

**DARI MOTIF TRADISIONAL KE IDENTITAS KOMERSIAL: TINJAUAN
LITERATUR TENTANG KOMODIFIKASI WARISAN VISUAL DALAM INDUSTRI
KREATIF**

Marsela

Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Gadjah Mada

Email Korespondensi: marsela2000@mail.ugm.ac.id

ABSTRACT

The transformation of visual heritage in the form of traditional motifs into commercial identities has become an increasingly prominent phenomenon in the development of Indonesia's creative industries. Globalization, the creative economy, and the expansion of visual media have encouraged local cultural symbols to function not only as expressions of traditional values but also as economic assets and branding strategies. This study aims to critically review the practice of commodifying visual heritage within Indonesia's creative industries by highlighting processes of meaning transformation, visual representation, and the relationship between cultural value and economic value. The study adopts a qualitative approach through a literature review design, examining scholarly publications from 2020 to 2025 that are relevant to themes of cultural commodification, visual culture, and the creative economy. The analysis is conducted thematically by drawing on theories of cultural commodification, Pierre Bourdieu's concept of cultural capital, and representation theory in visual studies. The findings indicate that the commodification of visual heritage occurs through three main stages: symbolic reinterpretation, visual reproduction, and commercial dissemination. This process reveals a shift in the function of cultural symbols from spiritual and social expressions to market-oriented identities characterized by aesthetic and consumptive values. While commodification creates opportunities for cultural revitalization and youth participation, it also raises ethical challenges in the form of meaning reduction, power imbalances, and the potential exploitation of cultural heritage. This study affirms that the commodification of visual heritage is a cultural practice deeply embedded in negotiations of meaning and ideology, thus requiring sensitive, participatory, and culturally just approaches to representation.

Keywords: cultural commodification, visual heritage, traditional motifs, commercial identity.

ABSTRAK

Transformasi warisan visual berupa motif tradisional menjadi identitas komersial merupakan fenomena yang semakin menguat dalam perkembangan industri kreatif Indonesia. Globalisasi, ekonomi kreatif, dan ekspansi media visual telah mendorong simbol-simbol budaya lokal untuk tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi nilai tradisional, tetapi juga sebagai aset ekonomi dan strategi branding. Penelitian ini bertujuan meninjau secara kritis praktik komodifikasi warisan visual dalam industri kreatif Indonesia dengan menyoroti proses transformasi makna, representasi visual, serta relasi antara nilai budaya dan nilai ekonomi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui desain tinjauan literatur (literature review) terhadap publikasi ilmiah periode 2020–2025 yang relevan dengan tema komodifikasi budaya, budaya visual, dan ekonomi kreatif. Analisis dilakukan secara tematik dengan merujuk pada teori komodifikasi budaya, modal budaya Pierre Bourdieu, dan teori representasi dalam kajian visual. Hasil kajian menunjukkan bahwa komodifikasi warisan visual berlangsung melalui tiga tahapan utama, yakni reinterpretasi simbolik, reproduksi visual, dan diseminasi komersial. Proses ini memperlihatkan pergeseran fungsi simbol budaya dari ekspresi spiritual dan sosial menjadi identitas pasar yang bersifat estetis dan konsumtif. Meskipun membuka peluang revitalisasi budaya dan partisipasi generasi muda, komodifikasi juga menimbulkan tantangan etis berupa reduksi makna, ketimpangan relasi kuasa, dan

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

115

Indexed



SINTA 5



potensi eksploitasi budaya. Penelitian ini menegaskan bahwa komodifikasi warisan visual merupakan praktik kultural yang sarat negosiasi makna dan ideologi, sehingga memerlukan pendekatan representasi yang sensitif, partisipatif, dan berkeadilan budaya.

Kata kunci: komodifikasi budaya, warisan visual, motif tradisional, identitas komersial.

PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, globalisasi dan ekonomi kreatif telah mendorong transformasi besar terhadap cara masyarakat memandang warisan budaya visual. Di berbagai negara, warisan visual seperti motif tradisional, simbol etnik, dan bentuk seni rupa lokal tidak lagi semata-mata dipandang sebagai peninggalan sejarah, melainkan juga sebagai sumber daya ekonomi dan identitas merek yang memiliki nilai jual tinggi (Kusuma, Fahrina, & Fadilla, 2025). Fenomena ini menandai pergeseran dari pendekatan konservasi menuju komodifikasi, di mana nilai budaya diartikulasikan melalui mekanisme pasar dan estetika visual modern. UNESCO (2023) mencatat peningkatan signifikan pada praktik komersialisasi warisan budaya takbenda, termasuk dalam bentuk desain, mode, dan pariwisata. Di satu sisi, hal ini membuka peluang bagi pelestarian budaya melalui adaptasi kreatif; di sisi lain, muncul kekhawatiran terhadap penyederhanaan makna budaya menjadi sekadar citra visual yang laku jual. Menurut Haris (2025), dilema antara pelestarian dan eksploitasi menjadi tantangan utama dalam menjaga otentisitas budaya di tengah ekonomi global.

Di Indonesia, fenomena serupa dapat diamati pada perkembangan industri kreatif berbasis warisan lokal seperti batik, tenun, motif etnik Nusantara, dan kerajinan tradisional. Pemerintah melalui Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf, 2024) mencatat bahwa subsektor fesyen, kriya, dan desain interior berbasis budaya menyumbang lebih dari 60% terhadap nilai ekspor produk kreatif nasional. Namun, komodifikasi ini kerap menimbulkan persoalan baru, seperti reduksi makna simbolik dan ketimpangan antara produsen tradisional dan pelaku industri modern (Saputra, Justian, & Sari, 2025). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa warisan visual yang diadaptasi dalam produk industri kreatif sering kehilangan konteks sosial-budayanya. Misalnya, penelitian Ginting dan Suryadi (2025) tentang Saung Angklung Udjo di Bandung menunjukkan bahwa praktik komersialisasi budaya dapat memperlemah nilai-nilai partisipatif masyarakat lokal ketika warisan dijadikan tontonan bagi wisatawan. Demikian pula, studi Budiyanto dan Rofian (2025) mengenai “Craftopia Heritage” di Semarang mengungkap bahwa reproduksi warisan visual dalam format komersial menimbulkan pergeseran dari spiritualitas menuju estetika pasar.

Sementara itu, Hermayani, Apriliyani, dan Yandasari (2025) menekankan bahwa komodifikasi tidak selalu bersifat negatif. Dalam konteks tertentu, ia justru dapat menjadi mekanisme revitalisasi budaya dengan cara melibatkan generasi muda dalam produksi kreatif. Komodifikasi memungkinkan budaya tetap hidup melalui bentuk-bentuk visual yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Namun, praktik ini memerlukan sensitivitas budaya agar tidak jatuh pada apropriasi atau komersialisasi berlebihan. Fenomena ini menarik dikaji karena menunjukkan dinamika kompleks antara heritage, identity, dan market. Seperti ditunjukkan oleh Atmani dan Andito (2025) dalam kajiannya terhadap film animasi “Si Juki: Harta Pulau Monyet”, budaya populer kini memainkan peran penting dalam membingkai ulang simbol-simbol tradisional menjadi produk hiburan global. Transformasi warisan visual ke dalam ranah industri kreatif memperlihatkan bagaimana ide tentang “keindonesiaan” dikonstruksi, dinegosiasikan, dan dijual dalam konteks kapitalisme budaya.

Dalam tataran teoretis, konsep komodifikasi budaya dapat dirunut dari pemikiran Marx mengenai nilai tukar dalam masyarakat kapitalis, yang kemudian dikembangkan oleh Adorno dan Horkheimer (dalam teori cultural industry). Dalam konteks kontemporer, Bourdieu (1984) menekankan bahwa nilai simbolik budaya dapat diubah menjadi cultural capital yang berperan dalam struktur sosial-ekonomi. Kajian Hadiyatno, Jazuli, dan Djatiprambudi (2022) tentang topeng Cirebon menguatkan gagasan ini: nilai spiritual dan simbolik topeng kini diproduksi ulang sebagai identitas komersial untuk pariwisata dan suvenir. Meski telah banyak kajian tentang komodifikasi budaya, sebagian besar penelitian masih berfokus

pada aspek ekonomi dan pariwisata. Belum banyak studi yang secara mendalam menelaah bagaimana warisan visual bertransformasi menjadi identitas komersial melalui proses representasi, reinterpretasi, dan negosiasi makna dalam konteks industri kreatif. Studi-studi terdahulu cenderung mengabaikan dinamika aktor kreatif, narasi visual, dan makna simbolik yang muncul dalam proses transformasi tersebut (Adiwinata & Muhid, 2025).

