

BAB 3

ANALISIS ARTIKEL MEDIA MASSA

3.1 Pendahuluan

Analisis terhadap teks-teks korpus penelitian pertama-tama akan melihat representasi batik dan pemaknaan-pemaknaan berkaitan yang muncul. Setiap artikel akan dibahas masing-masing terlebih dahulu, dengan menganalisis *statement-statement* di dalamnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam analisis ini misalnya munculnya tema-tema atau topik yang berulang, pertentangan makna, pengukuhan *stereotype* atau justru penolakan, penetapan oposisi biner, perbandingan, serta pengelompokan atau pemisahan tema-tema tertentu. Dapat dilihat pula bagaimana artikel membangun legitimasinya melalui kutipan ‘pakar’ atau institusi, menyertakan hasil atau data penelitian, dan sebagainya. Dari analisis artikel secara menyeluruh akan ditemukan konstruksi seperti apa yang muncul dalam artikel tersebut. Kemudian artikel-artikel akan dibandingkan dan dihubungkan satu-sama lain untuk menemukan wacana-wacana yang ada, bagaimana wacana tersebut berkaitan dan saling berkontestasi, mana yang dominan dan mana yang lebih marjinal, bagaimana konsekuensinya dalam realitas sosial; dan akhirnya dapat ditemukan wacana keseluruhan akan batik yang ada di masyarakat kita saat ini.

Teks diambil dari artikel media surat kabar. Surat kabar dipilih karena jangkauannya lebih luas dibandingkan media majalah misalnya, yang segmentasinya lebih sempit. Isi surat kabar digolongkan ke dalam ‘berita’ (*news*), yang dianggap sebagai pengetahuan umum. Penulisan dan isinya dibentuk berdasarkan konvensi dan aturan tertentu yang membuatnya dipercaya sebagai mencerminkan realitas di luar sana (Allan, 1999: 4). Dengan ‘mencerminkan realitas’, isinya lebih banyak dipengaruhi dan mempengaruhi wacana-wacana dominan yang berlaku secara umum, karena yang ingin dilihat adalah wacana tentang ‘batik; secara umum. Surat kabar-surat kabar yang dipilih, yaitu Kompas, Media Indonesia, dan Koran Tempo adalah surat kabar ibukota yang tirasnya termasuk dalam 10 besar. The Jakarta Post dan The

Jakarta Globe sebagai surat kabar lokal yang berbahasa Inggris, dipilih sebagai pembanding, karena ada perbedaan di segmen pembacanya, sehingga bisa dicek konsistensi wacana yang muncul. Sementara pemilihan artikel dipilih secara sengaja, dipilih yang kiranya bisa mewakili aspek yang luas, serta karena alasan kemudahan akses.

3.2 Analisis masing-masing artikel

3.2.1 Artikel 1: “Batik, Enggak Cuma Seragam Sekolah” (Kompas, 4 April 2008)

Artikel ini menggunakan bahasa tidak formal, bahasa sehari-hari yang terutama dipakai di kalangan remaja, bukan bahasa jurnalistik layaknya sebuah artikel surat kabar. Ini mengindikasikan sekaligus memposisikan pembacanya sebagai remaja. Artikel ini memang dimuat di ‘Kompas Muda’, bagian dari harian Kompas yang khusus menyorot segmen remaja terutama usia SMU (pembacanya dirujuk dengan istilah *putih abu-abu*, yang berasal dari seragam murid SMU). Artikel-artikel dalam Kompas Muda umumnya mengikuti topik-topik yang sedang marak, namun mengemasnya dari sisi remaja. Judul artikel ini juga jelas lebih menyorot ke pembaca usia sekolah. Dalam kaitannya dengan tren batik, kalangan remaja banyak disebut-sebut sebagai penggemar baru batik, segmen pasar baru industri batik. Oleh karena itu menarik untuk melihat bagaimana isu batik ini dibahas dalam konteks remaja.

Artikel diawali dengan peristiwa yang terjadi belum lama ini, yaitu saat ramai dibicarakan Malaysia mengklaim kepemilikan batik, yang menyebabkan banyak orang Indonesia (yang dirujuk sebagai ‘kita’) gusar. Namun kemudian dipertanyakan, di luar peristiwa itu, apakah kita memang memperhatikan dan mengenakan batik? Batik selama ini memang telah menjadi salah satu seragam yang wajib digunakan murid sekolah, jadi apakah hanya sejauh itu perhatian remaja terhadap batik? Pertanyaan tersebut mungkin muncul karena situasi saat ini yang dipaparkan di paragraf selanjutnya: “*Belakangan ini batik lagi booming. Tengoklah dari mal sampai pasar tradisional, batik dalam berbagai desain baju dipakai banyak orang,*

dari anak-anak sampai orang tua.” Ini menunjukkan bahwa *booming* batik jangkauannya luas dan bentuknya beragam, dibandingkan dengan sebelum tren terjadi..

Dalam artikel ini dibandingkan citra batik yang dulu (sebelum *booming*) dengan batik yang sedang marak sekarang, ada perubahan yang jelas. Ini bisa dilihat dari pernyataan-pernyataan berikut: *“Batik enggak lagi (semoga bukan cuma musiman ya) sekadar baju yang dipakai buat kondangan atau demi Hari Kartini setiap tanggal 21 April itu. Batik jadi fashion yang kudu lu ikutin, biar enggak ketinggalan mode gitu...”* juga *“Apalagi sekarang, duh duh duh... batik tuh enggak lagi sekadar selembur kain buat dipakai bareng kebaya.”* Hal-hal yang dianggap berasosiasi dengan batik ‘dulu’ adalah kuno, formal, pasangan kebaya dan berarti juga pakaian tradisional, yang bila dipakai remaja pun karena instruksi tertentu (seragam sekolah, baju Hari Kartini). Sementara batik ‘sekarang’ disambut dengan antusias, dan dianggap fashion yang sangat fleksibel sehingga bisa disesuaikan dengan gaya dan selera remaja – hal yang sebelumnya mungkin tidak terpikirkan. Sifat fleksibel batik ini cukup menonjol dalam artikel, dan dinyatakan berulang-ulang: *“Penikmat batik tinggal menyesuaikan model baju, bahan, dan corak yang diinginkan, dengan kemampuan kocek.”*, *“...Mau batik yang berkesan klasik, lusuh, atau justru berwarna-warni...”*, *“...pasti bisa lihat betapa beragam batik itu dan betapa batik bisa menyesuaikan diri dengan tren masa kini.”*, *“Batik memang fleksibel, enggak hanya karena motifnya terbuka buat segala desain, tetapi bahan ini cocok pun cocok buat segala bentuk baju.”* Sifat fleksibel ini disebabkan begitu beragamnya pilihan batik sekarang, sehingga mudah disesuaikan untuk berbagai keperluan. Dari sini jelas bahwa persepsi terhadap batik telah mengalami perubahan, dan sekarang batik jadi lebih layak dipakai, dibeli.

Bagian terakhir artikel mengangkat beberapa pengusaha batik kontemporer yang memanfaatkan momentum tren batik ini. Dari sini terlihat bahwa dari berbagai jenis dan model batik yang beredar sekarang, semuanya laris. Konsumen (atau paling tidak yang dari kalangan remaja seperti dalam konteks artikel ini) nampaknya tidak

membeda-bedakan antara batik mahal atau murah, atau melihatnya sebagai penanda status sosial. Batik laris lebih karena dianggap sedang jadi tren terkini.

Bahasan utama artikel ini adalah situasi batik saat ini yang sedang mengalami puncak popularitas. Batik menjadi suatu tren, termasuk di kalangan anak muda. Remaja yang selalu *up-to-date* dan mengikuti perkembangan jaman pastilah tidak mau ketinggalan menggunakan batik. Batik bisa digemari remaja karena telah mengalami perubahan dibandingkan batik yang dulu, yang antara lain identik dengan ‘baju seragam’ semata. Batik saat ini sangat bervariasi dan dapat dimodifikasi sesuai keinginan dan kebutuhan, sehingga bisa sesuai dengan remaja dan mengikuti tren-tren fashion yang sedang digemari (“*Hmm, terbukti kan kalau batik itu memang bisa jadi ‘gue banget’*”). Tren ini juga membawa keuntungan bagi para pengusaha batik, yang berinovasi menghadirkan desain-desain yang beragam dan memadu-padankan batik dengan berbagai pakaian modern dan modis yang lain. Dengan demikian, sangat pantas (bahkan patut) remaja menggunakan batik, bukan hanya saat diwajibkan saja seperti seragam sekolah. Batik yang dibahas di sini juga tidak dikelompokkan berdasarkan asalnya ataupun jenisnya (apakah batik tulis, cap, atau cetak), dan tidak ada definisi jelas yang membatasi, sehingga bisa diasumsikan ‘batik’ di sini dalam artian paling umum yang mencakup spektrum yang luas.

Selain pembahasan dari sisi tren yang kontemporer, artikel juga seperti mengajak para kaum muda pembacanya untuk memakai batik karena benar-benar menghargai dan menjadikan batik bagian dari gaya hidup, bukan sekadar memakai karena batik sedang trendi, atau baru bisa bereaksi bila merasa terancam batik dicuri bangsa lain. Berarti konsep batik di sini lebih mengarah ke batik Indonesia, dan batik berasosiasi dengan identitas bangsa. Dengan demikian, secara tidak langsung artikel menghimbau kaum remaja untuk menghargai dan mencintai hasil kebudayaan nasional.

3.2.2 Artikel 2: “Batik Jadi Tren Mode” (Kompas, 17 Mei 2008)

Artikel ini juga muncul di harian Kompas. Bila hanya melihat judulnya saja, artikel seperti akan membahas ke arah tren mode, seperti halnya artikel pertama yang

sudah dibahas di atas. Selanjutnya sub-judul berbunyi “Diminati Warga Palembang karena Harganya Terjangkau”, sehingga langsung terlihat bahwa pembahasan akan mengambil konteks tempat yang spesifik (Palembang), dan bahwa isu yang utama adalah ekonomi (‘harga terjangkau’). Gambar yang ditampilkan menunjukkan suasana sebuah toko pakaian batik dengan sebuah rak gantung yang menampilkan sederetan kemeja batik dengan model serupa dengan warna-warna cerah, yang dapat diinterpretasikan sebagai toko kelas menengah (bukan butik mahal, yang kerap diasosiasikan dengan *fashion*) dengan barang dagangan yang cenderung produk massal.

Artikel bercerita tentang situasi di Palembang saat ini (Mei 2008), di mana batik semakin populer dan laku di kalangan masyarakat. Artikel ini jelas memosisikan batik sebagai sesuatu yang ‘datang dari luar’, bukan bagian dari kebudayaan masyarakat Palembang. Batik disebut berasal dari Jawa, lebih spesifiknya Pekalongan, Solo, dan Yogyakarta, tempat-tempat yang selama ini memang banyak diasosiasikan dengan batik. Ada perbedaan yang jelas antara ‘Palembang’ dan ‘Jawa’, dan batik menjadi produk budaya yang menjadi barang dagangan. Tren batik baru saja terjadi setelah batik ‘datang’ ke Palembang dan diadopsi oleh masyarakat setempat, di mana tadinya memakai batik bukan hal yang ‘biasa’. Hal ini misalnya dapat dilihat dari kalimat-kalimat berikut: “*Akulturasi budaya berpakaian mulai muncul, salah satunya ditandai maraknya pemasaran kain batik dari Pekalongan dan Solo, Jawa Tengah.*”, dan “*Warga Palembang mulai beradaptasi dengan kain batik asal Pulau Jawa.*”, serta “*...anak lelakinya yang bekerja di Semarang pulang ke Palembang membawa oleh-oleh baju batik dari Pekalongan*”. Popularitas batik ditandai dengan maraknya peredaran batik di pasar lokal, dan pedagang mengakui omzet terus bertambah. Ada testimoni dari pedagang batik di pasar lokal dan warga yang baru memakai batik, memperkuat berita yang ditampilkan artikel ini.

Yang juga patut diperhatikan adalah perbandingan batik dengan kain songket, yang dipandang sebagai kain milik Palembang (sementara batik milik Jawa). Songket disebut sebagai kain tradisional yang dipakai warga dalam acara-acara

formal dan yang berhubungan dengan adat. Batik yang semakin populer mulai dapat menggantikan posisi dan fungsi songket bagi warga lokal (“*Sebagian masyarakat Palembang tidak lagi bergantung pada kain songket dalam menghadiri kegiatan resmi dan bernuansa budaya*”, “*...sebagian masyarakat Palembang mulai melirik pakaian batik dan di sisi lain tidak lagi terlalu bergantung pada kain songket...*”). Songket dipandang sebagai ‘milik kita’ (bahkan ada suatu ketergantungan terhadapnya), unik, namun tidak praktis, serta mahal. Sementara batik adalah dari ‘luar’ dan aslinya bukan ‘milik kita’ (dan dengan demikian bukan pula bagian dari identitas kultural nasional), praktis, nyaman, dan yang terpenting, murah. Perbandingan ini meletakkan songket dan batik dalam oposisi; akan tetapi keduanya juga memiliki persamaan-persamaan, yaitu kain tradisional yang digunakan pada kegiatan formal dan acara-acara adat. Batik dan songket menjadi penanda identitas kultural masing-masing, yang berada dalam suatu relasi perbedaan (*difference*) tetapi juga suatu persamaan.

Persamaan dan perbedaan ini memungkinkan batik dianggap menjadi sebuah alternatif, untuk menggantikan posisi songket di masyarakat. Alasannya jelas: batik lebih murah dibandingkan songket, jadi penyebab batik bisa populer di Palembang adalah alasan ekonomi, sementara fungsinya dianggap sama sehingga dapat dipertukarkan.

Artikel ini mengkonstruksikan batik sebagai kain/pakaian tradisional yang formal, sama dengan pandangan lama yang selama ini secara umum berlaku di masyarakat. Tetapi ia juga sesuatu yang murah, nyaman, terjangkau dan dapat diakses semua kalangan; berbeda dengan beberapa pendapat yang melihat batik sebagai hasil kebudayaan tradisional yang berkelas dan mahal. Batik di sini muncul sebagai komoditas produksi massal, bagian dari industri rakyat, dan bisa diterima karena alasan perekonomian.

3.2.3 Artikel 3: “Bangkitnya Batik Nasional” (Koran Tempo, 5 Juni 2008)

Judul artikel langsung merujuk kepada ‘batik nasional’, sehingga bisa diduga bahwa ada isu identitas disini, khususnya identitas nasional. Tanpa menyebutkan

namanya di judul, artikel ini berisi hasil wawancara dengan Edward Hutabarat, salah satu perancang mode Indonesia yang banyak disebut-sebut sebagai salah satu perancang yang berperan dalam mulai mempopulerkan batik kembali sehingga bisa memperoleh status seperti sekarang ini. Edward Hutabarat memang selama ini dikenal sebagai seorang perancang yang kerap memanfaatkan kain-kain tradisional Indonesia, dan hasil rancangannya termasuk *fashion* kelas atas yang hanya mampu dibeli oleh kalangan tertentu. Ia menghubungkan ‘tradisional’ dengan ‘modern’, mengartikulasikan kedua isu itu ke dalam suatu bentuk produk budaya.

Dari artikel diketahui bahwa batik sedang mengalami kebangkitan, dan mulai diakui ranah *fashion* lokal bahkan mancanegara. Hal ini baru terjadi, karena disebut bahwa sampai beberapa tahun lalu, batik masih banyak dianggap sebagai sesuatu yang bukan bagian dari *fashion*, cenderung lebih tradisional (*fashion* memang berhubungan dengan modernitas) dan tak terlalu bisa dimodifikasi. Beberapa tahun lalu, mungkin tidak terpikirkan masyarakat umum bahwa batik bisa menjadi *fashion item* yang begitu trendi dan sangat begitu digemari berbagai kalangan seperti yang terjadi saat ini. Hal ini berada di luar wacana dominan.

