



Article

Jejaring Agensi Budaya dalam Batik Music Festival 2019: Analisis *Actor-Network Theory* di Candi Prambanan

Assalova Schissandra Zahra ^{1*}

Tourism Study Program, Universitas Harapan Bangsa, Purwokerto, Indonesia

* Correspondence: assalovaszahra@uhb.ac.id

Abstract: Culture-based art festivals can be a meeting space between local identity, the creative industry, technology, and destination promotion, but their value is often explained only through the role of humans. The 2019 Batik Music Festival brought together batik, Prambanan Temple, and popular music in a cultural tourism event that required wearing batik attributes. This study aims to explain how the relationship between human actors, non-human actors, and artworks shapes the organization and meaning of the Batik Music Festival based on Actor-Network Theory. The research uses a qualitative-descriptive approach with a case study; data were collected through literature review, event documentation, and organizer interview quotes found in the initial manuscript. The analysis results show that the success of the festival is not only determined by the performers, audience, sponsors, and event organizers, but also by Prambanan Temple, batik attributes, the stage, lighting, sound system, walkie-talkies, Wi-Fi, cameras, as well as music and batik works. Thus, the Batik Music Festival can become a model for developing culture-based tourism events that integrate identity preservation, contemporary experiences, business opportunities, and destination promotion. The analysis results show that the success of the festival is not only determined by the performers, audience, sponsors, and event organizers, but also by Prambanan Temple, batik attributes, the stage, lighting, sound system, walkie-talkies, Wi-Fi, cameras, as well as music and batik works. Thus, the Batik Music Festival can become a model for developing culture-based tourism events that integrate identity preservation, contemporary experiences, business opportunities, and destination promotion.

Received: 5 May 2026

Revised: 21 July 2026

Accepted: 1 August 2026

Published: 11 August 2026



Copyright: © 2026 by the authors.

License Universitas Harapan Bangsa, Purwokerto, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Keywords: Actor-Network Theory; Batik Music Festival; Batik; Art Festival; Cultural Tourism.

Pendahuluan

Batik Music Festival (BMF) merupakan acara yang diselenggarakan pada 5 Oktober 2019 di kompleks Candi Prambanan oleh PT Rajawali Indonesia. Acara ini digagas sebagai perayaan Hari Batik Nasional sekaligus bentuk penghormatan terhadap batik sebagai identitas budaya Indonesia. Dalam naskah awal, BMF dijelaskan sebagai pertemuan tiga mahakarya, yaitu 1) Batik, 2) Candi Prambanan, dan 3) Musik (Alimi, 2019). Festival tersebut menghadirkan musisi nasional dan internasional, seperti David Foster and Friends, dengan *line up artist* Katharine McPhee, Kenny “Babyface” Edmonds, Pia Toscano, Yuna, dan Nick Zavior. Sedangkan musisi dari Indonesia, BMF menghadirkan Yovie Widianto and His Friends dengan *line up artist* Kahitna, Bunga Citra Lestari, Raisa, Marcell, Rio Febrian, 5 Romeo, dan Arsy Widianto. Selain itu, BMF juga turut menampilkan pertunjukan tari Batik Music Festival Dance pada pembukaan acaranya. BMF hadir dengan cara yang unik, di mana seluruh pihak yang hadir diwajibkan menggunakan pakaian atau atribut batik, baik dari artis, panitia, promotor, *crew*, hingga lebih dari 10.000 penonton dan partisipan lainnya hadir dengan menggunakan batik. *Event* ini menjadi *event* pertama di dunia yang menggunakan batik sebagai *dresscode* atau atribut utamanya.