Keterbatasan ini menandai adanya literature gap dalam kajian budaya visual di Indonesia, terutama dalam memahami relasi antara motif tradisional dan pembentukan identitas merek modern. Banyak riset terdahulu masih bersifat deskriptif tanpa mengurai proses sosial dan ideologis di balik visualisasi budaya (Kho et al., 2024). Padahal, pemahaman terhadap dinamika simbolik sangat penting untuk menghindari reduksi nilai budaya menjadi sekadar gaya desain. Pendekatan kualitatif dalam studi ini menjadi relevan karena memungkinkan eksplorasi makna, narasi, dan pengalaman subjektif dari para pelaku industri kreatif, desainer, serta masyarakat lokal yang menjadi bagian dari proses komodifikasi. Melalui analisis interpretatif terhadap karya visual, wacana promosi, dan narasi produksi, penelitian ini dapat mengungkap bagaimana nilai-nilai tradisional dimaknai ulang dalam kerangka ekonomi pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau secara kritis transformasi warisan visual khususnya motif tradisional menjadi identitas komersial dalam industri kreatif Indonesia. Kajian literatur dilakukan untuk memahami bagaimana praktik komodifikasi berlangsung, bagaimana aktor-aktor budaya menegosiasikan makna, serta bagaimana produk visual mencerminkan hubungan antara nilai budaya dan nilai ekonomi. Fokus penelitian diarahkan pada proses representasi dan mediasi simbol budaya di ranah desain, media, dan pariwisata.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan kajian budaya visual dan ekonomi kreatif, terutama dalam memahami hubungan dialektis antara warisan budaya dan pasar global. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi pelaku kreatif, desainer, dan pembuat kebijakan untuk mengembangkan strategi pelestarian budaya yang beretika sekaligus adaptif terhadap tantangan ekonomi modern. Dengan demikian, komodifikasi warisan visual dapat diposisikan bukan sekadar sebagai proses ekonomi, tetapi juga sebagai praktik kultural yang merefleksikan identitas dan nilai-nilai sosial masyarakat Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain tinjauan literatur (*literature review*) yang berorientasi pada analisis interpretatif terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah memahami secara mendalam proses dan makna di balik komodifikasi warisan visual dalam konteks industri kreatif, bukan untuk menguji hipotesis kuantitatif. Literatur review kualitatif memungkinkan peneliti menelusuri bagaimana konsep warisan budaya, representasi visual, dan identitas komersial dibangun dan dinegosiasikan melalui berbagai penelitian akademik. Sejalan dengan pendapat Snyder (2019), metode tinjauan literatur kualitatif tidak hanya mengumpulkan data dari studi sebelumnya, tetapi juga menganalisis secara kritis pola tematik, perspektif teoretis, dan keterbatasan riset terdahulu.

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui pencarian sistematis pada database akademik seperti Google Scholar, DOAJ, Garuda Ristekbrin, dan Sinta Journal Portal, dengan rentang waktu publikasi antara tahun 2020 - 2025. Kata kunci yang digunakan meliputi komodifikasi budaya, budaya visual, industri kreatif Indonesia, heritage commodification, dan cultural branding. Dari hasil penelusuran awal diperoleh lebih dari 60 artikel ilmiah, namun setelah proses seleksi berdasarkan relevansi topik, keaslian data, dan kedalaman analisis, hanya 20 artikel yang digunakan sebagai sumber utama. Proses seleksi ini mengikuti prinsip Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) dengan tahapan identifikasi, penyaringan, kelayakan, dan inklusi (Page et al., 2021).