Hal yang membuat Edo banyak dikaitkan dengan kebangkitan batik saat ini adalah karena ia meluncurkan *Part One, fashion line* dan gaya hidup yang terinspirasi hasil eksplorasinya ke berbagai wilayah Indonesia. Penamaan merek dalam bahasa Inggris tersebut bisa diasumsikan bertujuan untuk mendapat apresiasi di tingkat internasional – yang berarti ia mengangkat sesuatu yang lokal (nasional) ke tingkat lebih luas yaitu global. Bahan utama yang digunakan untuk pakaian-pakaian rancangannya adalah batik dari bahan katun, yang pengerjaannya dilakukan langsung oleh seniman-seniman batik di daerah-daerah penghasil batik, seperti Laweyan, Lasem, Pekalongan, Cirebon, hingga Bukittinggi (perhatikan bahwa ada nama Bukittinggi, daerah yang tidak umum disebut sebagai pusat batik – dan berada di luar Pulau Jawa yang dianggap sebagai asal batik). Disebutkan kemudian bahwa langkahnya mengangkat batik bahan katun (selama ini batik yang populer di masyarakat urban banyak yang berbahan sutra yang kesannya lebih mewah dari katun) menjadi rancangan berdaya pakai tinggi bagi masyarakat urban ternyata

sukses. Edo menjelaskan bahwa ia ingin selalu mengerjakan sesuatu yang baru. Berarti, ia terus berinovasi, berani mengembangkan batik dalam rancangan yang berbeda, yang lebih dapat digunakan di berbagai kesempatan dan bukan hanya untuk acara-acara tertentu (berdaya pakai tinggi). Rancangannya bervariasi, mulai dari pakaian sehari-hari, pakaian santai, hingga pakaian pesta. Penggunaan bahan dan variasi ini menunjukkan perbedaan dengan pemakaian batik yang sebelumnya kebanyakan hanya untuk acara dan kesempatan tertentu.

Batik disebutnya melambangkan tiga hal penting: identitas bangsa, sumber kehidupan, dan devisa atau sumber pariwisata yang bisa meningkatkan perekonomian bangsa. Hal ini berarti ia tidak memaknai batik hanya sebagai komoditas dan bagian industri saja, melainkan mencakup berbagai aspek, yang menonjol sebagai identitas bangsa. Ia mengakui bahwa tren (ada kesan temporalitas) batik memang sedang terjadi, tetapi juga memaknai batik sebagai sesuatu yang awet, dan selalu bisa diperbarui (*“Mumpung masih hangat, tapi saya ingin menciptakan sesuatu yang baru. Batik is not yesterday or today, batik is tomorrow, the next, next, dan seterusnya.”*). Ia juga berharap *“...kebangkitan batik nasional harus terus menggema dan membahana...”*, bahwa ini adalah hal bagus yang harus terus dipertahankan. Penggunaan bahasa yang berpindah-pindah antara bahasa Inggris dan Indonesia menunjukkan identitas kultural Edo yang cair, yang kosmopolit. Di tengah bahasa Inggris yang melambangkan globalitas, ia tetap menekankan batik sebagai identitas bangsa yang bisa dibanggakan, dan sangat ingin batik mendapat pengakuan internasional.

Ini juga ditunjukkan dalam harapannya agar batik bisa masuk dalam jajaran *fashion* kelas dunia, seperti Dior, Armani, dan Vuitton, merek-merek mewah internasional yang kerap menjadi panutan berbagai merek lain dan para *fashionista* di dunia. Berarti, batik masih dilihatnya sebagai penanda status sosial, dalam hal ini menunjukkan kelas atas. Supaya bisa masuk ke tataran *fashion* dunia, batik harus berunsur global dan modern, harus ada pembaruan dan penyesuaian-penyesuaian yang harus dilakukan. Ini kembali mengontraskan bahwa batik dianggap tradisional, tapi tak berarti hal itu statis dan tak bisa berubah. Batik harus terus berkembang.

Selain itu, agar bisa bersaing dengan label-label internasional tersebut, kaum *borjuis* (dalam hal ini, yang sadar *fashion* dan mampu) harus mulai mengenakan batik. Bila batik sudah berunsur global dan modern, dengan kualitas tinggi dan citra bagus, nampaknya sangat mungkin kaum borjuis ini mau mengenyakannya. Dan seperti teori *fashion* ‘*trickle down theory*’¹⁹ mengatakan, tren *fashion* berawal dari kalangan atas (*borjuis*) dan kemudian terus menjalar ke bawah, diikuti oleh kalangan dalam kelas-kelas sosial di bawahnya. Berarti untuk bisa naik ke tataran global, batik yang ‘lokal’ ini harus ‘dibantu’ oleh kalangan kelas sosial atas. Ada kesan bahwa hanya mereka lah yang mampu dan memiliki pengaruh yang menentukan dalam melakukan hal itu.

Batik diakui sebagai seni lokal masa lalu, tetapi diharapkan bisa terus berkembang dan masuk ke ranah internasional sebagai bagian dari masyarakat modern. Ini kembali menunjukkan sifat cair dari identitas kultural. Menurutnya, “*di tengah globalisasi, kita harus memiliki identitas seperti batik.*” – seperti yang telah disebutkan sebelumnya, batik melambangkan identitas bangsa ini. Isu-isu mengenai nasionalisme, identitas kultural bangsa, dan warisan budaya nasional memang semakin mengemuka setelah era globalisasi. Dalam dunia informasi bebas, yang berarti pertukaran makna dan representasi dapat dengan mudah terjadi dan melewati batas-batas negara, usaha memperkuat nasionalisme bisa dilakukan melalui mempertegas identitas kultural bangsa.

Agar batik terus bertahan dan relevan, modernisasi batik tak bisa dihindari, seperti isi pernyataan berikut: “*...pengerjaannya harus modern seiring dengan arus globalisasi sehingga mampu berkembang dan diterima selera internasional.*” Ini mempertegas pengaruh globalisasi yang tak terhindarkan di masa kini. Modernisasi menjadi wajib agar suatu produk budaya yang asalnya tradisional bisa terus bertahan, apalagi masuk dan bisa diterima di pasar global.

¹⁹ *Trickle-down theory* adalah teori tentang tersebarnya tren fashion yang dikemukakan oleh Georg Simmel. Menurut teori ini, tren dimulai dari *couturiers* atau kalangan desainer dan pembuat pakaian, lalu diadopsi oleh para *fashion leaders* (tokoh-tokoh, kelas atas), dan baru kemudian turun ke kelas-kelas di bawahnya, yang mengkopi dan mempopulerkan tren tersebut. Seiring perkembangan zaman, muncul teori-teori lain yang memodifikasi teori klasik ini. Namun teori ini tetap dianggap sebagai salah satu teori dasar dalam fashion (Shaw, 2006: 26).

Artikel ini kental akan isu-isu lokal dan internasional, tradisional dan modern. Batik berasal dari budaya tradisional yang bermula di masa lalu, merupakan simbol identitas kultural bangsa (secara kolektif dan ‘nasional’, bukan hanya milik lokalitas tertentu seperti Jawa). Agar tetap relevan, yang tradisional ini harus dimodernisasi. Lebih lanjut lagi agar bisa mendapat pengakuan internasional (karena juga membawa nilai identitas Indonesia itu), jalurnya adalah melalui industri *fashion* kelas atas. Di sini terlihat ada pengakuan-pengakuan bahwa batik khas Indonesia dan bisa mewakilinya di tingkat internasional. Ada isu ekonomi dan pasar global, tetapi juga isu identitas sangat terasa. Identitas di sini merupakan sesuatu yang cair, yang walaupun memiliki asal-usul dan akar lokal, bisa dimodifikasi dan mengalami perubahan. Artikel ini mendapat legitimasinya melalui *statement-statement* seorang perancang busana ternama yang dalam hal ini bisa disebut seorang pakar yang sangat mengerti dunia batik dan kain tradisional Indonesia, terlebih lagi sebagai seseorang yang dianggap berpengaruh membawa batik populer saat ini.

3.2.4 Artikel 4: “Batik Tengah Mencapai Titik Puncak” (Media Indonesia, 6 Juni 2008)

Judul artikel ini jelas dan langsung ke intinya: batik saat ini demikian populernya hingga disebut mencapai titik puncak. Ilustrasi foto menunjukkan ibu-ibu yang sedang memilih-milih batik di sebuah pertokoan, dan semua isi toko itu (yang tampak dalam foto) dipenuhi batik.

Di awal artikel, dikutip pernyataan Joop Ave, dewan pembina Yayasan Batik Indonesia yang juga dikenal sebagai mantan menteri pariwisata (berarti seorang ‘tokoh’). Ia mengatakan “*Saya juga tidak tahu kenapa. Sekarang, bukan tahun ini, tapi sekarang, batik sebagai busana sedang mencapai puncak.*” Waktu yang disebut sekarang adalah awal Juni. Seperti yang bisa dilihat dari artikel-artikel lainnya, batik mulai semakin populer beberapa tahun belakangan ini. Di tahun 2008 tren semakin meluas dan Joop Ave bahkan berani menyebut bahwa puncak popularitasnya sedang dialami sekarang. Ia juga menyebut batik sebagai ‘busana’, yang berarti batik dalam

konteks yang dimaksud adalah batik kontemporer, atau *fashion* batik, bukan kain batik atau batik tradisional.

Diduga bahwa peristiwa klaim batik oleh Malaysia berpengaruh pada hal ini: “*Kita harus berterima kasih kepada Malaysia, yang mengklaim batik sebagai miliknya, sehingga ada upaya kuat dari masyarakat kita untuk menunjukkan batik milik kita.*” dan kemudian juga menambahkan bahwa pemakaian batik sebagai busana juga tidak lepas dari desain yang dikembangkan para pengusaha batik, sehingga batik sebagai busana mengikuti tren mode terkini. Dari sini saja dapat disarikan bahwa ada dua hal yang berperan besar mendukung popularitas batik: kasus klaim batik Malaysia, dan desain-desain baru yang mengikuti tren terbaru. Berarti, naiknya isu batik berkaitan dengan masalah identitas kebudayaan bangsa – walaupun saat Malaysia mengklaim batik banyak kalangan lokal yang bereaksi negatif, namun Joop Ave mengisyaratkan ada hal positif yang bisa diambil dari peristiwa tersebut. Karena masalah ini naik dan menjadi perhatian banyak orang, isu mengenai batik juga jadi naik. Masyarakat seperti diingatkan (secara keras) bahwa ‘batik adalah milik kita, bukan milik Malaysia’. Sangat jelas ini berhubungan dengan masalah identitas kultural, yang dari sudut pandang ini merupakan hal yang eksklusif dan bisa diklaim. Salah satu upaya kuat masyarakat kita untuk menegaskan kepemilikan batik adalah dengan menggunakan pakaian batik di berbagai kesempatan. Yang kedua, larisnya batik sebagai pakaian juga adalah berkat model dan jenis batik baru yang dikembangkan industri batik, yaitu lebih kontemporer dengan mengikuti tren terkini. Kedua hal ini menyebabkan batik semakin banyak dipakai, semakin banyak dijual dan dibeli.

Batik sekarang dijual di mana-mana, mulai dari pusat perbelanjaan Pacific Place yang mewah, hingga di pedagang-pedagang grosiran (segmen pasar mall mewah dan ITC tentu berbeda, berarti segmen batik sangat luas). Yang menggunakan batik juga beragam, “*tidak hanya digunakan oleh orang tua, namun juga anak muda dengan desain yang kasual.*” (pernyataan ini juga dapat diinterpretasikan bahwa selama ini, batik lebih banyak diasosiasikan dengan orang tua – anak muda baru memakainya setelah ada model kasual.) Pernyataan-pernyataan ini menunjukkan

cakupan tren yang luas. Batik lebih bersifat populer, massal, dan tidak eksklusif milik kalangan tertentu.

Berikutnya, yang dikutip adalah pernyataan Santosa Doellah, pengusaha batik Danar Hadi yang sudah mempunyai nama di dalam industri batik. Ia juga mendukung pernyataan bahwa batik sedang naik daun saat ini (“...*permintaan batik sebagai busana terus meningkat tahun ini, tidak hanya pada pakaian orangtua, tapi juga anak-anak dan remaja.*” Baginya, sebagai pelaku industri yang sudah lama, batik kasual untuk anak muda sebenarnya bukan hal yang baru, ia sudah membuatnya dari tahun 2000 – namun yang jelas, di tahun 2000-an popularitas batik tidak setinggi sekarang ini. Berarti sejauh ini, sekaranglah ‘puncak’ popularitasnya.

Di bagian selanjutnya ada pernyataan “*Batik sebagai salah satu produk industri kreatif berbasis budaya asli Indonesia harus didorong menjadi ikon produk kreatif Indonesia di pasar global.*” Rachmat Gobel menyatakan hal tersebut dalam kapasitasnya sebagai wakil ketua umum Kadin Indonesia bidang Industri, Teknologi, dan Kelautan; sebagai perpanjangan tangan dari pemerintah (otoritas). Kalimat himbuan tersebut mengandung unsur isu komoditas industri (industri kreatif, pasar global) dan isu identitas kultural bangsa (batik, yang berasal dari budaya asli bangsa, dijadikan simbol yang mewakili Indonesia dalam pasar global). Artikel ditutup dengan contoh yang diberikannya, bahwa saat tokoh yang dikenal internasional seperti Bill Gates (pemilik bisnis *Microsoft* dan termasuk orang terkaya di dunia) memakai batik, hal tersebut dapat dijadikan sarana promosi batik ke pasar global. Bill Gates belum lama ini berkunjung ke Indonesia dalam rangka bisnis, dan di salah satu acara yang diliput berbagai media, ia memakai batik. Kita sebenarnya tidak mengetahui apakah ia memakai batik karena memang ingin, atau karena diminta panitia acara lokal. Pernyataan Rachmat Gobel ini sayangnya tidak dilengkapi dengan penjelasan lebih lanjut mengenai bagaimana memanfaatkan tokoh-tokoh internasional sebagai *endorser* batik. Namun yang pasti di sini batik memiliki fungsi sebagai penanda identitas kebudayaan Indonesia yang ingin mendapat pengakuan internasional.

Secara keseluruhan, artikel ini lebih banyak membahas tren batik dari sisi industri. Di dalamnya disebutkan nama tokoh-tokoh dan lembaga-lembaga yang berhubungan dengan industri batik, dan beberapa diantaranya dikutip di dalam artikel. Penekanan terhadap ‘batik sebagai busana’ dan penyebutan pasar global yang berulang menunjukkan bahwa batik yang dibahas di sini adalah batik kontemporer sebagai komoditas industri. Dalam masa kapitalisme global seperti saat ini, salah satu cara bagi suatu negara untuk bisa ‘berbicara’ di tingkat internasional adalah mampu bersaing di pasar global. Ini sepertinya sedang diusahakan oleh pemerintah, dan batik nampaknya dijadikan salah satu senjatanya. Batik sebagai komoditas unik karena dianggap sebagai penanda identitas budaya yang dapat merepresentasikan Indonesia di pasar global di dunia internasional. Walaupun yang dibahas di sini adalah batik sebagai busana kontemporer, bukan batik tradisional yang sarat nilai-nilai kebudayaan, tetap saja batik melambangkan Indonesia. Dengan demikian, perkembangan batik belakangan ini di mana tren batik semakin meluas dan mencapai puncaknya, adalah hal yang sangat positif, karena menggerakkan industri dan menghidupkan pasar.

