

BAB 4

KESIMPULAN

Batik akhir-akhir ini menjadi sebuah tren di masyarakat, menjadi sebuah gejala kebudayaan yang dapat diamati dan diteliti. Penelitian ini menyelidiki konstruksi makna terhadap isu batik saat ini untuk melihat wacana seperti apa yang terbentuk. Wacana ini dilihat melalui representasi yang muncul dalam beberapa teks media terpilih. Wacana mengkonstruksi objek pengetahuan, dan hal ini dapat terdeteksi dari sekumpulan teks media pada konteks dan waktu yang spesifik, yang membentuk suatu formasi diskursif. Teori wacana ini sesuai dengan pendekatan konstruksionis dalam *cultural studies* di mana makna tidak terkandung dalam suatu objek, melainkan dikonstruksi, melalui berbagai praktik representasi. Media massa adalah salah satu saluran representasi yang paling utama. Melalui media, wacana diproduksi dan direproduksi.

Secara keseluruhan, dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa wacana tentang batik saat ini terartikulasi melalui berbagai wacana lain dan di dalamnya terdapat banyak perdebatan dan pertarungan makna. Wacana yang terbentuk saat ini membuat masyarakat menganggap batik telah mengalami perubahan, bahwa ada perbedaan dari wacana-wacana tentang batik yang pernah berlaku sebelumnya. Bila sebelumnya batik pernah dimaknai sebagai kain tradisional penuh makna filosofis, lalu suatu bentuk kebudayaan yang berasal dari kalangan ningrat lalu menyebar ke masyarakat, kemudian lambang identitas dan pemersatu bangsa, hingga alat penyeragaman yang berhubungan dengan kepentingan pemerintah, maka wacana dominan tentang batik sekarang adalah pakaian yang trendi, masa kini, tapi juga unik karena ada nilai warisan budaya dan identitas kultural khas Indonesia di dalamnya. Hal ini membuat batik lebih populer dan tidak lagi eksklusif, klasifikasi jenis batik yang menjadi penanda identitas status sosial juga dengan demikian mulai terkikis.

Dari pemaknaan-pemaknaan yang ada, dapat ditarik dua garis besar wacana atau sub-wacana yang membangun pengetahuan masyarakat tentang batik, yaitu wacana ekonomi (berhubungan dengan pasar dan industri) dan wacana identitas

kultural (yang berhubungan dengan nasionalisme dan warisan budaya). Bila dikaitkan dengan konteks yang lebih luas, dapat dilihat bahwa ini berhubungan dengan situasi sosial, ekonomi, dan politik saat ini, di mana globalisasi dan kapitalisme global sudah tak terhindarkan. Bagaimana wacana ekonomi dan wacana identitas kultural ini turut membangun wacana batik dalam suatu relasi kompleks, serta pertarungan-pertarungan yang terjadi di dalamnya, dapat dijelaskan secara ringkas sebagai berikut.

Wacana tentang batik saat ini menempatkannya sebagai suatu komoditas budaya massa populer yang dapat dijangkau kalangan luas. Dengan demikian, ada wacana ekonomi di sini. Sifat eksklusif batik cenderung hilang, dan pengklasifikasian berdasarkan cara pembuatannya yang dulu berfungsi menjadi penanda status, walaupun masih ada tetapi semakin terpinggirkan. Pembatasan mana yang batik dan yang bukan semakin longgar. Kontestasi makna terjadi dalam bentuk:

- Batik tradisional vs batik kontemporer modern

Pembedaan batik ke dalam oposisi ini banyak terepresentasikan di teks-teks media, baik secara eksplisit maupun implisit. Di satu sisi masih ada pihak-pihak yang melihat batik sebagai produk budaya tradisional yang berkaitan dengan nilai-nilai leluhur, namun yang lebih dominan sekarang adalah batik kontemporer yang dianggap sudah modern dan mengikuti perkembangan jaman, *fashionable*, sehingga tidak lagi kuno. Seperti yang disebut di atas, sudah tidak banyak yang melihat batik dari fungsi tradisionalnya sebagai penanda status dan merepresentasikan nilai-nilai filosofi tertentu.

- Pasar lokal vs nasional

Pemerintah secara nasional gencar dalam usaha memajukan industri batik, dan industri batik disebut merupakan salah satu kekuatan ekonomi negara. Produk batik hasil suatu daerah dipertukarkan ke berbagai daerah lain sehingga terjadilah persaingan antar daerah. Batik tidak hanya diproduksi di pulau Jawa (atau lebih spesifiknya pusat-pusat batik seperti Yogyakarta dan Pekalongan) tetapi juga di daerah-daerah lain di Indonesia.

- Pasar global vs proteksionisme

Batik diunggulkan sebagai produk budaya Indonesia untuk bersaing di pasar global. Banyak usaha untuk menjadikan batik *go international*, termasuk berbagai upaya modernisasi. Tetapi di sisi lain, ada ketakutan akan masuknya produk luar ke dalam, yang ditunjukkan dengan permintaan dan diberlakukannya regulasi-regulasi budaya dalam bentuk proteksionisme. Keinginan masuk ke pasar bebas internasional ada, tapi nampaknya kesiapan untuk bersaing secara terbuka masih kurang.

Sementara dalam lingkup wacana identitas kultural dan budaya nasional, isu yang membentuk formasi diskursif dan yang saling berkontestasi dapat diringkaskan sebagai berikut:

- Isu kepemilikan, batik Indonesia vs batik Malaysia dan batik-batik luar negeri lainnya.