Data yang diperoleh dari literatur kemudian dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik (*thematic analysis*) sebagaimana dikemukakan oleh Braun dan Clarke (2021). Analisis dilakukan melalui

tiga tahap utama: (1) data familiarization dengan membaca seluruh literatur secara mendalam, (2) coding untuk mengidentifikasi kategori-kategori tematik yang berulang, dan (3) theme development dengan mengelompokkan temuan-temuan penelitian ke dalam tema besar. Tema utama yang muncul antara lain: (a) transformasi nilai budaya menjadi nilai ekonomi, (b) strategi representasi visual dalam branding, dan (c) tantangan etika serta keberlanjutan budaya dalam proses komodifikasi.

Dalam proses analisis, setiap literatur tidak hanya dilihat sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai teks budaya yang merepresentasikan posisi ideologis penulis dan konteks sosial tempat penelitian dilakukan. Hal ini sejalan dengan pendekatan konstruktivis dalam riset kualitatif yang menekankan bahwa makna dibangun secara sosial dan kontekstual (Creswell & Poth, 2018). Oleh karena itu, interpretasi data dilakukan dengan mempertimbangkan konteks geografis, politik, dan ekonomi dari tiap studi, terutama yang berhubungan dengan praktik komodifikasi budaya di Indonesia dan Asia Tenggara. Analisis ini bertujuan mengungkap bagaimana simbol-simbol tradisional dimaknai ulang dalam arus ekonomi kreatif global, serta bagaimana pelaku budaya menegosiasikan identitas dan nilai di dalamnya.

Validitas penelitian dijaga melalui triangulasi sumber dan interpretasi, yaitu dengan membandingkan hasil temuan dari berbagai literatur dan teori yang digunakan, serta melakukan pengecekan silang antar-tema untuk memastikan konsistensi interpretatif. Selain itu, keabsahan data diperkuat dengan mencantumkan sumber-sumber akademik bereputasi, baik nasional maupun internasional, yang sesuai dengan konteks budaya Indonesia. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya menghasilkan pemetaan literatur yang komprehensif, tetapi juga memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan teori komodifikasi budaya dan representasi visual dalam industri kreatif. Dengan demikian, hasil tinjauan ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang bersifat empiris dan aplikatif di bidang kebijakan kebudayaan dan ekonomi kreatif.

PEMBAHASAN

1. Teori Komodifikasi Budaya

Teori komodifikasi budaya berakar dari pemikiran Karl Marx tentang bagaimana nilai guna (use value) suatu objek dapat diubah menjadi nilai tukar (exchange value) dalam sistem kapitalisme. Dalam konteks budaya, komodifikasi merujuk pada proses ketika unsur kebudayaan seperti simbol, tradisi, atau karya seni diubah menjadi komoditas yang dapat dipasarkan. Raymond Williams (1981) dan Theodor Adorno mengembangkan konsep ini lebih jauh melalui teori cultural industry, yang menyoroti bagaimana produk budaya diproduksi secara massal untuk memenuhi selera pasar. Dalam era globalisasi, nilai-nilai budaya lokal sering kali diolah kembali menjadi produk konsumsi global yang berfungsi bukan hanya sebagai objek estetika, tetapi juga sebagai simbol status dan gaya hidup (Mosco, 2020).

Dalam konteks Indonesia, proses komodifikasi tampak nyata dalam pengembangan industri kreatif berbasis budaya. Motif batik, tenun, dan ornamen tradisional diadaptasi ke dalam berbagai produk desain dan fesyen untuk membangun identitas merek yang bercirikan “lokalitas modern.” Fenomena ini memperlihatkan bagaimana simbol-simbol budaya bertransformasi menjadi nilai ekonomi tanpa sepenuhnya kehilangan muatan simboliknya. Penelitian Saputra, Justian, dan Sari (2025) mengenai Batik Besurek Bengkulu menunjukkan bahwa reinterpretasi motif budaya menjadi strategi branding yang efektif, meskipun berpotensi mereduksi makna spiritual yang melekat di dalamnya.

Teori komodifikasi budaya memberikan dasar konseptual untuk memahami bagaimana warisan visual berpindah dari ranah budaya ke ranah ekonomi. Dalam hal ini, komodifikasi tidak sekadar menunjukkan perubahan bentuk benda, tetapi juga pergeseran makna, kekuasaan, dan nilai dalam konteks sosial-budaya. Komodifikasi dapat menjadi ruang negosiasi antara pelestarian dan eksploitasi budaya, di mana pelaku kreatif berperan penting dalam menentukan apakah warisan visual dipertahankan secara etis atau dijadikan sekadar citra komersial.