3.2.5 Artikel 5: “Imitations Overwhelm Jambi Batik Makers” (The Jakarta Post, 4 Oktober 2008)

Artikel-artikel tentang batik akhir-akhir ini memang sering muncul di berbagai media. Namun, yang membahas batik dari luar Jawa cukup jarang. Artikel ini membahas perajin batik di Jambi, kota yang memang juga dikenal sebagai pusat batik di Sumatra. Dari judulnya, langsung bisa dilihat bahwa perajin batik di Jambi sedang menghadapi masalah, yaitu kewalahan menghadapi imitasi. Dengan demikian, isu yang utama adalah otentisitas. Bila membicarakan masalah otentisitas, berarti ada isu esensialisme di sini. Hal ini juga bisa dilihat dari kalimat pembukanya: *“Many batik makers in Jambi city feel they have been disadvantaged by Javanese producers who make imitations of local batik motifs and sell them for less than the originals.”* Jamo dan Jawa diletakkan dalam dua kutub yang berbeda, yang terpisah dan masing-masing memiliki batik yang khas sebagai penanda identitas kultural yang tetap. Batik

Jambi dihadapkan dengan batik Jawa, sama-sama batik namun berbeda dalam hal kelompok mana yang direpresentasikannya. Dengan demikian batik di sini dimaknai sebagai identitas kedaerahan/kelompok tertentu, bukannya identitas nasional secara kolektif.

Selain isu otentisitas, muncul pula isu ekonomi, karena dengan batik imitasi yang dijual dengan harga murah, para perajin batik jambi kehilangan pasar dan dirugikan. Yang disebut sebagai pelaku imitasi adalah produsen batik Jawa. Bila biasanya Jawa disebut sebagai pusat penghasil batik halus, dan memiliki demikian banyak motif-motif asli, di sini produsen Jawa justru menjadi pihak antagonis, yang ‘mencuri’ motif, berorientasi ekonomi dan memiliki kemudahan untuk memproduksi dengan lebih murah sehingga menjadikannya produk massal, yang pada akhirnya merebut pasar batik Jambi di wilayahnya sendiri.

Ida Maryanti, salah satu produsen batik yang dalam artikel ini suaranya mewakili para perajin batik Jambi, mengatakan mereka sampai sudah tidak tahu harus bagaimana lagi. Berarti situasi ini sudah cukup parah. Para produsen batik Jambi tidak bisa bersaing dengan batik imitasi ini dari segi harga, karena mereka tidak lagi bisa menekan ongkos produksi. Faktor ekonomi sangat kentara di sini. Bahan-bahan dasar batik (kain, lilin, dan pewarna) tidak tersedia secara lokal dan harus didatangkan dari Jawa, sehingga ongkos produksi pasti lebih mahal dibandingkan dengan produsen batik di Jawa yang lebih hemat ongkos kirim. Hal ini mengesankan bahwa pusat batik memang tetaplah di Jawa. Lalu bagaimana dengan isu otentisitas tadi? Ongkos tenaga kerja juga lebih murah di Jawa dibandingkan di Jambi (tanpa ada penjelasan lebih lanjut, mungkin karena perajin batik lebih banyak di Jawa?) Oleh karena itu, harga jual batik Jambi pasti akan selalu lebih mahal dari batik Jawa, baik yang batik tulis maupun cetak. Pasar Jambi akhirnya beralih ke batik dari Jawa karena harganya lebih murah, sehingga industri batik Jambi mulai menurun (*“Ida employs three workers, but now has less orders due to the influx of Javanese batik in the market.”*) Ini berarti bahwa bagi konsumen, batik Jambi dan Jawa bisa dipertukarkan dan tak dipisah-pisahkan secana kaku.

Selain itu, Ida juga dikutip mengatakan “*Batik craftsmen are only skilled at creating batik but not at marketing.*” Pernyataan ini bisa diartikan bahwa produsen-produsen batik yang dirugikan ini kebanyakan berbentuk industri kecil menengah atau rumahan (termasuk Ida, yang hanya mempekerjakan tiga orang seperti yang disebut di atas), yang perajinnya hanya fokus menghasilkan batik, tanpa pengetahuan pemasaran yang sebenarnya sangat dibutuhkan dalam bersaing di sebuah industri. Dalam sebuah pasar bebas, industri kecil semacam ini memang sangat mungkin kalah bersaing dengan industri massal yang lebih besar dan berorientasi kapital.

Alternatif solusi yang bisa dilakukan Ida adalah menjual pakaian batik dan produk batik lain yang siap-pakai, seperti gaun batik, dan menciptakan pola-pola baru. Berarti, perajin batik yang tadinya mengerjakan kain batik tradisional akhirnya mulai beralih memproduksi batik kontemporer. Mau tidak mau mereka harus mengikuti selera pasar. Berarti, dalam usaha untuk terus bertahan dan berkembang, pengusaha harus melakukan inovasi-inovasi, tak bisa terpaku pada mode produksi lama. Penciptaan pola-pola baru membawa kontradiksi bila dikaitkan dengan isu otentisitas – berarti tidak ada pola atau motif yang ‘orisinal’.

Masalah ini dipandang serius karena melibatkan pejabat pemerintahan Jambi. Hasan Basri, kepala departemen industri dan perdagangan Jambi, mengakui bahwa “*Jambi’s batik industry had been hard-hit by imitations.*” Kesan yang muncul adalah industri batik Jambi merugi karena masalah otentisitas. Padahal bila dikaji dari situasinya, pokok utama masalah ini adalah isu ekonomi. Sayangnya artikel ini tidak melihat sudut pandang konsumen, karena dalam membeli batik asli/imitasi, merekalah yang memproduksi makna. Karena dianggap berhubungan otentisitas, upaya yang dilakukan untuk mengatasi hal ini adalah mendaftarkan motif-motif batik khas Jambi untuk dipatenkan. Ini adalah usaha untuk melindungi batik lokal (proteksionisme), agar motifnya tidak ditiru. Walaupun sudah menjadi industri komoditas, batik Jambi nampaknya tetap ingin menjaga keaslian motif. Namun bagaimana bila batik Jawa yang masuk ke pasar Jambi tidak menggunakan (atau ‘mencuri’) motif Jambi? Misalnya tetap menggunakan motif Jawa/lainnya, harga

jualnya pun tetap akan lebih murah. Apakah konsumen Jambi bisa mengenali mana yang motif Jambi dan bukan, dan apakah mereka selalu memilih motif Jambi sendiri?

Upaya lainnya adalah pelatihan perajin dalam rangka mempersiapkan perajin masuk ke industri lebih luas. Upaya-upaya ini nampaknya usaha mandiri pemerintah daerah Jambi. Selain itu, perajin batik Jambi juga mendapat bantuan pinjaman dari BUMN seperti Pertamina. Dikatakan bahwa *“We hope batik entrepreneurs can manage their business better, without feeling too worried about capital.”* Dengan begitu, ada harapan bahwa perajin bisa lebih baik mengatur usahanya tanpa terlalu memikirkan masalah ekonomi, agar bisa tetap fokus menghasilkan batik berkualitas; walaupun sudah memasuki industri yang persaingannya tinggi.

Artikel ini memang tidak secara khusus menyebut tentang tren batik, atau popularitas batik yang meningkat, namun bisa disimpulkan bahwa isu-isu tentang batik banyak mengemuka karena batik memang populer dan banyak dibahas. Membanjirnya produk batik Jawa di Jambi juga bisa dilihat sebagai peluang pasar yang semakin terbuka yang dimanfaatkan produsen batik Jawa. Bagian awal artikel menampilkan persaingan antara batik Jambi dengan batik Jawa (yang meniru motif batik Jambi), antara batik asli dengan batik imitasi. Namun perdebatan awal yang bersifat esensial ini menjadi dapat dipertanyakan melalui pernyataan-pernyataan lain dalam artikel, yang justru mengarah bahwa identitas kultural tidak kaku dan statis namun dapat berkembang, berubah, saling mempengaruhi bahkan dipertukarkan. Bagian berikutnya menggambarkan situasi industri batik khususnya di Jambi, yang terkesan kurang siap terjun dalam industri dengan persaingan tinggi. Terlihat bahwa seiring dengan perkembangan jaman, agar bisa tetap bertahan dan tidak ditinggal konsumen, pengusaha produk tradisional sekalipun, bila sudah memasuki industri, harus menjaga mutu produk serta kreatif berinovasi.

3.2.6 Artikel 6: “GKBI Protes Batik Cina ke Indonesia” (Koran Tempo, 16 Oktober 2008)

Pada sekitar paruh kedua tahun 2008, terutama menjelang akhir, marak diberitakan bahwa batik yang banyak beredar di pasaran lokal saat itu adalah batik

Cina. Banyak pihak yang resah dengan hal ini, seperti yang bisa dilihat di pemberitaan di berbagai media. Artikel ini adalah salah satunya.

Berita utama artikel adalah pihak GKBI (Gabungan Koperasi Batik Indonesia, lembaga yang mewadahi perajin-perajin batik di Indonesia, yang salah satu fungsinya adalah meregulasi persaingan – lihat bagian latar belakang batik di Bab 1) yang memprotes batik Cina yang membanjiri pasar, meminta pemerintah Indonesia untuk mengeluarkan regulasi-regulasi yang melindungi batik lokal. Peristiwa yang melatari protes ini dijelaskan di sepanjang artikel.

Produk Cina dianggap mulai mengancam batik buatan lokal, seperti dikatakan Noorbasha Djunaid, Presiden Direktur GKBI. GKBI, sebagai otoritas perwakilan perajin-perajin batik lokal, mengusulkan pelarangan masuknya batik luar (negeri) ke Departemen Perdagangan, sebagai perwakilan pemerintah, satu-satunya pihak yang memiliki kuasa untuk bisa mengeluarkan regulasi resmi dalam hubungan internasional. Isu ini dipandang serius dan butuh perhatian segera, hingga melibatkan petinggi-petinggi pemerintahan.

Ada dugaan bahwa pengusaha Cina dari Indonesia (tidak jelas maksudnya memang pengusaha dari Cina yang bekerja di sini atau warga Indonesia keturunan Cina) membawa contoh batik lokal ke Cina untuk diproduksi di sana. Cina memang sudah cukup umum dikenal sebagai tempat di mana ongkos produksi murah, terutama karena tenaga kerjanya murah. Dan dari nada pernyataan tersebut, sepertinya hal itu dilakukan secara tidak resmi. Dengan demikian, bila memang benar yang terjadi seperti dugaan itu, maka pengusaha-pengusaha yang melakukan hal tersebut benar-benar hanya berorientasi keuntungan ekonomi semata, melihat momen batik sedang populer dan permintaan tinggi. Ongkos produksi murah tentu akan mendatangkan keuntungan yang besar. Bagi pengusaha-pengusaha ini, batik sekadar komoditas budaya populer yang potensial menghasilkan laba. Tetapi, ini masih berupa dugaan, yang berarti belum ada kepastian. Tidak dijelaskan upaya-upaya apa yang sudah dilakukan GKBI dalam menyelidiki mengapa situasi ini bisa terjadi. Yang ada justru kesan asal tuduh tanpa menyebutkan adanya bukti.

Hal yang belum pasti, namun sudah dijadikan pernyataan untuk konsumsi publik, dapat memberikan kesan yang salah. Nampaknya masalah ini dianggap sangat mendesak. Selain itu, pelabelan ‘pengusaha Cina’ seperti menguatkan *stereotype* tentang orang Cina yang pandai berdagang dan selalu mencari keuntungan.

Pelarangan masuknya batik dari luar ini, dikatakan Noorbasha telah dilakukan oleh pemerintah Malaysia. Di Malaysia, batik Indonesia tidak bisa masuk. Ekspor batik Indonesia (ke Malaysia? Kalimat kurang jelas) hanya dalam motif tekstil, bukan bentuk produk jadi. Kalimat “*biasanya batik dijual di butik-butik.*” Mengindikasikan keeksklusifan. Ia juga menyebutkan bahwa “*Orang asing melihat batik hanya sebagai motif, bukan budaya*” Ini menimbulkan asumsi bahwa hal tersebut berbeda dengan masyarakat lokal yang melihat batik sebagai suatu bentuk budaya, bukan sekadar komoditas. Berarti juga, orang asing hanya memaknai batik sebagai motif kain, bukan pakaian jadi. Ada perbedaan pemaknaan yang cukup besar di sini.

Keberadaan tren batik saat ini juga diakui, namun spesifik dinyatakan berlakunya di kalangan muda. Disebut bahwa motif batik sedang menjadi tren di dunia *fashion* domestik, dan motif batik lebih banyak digunakan sebagai kombinasi untuk pakaian perempuan. Dengan penyebutan ‘motif batik’ tersebut, timbul pertanyaan, apakah yang menjadi tren (dan menghadapi persaingan dari luar) memang benar-benar pakaian yang terbuat dari kain batik, atau hanya motif-motifnya saja yang diambil untuk dikombinasikan, dan dibuatnya tidak selalu dengan cara membatik? Muncul kerancuan di sini.

Selain GKBI, Asosiasi Pertekstilan Indonesia (berarti sisi industri mewakili pihak yang lebih luas lagi – bila batik dipandang sebagai suatu bagian industri tekstil) juga meminta pemerintah melakukan regulasi proteksionisme bagi tekstil Indonesia.. Namun dibandingkan dengan permintaan GKBI, permintaannya sedikit lebih lunak. Ia meminta pemerintah menaikkan bea masuk impor pakaian jadi, karena yang berlaku saat ini dianggap terlalu rendah. Membanjirnya produk tekstil dari luar yang kemudian merebut pasar dan mengancam produksi dalam negeri, adalah efek dari rendahnya bea masuk ini. Di dalam pasar tentunya berlaku hukum ekonomi di mana yang lebih laku adalah yang lebih murah, belum tentu pembeli memedulikan apakah

barang yang dibelinya buatan lokal atau dari luar, terutama dalam situasi tren seperti saat ini.

Artikel ini secara keseluruhan membahas dari sisi industri. Yang menjadi fokus pembahasan adalah batik dari Cina yang membanjiri pasar lokal, yang bisa dibilang merupakan salah satu efek dari tren batik yang sedang tinggi. Pengusaha, yang melihat potensi, memanfaatkan momentum tren dengan menyediakan barang, yang supaya bisa mendapatkan keuntungan maksimal, mencari cara agar ongkos produksi murah. Sekarang, industri lokal mulai merasa terancam, dan karenanya meminta pemerintah melakukan regulasi pelarangan / menaikkan bea masuk produk tekstil impor untuk memproteksi produk lokal (dengan cara menghilangkan kompetisi). Artikel ini hanya menampilkan pernyataan-pernyataan dari pihak industri, belum menampilkan tanggapan dari pemerintah, dan apakah permintaan tersebut akan ditindaklanjuti. Ternyata isu tren batik memang bisa membawa efek dan berkaitan dengan berbagai unsur-unsur lain, termasuk hubungan perekonomian dengan negara-negara lain. Dalam hal ini bila dilihat secara interteks, terdapat adanya kontradiksi antara keinginan untuk membawa batik ke dunia internasional, yang berarti memasuki pasar global bebas, tetapi di lain pihak ada keengganan untuk bersaing bebas dengan produk luar di dalam negeri sendiri. Persaingan di sini nampaknya memang didominasi motif ekonomi, dan faktor simbol identitas tidak terlalu berpengaruh.

3.2.7 Artikel 7: “Batik’s Popularity Soars” (The Jakarta Post, 7 November 2008)

Gambar yang menyertai artikel ini menampilkan situasi di sebuah gerai yang menjual baju-baju batik. Batik yang dijual, yang bisa dilihat di beberapa manekin yang dipajang, berwarna-warni dengan motif yang ramai, kombinasi beragam pola dalam model semacam atasan *babydoll*. Gerai tersebut terlihat ramai bahkan disesaki pelanggan yang sebagian besar wanita, yang sepertinya sangat antusias melihat-lihat hingga rela berdesakan. Dari latar belakang dalam foto, gerai tersebut kemungkinan besar berada di semacam pasar modern atau ITC. Teks keterangan foto mengonfirmasi hal ini dengan menyebut foto diambil di sebuah gerai di pasar Tanah

Abang, salah satu pusat tekstil di Jakarta. Teks tersebut juga memuat kata “*Sold Out*” dan “*Batik sellers have enjoyed booming business with the recent popularity of the fabric*”, yang menjelaskan isi artikel. Judul “*Batik’s Popularity Soars*” juga menggambarkan dengan jelas apa yang akan dibicarakan dalam artikel.