Fenomena *event* seni lokal dapat dipahami melalui kerangka ontologis *Actor-Network Theory* (ANT), dengan menelaah hubungan antara partisipan, karya seni, ruang fisik, serta berbagai elemen pendukung yang saling berinteraksi dan membentuk jejaring makna. Batik Music Festival merupakan salah satu peristiwa budaya yang menarik untuk dikaji melalui perspektif ANT karena memperlihatkan keterhubungan antara pertunjukan musik, Candi Prambanan sebagai ruang wisata dan situs budaya, serta partisipan yang hadir dengan atribut batik sebagai identitas utama acara. ANT menawarkan cara pandang untuk memahami bahwa keberhasilan suatu peristiwa tidak hanya ditentukan oleh aktor manusia, seperti produser, artis, penonton, sponsor, promotor, dan masyarakat sekitar, tetapi juga oleh aktor non-manusia, seperti teknologi, material, ruang pertunjukan, atribut batik, serta praktik sosial yang menyertainya. Dengan demikian, ANT memungkinkan analisis yang menyeluruh dalam melihat bagaimana berbagai aktor manusia, non-manusia, dan karya seni saling terhubung, saling memengaruhi, serta membentuk makna budaya dalam penyelenggaraan festival tersebut (Honsa et al., 2017).

Actor-Network Theory (ANT) yang diperkenalkan Bruno Latour (2005) memandang realitas sosial sebagai hasil hubungan antara aktor manusia dan non-manusia, sedangkan Deleuze dan Guattari (1987) membantu menjelaskan jejaring yang non-linear melalui gagasan lokalitas, *flat ontology*, dan distribusi agensi. Dalam kajian festival, festival seni lokal dapat menjadi arena negosiasi budaya dan pariwisata (Hashimoto, 2017) dan menempatkan inovasi festival sebagai hasil interaksi jaringan yang kompleks yang mempertemukan pengalaman pengunjung, destinasi, dan kolaborasi pemangku kepentingan (Larson, 2009). Penelitian lain memperlihatkan bahwa *event* budaya dapat membentuk citra destinasi dan rasa kebangsaan maupun keterikatan budaya (Hernández-Mogollón, Duarte, & Folgad, 2018).

Berdasarkan latar tersebut, secara substantif, Batik Music Festival mempertemukan seni pertunjukan, warisan budaya, desain pengalaman, teknologi, dan model bisnis *event*. Relasi tersebut penting bagi pengembangan pariwisata karena festival dapat memperluas citra destinasi, menciptakan jaringan pengetahuan sementara, mendorong *co-creation* antarpemangku kepentingan, dan menghasilkan dampak tak berwujud berupa keterampilan, koneksi, dan gagasan baru.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan desain studi kasus. Objek material penelitian adalah Batik Music Festival 2019 yang diselenggarakan di kompleks Candi Prambanan, sedangkan objek formalnya adalah relasi antara aktor manusia, aktor non-manusia, dan karya seni dalam perspektif *Actor-Network Theory*. Desain studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu peristiwa budaya yang memiliki hubungan kuat antara seni, ruang warisan, teknologi, industri hiburan, dan praktik pariwisata.

Data bersumber dokumentasi acara, informasi penyelenggaraan festival, literatur mengenai ANT dan *event tourism*, serta kutipan wawancara dengan salah satu pihak *event organizer* pada 9 Desember 2022. Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, telaah pustaka, identifikasi aktor pada gambar pemetaan jejaring, dan pembacaan berulang terhadap narasi acara untuk menemukan hubungan yang memengaruhi penyelenggaraan, pengalaman pengunjung, dan penciptaan nilai.

Analisis dilakukan dalam empat langkah. Pertama, data direduksi berdasarkan pertanyaan penelitian. Kedua, seluruh elemen yang muncul dikelompokkan menjadi aktor manusia, aktor non-manusia, dan *artwork*. Ketiga, hubungan antaraktor ditafsirkan menggunakan serialitas, lokalitas, *flat ontology*, dan distribusi agensi. Keempat, temuan dibandingkan dengan penelitian mengenai inovasi jaringan, *co-creation*, pengalaman pengunjung, identitas festival, dan kemitraan destinasi agar hasil analisis tidak berhenti pada inventarisasi aktor, tetapi menjelaskan mengapa jejaring tersebut menghasilkan nilai.