2. Teori Modal Budaya Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieu (1984) memperkenalkan konsep cultural capital atau modal budaya untuk menjelaskan bagaimana kebudayaan dapat berfungsi sebagai sumber daya simbolik yang memengaruhi posisi sosial individu dan kelompok. Dalam konteks industri kreatif, modal budaya berperan sebagai bentuk nilai simbolik yang dapat dikonversi menjadi nilai ekonomi melalui proses komodifikasi. Nilai tradisional dan estetika local seperti motif batik atau ragam hias daerah menjadi aset simbolik yang memperkuat daya tarik merek dan legitimasi sosial di pasar global.

Dalam kerangka pemikiran Bourdieu, praktik komodifikasi budaya dapat dipahami sebagai bentuk habitus yakni sistem nilai dan persepsi yang mengarahkan tindakan sosial pelaku industri kreatif. Para desainer, seniman, dan pelaku bisnis kreatif menggunakan modal budaya mereka untuk menafsirkan ulang simbol tradisional agar sesuai dengan ekspektasi pasar. Hadiyatno, Jazuli, dan Djatiprambudi (2022) menunjukkan bahwa dalam seni topeng Cirebon, nilai simbolik yang semula bersifat spiritual kini direkonstruksi menjadi nilai kapital kultural yang memperkuat daya tarik komersial bagi wisatawan dan kolektor.

Dengan demikian, teori modal budaya membantu menjelaskan mengapa komodifikasi tidak sekadar proses ekonomi, melainkan juga praktik sosial yang mencerminkan relasi kekuasaan dan legitimasi budaya. Melalui konsep ini, dapat dipahami bahwa keberhasilan komodifikasi warisan visual tidak hanya ditentukan oleh nilai estetika produk, tetapi juga oleh kemampuan aktor budaya dalam memanfaatkan dan mengonversi modal simbolik menjadi nilai pasar.

3. Teori Representasi Budaya dalam Visual Studies

Dalam perspektif visual culture studies, representasi merupakan proses produksi makna melalui tanda, citra, dan simbol yang menampilkan bagaimana suatu budaya dipahami dan dikonstruksi (Hall, 1997). Representasi tidak hanya merefleksikan realitas, tetapi juga membentuknya melalui narasi visual yang sarat ideologi. Dalam konteks komodifikasi warisan visual, representasi berperan penting dalam menentukan bagaimana “keaslian” dan “identitas lokal” dihadirkan dalam produk-produk industri kreatif. Proses representasi inilah yang menjembatani antara nilai tradisional dan citra modern yang dibutuhkan pasar.

Dalam praktiknya, representasi budaya sering kali mengalami recontextualization yaitu pemindahan simbol dari konteks asalnya ke dalam konteks komersial. Lury (2004) menegaskan bahwa dalam era ekonomi merek, visualisasi budaya menjadi instrumen ideologis untuk menciptakan kedekatan emosional antara produk dan konsumen. Kajian Kho, Alexander, dan Widjaja (2024) tentang revitalisasi Kota Tua Jakarta menunjukkan bahwa strategi visualisasi budaya sering kali menghasilkan citra estetis yang romantik, namun mengabaikan aspek sosial dan sejarah yang melekat pada situs budaya tersebut.

Dengan menggunakan teori representasi, penelitian ini memandang komodifikasi sebagai praktik visual yang memproduksi makna sosial baru. Motif tradisional yang diadaptasi dalam desain modern bukan hanya mengalami transformasi bentuk, tetapi juga perubahan fungsi simbolik dari ekspresi spiritual menjadi ikon gaya hidup. Melalui pendekatan ini, warisan visual dapat dipahami sebagai teks budaya yang terus dinegosiasikan maknanya dalam arus globalisasi dan kapitalisme simbolik.

