

JURNAL KOMUNIKASI

Volume 2, Nomor 2, April 2008

ISSN 1907-848X

Halaman 297 - 392

DAFTAR ISI

MENELISIK MEDIA DALAM KACAMATA BUDAYA POPULER

Editorial

**Menginterogasi Budaya:
Memperkarakan Metodologi dalam Kajian Budaya**

Budi Irawanto
(297 - 304)

**“Infotainment” : Paradoks Liberalisme dan
Representasi Moral Darwinisme Sosial**

Puji Rianto
(305 - 314)

Sinetron Religius: Sinetron Islami?

Muzayin Nazaruddin
(315 - 330)

**Konser Musik di Media:
“Common Culture”, Anti-otentisitas dan Budaya Populer**

M. Ridha al Qadri
(331 - 340)

Melacak Ideologi di Balik Gemuruh “Heavy Metal”

Fajar Junaedi
(341 - 352)

Hantu Populer di Film Indonesia

Zein Mufarrih Muktaf
(353 - 362)

**Mediasi Batik sebagai Budaya Populer:
dari Habitus ke Gaya Hidup**

Fionna Christabella
(363 - 372)

**Rambut dan Identitas Perempuan:
Membaca Rambut Perempuan di Media Massa**

Rina Widiastuti
(373 - 382)

**“Mannequin/Mankind Culture”:
Mempertanyakan “Ada” pada Manekin dan Manusia**

Luthfi Adam
(383 - 392)

Mediasi Batik sebagai Budaya Populer: dari Habitus ke Gaya Hidup

*Fionna Christabella*¹

Abstract

This article explores the mediations of batik commodifications and its implications in popular culture. In some media, batik that commodified forming the assumptions that influence the consumption patterns, life styles, and strategies of social stratification. The media prepares the change and different meaning of batik in contemporary society. Now, batik as fashion can't be understood and identification as material identity of local culture, like batik from Solo or from Pekalongan. Furthermore, some media influence new and popular definitions of batik in contemporary Indonesian society. The definitions are all meanings of batik that relate from commodification in media and modes of consumption in society.

Keywords:

Batik media, habitus, commodification, life style, popular culture

Pendahuluan

Perkembangan dunia informasi mutakhir menunjukkan bahwa media dan budaya saling mengalami koeksistensi dalam pertumbuhan dan perkembangannya. Terutama ketika media makin mengalami spesifikasi dan klasifikasi atas muatan informasi kultural yang direpresentasikan (identitas, selera, gaya hidup dan ideologi). "Media," demikian pernyataan Jostein Gripsrud, "secara signifikan berkontribusi atas definisi dunia di sekitar kita" (2002: 5). Pada gilirannya, implikasinya adalah media justru mengingatkan orang sebagai anggota dari masyarakat dan dunia, sebab media mereproduksi elemen-elemen sosial dan kultural untuk diarahkan pada audiens.

Informasi mengenai "dunia sekitar" itu memang bukan cuma peristiwa atau berita, tetapi juga bermacam gaya hidup, komoditas dan identitas kultural. Saat ini kita bisa mencermati bagaimana media budaya berkembang pesat, dari media musik (majalah *Hai*, *Rolling Stone Indonesia*), media kuliner, media perempuan (*Femina*, *Citra*) dan sejumlah media gaya hidup. Perkembangan media budaya itu bahkan meluas pada hal-hal yang sebelumnya dianggap kurang bernilai tinggi, seperti budaya komersial atau budaya populer.

Sementara itu, salah satu perkembangan media budaya populer adalah mediasi terhadap komodifikasi batik. Batik, yang dapat dikatakan sebagai produk seni *adiluhung*, dahulu dicirikan dari motif visual yang identik dengan daerah tempat batik itu dibuat, seperti motif batik Yogyakarta, Pekalongan dan Surakarta. Di samping itu, dahulu batik hanya berupa pakaian dan *jarik* (kain panjang). Sekarang, seperti yang banyak kita temukan dalam beberapa media, komodifikasi batik (komoditas dan

¹ Mahasiswa Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

modifikasi) menyediakan sepatu, tas, kain kipas, kerudung wanita muslim (jilbab), dasi dan sprei dengan motif visual layaknya pakaian batik tradisonal.

Melihat fenomena tersebut, batik telah mengalami proses dalam kehidupan sosial melalui media. Pada kesempatan ini pula, komersialisasi dan komodifikasi batik dalam media mengindikasikan perubahan pengartian batik dalam perspektif budaya populer. Mediasi batik menyentuh persoalan budaya massa atau budaya populer, yang diproduksi untuk pasar massal. Jika dahulu orang Solo memakai batik hanya pada acara tertentu seperti ritual atau upacara pernikahan, sekarang, mediasi batik menyarankan pemakaiannya bisa di setiap acara informal. Sepertinya, persoalan yang penting untuk dijawab atas gejala tersebut adalah, bagaimana batik mengalami proses sosial dalam media budaya populer?