Hasil dan Pembahasan

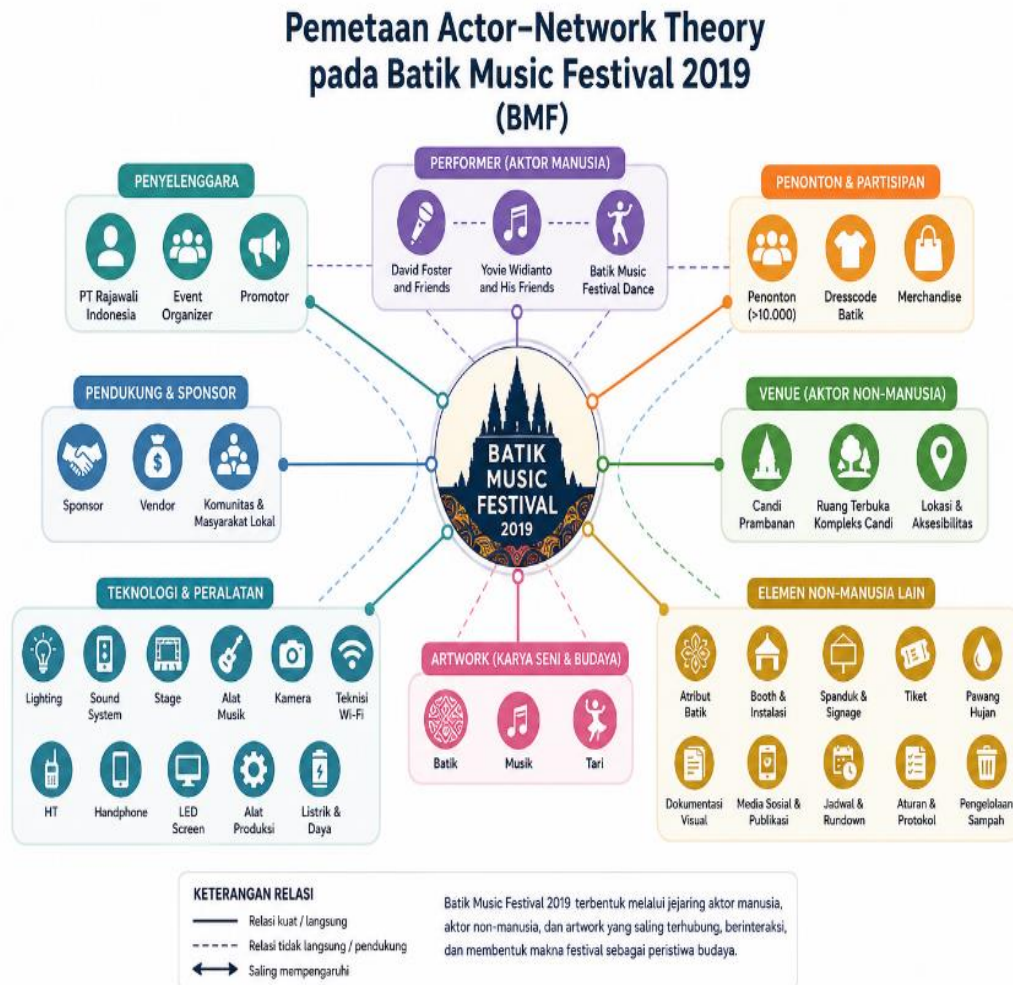
Batik Music Festival sebagai Jejaring Agensi Budaya

Batik Music Festival (BMF) dapat dipahami sebagai festival seni yang bekerja melalui jejaring agensi budaya, bukan sekadar konser musik yang menjadikan batik sebagai tema dekoratif. Festival ini terbentuk melalui pertemuan tiga elemen utama, yaitu batik sebagai identitas budaya, Candi Prambanan sebagai ruang warisan sekaligus destinasi pariwisata, dan musik sebagai medium pertunjukan yang mempertemukan penampil dengan penonton. Ketiga elemen tersebut tidak hadir secara terpisah, melainkan saling berelasi dan membentuk makna festival secara bersama-sama. Batik memberi dasar identitas budaya, Candi Prambanan memberi legitimasi ruang historis dan simbolik, sedangkan musik menjadi medium populer yang membuat nilai budaya tersebut dapat diakses, dialami, dan dirayakan oleh publik secara lebih luas.

Dalam perspektif *Actor-Network Theory* (ANT), batik tidak dapat diposisikan hanya sebagai atribut visual atau pelengkap estetika acara. Kewajiban penggunaan *dress code* batik menunjukkan bahwa batik memiliki kapasitas agensi karena mampu mengarahkan tindakan aktor manusia yang terlibat dalam festival, mulai dari penonton, *performer*, *crew*, panitia, promotor, hingga pihak pendukung acara lainnya. Melalui aturan tersebut, batik bekerja sebagai aktor non-manusia yang membentuk perilaku, menciptakan keseragaman simbolik, dan menghasilkan pengalaman kolektif di dalam ruang festival. Dengan demikian, batik tidak hanya “ditampilkan” dalam BMF, tetapi juga “bekerja” dalam membangun atmosfer, identitas, dan narasi budaya acara.