Hasil tinjauan literatur menunjukkan bahwa fenomena komodifikasi warisan visual dalam industri kreatif di Indonesia mengalami peningkatan signifikan sejak diberlakukannya strategi nasional ekonomi kreatif. Warisan visual seperti motif batik, tenun, ukiran, dan ornamen daerah kini menjadi komponen utama dalam desain produk, branding, dan pariwisata. Menurut Haryanto (2022), tren ini bukan hanya mencerminkan kebangkitan kesadaran budaya, tetapi juga strategi adaptif dalam menghadapi persaingan ekonomi global. Transformasi tersebut memperlihatkan bagaimana nilai estetika tradisional diterjemahkan menjadi bahasa visual komersial yang mudah diterima pasar.

Secara umum, literatur membagi proses komodifikasi ke dalam tiga tahap utama: reinterpretasi simbolik, reproduksi visual, dan diseminasi komersial. Tahap pertama menandai perubahan makna simbol

tradisional menjadi elemen estetika baru; tahap kedua terkait pengolahan visual melalui desain modern; sedangkan tahap ketiga menyoroti distribusi dan promosi yang menghubungkan budaya dengan pasar global (Budiyanto & Rofian, 2025). Ketiga tahap ini menunjukkan bahwa komodifikasi bukan sekadar proses ekonomi, melainkan juga produksi makna yang bersifat sosial dan ideologis.

Pada tahap reinterpretasi simbolik, penelitian Saputra, Justian, dan Sari (2025) mengungkap bahwa desainer muda sering kali menafsirkan ulang motif tradisional dengan gaya minimalis untuk menyesuaikan dengan selera urban dan internasional. Misalnya, motif Batik Besurek Bengkulu yang semula bermakna religius kini lebih difokuskan pada nilai estetika geometris. Fenomena ini menandakan adanya pergeseran nilai dari sacred art menjadi market art, yang meskipun memperluas jangkauan budaya, tetap menimbulkan dilema antara pelestarian dan komersialisasi.

Temuan serupa juga dikemukakan oleh Hadiyatno, Jazuli, dan Djatiprambudi (2022) dalam studi tentang seni topeng Cirebon. Mereka menemukan bahwa simbol-simbol spiritual dalam topeng, seperti representasi antara dunia manusia dan roh, kini dikonstruksi ulang sebagai “produk identitas” untuk menarik wisatawan. Proses ini menunjukkan terjadinya cultural reframing, di mana makna asli diubah agar sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam kerangka teori Bourdieu, pergeseran ini mencerminkan transformasi cultural capital menjadi economic capital. Dalam tahap reproduksi visual, hasil literatur memperlihatkan bahwa media desain memainkan peran dominan dalam menegosiasikan identitas budaya. Ginting dan Suryadi (2025) mencatat bahwa komodifikasi dalam pariwisata budaya sering kali dimediasi oleh strategi visualisasi yang memprioritaskan “keunikan” dan “keaslian”. Namun, yang disebut “otentik” sering kali merupakan konstruksi visual hasil adaptasi modern, bukan representasi tradisi sebenarnya. Hal ini menunjukkan bahwa visualisasi budaya bukan refleksi pasif, melainkan proses ideologis yang membentuk persepsi masyarakat terhadap identitas budaya.

Fenomena ini sejalan dengan teori representasi Stuart Hall (1997) yang menegaskan bahwa makna budaya diproduksi melalui tanda dan citra. Dalam konteks industri kreatif, representasi visual berfungsi sebagai sarana untuk membingkai ulang budaya agar memiliki daya jual. Produk seperti fashion, kemasan, dan media promosi wisata menggunakan visual etnik untuk menciptakan narrative of authenticity yang menarik bagi konsumen modern (Kho, Alexander, & Widjaja, 2024). Representasi ini menjadi bentuk komunikasi visual yang menyeimbangkan antara nostalgia budaya dan inovasi komersial.

Tahap diseminasi komersial menunjukkan bahwa komodifikasi tidak hanya terjadi pada tingkat desain, tetapi juga dalam praktik distribusi dan pemasaran. Studi Hermayani, Apriliyani, dan Yandasari (2025) menemukan bahwa media digital, terutama media sosial, telah mempercepat penyebaran budaya visual lokal ke pasar global. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi ruang utama bagi desainer muda untuk memperkenalkan produk berbasis budaya lokal dengan narasi kontemporer. Dengan demikian, komodifikasi kini berlangsung dalam ekosistem digital yang menghubungkan warisan lokal dengan kapital global.