Walaupun secara dominan masyarakat melihat batik sebagai penanda identitas khas Indonesia dan turut geram menyebut Malaysia mencuri batik dari Indonesia, namun sebenarnya ada wacana lain, yang cakupan dan efeknya lebih kecil, yang berbeda dari ini. Wacana berbeda ini melihat 'batik' lebih sebagai suatu teknik dekorasi kain yang bisa dilakukan di mana saja, dan oleh karena itu tidak eksklusif milik Indonesia. Pandangan ini menolak ide klaim-klaim kepemilikan yang esensial.

- Identitas nasional vs identitas etnis/kedaerahan

Secara hegemonis batik adalah simbol identitas kultural bangsa dan menjadi penanda nasionalisme. Namun hal ini tidak berlaku dominan di seluruh Indonesia. Masih ada pandangan-pandangan yang menganggap batik hanyalah kebudayaan Jawa, sehingga mereka yang bukan termasuk masyarakat Jawa tidak merasa memiliki. Dengan demikian, batik tidak diakui sebagai budaya Indonesia secara kolektif. Wacana semacam ini juga dapat berhubungan ke isu klaim kepemilikan di atas, karena tidak mengakui adanya 'batik Indonesia' sebagai budaya nasional. Di ibukota dan daerah Pulau Jawa, yang berlaku memang lebih banyak wacana dominan yang mengkonstruksi batik sebagai budaya nasional. Namun di daerah-daerah lain, misalnya di Sumatera, ide batik sebagai budaya Indonesia masih

dipertanyakan. Terlebih lagi, selepas dari masa orde baru di mana terjadi berbagai penyeragaman demi menjaga stabilitas negara, sentimen-sentimen kedaerahan mulai muncul dan berani mempertanyakan hal-hal yang sebelumnya diterima sebagai kewajaran. Ide batik sebagai budaya nasional dilihat sebagai hegemoni, suatu dominasi budaya Jawa terhadap budaya lainnya yang dimarjinalkan.

- Identitas kultural esensial vs identitas kultural cair

Pertentangan-pertentangan makna di atas sebenarnya berdasarkan pada perbedaan pandangan akan identitas kultural. Dari sudut pandang *cultural studies*, identitas kultural adalah sesuatu yang cair dan dapat mengalami berbagai transformasi, dan ini terbukti dari pembahasan-pembahasan atas isu-isu yang menyusun wacana batik di bagian analisis.

Sebagai sub-wacana yang membangun wacana tentang batik secara keseluruhan, wacana ekonomi dan wacana identitas kultural saling berkaitan dan berinteraksi dalam suatu relasi yang kompleks. Keduanya dapat dipandang sebagai bertentangan, di mana sisi ekonomi melihat batik sebagai suatu komoditas industri dengan nilai tukar, menghilangkan nilai-nilai budaya yang mulanya bersosiasi dengan batik. Namun keduanya juga berjalan beriringan, sehingga terciptalah batik ‘jenis baru’ yang merupakan hasil negosiasi dari kedua unsur ini. Batik yang masih menjadi penanda identitas kultural, tetapi juga suatu produk budaya yang diperdagangkan dengan bebas. Batik kini jelas merupakan suatu konsep produk budaya yang cair, karena di dalamnya makna-makna, terutama dari sisi ekonomi dan sisi identitas kultural, terus tarik-menarik dan bernegosiasi.

Penelitian menunjukkan bahwa batik sebagai suatu produk budaya menjadi objek yang diproduksi oleh suatu wacana. Wacana ini memproduksi sekaligus juga dipengaruhi oleh makna-makna yang beredar di dalam masyarakatnya. Makna-makna dalam kehidupan merupakan hasil konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti situasi ekonomi, politik, budaya, dan sebagainya. Kebudayaan adalah situs di mana berbagai makna dan kepentingan berinteraksi, saling mempengaruhi, dan saling berkontestasi, dan ini juga terlihat dalam kasus batik. Ada wacana-wacana

yang dominan, namun tentunya tetap ada wacana-wacana lain yang mempertanyakan hingga menentang wacana dominan tersebut. Wacana juga memiliki konsekuensi sosial, dalam hal ini misalnya membuat konsumen semakin banyak menggunakan batik, perajin dan produsen melakukan berbagai inovasi agar produknya tetap digemari, atau permintaan sebagian pihak agar diberlakukan regulasi-regulasi tertentu yang mengatur batik dalam industri dan pasar.

Penelitian ini tidak bermaksud untuk menentukan mana pemaknaan yang benar dan mana yang salah. Yang dituju adalah menemukan wacana-wacana tentang batik yang ada di masyarakat saat ini, dan mencoba menjelaskan wacana macam apa yang terbentuk dan bagaimana unsur-unsur di dalamnya saling berhubungan. Hasilnya adalah bahwa wacana yang berlaku saat ini mengkonstruksikan batik sebagai sesuatu yang telah bertransformasi, menjadi sebuah produk komoditas budaya populer yang juga menjadi penanda identitas kultural bangsa. Wacana tentang batik disusun oleh berbagai sub-wacana dengan berbagai pemaknaan, dan walaupun ada yang dominan, wacana tidak berlaku tunggal melainkan dipenuhi berbagai pertarungan makna. Sebagai wacana, pula pengaruhnya terhadap proses dan tindakan sosial, seperti yang sudah dijelaskan. Dengan menemukan wacana-wacana tersebut, kita bisa melihat bagaimanakah posisi batik di masyarakat sekarang, sehingga bisa menentukan bagaimana cara menyikapinya untuk berbagai keperluan. Pengetahuan akan hal-hal ini misalnya dapat berguna untuk membantu upaya-upaya untuk terus memajukan industri batik sekaligus melestarikannya.