



ABSTRACT

Aside from maintaining its function as a traditional market, Pasar Beringharjo also serves as a batik-shopping destination for tourists who visit Yogyakarta. However, Batik(s) originated from Yogyakarta are not the only ones that can be found here, as other regions' Batik can also be obtained in Beringharjo. This indeed is a contradicting situation as souvenirs produced by local craftsmen embody important values for tourists. This study attempts to figure out how domestic tourists perceive the authenticity of batik in Beringharjo. Through the descriptive-qualitative study, 11 informants from various regions in Indonesia, except Daerah Istimewa Yogyakarta province, were interviewed with semi-structured technique. The interview questions were developed from the adaptation of souvenir authenticity theory by Littrell, Anderson, dan Brown (1993: 204-207). The results indicate that domestic tourists perceive the authentic Yogyakarta batik as batik that did not originate from other regions; have high-quality materials; could not be bought in other regions; made with the traditional "*canting tulis*" method; have unique characteristics; and use the original colors of Yogyakarta.

Keywords: perceived authenticity, shopping tourism, batik Yogyakarta, Pasar Beringharjo



INTISARI

Selain menjalankan fungsinya sebagai pasar tradisional, Pasar Beringharjo adalah daya tarik wisata belanja batik bagi wisatawan yang datang ke Yogyakarta. Namun, batik yang dijual di Pasar Beringharjo ternyata tidak hanya berasal dari Yogyakarta saja tetapi ada juga batik dari daerah lain. Padahal souvenir yang dibuat oleh pengrajin lokal merupakan hal penting bagi wisatawan. Penelitian ini berusaha mengetahui bagaimana persepsi wisatawan domestik terhadap autentisitas batik di Pasar Beringharjo. Melalui studi deskriptif kualitatif ini, 11 informan dari berbagai daerah di Indonesia selain provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta diwawancarai dengan teknik semi-terstruktur. Pertanyaan wawancara dikembangkan dari hasil adaptasi teori autentisitas souvenir oleh Littrell, Anderson, dan Brown (1993: 204-207). Hasilnya, wisatawan domestik memahami bahwa batik Yogyakarta yang autentik sebagai batik yang bukan berasal dari daerah lain, memiliki bahan yang berkualitas tinggi, tidak bisa dibeli di daerah lain, dibuat dengan metode canting tulis, memiliki ciri khas tertentu, dan menggunakan warna asli Yogyakarta.

Kata kunci: persepsi autentisitas, wisata belanja, batik Yogyakarta, Pasar Beringharjo