Dalam artikel ini, penulis mencoba mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor sosial di dalam media memengaruhi pengartian dan perkembangan batik. Untuk melihat batik dalam perspektif media budaya populer ini, dibutuhkan kerangka berpikir yang meluaskan dimensi batik yang tidak hanya diartikan dari unsur-unsurnya yang inheren pada objeknya semata, seperti motif visualnya, tetapi lewat aspek-aspek di luarnya atau yang mengelilingi batik. Teori Pierre Bourdieu tentang praktik kultural, yang disusun dari konsep-konsep habitus, ranah dan modal, akan memberi kontribusi bagi cara melihat proses kehidupan sosio-kultural pada batik tersebut.

Selanjutnya, kecenderungan komodifikasi batik di dalam media akan menjadi perhatian berikutnya, yakni ketika media dan industri batik modern memengaruhi perubahan dan perkembangan kultural atas batik mutakhir. Pada kesempatan ini, media menyediakan ruang bagi cara-cara komodifikasi untuk menyebarkan informasi dan segala hal mengenai batik dan gaya hidup. Kemudian, akhirnya posisi mediasi batik dalam budaya konsumen merupakan kajian penulis dari perspektif budaya populer atau budaya komersial atas batik. Di bagian ini, pembacaan penulis lebih mengacu pada persoalan pemaknaan batik dan pengaruhnya pada identitas, selera, klasifikasi dan stratifikasi sosial di masyarakat.

Batik, Habitus dan Stratifikasi Sosial

Batik adalah teknik perintang warna pada sebuah kain dengan menggunakan bahan yang sering disebut lilin atau *malam*. Secara filosofis, *mbatik* mempunyai arti *ngemban titik*, atau yang berarti "padat karya" (*Kriya*, No 09/2007: 137). Batik mulai diperdagangkan di Pekalongan pada sekitar tahun 1840, dari pedagang yang berasal dari Cina dan Arab. Pertama-tama, desa Kemplong dan Kepatihan menjadi cikal bakal kampung batik di Pekalongan. Dalam sejarahnya di zaman kolonial, batik diperkenalkan dengan nama *batex* oleh Chastelein, seorang Belanda anggota Raad van Indie (Dewan Hindia) sekitar tahun 1705. Sedangkan di Yogyakarta, kampung Praworitaman, Karangjajen dan Tirtodipuran menjadi pusat pembuatan batik tulis sekitar tahun 1960-1980, sekaligus menjadi tempat bermukimnya para juragan batik. Sekitar tahun 1980 usaha batik mulai merosot karena batik Yogyakarta, Pekalongan dan Solo banyak ditiru melalui proses printing dari Jakarta. Meskipun mutu tetap sama, tetapi harga batik printing tersebut jauh lebih murah.

Dalam perkembangan pengartiannya, batik merepresentasikan budaya masing-masing daerah di tanah air dengan berbagi corak, warna dan motif, sehingga tiap daerah

mempunyai karakter dan selera artistik masing-masing terhadap batik yang berbeda-beda. Dari sudut pandang perbedaan ragam batik ini, batik mempunyai kehidupan sosial di masing-masing lokasi pembuatan. Batik bisa menjadi cermin, gambaran, bahkan citra masyarakat tempat batik itu diartikan dalam pengalaman hidup sehari-hari masyarakat.

Jika dilihat dari ciri visualnya, masing-masing batik dari suatu daerah memiliki ciri yang berbeda. Setiap daerah memiliki motif, warna, corak, *isen-isen* (isian) yang tidak sama. Akan tetapi, sebagian besar motif atau corak batik terinspirasi dari ornamen flora dan fauna. Batik utama di Jawa dikenal dengan batik keraton karena mendapat pengaruh dari agama Hindu dan Islam yang menjadi agama resmi beberapa kerajaan. Motif-motif seperti burung garuda, bunga teratai, naga dan tiga unsur kehidupan adalah corak-corak batik yang mendapat pengaruh dari Hindu. Akan tetapi, saat Islam masuk, motif-motif batik menjadi lebih geometrik dan botanik. Selama beberapa dekade, pengaruh motif batik Cina muncul dengan hiasan naga-naga yang indah, burung *Phoenix*, ular, singa dan bunga-bunga dengan warna-warna pastel yang cemerlang. Adanya pengaruh agama atau kepercayaan tertentu itu menunjukkan sifat kultural yang melekat pada motif batik.

Terdapat pula beberapa batik yang dianggap sakral dan hanya dipakai saat perkawinan adat Jawa, misalnya batik motif Sido-Mukti, dipakai oleh pengantin pria dan wanita, disebut juga *sawitan* (sepasang). *Sido* berarti terus menerus atau menjadi. Sedangkan, *mukti* berarti hidup dalam berkecukupan dan kebahagiaan. Motif lainnya adalah *Truntum* (*tum-tum*) yang berarti cinta yang bersemi kembali. Motif Kawung berwarna indigo atau sogan juga merupakan corak yang populer di Yogyakarta dan Solo. Selain batik Solo dan Yogyakarta, batik Priangan, Tasikmalaya, juga dipengaruhi oleh karakter keraton dengan motif flora, fauna dan alam. Ragam hias lereng (*rereng*) dan *kawung kumeli*, *kawung picis* dan sebagainya dengan pewarna sogan serta biru dan putih. Motif baru yang dikenal, yaitu pankah, cendrawasih, kumeli, rawa, kotak, merak, tulip, bilik seling, bilik lereng dan sebagainya.