Dijelaskan bahwa saat ini di berbagai pusat perbelanjaan di kota (Jakarta) dapat ditemui dengan mudah orang-orang yang memakai *stylish batik* (perhatikan kata sifat *stylish* di depan kata batik), mulai dari anak-anak, remaja, hingga wanita tua dan muda. Kalimat ini menunjukkan segmen pemakai batik yang luas, dan begitu banyak pula yang memakainya. Pemilihan kata *stylish* sebagai keterangan batik seperti menegaskan batik macam apa banyak dipakai ini; ‘bukan batik ‘biasa’.

Artikel berisi kutipan-kutipan dari dua orang konsumen yang diwawancarai saat sedang berburu pakaian batik di Plaza Semanggi, sebuah pusat perbelanjaan (*mall*) di daerah Jakarta Pusat. Bisa disimpulkan bahwa jelas mereka telah mengalami perubahan persepsi terhadap batik. Ini bisa dilihat dari pernyataan-pernyataan berikut: “*I have never liked batik as much as I do now.*”, “*I used to associate batik with civil servants and elderly women because its old and boring designs. But in recent months, I have spent heaps of money on trendy and interesting batik clothes*”, dan “*wearing batik is not merely a dress code for formal events anymore. Rather, it has become a new fashion trend.*” Disebutkan pula bahwa tadinya mereka tidak pernah peduli dengan batik, baru belakangan ini, setelah batik muncul dalam desain dan pola yang beragam serta dijual di pusat-pusat perbelanjaan, mereka berubah pikiran. Hal-hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa ada perbedaan antara batik ‘dulu’ atau selama ini, dengan batik yang dianggap sudah berubah, sejak beberapa bulan belakangan ini. Batik dulu diasosiasikan dengan kuno, membosankan, formal, pegawai negeri, dan ibu-ibu. Kata-kata yang digunakan untuk merujuk kepada batik, yaitu “*centuries-old batik motifs*” dan “*the country’s traditional clothes*” juga menguatkan identitas batik sebagai pakaian tradisional yang sudah ada sejak berabad-abad lalu. Hal tersebut berlawanan dengan kata-kata yang diasosiasikan dengan batik ‘sekarang’, seperti *stylish*, *trendy*, *menarik*, dan *menjadi tren terkini*. Dalam wacana konsumen, ada ‘batik lama’ dan ‘batik baru’. Batik lama tidak mereka sukai, sementara batik baru

lebih menarik, karena lebih beragam dan berkesan kini. Batik baru ini juga telah menjadi tren fashion, yang berarti banyak digunakan di masyarakat.

Selanjutnya artikel melihat konteks yang lebih luas, di mana dinyatakan “*Ana and Ani are like thousands of Indonesians whose pride in wearing batik is growing, thanks to the ongoing efforts of fashion designers such as Edward Hutabarat and Iwan Tirta in promoting the country’s most famous art.*” Cerita tentang Ana dan Ani di awal artikel bisa dibilang merupakan suatu ilustrasi yang dianggap mewakili situasi di Indonesia saat ini. Pemakaian batik meningkat dengan begitu banyaknya orang yang jadi gemar memakainya sekarang, dan ini cakupannya luas hingga ke luar Jakarta. Batik juga berkaitan dengan isu nasionalisme, karena pemakaiannya dihubungkan dengan perasaan bangga, dan batik juga disebut sebagai bentuk kesenian Indonesia yang paling terkenal. Dengan demikian, batik adalah simbol identitas kultural bangsa Indonesia.

Yang disebut turut membantu menaikkan popularitas batik adalah Edward Hutabarat dan Iwan Tirta. Kedua nama tersebut adalah perancang yang sering diidentikkan dengan batik dan sering disebut dalam artikel-artikel yang membahas batik. Dua perancang ini sebagai contoh, yang juga menunjukkan bahwa selama ini usaha-usaha untuk terus mempromosikan batik selalu ada, namun baru sekarang menampakkah hasil yang jelas. Perancang-perancang batik ini disebut sangat berpengaruh pada perajin-perajin batik industri kecil di kota-kota pusat batik tradisional, seperti Cirebon, Yogyakarta, Surakarta, Pekalongan, dan Madura. Ini berarti, tren batik ini terjadi layaknya tren fashion pada umumnya, dari ‘atas’ ke ‘bawah’. Batik sekarang semakin umum digunakan, siapa saja bisa (dan mau) menggunakannya. Batik telah menjadi komoditas massa, artefak kebudayaan populer yang tidak terbatas atau eksklusif. Ini juga tercermin dalam pernyataan “*And batik is proving to be for everyone*”.

Bagian berikutnya artikel membahas jenis-jenis batik, yang terbagi menjadi batik tulis, batik cap, dan batik cetak (*machine-printed batik*). Dengan begitu, artikel ini mengakui dan menjelaskan adanya perbedaan-perbedaan dan klasifikasi batik, dari cara pembuatan, harga, kualitasnya, hingga segmen penggunaannya. Walaupun di

ilustrasi awal tidak dijelaskan batik jenis mana yang dibahas, namun berarti artikel ini tidak melakukan generalisasi. Batik tulis dijelaskan sebagai batik yang masih eksklusif dan mempunyai segmen tersendiri. Dalam pembuatannya dibutuhkan keahlian artistik dan kesabaran, oleh karena itu harganya paling mahal. Batik jenis ini disebut “*masterpiece*” – menunjukkan adanya nilai yang dikandungnya, dan nilai tertinggi ada pada batik tulis. Disebutkan bahwa orang yang sudah terbiasa menggunakan batik jenis ini (pastinya dari kalangan atas), kemungkinan tidak akan berpindah ke batik cap dan batik cetak. Batik cap dan batik cetak adalah jenis yang kualitasnya di bawah batik tulis. Yang termurah adalah batik cetak, yang polanya dikerjakan dengan mesin, tidak lagi merupakan hasil kerajinan tangan. Walaupun kualitasnya dianggap paling rendah (bahkan kadang tidak dianggap sebagai batik karena pengerjaannya sudah tidak memakai lilin), dengan adanya batik cetak yang bersifat produksi massal, segmen batik menjadi semakin luas. Semakin banyak kalangan yang mampu membelinya, sehingga orang dengan penghasilan kecil pun bisa ikut tren. Sifat eksklusif batik tulis sama sekali hilang disini. Di sini nampak bahwa ada pengklasifikasian terhadap batik, yang masing-masingnya melambangkan status atau identitas tertentu, terutama kelas sosial. Ada perbedaan antara budaya ‘tinggi’ dan ‘budaya rendah’, seperti yang muncul melalui batik tulis dan batik cetak. Batik tulis melambangkan gengsi, yang hanya bisa dicapai kalangan terbatas.

Artikel ini secara keseluruhan menangkap suatu gejala kebudayaan yang sedang terjadi di masyarakat saat ini, yaitu tren batik. Untuk membuktikan bahwa minat terhadap batik memang sedang meningkat, dipaparkan situasi yang bisa ditemui di pusat-pusat perbelanjaan saat ini, semacam laporan dari lapangan. Tapi mengingat representasi bekerja secara konstruksionis bukan refleksif, yang terjadi di sini sebenarnya adalah pengkonstruksian batik sebagai sesuatu yang melambangkan tren terbaru, bersifat kini, dan berbeda dengan ‘batik’ yang ada selama ini. Pendapat konsumen yang mengikuti tren ini juga ditampilkan untuk memperkuat. Dari sini dapat terlihat bahwa batik telah mengalami pemaknaan yang berbeda, antara ‘dulu’ dengan ‘sekarang’. Batik sekarang lebih mampu menarik lebih banyak kalangan, termasuk yang dahulu tidak tertarik sama sekali. Dijelaskan pula, bahwa tren ini bisa

terjadi tak lepas dari tokoh-tokoh seperti perancang busana, perajin industri kecil dan besar (mulai dari rumahan sampai pabrik produksi massal), hingga figur publik yang gemar memakai batik. Di bagian akhir, artikel dilengkapi contoh-contoh batik masa kini, beserta harga dan di mana bisa mendapatkannya. Variasi pemilihan menguatkan kesan keberagaman batik saat ini. Hal ini juga memberi pengetahuan tentang kisaran harga batik di pasaran, dan menjadi semacam panduan untuk turut berburu batik dan menjadi bagian dari tren ini.

3.2.8 Artikel 8: “By The Way: Batik, a symbol of Javanese domination?” (The Jakarta Post, 23 November 2008)

Dari membaca judulnya, bisa dilihat bahwa isi artikel kemungkinan besar mempertanyakan sekaligus menantang. Batik memang dikenal luas sebagai seni yang berpusat di Jawa dan menjadi bagian dari masyarakat Jawa (khususnya Jawa Tengah), namun apakah selama ini ada yang berani mempertanyakan apakah batik merupakan alat dominasi Jawa? Dan bila demikian, pihak mana yang didominasinya? Judul ini relatif berhasil mencuri perhatian pembaca, apakah isi artikel se-provokatif judulnya.

Situasi saat ini digambarkan sebagai momen ‘kebangkitan kembali’ (*resurgent*) batik, yang dapat dilihat dari semakin banyaknya orang yang memakai batik secara umum, dan tidak hanya pada saat tertentu. Ini dibandingkan dengan situasi sebelumnya, yaitu saat batik hanya digunakan untuk acara-acara tertentu yang bersifat formal (“*In the past, batik was generally reserved for special occasions, such as wedding ceremonies, ...*”).

Disebutkan juga dua tokoh yang dipandang sebagai ikon batik Indonesia saat ini, yaitu Sri Muljani Indrawati dan Mari Elka Pangestu. Kedua tokoh tersebut bukan perajin, seniman batik, atau perancang busana, melainkan Menteri Keuangan dan Menteri Perdagangan pada kabinet yang sedang memegang pemerintahan sekarang. Sebagai tokoh pemerintah mereka berhasil menjadi *endorser* tidak resmi batik dengan selalu terlihat selalu mengenakan batik (setiap kali muncul dalam berbagai pemberitaan media), mungkin karena tokoh pemerintah lebih diperhatikan

masyarakat umum dibandingkan seniman atau perancang, yang bidangnya lebih spesifik. Masih berhubungan dengan pemerintahan, penulis juga menyebutkan kebijakan yang berlaku di banyak perkantoran, mulai dari kantor pemerintah hingga swasta, yaitu mewajibkan pekerjaannya memakai batik setiap hari Jumat. Karena hal ini, permintaan terhadap batik pasti meningkat dan industri merespon dengan menciptakan desain-desain pakaian batik baru yang disebut lebih kreatif. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa popularitas batik saat ini tidak lepas dari campur tangan dan kuasa pemerintah Indonesia.

Artikel kemudian berlanjut ke opini penulisnya (dan keseluruhan isi artikel ini memang lebih banyak merupakan opini personal). Ia mengatakan bahwa "*I am one of the few Indonesians who have never felt comfortable wearing batik*". Pernyataan ini jelas mengidentifikasikan dirinya sebagai bagian dari minoritas, dengan mengasumsikan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menggemari memakai batik. Selain itu, berbeda dengan kebanyakan artikel mengenai batik yang muncul di media sekitar masa ini yang membahas batik secara antusias dan positif, pernyataan ini lebih berkesan negatif.

Penulis menghubungkan batik dengan nasionalisme dan rasa cinta tanah air (berarti isu yang mencuat di sini adalah masalah identitas kultural), dan menyebut dirinya merasa seperti tidak patriotis karena tidak ikut 'ribut' pada saat masyarakat beramai-ramai menyerang batik Malaysia dan batik Cina (yang disebutnya *their own batik* – mengesankan bahwa tidak terjadi 'pencurian' batik Indonesia seperti yang banyak diributkan). Lebih lanjut disebut bahwa batik bisa mengalami popularitas kembali saat ini karena "*Indonesians are now being told wear batik if they love their country.*" Tanpa menyebutkan subjek yang 'menyuruh' masyarakat untuk memakai batik (kalimat ini ditulis dalam bentuk pasif), pembaca bisa menebak sendiri bahwa subjek pelaku adalah pemerintah, sebagai pemegang kekuasaan. Sebagai penjabar, hal ini dibandingkan dengan slogan pemerintah Jepang di era 1970-1980an yang menghimbau masyarakatnya untuk mengutamakan membeli produk dalam negeri. Pernyataan-pernyataan ini dapat diinterpretasikan bahwa batik saat ini sangat terkait dengan isu nasionalisme, di mana memakai batik dimaknai sebagai ekspresi cinta

negeri, sehingga pengguna batik adalah orang-orang yang nasionalis – namun hal ini bisa terjadi karena suruhan pemerintah, karena memang sengaja dikonstruksikan demikian.

Lagi-lagi penulis menempatkan dirinya dalam minoritas (“*I, for one, don’t buy this at all.*”). Ia kemudian memaparkan alasannya. Batik adalah bagian dari kebudayaan Jawa, sementara penulis mengidentifikasi dirinya sebagai orang Sumatra, sehingga tentulah ia tidak merasa memiliki kebudayaan masyarakat Jawa tersebut. Batik bukan bagian dari kebudayaan masyarakat Sumatra. Yang dimiliki masyarakat Sumatra (dalam posisi yang sama dengan batik) adalah kain songket, juga Baju Melayu dan Teluk Belanga sebagai pakaian tradisional. Ia menyebut bahwa dirinyapun tidak gemar memakai pakaian tradisional tersebut, tapi ada pengakuan bahwa sebagai orang Sumatra, itulah kebudayaan mereka. Di sini identitas dan kebudayaan lokal/etnis dikonstruksikan melalui pakaian tradisional sebagai penanda.

Oleh karena itu, Indonesia tidak berhak menuduh negara lain ‘mencuri batik kita’, karena secara kolektif tidak ada yang namanya ‘batik Indonesia’. Hal ini sangat jelas tercermin dari pernyataan-pernyataan berikut: “*The Javanese claim to batik is more a claim to specific motifs and designs. Indeed, no one can take this away from them, but if you think about it that way, there is no such thing as Indonesian batik in Indonesia, just as there is no such thing as a Chinese restaurant in China or a Padang foodstall in Padang. In Indonesia, batik aficionados recognize Yogya batiks, Solo batiks, Pekalongan batiks or Cirebon batiks for their unique designs. But there is no such thing as Indonesian batik.*” Batik pada dasarnya adalah teknik pembuatan kain (celup rintang), yang sudah ada sejak berabad-abad lalu dan dilakukan di berbagai tempat di dunia. Orang Jawa bisa mengklaim pola ragam hias tertentu, tapi ‘orang Jawa’ tidaklah sama dengan ‘kita’ sebagai orang Indonesia (“*What we, or rather what the Javanese have done, is to develop the designs into a higher form of artistic expression.*”). Ia juga menyebutkan bahwa yang sering dipakai Nelson Mandela bukanlah batik Indonesia, melainkan pakaian tradisional Afrika yang serupa dengan batik (walaupun disebutkan bahwa berita ini bersumber dari Wikipedia – sehingga reliabilitasnya masih bisa dipertanyakan). Pembaca akan bisa mengerti

signifikansi pernyataan ini dalam argumennya, bila mengikuti berita dan mengetahui bahwa Nelson Mandela, tokoh Afrika Selatan, sering disebut-sebut di media sebagai penggemar batik Indonesia dan dalam berbagai penampilan terlihat mengenakan kemeja batik. Dengan pernyataan tersebut pula, penulis ingin menunjukkan bahwa negara-negara lain bisa saja mempunyai ragam seni tekstil yang serupa dengan batik.