Posisi batik dalam BMF juga menunjukkan bahwa benda budaya dapat memiliki peran aktif dalam membentuk makna sosial. Ketika ribuan partisipan hadir dengan atribut batik, batik tidak lagi dipahami sebagai pakaian formal atau simbol tradisi yang statis, tetapi sebagai elemen budaya yang dapat masuk ke dalam ruang hiburan populer. Hal ini memperlihatkan adanya proses negosiasi makna, di mana batik ditempatkan ulang sebagai identitas yang fleksibel, modern, dan relevan dengan gaya hidup masyarakat kontemporer. Oleh karena itu, BMF

menjadi ruang penting untuk melihat bagaimana budaya tradisional tidak hanya dilestarikan melalui museum, pameran, atau seremoni formal, tetapi juga melalui festival musik yang bersifat populer, partisipatif, dan performatif.



Gambar 1. Pemetaan Actor-Network Theory dalam Batik Music Festival

Gambar 1 menunjukkan bahwa BMF dibentuk oleh relasi antara berbagai aktor. Aktor manusia mencakup *performer*, penonton, sponsor, vendor, *event organizer*, *crew*, teknisi *Wi-Fi*, hingga pawang hujan. Aktor non-manusia mencakup Candi Prambanan sebagai *venue*, atribut batik, *stage*, *lighting*, *sound system*, alat musik, kamera, spanduk, *photo booth*, HT, *handphone*, dan *merchandise*. Sementara itu, *artwork* mencakup karya seni batik, musik, dan pertunjukan tari pembuka.

Klasifikasi Aktor Manusia, Non-Manusia, dan *Artwork*

Klasifikasi pada Tabel 1 menunjukkan fungsi aktor dapat bertumpang tindih. Batik, misalnya, merupakan *artwork* sekaligus material pakaian dan aturan sosial; kamera merupakan teknologi dokumentasi sekaligus medium promosi; sedangkan penonton merupakan konsumen, partisipan budaya, produsen konten, dan pembentuk suasana. Tumpang tindih tersebut justru memperlihatkan bahwa jejaring festival bersifat dinamis dan tidak dapat dipisahkan ke dalam fungsi yang sepenuhnya kaku.

Tabel 1. Klasifikasi Aktor dalam Jejaring Batik *Music Festival*

Kategori Aktor	Contoh Aktor	Fungsi dalam Jejaring BMF
Aktor manusia	<i>Performer</i> , penonton, sponsor, vendor, <i>event organizer</i> , <i>crew</i> , teknisi <i>Wi-Fi</i> , pawang hujan	Mengelola acara, menampilkan pertunjukan, membentuk respons audiens, dan menjaga koordinasi festival.
Aktor non-manusia	Candi Prambanan, atribut batik, <i>stage</i> , <i>lighting</i> , <i>sound system</i> , alat musik, kamera, spanduk, <i>photo booth</i> , HT, <i>handphone</i> , <i>merchandise</i>	Membentuk ruang, pengalaman visual-auditori, komunikasi teknis, dokumentasi, dan identitas festival.
<i>Artwork</i>	Batik, musik, tari pembuka	Menghasilkan pengalaman estetis, makna budaya, serta daya tarik utama bagi pengunjung.

Batik sebagai Aktor Budaya

Kewajiban menggunakan *dress code* batik memperlihatkan bahwa batik mempunyai kapasitas untuk mengarahkan tindakan manusia. *Performer*, *crew*, panitia, promotor, dan lebih dari 10.000 penonton menyesuaikan penampilan mereka dengan aturan tersebut. Batik karena itu tidak sekadar ditampilkan, tetapi bekerja sebagai aktor yang menciptakan keseragaman simbolik, membentuk identitas visual, dan menjadikan seluruh partisipan bagian dari kampanye budaya. Konteks musik populer juga menegosiasikan kembali citra batik yang sering diasosiasikan dengan pakaian formal, namun kini ditempatkan dalam ruang konser yang kontemporer, fleksibel, dan dekat dengan audiens muda. Temuan ini berhubungan dengan kajian Zhang et al. (2019) mengenai festival sebagai arena pembentukan identitas serta Hashimoto (2017) mengenai proses ketika seni lokal dinegosiasikan menjadi budaya destinasi. Dengan demikian, pelestarian budaya dalam BMF berlangsung melalui praktik partisipatif dan bukan hanya simbol.

