional Jawa. *Panggung*, 29 (4), 373-390.
- Okpara, F. O. 2007. The Value of Creativity and Innovation in Entrepreneurship. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 3 (2), 1-14.
- Rampino, L. 2011. The Innovation Pyramid: A categorization of the Innovation Phenomenon in the Product-Design Field. *International Journal of Design*, 5 (1), 3-16.

- Rizali, N. 2018. *Metode Perancangan Tekstil*. Edisi 2. Surakarta: UNS Press.
- Rushkoff, D. M. 2005. *Commodified vs. Commoditized*. <https://rushkoff.com/commodified-vs-commoditized>. Diakses 11 Mei 2021.
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. 1991. An Investment Theory of Creativity and Its Development. *Human Development*, 34 (1), 1–31.
- Sudana, I Wayan. 2019. Seni Karawo Gorontalo: Bentuk Estetik dan Pengembangan. *Disertasi*, Pascasarjana Institut Seni Indonesia Surakarta.
- Sudana, I Wayan. 2020. Urgensi Kreativitas dan Inovasi dalam Memosisikan Kriya di Era Industri 4.0. *Prosiding Webinar Nasional Kriya: Peran Kriya dalam Kreativitas dan Inovasi di Era Industri 4.0*, pp. 1-12. Aceh: Program Studi Kriya Seni, Jurusan Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Budaya Indonesia Aceh.
- Swanson, K.K. & Timothy, D. J. 2012. Souvenirs: Icons of Meaning, Commercialization and Commoditization. *Tourism Management*, 33 (-), 489-499.
- Tim Studi Industri Kretaif Indonesia. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Tran, Y. 2010. Generating Stylistic Innovation: A Process Perspective. *Industry and Innovation*, 17 (2), 131–161. DOI: 10.1080/13662711003633322.
- Wikipedia. 2021. *Commoditization*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Commoditization>. Diakses, 12 Mei 2021.