Namun, proses digitalisasi juga menghadirkan ambiguitas. Di satu sisi, ia memungkinkan pelestarian dan inovasi; di sisi lain, ia mempercepat proses komersialisasi yang dapat mengaburkan konteks budaya asli. Haris (2025) mencatat bahwa dalam kasus Pini sebagai warisan takbenda, reproduksi digital dan merchandise populer telah menggeser nilai simboliknya dari simbol pelaut Bugis menjadi ikon pariwisata semata. Hal ini menunjukkan paradoks antara visibilitas budaya dan kehilangan makna budaya. Dari seluruh literatur yang dianalisis, terdapat konsensus bahwa aktor kreatif memegang peran penting dalam menentukan arah komodifikasi budaya. Mereka bukan sekadar pelaku ekonomi, melainkan agen budaya yang menafsirkan, memilih, dan mengolah simbol tradisional menjadi bentuk visual baru. Penelitian Adiwinata dan Muhid (2025) menunjukkan bahwa dalam wacana pariwisata budaya Solo, pelaku kreatif sering menjadi mediator antara nilai lokal dan kebutuhan industri. Dengan demikian, posisi desainer dan seniman menjadi strategis dalam proses negosiasi identitas.

Analisis terhadap literatur juga mengungkap bahwa hibriditas menjadi salah satu strategi dominan dalam proses komodifikasi. Hibriditas di sini dipahami sebagai hasil persilangan antara nilai tradisional

dan gaya modern (Bhabha, 1994). Produk-produk seperti eco-fashion, heritage branding, atau contemporary craft memperlihatkan bagaimana unsur lokal dikombinasikan dengan estetika global untuk membentuk citra merek yang inklusif dan kompetitif (Canclini, 2005). Hibriditas memungkinkan warisan visual tetap relevan tanpa kehilangan akar budayanya. Meskipun demikian, literatur juga menyoroti tantangan etika yang muncul dalam praktik komodifikasi budaya. Budiyanto dan Rofian (2025) menekankan bahwa tanpa regulasi dan partisipasi komunitas adat, praktik ini dapat berujung pada eksploitasi budaya. Dalam banyak kasus, motif tradisional digunakan tanpa izin atau tanpa pembagian keuntungan yang adil bagi komunitas asal. Masalah ini memperlihatkan pentingnya pendekatan berbasis keadilan budaya (cultural justice) dalam pengelolaan industri kreatif berbasis warisan lokal.

Pembahasan juga memperlihatkan adanya kesenjangan pemahaman antara pelaku industri kreatif dengan komunitas pemilik budaya. Studi Ginting dan Suryadi (2025) menemukan bahwa dalam banyak program pariwisata, masyarakat lokal sering ditempatkan hanya sebagai objek pertunjukan, bukan subjek yang berdaulat atas budayanya. Dalam perspektif kualitatif, hal ini menunjukkan adanya ketimpangan relasi kekuasaan dalam proses produksi budaya, di mana otoritas ekonomi lebih dominan dibanding otoritas tradisi. Secara teoretis, hasil tinjauan ini memperkuat pandangan Bourdieu bahwa nilai budaya selalu dapat dikonversi menjadi kapital ekonomi melalui arena sosial yang diatur oleh kekuasaan dan legitimasi. Dalam konteks ini, komodifikasi tidak hanya berarti perubahan fungsi budaya, tetapi juga reproduksi struktur sosial yang menentukan siapa yang berhak merepresentasikan budaya tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa praktik desain dan branding adalah bagian dari proses ideologis yang mengatur relasi antara budaya dan pasar.