Candi Prambanan, Teknologi, dan Distribusi Agensi

Candi Prambanan mempunyai agensi karena memengaruhi cara festival dipersepsi. Sebagai situs warisan budaya, candi memberikan konteks sejarah, legitimasi simbolik, dan latar visual yang memperkuat keunikan pertunjukan. Pada saat yang sama, konser, tata cahaya, dan dokumentasi digital menghadirkan Candi Prambanan sebagai ruang budaya kontemporer. Hubungan timbal balik ini menekankan pentingnya kemitraan destinasi dalam pementasan *event tourism* (Mariani & Giorgio, 2017).

Distribusi agensi juga tampak pada unsur teknis yang terlihat kecil. Wawancara dengan pihak *event organizer* menunjukkan bahwa HT menentukan efektivitas koordinasi dengan *stage manager* dan *show director*, sedangkan teknisi *Wi-Fi* menopang kelancaran bagian-bagian acara yang bergantung pada jaringan. Temuan ini memperlihatkan prinsip *flat ontology*: kemampuan penyelenggara untuk bertindak bergantung pada alat komunikasi, listrik, *rundown*, panggung, teknologi suara, dan aktor lain yang menopangnya.

Pengalaman Pengunjung dan Penciptaan Nilai

Pengalaman pengunjung tidak hanya ditentukan oleh reputasi musisi. Atmosfer malam, tata cahaya, kualitas suara, latar Candi Prambanan, *dress code* batik, antusiasme pengunjung lain, *photo booth*, dan dokumentasi digital membentuk pengalaman secara bersama-sama. Performa, *ambiance*, *self-congruence*, semangat konsumen lain, dan interaksi antarpengunjung memengaruhi *flow experience*, memori, serta niat perilaku dalam festival musik

(Ding & Hung, 2021). Pada BMF, unsur-unsur tersebut dirangkai oleh identitas batik dan ruang *heritage* sehingga menciptakan pengalaman yang sulit di replikasi di tempat lain.

Penonton juga berperan sebagai produsen nilai. Mereka membeli tiket dan *merchandise*, menggunakan batik, mendokumentasikan pengalaman, serta menyebarkan foto dan video melalui media sosial. Aktivitas tersebut memperpanjang jangkauan festival melampaui batas ruang dan waktu acara. Hal ini menegaskan bahwa citra pariwisata dan pengalaman autentik memengaruhi persepsi identitas festival dan menunjukkan kontribusi *event* budaya terhadap citra kognitif dan afektif destinasi.

Implikasi bagi Industri Kreatif dan Model Bisnis Pariwisata

Jejaring BMF menghasilkan nilai ekonomi melalui tiket, *sponsorship*, jasa vendor, produksi pertunjukan, transportasi, akomodasi, konsumsi, dokumentasi, dan *merchandise*. Nilai budaya muncul melalui aktualisasi batik, nilai sosial melalui kolaborasi berbagai pihak, nilai pengalaman melalui keterlibatan multisensori, dan nilai promosi melalui pemberitaan serta konten digital. Festival dengan demikian bekerja sebagai *platform co-creation* sekaligus sebagai jaringan pengetahuan sementara yang mempertemukan pelaku kreatif dan membuka koneksi baru.