Inti artikel tampil dalam kalimat berikut: “*My sorry excuse for not wearing batik is that to me it is just another form of Javanese cultural domination that we other ethnic groups in Indonesia have had to endure.*” Ini menyiratkan bahwa masyarakat Jawa, sebagai kelompok etnis yang terbesar di Indonesia, telah melakukan bentuk-bentuk dominasi budaya terhadap kelompok-kelompok etnis lain di Indonesia. Batik adalah salah satu bentuk dominasi tersebut. Kelompok masyarakat Jawa adalah mayoritas yang mendominasi kelompok masyarakat lainnya yang merupakan minoritas. Apalagi, di kalangan pemerintah dan pihak-pihak pemegang kekuasaan, yang menjabat juga mayoritas berasal dari Jawa. Batik diangkat menjadi kebudayaan nasional Indonesia adalah hasil konstruksi dari pihak-pihak tertentu (dalam hal ini, pemerintah) yang kemudian diterima umum secara hegemonis. Dengan membongkar konstruksi ini, disimpulkan bahwa ‘Batik Indonesia’ tidak ada, hanya hasil konstruksi berkedok nasionalisme yang sebenarnya merupakan suatu bentuk dominasi budaya.

Artikel ditutup dengan pernyataan menggelitik yang menyatakan bahwa walaupun budaya Jawa sudah sedemikian mendominasi masyarakat Indonesia, paling tidak budaya Sumatra juga telah mempengaruhi suatu bagian penting dari kebudayaan nasional secara kolektif: Bahasa Indonesia berakar dari bahasa Melayu, yang diidentifikasi sebagai kultur masyarakat Sumatra. Ini semacam ‘hiburan’ bahwa kebudayaan kelompok etnis lain juga bisa signifikan dalam kebudayaan nasional, walaupun jadi ada kesan seperti yang muncul justru persaingan antara budaya Jawa dengan budaya Sumatra.

Keseluruhan artikel ini berkesan sarkastik (dan walaupun isinya serius, masih ada sedikit nada bercanda), dan menantang pandangan-pandangan umum yang dianggap ‘*taken for granted*’. Pembentukan identitas nasional dipertanyakan di sini.

Ide yang ditampilkan bisa dikatakan cukup kontroversial, dan berada di luar wacana dominan (atau paling tidak, di luar hal-hal yang berani dibicarakan kebanyakan orang) tentang batik. Ini juga mungkin bisa dikaitkan dengan konteks di mana artikel ini muncul, yaitu di harian The Jakarta Post. Sebagai media berbahasa Inggris, segmen pembaca The Jakarta Post adalah ekspatriat dan kaum intelektual, yang tentunya dianggap cenderung berpikiran terbuka dan bisa menerima ide-ide baru, tidak mudah ‘panas’ dengan ide-ide yang provokatif semacam ini.

Artikel ini menghubungkan batik dengan masalah identitas kultural, dan hal tersebut sebenarnya bukan hal yang jarang ditemui dalam pembahasan-pembahasan tentang batik. Namun, berbeda dengan kebanyakan artikel batik yang muncul di masa ini (yang rata-rata merayakan kebangkitan kembali batik Indonesia), ada nada negatif di dalamnya. Ia menawarkan alternatif cara memandang batik, menantang pembacanya berpikir kembali. Menurutnya, batik adalah budaya Jawa, bukan budaya Indonesia, karena Indonesia tidak hanya terdiri dari orang Jawa. Sentimen-sentimen kedaerahan masih kuat di sini. Selama ini budaya Jawa memang dominan dalam budaya Indonesia, dan hal ini bisa terjadi secara hegemonis karena peran pihak-pihak yang memegang kekuasaan, yang dijalankan antara lain melalui peraturan-peraturan yang mewajibkan dan legitimasi dari tokoh-tokoh masyarakat. Ada sistem yang mengkonstruksikan batik sebagai budaya nasional dan identitas kultural bangsa, dan hal ini pulalah yang menyebabkan batik bisa mengalami popularitas seperti sekarang ini.

Dengan demikian, artikel ini bisa dikatakan menyuarakan ekspresi resistensi terhadap kebudayaan dan wacana dominan. Posisi ‘kebudayaan nasional’ dalam suatu negara yang terdiri dari etnis dan kebudayaan yang begitu beragam menjadi patut diperdebatkan. Kenneth Thompson dalam *Media and Cultural Regulation* (1997: 25) menyebut bahwa secara umum, ada dua pandangan dalam melihat isu warisan budaya (*heritage*). Yang negatif melihat bahwa isu ini ada hubungannya dengan hegemoni ideologis, dan nilai-nilai sosial konservatif. Sementara yang positif melihatnya sebagai representasi akar nilai-nilai dan kepercayaan lokal, yang merupakan reaksi terhadap globalisasi kapitalis. Memang pada kenyataannya pengkutuban semacam itu

tidak dapat dibatasi dengan jelas, namun penulis artikel nampaknya lebih melihatnya dari pandangan yang pertama. Dalam masyarakat yang beragam, bukanlah hal yang baru bahwa melalui regulasi-regulasi, bentuk-bentuk kebudayaan tertentu mendapatkan status khusus karena dianggap memiliki fungsi-fungsi sosial dan merepresentasikan hal-hal tertentu, yang kemudian dipromosikan dan harus dilestarikan karena merupakan bagian dari narasi kebudayaan nasional (Thompson. 1997: 13). Dalam kasus ini, bentuk kebudayaan tersebut adalah batik. Namun memang, selalu terjadi perdebatan dalam persoalan apa itu warisan budaya nasional – selalu ada kontestasi dan pertarungan makna dan interpretasi di dalamnya. Seperti ungkapan Stuart Hall bahwa “*Culture is about shared meanings*”, maka suatu kebudayaan bisa hidup karena anggota-anggotanya memiliki pemaknaan yang serupa.

Artikel ini memang tidak secara lebih lanjut membahas tren batik, melainkan lebih ke isu identitas kultural. Namun peristiwa tren batik ini menjadi pembukanya, titik awal pembicaraan. Batik sedang populer, menjadi sebuah topik kontemporer yang hangat dibicarakan di mana-mana, sehingga akhirnya artikel inipun muncul. Terlepas dari pendapat yang berbeda-beda, artikel ini mengingatkan bahwa kebudayaan bukanlah sesuatu yang sederhana dan esensial. Dalam kebudayaan masyarakat modern, ada berbagai hal yang saling beinteraksi dan saling mempengaruhi di dalamnya, termasuk unsur-unsur ekonomi, politik, dan sosial.

3.2.9 Artikel 9: “Promotion of Batik Clothes” (The Jakarta Post, 9 Desember 2008)

Artikel ini adalah sebuah editorial yang dimuat di The Jakarta Post sekitar akhir tahun. Editorial pada dasarnya adalah opini spesifik atas topik spesifik yang biasanya mencerminkan pandangan media (surat kabar) yang bersangkutan. Pada waktu ini, tren batik sudah semakin diakui dan memang telah banyak dibahas di berbagai media. Judul artikel mengarah kepada batik kontemporer, dengan menyebut ‘*batik clothes*’. Berarti konteks batik di sini adalah yang berupa pakaian, bukan kain tradisional.

Isu yang membuka artikel adalah masalah batik Cina yang saat ini sedang hangat-hangatnya (salah satunya dibahas dalam artikel 6 yang sudah dianalisa di

atas), *“Chinese-made batik has been flooding the local market in recent times, as reported by this paper this week, and the government swiftly put the blame on Indonesian businessmen whom it claims have smuggled the product into the country.”* Batik yang dibicarakan di sini secara spesifik disebut batik buatan Cina (karena penyebutan ‘batik Cina’ sebenarnya bisa menimbulkan kerancuan – apakah ragam hiasnya yang khas Cina?), sementara kata membanjiri menunjukkan sesuatu yang berlebihan. Ke mana opini penulis akan mengarah bisa dilihat di bagian kalimat yang menyebut pemerintah menyalahkan pengusaha Indonesia, pemilihan katanya mengesankan bahwa tindakan pemerintah tersebut negatif atau tidak bijak. Ini semakin terlihat dalam kalimat-kalimat berikutnya. Penulis bahkan menyatakan *“It is easy to blame others – the practice is like a national past-time...”*, bahwa menyalahkan orang (seperti yang dilakukan pemerintah) sudah menjadi suatu hal yang umum di Indonesia. Tentu ini adalah sindiran yang negatif, memberi kesan bahwa bangsa ini lebih sering lari dari tanggungjawab dan mengambil jalan mudah dalam menghadapi masalah, yaitu dengan langsung menunjuk kesalahan pada pihak lain. Pemerintah, yang sebenarnya dapat menjadi pihak yang paling berperan dalam mempromosikan batik, justru berkesan negatif. Penulis mengajak pembacanya untuk berpikir, apakah benar sesederhana itu, bahwa batik buatan Cina bisa membanjiri pasar lokal karena diselundupkan? Ia mempertanyakan suatu hal yang *taken-for-granted*.

Artikel kemudian menawarkan opini berbeda mengenai mengapa kiranya hal ini terjadi, yaitu mekanisme pasar yang memang sulit terhindarkan. Adalah hal yang dianggap wajar bila produk dengan harga yang tepat (dalam hal ini, harga yang murah) akan mengalir ke mana ada permintaan yang tinggi. Itulah fungsi pasar, di mana permintaan dan persediaan bertemu. Apalagi di era globalisasi di mana pasar dunia lebih terbuka, batasan-batasan negara bisa dilewati dengan mudah. Dengan memberikan opini ini, artikel menegaskan bahwa tuduhan pemerintah terhadap pengusaha tersebut tidaklah tepat, dengan demikian menantang suara pemerintah.

Mengenai permintaan yang tinggi tersebut dibahas berikutnya, *“Rising demand for batik is a welcome trend, as more and more Indonesians are now*

wearing batik (which until now has never enjoyed wide popularity in the country, let alone become a nationwide fad).” Ini menggambarkan situasi tren batik yang sedang terjadi saat ini. Batik disebut selama ini tidak pernah mengalami popularitas setinggi sekarang. Semakin banyak orang Indonesia yang memakai batik, hingga batik menjadi tren yang cakupannya tidak saja regional namun sudah mencapai nasional. Disebutkan bahwa orang Indonesia (generalisasi, tentunya) sangat berorientasi merek luar negeri, termasuk dalam hal pakaian. Sementara batik adalah sesuatu yang lokal, nasional, dalam negeri, juga disebut sebagai bagian dari warisan kebudayaan kita (*“part of our cultural heritage”*). Kalaupun ada yang memakai batik, seperti di kantor-kantor pemerintahan, itu adalah karena instruksi dari pimpinannya. Mungkin ini menjadi salah satu penyebab mengapa batik selama ini kurang populer. Dari sini artikel bergerak ke perkembangan tren batik di Indonesia, apa yang memicu popularitas batik sehingga sekarang bisa begitu digemari.

Masalah klaim batik oleh Malaysia disebut sebagai hal yang memicu tren ini, seperti yang terlihat dalam pernyataan-pernyataan berikut: *“The recent surge of batik popularity in Indonesia, interestingly, has not come from leaders but from our neighboring country, Malaysia.”* dan *“Thanks to its recent claim of ownership over some Indonesian traditional cultural wealth such as the reog dance, the traditional Indonesian song Rasa Sayang-sayange and batik, locals reacted by donning batik as if they wanted to say batik belonged to us and would stay with us.”* Di sini batik jelas dihubungkan dengan identitas kultural bangsa dan nasionalisme, dan secara otomatis isu kepemilikan. Dianggap hal yang tidak biasa bahwa yang memicu tren batik bukannya berasal dari dalam negeri (pemerintah/pimpinan negara sebagai yang memiliki kuasa dipandang sebenarnya bisa menggunakan kekuasaan tersebut dalam mempromosikan batik), tetapi dari luar, yaitu negara Malaysia. Negara tetangga ini digambarkan secara negatif, sebagai pihak yang telah mengklaim kebudayaan tradisional milik Indonesia, yaitu reog, lagu Rasa Sayang-sayange, dan batik. Malaysia selama ini juga dikenal sebagai negara yang mengusung batik sebagai salah satu hasil budayanya dan isu klaim ini semakin memanas belakangan ini. Pemakaian batik oleh orang-orang Indonesia dilihat sebagai suatu reaksi perlawanan terhadap

klaim Malaysia tersebut, sekaligus upaya perlindungan terhadap batik. Dengan memakai batik, pesan yang ingin disampaikan adalah menegaskan bahwa batik adalah milik Indonesia. Batik sebagai penanda identitas kultural erat kaitannya dengan nasionalisme.

Namun kemudian penulis kembali mempertanyakan, apakah isu nasionalisme semata yang menjadi dasar meningkatnya popularitas batik? Artikel kemudian bercerita tentang Nelson Mandela, yang disebutnya sebagai pihak yang sangat berjasa dalam mempopulerkan batik di luar negeri, bahkan disebut layak disebut sebagai ikon batik Indonesia. Bila dihubungkan dengan terjadinya tren batik di dalam negeri, asumsinya bila batik diakui apalagi populer di dunia internasional, bangsa Indonesia akan semakin bangga dan menggemari batik (lagipula seperti disebutkan di awal artikel, orang Indonesia kebanyakan berorientasi hal-hal yang internasional). Popularitas dan pengaruh Mandela sebagai tokoh internasional dianggap bisa manjur dalam mempromosikan batik. Mandela disebut sangat mencintai batik, salah satu contoh buktinya adalah saat pertemuan formal dengan Ratu Inggris, dengan kemauan sendiri ia memakai batik. Namun selanjutnya disebutkan bahwa media barat kemudian memberitakan bahwa yang dikenakan Mandela itu adalah kemeja batik dengan motif Afrika. Penulis menyimpulkan bahwa ini berarti bahwa batik Indonesia kurang dikenal di dunia internasional, walaupun seni batik sendiri sudah cukup populer secara internasional. Pernyataan-pernyataan ini menimbulkan pertanyaan mengenai definisi batik dan batik Indonesia, serta isu kepemilikan seperti yang telah dibahas di atas. Dengan begitu, apakah bedanya batik luar dan batik Indonesia? Apakah memang ada batik Afrika, atau seperti Malaysia, itu hanya klaim (atau mungkin misrepresentasi media barat)? Dan akhirnya, apakah batik menjadi sesuatu yang bisa diklaim secara eksklusif?

Pernyataan berikutnya seperti menawarkan jalan tengah: *“Perhaps we cannot claim that batik comes from Indonesia, but that our country has been the biggest producer of batik.”* Ini mengakui bahwa batik tidak eksklusif milik Indonesia, tapi kita masih tetap bisa mengklaim bahwa Indonesia adalah produsen terbesar – dengan demikian melihatnya dari sisi batik sebagai komoditas, bukan lagi identitas kultural.

Hal ini berbeda dengan wacana yang ada di beberapa referensi pengetahuan tentang batik, yang mengunggulkan batik Indonesia karena kekhasannya yang tak dimiliki batik luar, yaitu penggunaan canting, filosofi mendalam yang mendasarinya, serta pengembangan dan stilisasi yang rumit dan tingkat tinggi²⁰. Secara umum, kata ‘batik’ sendiri memang sudah banyak diakui sebagai teknik pembuatan dekorasi kain secara celup rintang, yang bisa dilakukan di mana saja (walaupun ada juga yang mengeksklusi kain celup rintang yang tidak menggunakan canting sebagai bukan batik).

Artikel lalu menampilkan opini tentang bagaimana sebaiknya usaha Indonesia mempromosikan batik, dan menyikapi persaingan dengan batik-batik luar: *“The right response for Indonesia should have been a preparedness to tap into the rising demand both in local and overseas markets rather than lamenting the flooding of our markets with international products.”* Meributkan batik luar yang merebut pasar batik dalam negeri dilihat sebagai sesuatu yang negatif, dan lebih baik berusaha memperbaiki diri dalam memenuhi permintaan pasar, baik di dalam dan luar negeri. Kualitas barang harus ditingkatkan. Agar tidak kalah dengan batik-batik luar, batik Indonesia harus siap bersaing. Solusi yang ditawarkan adalah dengan mencari cara meningkatkan efisiensi produksi, memperbaiki proses produksi, pengadaan bahan, strategi penetapan harga, dan mekanisme distribusi. Hal-hal ini menempatkan batik dalam kerangka industri, bagaimana supaya harga jual batik Indonesia dapat ditekan tanpa mengorbankan kualitas (dari ilustrasi sebelumnya, produk lokal kalah bersaing salah satunya karena produk luar harganya lebih murah). Jadi harus ada upaya dari dalam untuk memperbaiki, bukannya hanya mengeluh mendapat kompetisi.