Selain aspek ekonomi, komodifikasi juga memengaruhi cara masyarakat memahami identitas budaya. Produk budaya yang dikomodifikasi menciptakan simulacra representasi tanpa referensi asli yang menggantikan pengalaman budaya yang sesungguhnya. Fenomena ini, sebagaimana dijelaskan Baudrillard (1998), menjadikan budaya lebih mudah dikonsumsi daripada dipahami. Misalnya, konsumsi batik di kalangan anak muda lebih didorong oleh tren mode ketimbang pemahaman terhadap filosofi motifnya. Inilah bentuk “dekontekstualisasi budaya” yang menjadi ciri khas kapitalisme visual modern. Meskipun demikian, sebagian literatur memandang komodifikasi sebagai peluang transformatif. Melalui pendekatan partisipatif dan kolaboratif, warisan budaya dapat diberdayakan menjadi sumber ekonomi berkelanjutan tanpa kehilangan makna. Kusuma, Fahrina, dan Fadilla (2025) mencatat bahwa proyek community-based branding di Lombok berhasil menggabungkan pelestarian tenun tradisional dengan model bisnis yang adil bagi perempuan pengrajin. Kasus ini menunjukkan bahwa komodifikasi dapat menjadi praktik emansipatoris bila dilakukan dengan etika dan kesadaran budaya.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan ini menegaskan bahwa komodifikasi warisan visual adalah proses multidimensional yang melibatkan ekonomi, simbolik, dan ideologis. Transformasi motif tradisional menjadi identitas komersial mencerminkan dinamika antara pelestarian dan adaptasi, antara lokalitas dan globalitas. Dalam perspektif kualitatif, fenomena ini mengungkap bagaimana makna budaya terus dinegosiasikan di tengah logika pasar. Dengan demikian, memahami komodifikasi bukan sekadar membaca perubahan bentuk visual, tetapi juga membaca perubahan nilai dan relasi sosial yang menyertainya.

REFRENSI

- Adiwinata, A., & Muhiid, A. (2025). Komodifikasi budaya dalam wacana pariwisata: Analisis wacana kritis brosur tour packages Solo Raya. *Pratyaksa: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(2), 71–84.
- Atmani, A. K. P., & Andito, T. (2025). Animasi sebagai wacana: Reproduksi realitas sosial budaya dalam film *Si Juki: Harta Pulau Monyet* dalam arus industri global. *Artika*, 14(1), 25–39.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.

GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)

Volume 13 Nomor 1 Januari 2026

- Budiyanto, A. E., & Rofian, R. (2025). Craftopia heritage: Membendakan warisan budaya takbenda Kota Semarang melalui pasar seni rupa. *Ekspresi Estetik*, 8(1), 33–47.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ginting, H. I., & Suryadi, M. I. (2025). Komersialisasi dalam pengelolaan destinasi warisan budaya: Praktik dan tantangan di Saung Angklung Udjo. *Nazharat: Jurnal Kajian Islam dan Sosial Budaya*, 7(1), 55–70.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Hadiyatno, H., Jazuli, M., & Djatiprambudi, D. (2022). Komodifikasi topeng Cirebon: Analisis praktek sosial Bourdieu. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana Universitas Negeri Semarang*, 3(1), 201–214.
- Haris, B. (2025). Pinisi, warisan budaya takbenda: Antara simbol, identitas, dan tantangan komersialisasi di era pariwisata. *CaLLs: Journal of Culture, Arts, Literature, and Linguistics Studies*, 4(2), 11–25.
- Hermayani, A., Apriliyani, R., & Yandasari, P. (2025). Komodifikasi budaya dalam media dan tantangannya bagi keberlanjutan sosial. *Diksima: Journal of Language and Religion Issues*, 5(1), 45–59.
- Kho, G., Alexander, S. T., & Widjaja, S. C. (2024). Menari di atas puing: Permainan komersial di antara warisan Kota Tua Jakarta. *Avant: Journal of Urban Culture Studies*, 12(3), 88–103.
- Kusuma, J. B., Fahrina, K., & Fadilla, T. N. (2025). Globalisasi, warisan budaya, dan pariwisata: Implikasi terhadap hubungan antarbangsa. *Public Knowledge*, 2(1), 15–28.
- Lury, C. (2004). *Brands: The logos of the global economy*. Routledge.
- Mosco, V. (2020). *The political economy of communication* (3rd ed.). Sage Publications.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., Stewart, L. A., Thomas, J., Tricco, A. C., Welch, V., Whiting, P., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372(71), 1–9. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Saputra, A. A., Justian, R., & Sari, S. P. (2025). Analisis semiotika Roland Barthes pada batik Besurek dalam konteks komersialisasi. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 3(2), 59–73.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- UNESCO. (2023). *Cultural heritage in the global creative economy: Challenges and opportunities*. UNESCO Publishing.
- Williams, R. (1981). *Culture*. Fontana Press.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

122