Tabel 2. Interpretasi Komponen Model Bisnis Batik *Music Festival*

Komponen Model Bisnis	Interpretasi pada Batik <i>Music Festival</i>
Proposisi nilai	Pengalaman konser musik berskala besar di ruang <i>heritage</i> dengan identitas batik dan partisipasi budaya kolektif.
Segmen pengunjung	Penikmat musik, wisatawan budaya, masyarakat umum, komunitas kreatif, dan audiens muda.
Mitra utama	Promotor, musisi, sponsor, pengelola destinasi, vendor, pemerintah, media, komunitas, dan penyedia teknologi.
Saluran	Media massa, media sosial, komunitas, <i>platform ticketing</i> , dokumentasi visual, dan jaringan pariwisata.
Sumber pendapatan	Penjualan tiket, <i>sponsorship</i> , <i>merchandise</i> , kerja sama komersial, dan belanja pendukung di destinasi.
Sumber daya dan aktivitas utama	Candi Prambanan, batik, karya musik, <i>performer</i> , teknologi pertunjukan, produksi acara, promosi, koordinasi, dan pelayanan pengunjung.

Tabel 2 menunjukkan proposisi nilai dari model bisnis festival lahir dari kombinasi *venue*, karya, identitas budaya, teknologi, *performer*, dan partisipasi audiens. Hal ini memperkuat bahwa inovasi festival muncul melalui interaksi jaringan yang kompleks dan *event tourism* membutuhkan hubungan erat antara pengalaman, organisasi, dan destinasi. Bagi pengembangan pariwisata, pelajaran utamanya adalah bahwa peluang usaha kreatif perlu dirancang sebagai sistem pengalaman, bukan sekadar produk tunggal.

Kesimpulan

Batik Music Festival 2019 merupakan jejaring agensi budaya yang dibentuk oleh aktor manusia, aktor non-manusia, dan karya seni. *Performer*, penonton, *event organizer*, sponsor, vendor, *crew*, komunitas, serta teknisi bekerja bersama Candi Prambanan, atribut batik, panggung, tata cahaya, tata suara, HT, *Wi-Fi*, kamera, media sosial, *merchandise*, musik, dan tari. Batik memiliki agensi karena mengarahkan perilaku partisipan dan membangun identitas visual kolektif; Candi Prambanan membentuk konteks historis dan pengalaman ruang; sedangkan teknologi memungkinkan koordinasi, produksi, dokumentasi, dan promosi.

Kontribusi utama penelitian ini menjadi penjelasan bahwa nilai festival lahir dari proses hubungan yang terus dinegosiasikan. Jejaring tersebut mengintegrasikan pelestarian budaya, hiburan kontemporer, pengalaman wisata, kolaborasi industri kreatif, dan peluang ekonomi. Dampaknya, Batik Music Festival dapat dipahami sebagai model *event* pariwisata budaya yang mengaktifkan warisan melalui partisipasi publik dan teknologi. Penelitian berikutnya perlu memperluas wawancara kepada penonton, masyarakat lokal, sponsor, pengelola destinasi, dan pemerintah serta mengukur dampak ekonomi agar manfaat jejaring dapat dinilai lebih menyeluruh.

Daftar Pustaka

- Alimi, A. S. (2019). Man Behind The Show: Sosok di balik layar terselenggaranya Batik Music Festival. Diakses dari Rajawali Indonesia Official.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1987). *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Ding, H. M., & Hung, K. P. (2021). The antecedents of visitors' flow experience and its influence on memory and behavioral intentions in the music festival context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, p.100551.
- Hashimoto, K. (2017). Local Art Festivals and Local Culture Tourism: Is Local Art 'indigenized' as local culture? . *Asian Journal of Tourism Research*, 2(3), pp.25-50.
- Hernández-Mogollón, J., Duarte, P. A., & Folgad. (2018). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, pp.170-178.
- Honsa, S., & Rosidin, I. (2017). 'Manajemen Barokah'; The Sustainable Implication of the Crafting Spiritual Value in Kampung Batik Pesindon-PekalonganPekalongan: An Actor-Network Theory Perspective. *Proceeding 1st International Conference on Art, Craft, Culture and Design*.
- Larson, M. (2009). Festival innovation: Complex and dynamic network interaction. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), pp.288-307.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor Network-Theory*. New York: Oxford University Press.
- Mariani, M. M., & Giorgio, L. (2017). The "Pink Night" festival revisited: Meta-events and the role of destination partnerships in staging event tourism. *Annals of Tourism Research*, 62, pp.89-109.
- Zhang, C. X., Fong, L., & Ly, T. P. (2019). National identity and cultural festivals in postcolonial destinations. *Tourism Management*, 73, pp.94-104.