Masih dalam upaya memperbaiki diri, bangsa Indonesia dianggap masih lemah dalam hal melindungi hak kepemilikan intelektual dan juga dalam menunjukkan sejarah batik tradisional yang kaya. Berarti, dengan memperbaiki kelemahan-kelemahan tersebut, seharusnya klaim-klaim dan ‘pencurian’ budaya oleh bangsa lain (dicontohkan sudah banyak bagian kebudayaan kita, bukan hanya batik, yang dipatenkan negara lain sehingga mendapat pengakuan hukum dan akhirnya kita

²⁰ Lihat kembali Bab 1, bagian latar belakang dan sejarah singkat batik di Indonesia.

tak bisa apa-apa) bisa dihindari. Selain itu, bila masyarakat memiliki pengetahuan dan mengerti tentang batik, diharapkan rasa penghargaan akan timbul dan rasa bangga terhadap batik pun akan tumbuh, tanpa harus menunggu diklaim pihak luar dulu. Ini kembali membawa ke isu kepemilikan, dan juga mengembalikan batik ke asalnya sebagai kebudayaan tradisional.

Penutup artikel mengesankan bahwa situasi ini salah dan harus segera ditindaklanjuti (“*We need to right all this.*”) Dan untuk ini dibutuhkan peran pihak yang memiliki otoritas. Pemerintah sebagai pemegang kekuasaan harus memulainya, misalnya dengan cara mendorong (dan tentunya membantu) pengusaha dan perajin batik Indonesia untuk menghasilkan batik yang bisa bersaing secara ekonomi, serta menetapkan serangkaian regulasi untuk melindungi warisan budaya kita. Berarti selama ini dianggap pemerintah tidak menjalankan kewajibannya dalam hal ini.

Artikel editorial ini memuat opini mengenai situasi seputar batik saat ini, mulai dari popularitasnya yang meningkat, persaingan dengan batik dari luar, dan isu warisan budaya. Batik dilihat dari dua aspek, sebagai komoditas kebudayaan yang masuk pasar dan harus menghadapi persaingan (sisi ekonomi), serta sebagai warisan budaya Indonesia yang juga menjadi identitas kultural bangsa (sisi budaya). Walaupun batik saat ini tengah naik daun, namun untuk ke depannya masih banyak diperlukan usaha-usaha dari dalam untuk mempromosikan dan melindunginya, agar bisa bersaing di pasar global sekaligus tetap lestari sebagai warisan budaya Indonesia.

3.2.10 Artikel 10: “How To Look Cool in 2009” (Jakarta Globe, 22 Desember 2008)

Artikel ini secara keseluruhan membahas *fashion*, khususnya tren-tren *fashion* yang sudah terjadi dan yang diperkirakan akan terjadi. Artikel muncul di Jakarta Globe, surat kabar berbahasa Inggris terbitan lokal, dan muncul menjelang akhir tahun 2008. Dari waktu kemunculan dan judulnya, dapat langsung diketahui bahwa artikel ini bermaksud meramalkan tren yang akan muncul di tahun depan dan bertujuan menjadi semacam panduan bagi pembacanya. Judul artikel tidak menyebut batik, namun kalimat pertama artikel langsung berfokus pada batik. “*Batik was the*

belle of the fashion ball this year” mengindikasikan pengakuan bahwa batik memang telah naik daun dan menjadi tren yang populer dan memuncak di tahun 2008.

Dalam artikel jelas terlihat bahwa batik dipandang memang baru saja (di tahun 2008 ini) meraih popularitas, dan batik yang populer ini ‘berbeda’ atau sudah mengalami transformasi dari yang sebelumnya,. Hal ini muncul berulang misalnya dalam “...*the traditional textile made its way into everyone’s hearts and wardrobes...*”, “*The rise of batik and traditional fabrics has helped the local garment industry...*”, serta “*The best part of 2008 was our designers are finally bringing something from our heritage...*”. Secara keseluruhan batik masih tetap ditampilkan sebagai kain yang tradisional, etnik, kuno, yang berhubungan dengan warisan kebudayaan, yang sebenarnya dipertentangkan dengan yang modern, *hip*, kini; dengan *fashion* itu sendiri. *Fashion* di sini tampil sebagai konsep yang modern, melibatkan merk-merk internasional terkemuka, berkualitas tinggi, kelas atas, elit, dan tentunya mahal. Ada pengoposisian di antara keduanya; dan muncul kesan bahwa sebelum tren ini terjadi, batik tidak menjadi bagian dari *fashion* (dalam konteks yang telah disebut di atas). Akan tetapi, sekarang (atau sesudah tren terjadi), batik telah mengalami transformasi, menjadi lebih beragam, lebih kreatif, lebih menarik (“...*in everything from classic hues to pastel tones, from gowns to tank tops.*”, “*Batik shirts are becoming streamlined and colors were brighter*”), beradaptasi dan berkombinasi dengan yang modern, sehingga sudah layak masuk wilayah *fashion*. Batik sudah mendapat pengakuan dari para penggemar *fashion*, yang tadinya tidak menaruh perhatian padanya (“*People who used to be impressed by international labels are starting to see batik in the same way*”). Batik sudah disamakan dengan barang-barang *high fashion* yang terdiri dari merk-merk internasional tersebut. Tren 2008 dianggap telah mengangkat derajat batik dan memasukkannya ke dalam wilayah *fashion* kelas atas.

Dalam memperkuat *statement-statement*-nya, artikel ini menampilkan pendapat-pendapat beberapa editor dan reporter majalah *fashion* terkemuka, yang semuanya mengonfirmasi bahwa batik sekarang telah mengalami transformasi dan berkembang ke arah positif, dan menjadi tren paling populer di tahun 2008. Orang-

orang yang memberi pendapat ini berasal dari majalah-majalah *fashion* yang rata-rata berkiblat pada tren-tren *fashion* luar negeri; dan dalam hal mengulas serta meramalkan tren mereka adalah yang paling layak, karena selain desainer, adalah jurnalis *fashion* yang paling mengenal dunia ini.

Artikel ini selanjutnya berpindah topik ke tren-tren lain, baik yang sudah terjadi (dan lewat) di tahun 2008 dan yang diramalkan akan terjadi di tahun 2009, seperti tren busana muslim, manik dan ornamen, siluet dan potongan; juga menyebut beberapa nama desainer muda yang diperkirakan akan naik daun tahun depan. Batik tidak disebut lagi secara spesifik di sisa artikel, namun ada pembahasan yang lagi-lagi membandingkan kain lokal dan tradisional dengan yang internasional dan modern, dan nampak memosisikannya dalam dua kutub berbeda (“*If you use local fabric, it is cheaper...*”, “*Oktoviano predicts an increase of traditional fabric but using international silhouettes...*”). Selain itu ada bagian yang seperti mengasumsikan bahwa kain/kebudayaan lokal bisa semakin naik daun karena efek krisis ekonomi yang sedang terjadi (setelah pembahasan bahwa krisis yang sedang melanda mempengaruhi dunia *fashion* juga, ada kalimat berikut: “*But there is a silver lining, especially for the Indonesian textile industry, as designers are adapting to the crisis by using more local fabrics and local culture as main inspirations.*”) Walaupun ada kesan positif, bagian itu dapat diinterpretasikan bahwa kain-kain lokal (termasuk batik), betapapun sudah bertransformasi dan mendapat pengakuan dunia *fashion*, tetaplah merupakan substitusi, semacam cadangan, dari yang internasional dan (lebih) modern; dan dengan demikian tetap inferior dibanding *fashion* merk internasional – walaupun ini tentunya tidak muncul secara eksplisit.

Di sepanjang artikel banyak istilah-istilah yang spesifik, sehingga dapat disimpulkan artikel ini lebih ditujukan untuk orang-orang yang sadar *fashion*, minimal mengerti istilah-istilah dasar, dan mengenal beberapa nama desainer dan orang industri *fashion* yang disebut; karena dengan begitu artikel ini bisa menjadi penting dan bermakna. Artikel ini memosisikan pembacanya sebagai orang yang peduli dan mengikuti tren, yang dapat menjadikan isi artikel sebagai panduan untuk tetap trendi di tahun 2009.

Secara keseluruhan, artikel ini menampilkan representasi dunia *fashion* yang modern, *hip*, selalu baru, muda dan *fresh*. Hal-hal tersebut secara umum tidak diasosiasikan dengan batik, namun di sini batik telah dianggap masuk dan menjadi bagian dari dunia ini, bahkan menjadi bahasan utama. *Fashion* juga ditampilkan sebagai hal yang penting dan tidak remeh, sehingga tren-tren yang berlaku, termasuk tren batik, mempunyai signifikansi dalam kehidupan sosial dan layak diikuti. Batik sendiri masih dikaitkan dengan isu-isu tradisional, lokal, bahkan kuno, seperti yang umumnya dikaitkan dengan batik; tetapi direpresentasikan telah mengalami modifikasi dan transformasi yang positif, yang telah membawanya ke dalam wilayah *fashion*. Hal ini berarti, walaupun citra yang melekat pada batik pada dasarnya masih sama, telah ada perubahan yang terjadi.

3.3 Konstruksi makna melalui representasi di media massa

Bagian sebelumnya telah menganalisis masing-masing artikel. Untuk menemukan formasi diskursif yang terbentuk, konstruksi makna yang ada harus dihubungkan dan dilihat dalam suatu konteks. Untuk mempermudah, berikut ringkasan tema-tema kunci yang ditemukan di masing-masing artikel.

Artikel	Tema-tema kunci
1. “Batik, Enggak Cuma Seragam Sekolah”	<ul style="list-style-type: none"> - Batik sedang booming, jadi tren - Ditemui di berbagai tempat, digunakan berbagai orang (segmen luas) - Batik sekarang: beragam, trendi, mudah disesuaikan (dengan selera remaja), fleksibel, mudah didapatkan. Batik dulu: hanya di toko tertentu, kuno, formal, identik dengan seragam dan kebaya - Kutipan dari pengusaha: desain modern, permintaan naik - Isu klaim Malaysia - Isu identitas bangsa, budaya nasional - Ada harapan tren bertahan
2. “Batik Jadi Tren Mode”	<ul style="list-style-type: none"> - Batik sedang laris di Palembang - Digemari karena harga murah (konteks ekonomi) - Kutipan dari pedagang dan pengguna yang mengkonfirmasi tren - Membandingkan batik dengan songket – sama-sama pakaian tradisional, namun batik lebih murah dan nyaman. Batik sebagai substitusi songket - Batik adalah budaya luar (Jawa), sementara budaya kita songket - Batik: komoditas, produksi massal (segi ekonomi), budaya Jawa <u>bukan</u> budaya nasional
3. “Bangkitnya Batik Nasional”	<ul style="list-style-type: none"> - Wawancara Edward Hutabarat, konteks fashion - Batik sedang tren, baru saja - Batik sekarang: daya pakai tinggi untuk masyarakat urban, desain baru - Ada harapan tren bertahan - Keinginan agar batik go-international - Batik: identitas bangsa, komoditas ekonomi - - Batik adalah seni masa lalu, agar bertahan harus ada pembaruan, modernisasi, inovasi

<p>4. “Batik Tengah Mencapai Titik Puncak”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Batik sedang tren, bahkan sedang pada puncaknya - Mudah didapatkan di berbagai tempat, banyak dipakai orang (segmen luas) - Konteks batik kontemporer, sebagai komoditas, bukan batik tradisional - Kutipan/menyebut orang-orang industri batik dan ahli batik: Joop Ave, Santosa Doellah, Iwan Tirta - Isu klaim Malaysia - Batik sebagai ikon Indonesia di pasar global → penanda identitas bangsa sekaligus komoditas ekonomi, industri - Ada harapan tren berlanjut
<p>5. “Imitations Overwhelm Jambi Batik Makers”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Industri batik Jambi, terutama industri kecil-menengah yang kurang mengerti pemasaran - Masalah otentisitas (keaslian pola) - Jawa tetap pusat batik, produk bisa lebih murah maka merebut pasar batik Jambi - Batik Jambi vs batik Jawa, asli vs imitasi - Kutipan dari perajin yang dirugikan dan dari perwakilan pemerintah daerah - Solusi: diversifikasi produk, inovasi, pembaruan - Yang dibahas batik tradisional maupun kontemporer - Upaya menghadapi masalah: pelatihan, pinjaman, promosi ke luar Jambi
<p>6. “GKBI Protes Batik Cina ke Indonesia”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Batik sedang tren (motif) - Isu batik dari Cina, lebih murah dan rebut pasar - GKBI sebagai wakil industri batik lokal minta pemerintah buat regulasi untuk lindungi batik lokal - Kutipan dari wakil GKBI dan orang industri tekstil - Isu pasar global, hubungan ekonomi internasional - Batik sebagai komoditas industri
<p>7. “Batik’s Popularity Soars”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Batik sedang tren, konteks fashion. Tren sudah nasional tidak hanya di Jakarta - Mudah ditemui di berbagai tempat, di mana-mana banyak yang pakai (segmen luas) - Batik sekarang: stylish, komoditas massa, tidak eksklusif. Batik

	<p>dulu: kuno, membosankan, formal, identik dengan ibu-ibu dan pegawai negeri</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kutipan dari konsumen yang baru saja menggemari batik - Banyak pihak yang berperan dalam tren: perancang, perajin, figur publik - Tokoh disebut: Iwan Tirta, Edward Hutabarat, Santiago Uno, Ratih Sang - Isu kebanggaan, nasionalisme - Penjelasan jenis-jenis batik: tulis, cap, cetak, serta daftar kisaran harga - Ada harapan tren bertahan
8. “By The Way: Batik, a Symbol of Javanese Domination?”	<ul style="list-style-type: none"> - Batik sedang bangkit, lebih umum dipakai, tidak hanya di acara tertentu - Tren bisa terjadi karena regulasi pemerintah (wajib batik) – industri merespon dengan menciptakan desain baru - Ikon batik: Sri Muljani, Mari Elka Pangestu (menteri = wakil pemerintah) - Isu klaim Malaysia - Batik adalah budaya Jawa, batik Indonesia sebagai budaya nasional dan simbol nasionalisme hanya konstruksi belaka yang merupakan hegemoni budaya Jawa (Jawa mayoritas di Indonesia, termasuk di pemerintahan) - Menyebut Nelson Mandela penggemar batik Indonesia tidak tepat - Batik sebagai teknik celup rintang tidak eksklusif, ada di mana-mana - Batik dalam artikel ini dimaknai berbeda dari artikel-artikel yang lain
9. “Promotion of Batik Clothes”	<ul style="list-style-type: none"> - Batik sedang tren, cakupan nasional - Isu klaim Malaysia, isu batik Cina - Pemerintah tidak tanggap atasi masalah, malah menyalahkan pihak lain - Isu identitas kultural dan nasionalisme - Nelson Mandela disebut ikon batik Indonesia - Batik tidak eksklusif Indonesia, tetapi kita produsen terbesar - Solusi: perbaiki kualitas, patenkan hak cipta, edukasi sejarah

	batik - Dipersiapkan bersaing di pasar global - Melihat batik dari sisi ekonomi (industri) dan budaya
10. "How to Look Cool in 2009"	- Batik tren yang paling populer di 2008 - Membahas tren-tren fashion kelas atas - Batik disebut sudah bertransformasi (lebih beragam, kreatif, menarik) tapi sebenarnya masih dimaknai sebagai tradisional, etnik, kuno - Batik sekarang telah masuk ranah fashion, sejajar dengan label-label internasional - Pakaian lokal dan tradisional vs internasional dan modern → kain lokal tetap hanya sebagai substitusi

Dari tema-tema kunci di atas, kita dapat melihat tema mana saja yang berulang. Tema-tema tersebut turut membentuk wacana yang dominan, dan merupakan konstruksi makna yang (paling banyak) dianggap benar, alami, sudah seharusnya. Secara garis besar, tema-tema yang merupakan topik kunci pembentuk formasi diskursif tentang batik adalah sebagai berikut:

- Isu tren, bahwa batik tengah menjadi tren, banyak dipakai, diperdagangkan, dibicarakan, dan muncul di mana-mana.
- Batik dulu vs batik sekarang, bahwa batik dianggap telah mengalami transformasi ke arah yang positif (bagi sebagian besar masyarakat).
- Isu batik sebagai komoditas, budaya massa, industri batik, dan pasar global.
- Isu warisan budaya, identitas kultural bangsa dan nasionalisme.
- Kasus klaim Malaysia, yang banyak dianggap sebagai pemicu naiknya popularitas batik. Ini berhubungan erat dengan isu identitas kultural.

3.4 Pembentukan wacana batik dilihat dari konstruksi makna media massa

Mengikuti ketentuan konstruksi wacana Foucault, wacana tentang batik di sini dideteksi dari kemunculannya di media massa. Media massa, dalam hal ini surat kabar, memiliki aturan-aturan tersendiri yang meregulasi pemberitaannya. Sebagai

sistem representasi bagi masyarakat umum, media massa dikontrol wacana-wacana dominan dan cenderung menghindari pembahasan-pembahasan yang dianggap terlalu kontroversial atau di luar kebiasaan (ini merupakan suatu mekanisme eksklusi). Topik-topik yang dibahas, walaupun semuanya tentang batik, namun konteksnya berbeda-beda, misalnya dari sisi ekonomi dan industri, sisi *fashion*, sisi warisan budaya. *Statement-statement* yang muncul memperoleh legitimasinya antara lain melalui pendapat pakar, komentar tokoh-tokoh, dan dikonstruksi sebagai ‘laporan dari lapangan’, sehingga terkesan ‘alami’ atau ‘benar’. Batik sebagai objek dikonstruksi sedemikian rupa, termasuk diklasifikasikan, misalnya pengoposisian batik dulu dan sekarang; pembedaan batik lokal, batik Jawa, batik Jambi, batik Indonesia, batik Malaysia, batik Cina; hingga pengelompokkan menurut harga yang kemudian berfungsi sebagai penanda status. Melalui berbagai mekanisme ini, batik sebagai objek telah diproduksi dan reproduksi dalam suatu wacana yang terepresentasikan di dalam media massa. Tema-tema kunci dari pemaknaan yang muncul juga turut membangun formasi diskursif, di mana kesatuan *statement* yang muncul secara teratur membentuk struktur wacana-wacana dominan.

Kebudayaan adalah situs pertarungan makna. Batik, sebagai suatu artefak kebudayaan, juga tidak luput dari hal ini. Dari analisis dapat ditemukan bahwa ada berbagai wacana yang menyusun dan membentuk wacana yang lebih besar tentang batik. Di dalamnya terjadi banyak pertarungan makna, walaupun memang ada beberapa di antaranya yang lebih dominan dibanding yang lain.

Dapat disimpulkan bahwa wacana dominan yang menyusun wacana lebih besar tentang batik saat ini adalah wacana ekonomi dan pasar serta wacana mengenai identitas kultural dan budaya nasional. Batik adalah warisan budaya Indonesia yang patut dilestarikan, sekaligus juga komoditas budaya yang dipertukarkan di pasar. Hal ini dapat dilihat dari pemaknaan-pemaknaan yang membangun struktur wacana tentang batik, yang dapat ditemukan dalam analisis teks-teks media massa. Wacana-wacana dominan inilah yang kemudian memnentukan apa yang dianggap pengetahuan yang ‘benar’ tentang batik

Secara keseluruhan wacana tentang batik yang berlaku sekarang dapat disimpulkan telah mengalami perubahan, dari yang berlaku sebelumnya. Ini menunjukkan salah satu sifat wacana yang spesifik waktu dan konteks. Batik dikonstruksikan menjadi batik ‘sekarang’ dan batik ‘dahulu’²¹ yang banyak dipertentangkan dalam suatu oposisi biner. Walaupun bisa dikatakan memang ada beberapa perubahan dalam bentuk fisik benda (misalnya warna, desain yang berubah), namun pertentangan ini lebih pada pandangan masyarakat pada citra batik. Batik dianggap sudah mengalami transformasi, yang bagi mayoritas masyarakat, ke arah yang positif. Batik dahulu diasosiasikan dengan kuno (tradisional), membosankan, tua, formal, dengan personifikasi pegawai negeri, orangtua, masyarakat adat/tradisional. Sementara batik sekarang diasosiasikan dengan sudah modern, dapat diadaptasi dengan berbagai model *fashion* terbaru, pantas dikenakan anak muda, *stylish* dan dapat dipakai di berbagai kesempatan. Hal-hal tersebut adalah hal-hal yang tadinya tidak berasosiasi dengan batik. Sementara suatu hal yang tidak banyak berubah adalah tetap diasosiasikannya batik dengan identitas kultural Indonesia (akan dibahas kemudian).

Batik yang dikonstruksi telah berubah ini tidak hanya mempengaruhi pencitraan masyarakat terhadap batik, tetapi juga membawa konsekuensi sosial yaitu (pakaian) batik menjadi semakin banyak digemari dan dipakai berbagai kalangan. Pasar merespon dengan menyediakan produk, dan batik semakin mudah ditemukan, semakin banyak dijual dan dibeli. Batik menjadi suatu tren. Batik banyak dibicarakan, isu batik naik ke permukaan dan semakin populer, di antaranya muncul di berbagai teks-teks media massa. Kesemua hal ini saling berkaitan satu sama lain. Antara terciptanya tren dan berubahnya pencitraan terhadap batik ada hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi.

Berikut penjelasan tentang wacana-wacana yang membentuk wacana tentang batik secara keseluruhan, serta hubungan-hubungan antar makna dan sub-wacana yang ada di dalamnya. Secara garis besar, wacana-wacana yang membentuk wacana

²¹ Antara ‘sekarang’ dan ‘dahulu’ sulit untuk bisa dibatasi secara jelas rentang waktunya. Namun dalam hal ini, bisa diasumsikan bahwa yang dimaksudkan adalah batik pada saat ini (*recent*) dan pada saat sebelum tren ini terjadi.

tentang batik ini dapat dibagi menjadi dua kelompok, seperti yang akan diuraikan di bawah. Selain itu akan dibahas pula hubungannya ke konteks yang lebih luas dan konsekuensi sosial yang disebabkan.

Wacana ekonomi dan pasar

Dengan konstruksi batik sebagai suatu tren (utamanya sebagai tren *fashion*), segmen pasar batik bertambah dan jangkauannya meluas. Batik menjadi budaya populer sekaligus budaya yang diproduksi secara massal. Bila tadinya pemakaian batik menjadi penanda status sosial dan pembeda kelas, sekarang batasan-batasan tersebut mulai luruh. Semua orang bisa memakai batik, sehingga status eksklusif batik goyah bahkan hilang. Batik sekarang menjadi lebih umum dan populer. Batik berkembang dan berubah mengikuti jaman, tidak statis dan terpaku di masa lalu. Memang masih ada kalangan yang melihat batik sebagai kain tradisional dengan nilai-nilai filosofis, serta yang membedakan antara batik mahal dengan nilai tinggi yang masih dianggap eksklusif dengan batik populer. Namun wacana dominan yang ada di masyarakat saat ini adalah bahwa batik telah menjadi suatu produk budaya populer. Dengan demikian, dapat dilihat ada pertarungan makna di sini. Isu yang muncul berhubungan dengan *high* dan *low culture*, di mana bagi pandangan yang melihat batik sebagai kebudayaan adiluhung, batik yang populer sekarang dianggap rendah atau bahkan tidak dianggap sebagai batik, mengeksklusinya dari wacana. Sifatnya yang massal dianggap membuatnya tidak otentis. Pandangan semacam ini sejalan dengan pemikiran konservatif yang merendahkan budaya massa²² dan bertentangan dengan perspektif *cultural studies* yang menghilangkan batas-batas kebudayaan tinggi-rendah dan cenderung melihat budaya populer dan kehidupan

²² Misalnya pendapat Theodore Adorno dan Frankfurt School yang menyatakan bahwa industri budaya dan teknik produksi massalnya telah menciptakan konformitas. Adorno membedakan *art music* dan *popular music* – yang mana karena sifat massalnya musik populer dianggap buruk dan memberi efek ‘pembodohan’ bagi pendengarnya. Kapitalisme telah merasuk ke dan mengontrol berbagai aspek, termasuk kebudayaan, dan kehidupan sehari-hari. Pandangan yang membedakan budaya tinggi dan rendah ini kemudian banyak mendapat kritikan, karena dipandang menganggap konsumen sebagai pasif, tidak memperhitungkan peran konsumen dalam memaknai praktik-praktik kebudayaan. (Hartley, 2002: 90-92; Bennet, 2006: 14-17)

sehari-hari sebagai penting, karena merupakan suatu situs di mana nilai dan makna saling berkontestasi dan bernegosiasi.

Dari pemaparan di atas terlihat bahwa batik telah menjadi komoditas industri, dan tentu saja hal ini membawa isu batik ke dalam wacana ekonomi dan pasar. Batik yang laris menggerakkan pasar dan perekonomian negara, bahkan disebutkan membawa keuntungan dan menjadi salah satu kekuatan ekonomi nasional. Industri batik mencakup perajin-perajin kecil dan industri rumah tangga hingga industri menengah dan besar yang memproduksi di pabrik-pabrik, sudah menggunakan teknologi dan manajemen yang lebih canggih. Batik juga diunggulkan menjadi salah satu komoditas ekspor yang mewakili Indonesia di pasar internasional. Namun tentunya dalam suatu pasar terdapat persaingan. Di sini, persaingan terjadi di dalam (pada tingkat lokal/nasional) serta di tingkat global.

Di tingkat lokal, tren ini dirayakan karena memajukan industri batik dalam negeri. Pemerintah juga melakukan berbagai upaya untuk terus mendukung industri ini, antara lain melalui berbagai pameran. Batik dibanggakan sebagai produk budaya dalam negeri. Namun layaknya persaingan pasar, ada kompetisi di dalamnya. Kompetisi ini terjadi antar perajin, lebih tepatnya dari daerah yang berbeda-beda. Misalnya seperti yang dibahas dalam salah satu teks artikel ('Imitations Overwhelm Jambi Batik Makers'), di mana ada persaingan antara (perajin dan produk) batik Jambi dan batik Jawa di Jambi. Muncul tuduhan pencurian motif batik Jambi oleh perajin Jawa yang kemudian menjualnya dengan lebih murah, sehingga merebut pasar yang (dianggap) seharusnya menjadi pasar batik Jambi. Masalah utama di sini memang isu keuntungan ekonomi, karena sebagai pedagang tentu ingin mendapat keuntungan yang sebesar-besarnya, namun di samping itu dapat juga dilihat suatu isu otentisitas dan identitas. Di sini ada wacana yang cenderung esensialis, yang membuat perajin memandang bahwa motif khas Jambi seharusnya tetap milik batik Jambi, dan masyarakat Jambi hendaknya membeli batik asli Jambi. Sementara batik buatan Jawa yang disebut meniru motif Jambi adalah ancaman dari luar. Dapat dikatakan bahwa motif batik di sini berfungsi sebagai penanda identitas kultural, yang sifatnya tetap, asli, khas. Batik bisa ada di Jambi dan Jawa (dan dengan demikian bisa

diasumsikan di daerah lain pula), namun motifnya membedakan antara ‘Jambi’ dan ‘Jawa’, antara ‘us’ dan ‘them’.

Selain contoh ini, ada pula teks yang membahas semakin populernya batik di Palembang (lihat artikel ‘Batik Jadi Tren Mode’). Dalam kasus ini dapat dilihat bahwa batik dikonstruksikan sebagai produk budaya Jawa, bukannya budaya setempat (Palembang), dan dengan demikian bukan pula budaya Indonesia. Dengan disebutnya batik sebagai budaya Jawa, batik dari luar Jawa seperti misalnya batik Jambi seperti tidak diakui (atau diketahui) keberadaannya. Masyarakat Palembang melihat bahwa batik adalah identitas kultural milik masyarakat Jawa, sementara yang milik mereka adalah kain songket. Ini berbeda dengan kasus sebelumnya di mana masyarakat Jambi juga memiliki batik (mereka mengakui batik ada bermacam-macam dilihat dari asalnya, dan masing-masingnya khas dan terpisah), sehingga dengan jelas ada persaingan. Di Palembang, batik disambut karena walaupun bisa dikatakan sejenis dengan songket yang ‘asli’ Palembang, masing-masing tetap memiliki segmen tersendiri. Dari dua contoh ini, terlihat ada perbedaan pemaknaan terhadap batik, yang jelas didasarkan pada isu identitas dan otentisitas, bukan hanya persaingan ekonomi belaka. Masalah identitas kultural ini akan dibahas lebih lanjut di bawah.

Sementara itu, persaingan di tingkat global lebih kompleks lagi. Era globalisasi²³ dewasa ini telah melebur berbagai batasan-batasan ruang, dan membuka suatu pasar global. Indonesia ikut berpartisipasi di dalamnya, dan batik nampaknya dijadikan salah satu unggulan dalam mewakili Indonesia bersaing di pasar bebas internasional. Ini diindikasikan oleh adanya keinginan-keinginan membawa batik Indonesia *go international*. Selain karena kepentingan ekonomi, batik juga dianggap

²³ Secara sederhana, globalisasi merujuk pada intensifikasi keterhubungan di tingkat global, mengakibatkan dunia penuh dengan pergerakan dan percampuran, kontak dan tautan, dan interaksi dan pertukaran budaya yang terus-menerus. Batasan-batasan semakin terkikis, memungkinkan mobilitas lintas batas berbagai hal (antara lain bisa dalam bentuk kebudayaan, kapital, manusia, komoditas, citra, ideologi). Globalisasi menyebabkan proses dan interaksi global semakin cepat, dan semakin luas. Oleh karena itu, semakin besar pula keterkaitan dan hubungan antara ‘global’ dan ‘lokal’ (Inda & Rosaldo (eds.), 2002: 2-9). Dewasa ini, istilah globalisasi lebih sering digunakan dalam konteks ekonomi dan hubungannya dengan kapitalisme – namun globalisasi dapat dilihat sebagai memiliki efek yang lebih luas, termasuk dalam isu-isu kebudayaan.

dapat mewakili Indonesia karena merupakan penanda identitas kultural bangsa. Batik di sini, walaupun mungkin ada yang tetap membawa nama daerah asal pembuatannya, pada akhirnya tetap akan membawa nama 'batik Indonesia'. Namun lagi-lagi terjadi pertarungan makna di sini, karena di tingkat global ternyata batik tidak hanya dari Indonesia, tapi juga dari negara-negara lain misalnya Malaysia dan Cina, bahkan Afrika. Memang tetap banyak yang mengakui batik sebagai budaya Indonesia, namun klaim eksklusif tidak bisa dilakukan. Batik yang secara dominan telah diklaim sebagai khas Indonesia, ternyata merupakan suatu penanda identitas kultural yang cair dan tidak esensial. Pasar global yang terbuka dan bebas juga semakin menambah kompetisi karena sekarang produk-produk batik luar Indonesia bisa masuk ke pasar lokal. Karena adanya wacana dominan yang telah disebut di atas, batik-batik dari luar ini ditentang dan dianggap mengancam batik Indonesia. Sebagai konsekuensinya, muncul permintaan-permintaan agar pemerintah, sebagai yang memiliki otoritas, melindungi batik Indonesia melalui mekanisme proteksi tertentu. Proteksi adalah kebijakan budaya yang umum dipakai untuk menangani masalah benda dan praktik kebudayaan luar/asing, untuk melindungi 'budaya lokal' (Thompson, ed., 1997: 120). Proteksi ini misalnya melalui pemberlakuan tarif impor yang tinggi hingga permintaan boikot untuk mencegah produk luar masuk ke pasar lokal (permintaan proteksi ini juga terjadi dalam persaingan lokal antar batik daerah seperti dalam kasus batik Jambi vs Jawa di atas). Proteksi-proteksi semacam ini sebenarnya bertolak belakang dengan prinsip awal pasar bebas. Ada dua hal yang bertentangan di sini, pasar bebas dan proteksionisme. Di satu sisi kita ingin produk kita masuk ke pasar internasional, tetapi sebaliknya kita tidak ingin produk dari luar masuk ke pasar lokal. Masalahnya di sini bukan hanya isu persaingan ekonomi, tetapi juga karena alasan identitas kultural. Selama ini batik identik dan telah menjadi milik Indonesia (paling tidak ini wacana dominan yang ada di Indonesia), sehingga ketika ada bangsa lain yang juga memproduksi batik (entah dalam konteks sama-sama penanda identitas ataupun konteks ekonomi, di mana batik diproduksi karena ada permintaan pasar yang tinggi), hal ini menjadi sulit diterima.

Wacana identitas kultural dan budaya nasional

Berbagai uraian di atas banyak yang menyentuh isu batik sebagai simbol identitas kultural bangsa. Ada wacana nasionalisme dan warisan budaya yang muncul di sini. Batik sejak dulu identik dengan Indonesia, dan terutama dengan adanya konsep batik Indonesia, batik dikonstruksikan menjadi simbol penanda identitas nasional. Tren batik dan pemakaian yang meningkat dikaitkan dengan isu-isu nasionalisme, dan dari segi ekonomi batik menjadi komoditas yang unik karena unsur identitas kulturalnya itu membuatnya dianggap layak membawa nama Indonesia di pasar global. Isu identitas kultural bangsa dan nasionalisme ini sangat terlihat dalam kasus klaim batik Malaysia dan kasus membanjirnya batik Cina di pasar lokal. Seperti halnya yang dibahas di di paragraf sebelumnya, batik identik dengan Indonesia sehingga ketika Malaysia mengklaim batik, masyarakat Indonesia banyak yang menentangnya. Dalam wacana yang dominan, batik adalah milik Indonesia, sehingga dengan klaimnya tersebut, Malaysia telah mencuri apa yang bukan milik mereka. Masalah kepemilikan dan keaslian ini memang kompleks, karena batik masih banyak dilihat secara esensial sebagai milik bangsa Indonesia. Meningkatnya pemakaian batik disebut-sebut sebagai reaksi masyarakat Indonesia melawan klaim Malaysia tersebut.²⁴ Dengan memakai batik, masyarakat seperti ingin menunjukkan dan memberi afirmasi bahwa batik adalah ‘Indonesia’, bukan Malaysia. Pemakaian batik jadi dikaitkan dengan rasa cinta tanah air dan patriotisme, rasa bangga akan produk dan budaya Indonesia, dan menjadi penanda nasionalisme.

Identitas kultural bangsa atau identitas nasional adalah hal yang signifikan dalam masyarakat global yang modern. Globalisasi telah membawa berbagai efek, salah satunya dapat membuat struktur negara-bangsa menjadi goyah karena terjadinya

²⁴ Konflik eksternal memang bisa memperkuat kesatuan struktur internal suatu kelompok. Kebudayaan lokal dapat berasal dari pengetahuan dan kepercayaan *taken-for-granted*, yang bisa menguat saat terjadi kontestasi dan pertarungan kuasa dengan unsur luar. Dalam situasi semacam ini, identitas kultural lokal semakin mencuat, walaupun di dalamnya tetap terdapat diferensiasi dan relasi-relasi yang kompleks (Featherstone, 1996: 54-55). Dalam hal ini, batik yang tadinya secara umum dianggap sebagai budaya Indonesia, semakin menguat perannya sebagai penanda identitas nasional Indonesia saat terjadi kontestasi dengan Malaysia (yang mengklaim batik sebagai bagian dari identitas mereka juga). Namun walaupun mencuat sebagai identitas nasional, di dalam negeri sendiri masih mungkin terjadi perbedaan pendapat tentangnya.

transnasionalisasi kehidupan ekonomi dan kultural, yang menyebabkan perubahan pola-pola produksi dan konsumsi. Identitas kultural mulai bergeser, dari yang tadinya lebih berdasar kelas dan tradisional, sekarang mulai mengarah ke gaya hidup (Woodward, ed., 1997: 22). Menurut Hall (1991: 27), globalisasi memang berpotensi membawa efek melemahkan konsep negara bangsa, sebagai akibat dari semakin terkikisnya batasan-batasan negara dan semakin tingginya ketergantungan antar bangsa. Ada pandangan bahwa efek lanjutannya ke budaya lokal dan identitas kultural bangsa adalah bahwa globalisasi (yang biasanya diasosiasikan dengan modernisasi) menyebabkan terjadinya *cultural imperialism*, di mana budaya luar masuk dan lama-kelamaan menghilangkan budaya tradisional/lokal. Globalisasi kerap diidentikkan dengan kapitalisme dan budaya massa yang didominasi produksi kebudayaan menggunakan cara-cara modern, menjadikannya suatu industri. Komodifikasi massal yang berorientasi kapital akan menghasilkan kebudayaan yang homogen dan menghilangkan kekhasan yang dimiliki budaya lokal. Pandangan satu arah ini ditolak oleh Hall. Menurutnya, walaupun budaya massa memang memiliki kecenderungan menyeragamkan, bukan berarti tidak ada perlawanan dan negosiasi sama sekali. Efek globalisasi berjalan di dua sisi sekaligus, lokal dan global. Di tingkat lokal, masuknya budaya asing (yang disebut efek dari globalisasi) tidak diserap mentah-mentah, bahkan justru dapat menimbulkan *cultural resistance*. Aliran budaya lintas bangsa justru bisa mendorong menguatnya budaya lokal. Respon dari masuknya budaya asing dapat berupa munculnya kesadaran untuk menggali dan menghidupkan identitas kultural lokal. Yang terjadi kemudian adalah kontestasi dari unsur global dan lokal ini menghasilkan suatu identitas kultural ‘baru’ yang merupakan negosiasi keduanya. Seperti dinyatakan Hall bahwa “...in order to maintain its global position, capital has had to negotiate and by negotiate I mean it had to incorporate and partly reflect the differences it was trying to overcome.” (Hall, 1991: 32). Dengan kata lain, kapitalisme memang sudah menjadi suatu ideologi ekonomi yang dominan di dunia dewasa ini, dan pasti membawa efek ke berbagai unsur di berbagai belahan dunia, namun ide bahwa kapitalisme membawa budaya global ke arah yang homogen tidak dapat diterima. Kebudayaan-kebudayaan lokal

akan tetap ada, walaupun bentuknya mungkin sudah mengalami penyesuaian dan perubahan-perubahan.

Pendapat tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan posisi batik di masyarakat sekarang. Indonesia sebagai negara bangsa tidak luput dari efek globalisasi. Di tengah semakin maraknya budaya luar yang semakin mudah masuk, mulai muncul kesadaran untuk memajukan identitas kultural nasional. Batik yang sejak dulu memang lekat dengan budaya lokal semakin mencuat menjadi penanda identitas Indonesia di arena global, dan sebaliknya di tingkat lokal (Indonesia) muncul suatu jenis batik ‘baru’ yang telah mengalami penyesuaian-penyesuaian yang digolongkan ‘modernisasi’ (misalnya inovasi yang dilakukan desainer dengan mengadaptasi ke dalam model-model terkini, padu padan, warna lebih beragam, dan sebagainya yang dapat dilihat dari teks-teks artikel). Pemerintah tentunya berperan besar dalam konstruksi batik sebagai penanda identitas kultural Indonesia, misalnya melalui berbagai promosi batik di dalam dan luar negeri, yang selalu menekankan ‘ke-Indonesia-an’ batik. Pemberlakuan wajib pakaian batik (bukan hanya di kantor-kantor pemerintah tetapi juga kantor swasta) juga akhirnya dilihat sebagai suatu usaha memajukan budaya lokal dan menunjukkan kebanggaan atas identitas nasional.²⁵

Jadi bisa dikatakan bahwa munculnya batik ‘baru’ yang merupakan hasil negosiasi unsur global dan lokal sebagai suatu simbol identitas kultural telah diakui secara nasional dan didukung otoritas tertinggi, dalam hal ini pemerintah. Batik sebagai budaya nasional dan simbol identitas kultural bangsa adalah wacana dominan yang berlaku di masyarakat. Akan tetapi, sebagai negara yang terdiri dari beragam etnis yang memiliki kebudayaan masing-masing, wacana dominan ini tidak berlaku secara total tanpa mendapat kontestasi dari wacana-wacana lain yang sifatnya lebih kedaerahan. Bila ditelusuri, walaupun secara dominan diakui sebagai suatu identitas kultural nasional, batik awalnya lebih dulu diakui sebagai bagian dari budaya Jawa, salah satu kelompok etnis yang ada di Indonesia. Hal ini membawa pada pertanyaan, apakah sebenarnya budaya nasional itu. Di masa modern, identitas nasional menjadi

²⁵ Bandingkan dengan pemberlakuan seragam batik di masa orde baru di kalangan pegawai negeri, yang kini banyak dilihat sebagai suatu bentuk pendisiplinan.

basis dari nasionalisme, menjadi pembeda antara yang termasuk ‘bangsa kita’ dan yang bukan.

Keberadaan ‘budaya nasional’ penting bagi keberlangsungan suatu negara bangsa, karena “*without a national culture there’d be little left of nationhood*” (Kellas, 1998: 83). Suatu bangsa umumnya terdiri dari kelompok-kelompok etnis yang lebih kecil yang lebih erat keterikatannya. Masing-masing etnis ini dapat memiliki budaya, nilai, dan kepercayaan yang berbeda, namun sebagai bagian dari suatu bangsa dan negara tertentu, mereka berada dalam naungan suatu kebudayaan nasional yang sama. Berarti, budaya nasional memang dikonstruksikan demi kepentingan kebangsaan. Budaya nasional ini bukannya diciptakan begitu saja dari sesuatu yang sama sekali baru, tapi memiliki latar belakang kebudayaan etnis, yang bisa berupa mitos, simbol, nilai, memori kolektif. Salah satu pemikir yang menjelaskan hubungan budaya etnis dengan budaya lokal adalah Anthony D. Smith, yang menyebutkan bahwa identitas kultural etnis merasuki, mempengaruhi, dan membentuk berbagai jenis identitas dan komunitas dalam negara bangsa modern. Adalah hal yang umum terjadi bahwa suatu negara mengembangkan identitas kultural nasional berdasarkan budaya etnis dominan. Tetapi tentu saja identitas budaya etnis tersebut tidak statis, melainkan mengalami reinterpretasi, pemilihan, dan adaptasi. Unsur-unsur budaya tertentu ‘diangkat’ menjadi kekhasan nasional (Smith, 2007: 330). Beberapa bentuk budaya tertentu mendapatkan status istimewa karena dianggap merepresentasikan sesuatu dan memiliki fungsi sosial tertentu. Jenis-jenis kebudayaan ini harus dilestarikan dan dipromosikan karena merupakan bagian dari narasi nasional. Ini merupakan suatu bentuk regulasi budaya yang diterapkan di berbagai negara (Thompson, ed., 1997: 2). Inilah yang terjadi dengan batik, yang mulanya dikenal sebagai kebudayaan etnis Jawa, namun lama-kelamaan diadopsi dan mengalami normalisasi menjadi salah satu identitas kultural Indonesia. Peristiwa penting yang mengawalinya adalah dicanangkannya ‘batik Indonesia’ setelah masa kemerdekaan, berlanjut ke masa orde baru di mana batik semakin umum dan tidak hanya terbatas bagi masyarakat Jawa.

Namun tentu saja, seperti pendapat Foucault bahwa di mana ada relasi kekuasaan pasti ada resistensi, budaya nasional sebagai wacana dominan pasti mendapat perdebatan dari dalam. Wacana-wacana menentang keberadaan batik yang menghegemoni sebagai identitas kultural bangsa memang bersifat marjinal bahkan mungkin terpinggirkan, tapi bukannya tidak ada. Ini misalnya terlihat dari artikel ‘By the Way: Batik, a Symbol of Javanese Domination?’ yang dengan tegas menolak ide batik sebagai penanda identitas bangsa Indonesia dan bahwa pemakaian batik melambangkan nasionalisme. Di sini ‘batik Indonesia’ dipandang sebagai suatu bentuk dominasi budaya Jawa, yang memang dianggap sebagai kelompok etnis dominan. Karena pandangan ini pula, tuduhan bahwa Malaysia mencuri batik dari Indonesia dianggap tidak layak dilakukan. Contoh lain, dalam artikel ‘Batik Jadi Tren Mode’, masyarakat Palembang disebutkan memandang batik tetap sebagai hasil kebudayaan Jawa, bukan Indonesia. Hal-hal ini menunjukkan bahwa walaupun ada wacana dominan di mana batik merupakan simbol identitas kultural bangsa, tetap ada kontestasi makna yang terjadi di masyarakat. Dalam hal ini, wacana nasionalisme berhadapan dengan wacana etnik/kedaerahan.

Dengan demikian terlihat pula bahwa identitas kultural bersifat cair dan bukannya esensial. Identitas dibentuk melalui dua inti, yaitu kesamaan dan perbedaan (*similarity and difference*). Pembatasan perbedaan dapat berubah dalam kerangka referensi dan konteks yang berbeda. Ini menyebabkan identitas yang berbeda dalam suatu konteks bisa saja justru menjadi suatu kesamaan di konteks yang lain (Hall, 1997: 53). Misalnya, di dalam negeri ada perbedaan pemaknaan antara batik Jambi dan batik Jawa, antara budaya Jambi dan Jawa; namun di konteks internasional, Jambi dan Jawa sama-sama beridentifikasi sebagai Indonesia. Kebudayaan dapat saling tumpang tindih dan tak bisa dipisahkan sendiri-sendiri dengan persis, serta dapat menyerap berbagai pengaruh dan berubah seiring waktu (Thompson, ed., 1997: 166). Oleh karena itu, klaim-klaim dan perdebatan atas identitas kultural memang sangat mungkin terjadi, dan ini menunjukkan bahwa dalam suatu wacana mengenai suatu objek yang sama, berbagai kontestasi makna dapat terjadi.

Penutup

Analisis di atas telah menghubungkan tema-tema dan topik kunci yang dalam suatu hubungan yang kompleks telah membentuk wacana tentang batik di masyarakat saat ini. Wacana dominan mengkonstruksi batik sebagai identitas kultural Indonesia tetapi juga suatu komoditas budaya massa. Kedua hal ini sebenarnya berada dalam wacana yang berbeda, yaitu wacana ekonomi dan wacana kebudayaan. Namun keduanya berkaitan dan sama-sama membangun wacana batik. Fiske (dalam Storey, 1996: 25-27) menyatakan bahwa suatu produk budaya dibuat berdasarkan dua prinsip, yaitu finansial (ekonomi) dan budaya (berhubungan dengan makna). Ini juga yang berlaku pada batik.

Walaupun ada yang dominan, wacana tentang batik mengandung begitu banyak kontestasi. Batik saat ini (yang dikonstruksi sudah mengalami perubahan dari yang sebelumnya) merupakan suatu situs pertarungan makna, antara budaya massa dan budaya tinggi, budaya modern dan tradisional, pasar bebas dan proteksionisme, identitas nasional dan identitas kedaerahan, hingga identitas bangsa yang eksklusif dan yang terbuka. Makna-makna ini saling berkontestasi namun juga saling berinteraksi dan berkaitan satu sama lain. Berbagai aspek yang berbeda-beda dan terpisah, mulai dari ekonomi, budaya, politik, dan sosial berartikulasi membentuk suatu wacana tentang batik, yang menentukan pemaknaan masyarakat terhadap batik, dan selanjutnya mempengaruhi berbagai tindakan dan proses sosial serta muncul dalam berbagai sistem representasi.