Selain batik Yogyakarta dan Surakarta, batik Pekalongan (batik pesisir) juga banyak dikenal dan digemari masyarakat. Kekhasan batik Pekalongan terletak pada polanya yang lebih dinamis dengan ragam warna cerah, kaya warna dan ragam hias yang natural seperti batik Cirebon. Figur batik Pekalongan sangat bebas dan menarik, terkadang sama dengan batik Solo dan Yogya, tetapi kombinasi warna kontras menjadikannya spesifik. Desain batik Pekalongan lebih mengikuti perkembangan zaman dibanding dengan batik Yogyakarta dan Solo yang masih terpengaruh pakem keraton. Corak ragam khas India, Cina, Belanda dan Turki terkadang menghiasi beberapa wujud batik Pekalongan.

Selain di tanah Jawa ternyata batik dari Sumatera juga banyak dikenal masyarakat. Meski mendapat pengaruh corak dan warna dari batik di Jawa, batik dari Jambi dan Riau mempunyai kekhasannya sendiri, misalnya batik Tabir Riau yang diangkat dari Khazanah Budaya Melayu, warnanya berkesan hangat dan ceria. Motif-motifnya murni figur Melayu, yaitu didominasi garis-garis vertikal dan corak isian yang sederhana dibandingkan dengan batik di Jawa. Beberapa pola batik Tabir yaitu batik Tabir Dewangga, Cempaka Gading, Muda Bangsawan, Mercu Gemala, Padang Selasih dan sebagainya. Kabupaten Sarolangun, Jambi, juga mempunyai keistimewaan sendiri dengan corak yang menggali budaya dan sejarah daerah setempat, misalnya,

motif ayam pedang, durian piala, kapal mega mendung, lipan-lipan, ular tidur, kapal jangkar, daun sirih dan pusako lamo. Batik Jambi juga dikenal dengan motif geometris dan bunga, misalnya motif Angso Duo Bersayap Mahkota, Candi Muaro Jambi, Pucuk Rebung, Kaca Piring, *pauh* (mangga), *antlas* (tanaman), Awan Berarak dan Riang-riang.

Dari gambaran tersebut tampak bahwa masing-masing daerah yang memproduksi batik menampilkan corak atau motif yang berbeda. Ini dalam pengertian Pierre Bourdieu merupakan ciri yang berkaitan dengan "ranah" atau "arena" (*field*). Berbagai batik dan berbagai tempat pengembangan motif batik adalah konteks tempat atas persepsi lokal (flora dan fauna) terhadap batik. Kemudian, pasar batik memungkinkan distribusi beragam jenis dan motif batik ke mana saja, sehingga terdapat banyak pilihan batik di masyarakat. Dari perspektif Bourdieu, "terdapat demikian banyak ranah pilihan sebagaimana terdapat banyak kemungkinan ranah stilistik (gaya bahasa)...menyediakan sejumlah kecil keistimewaan khusus yang berfungsi sebagai sistem perbedaan, penyimpangan diferensial, menyediakan perbedaan sosial yang paling fundamental, jadi diekspresikan hampir sama lengkapnya dengan sistem ekspresi yang paling kompleks dan halus dalam legitimasi kesenian" (Bourdieu, 2006: 226).

Pada gilirannya, pemakaian atas batik bisa diidentifikasi melalui motif atau karakter yang mencirikan asal-usulnya. Seolah-olah, motif-motif tersebut (flora, burung, naga) merupakan bahasa ekspresif dari tubuh daerah dan pemakainya. Dengan demikian, mengapa dan bagaimana sebuah ciri batik disituasikan, memengaruhi pilihan pemakai dan membentuk tindakan atau praktik kultural konsumen, merupakan hal-hal yang berkaitan dengan kebiasaan-kebiasaan sosial. Kebiasaan tersebut lebih dibentuk oleh konsensus sosial, bahwa memilih batik bermotif Yogyakarta adalah memperlihatkan identitas budaya dan tempat tinggal pemakainya di Yogyakarta. Dengan demikian, apa yang pernah disebut Bourdieu dengan habitus berlangsung ketika batik tertentu telah mengalami pembiasaan dan kesepakatan sosial. Dari sinilah busana batik mulai mengalami proses dalam kehidupan sosial.

Jika dilihat lebih jauh, kehidupan sosial batik itu "mengacu pada kondisi, penampakan atau situasi yang tipikal atau habitual, khususnya pada tubuh" (Jenkins, 2004: 107). Hal tersebut sejajar dengan apa yang disebut Pierre Bourdieu sebagai habitus. Kondisi, penampakan atau situasi yang tipikal pada batik sudah melekat dan menyatu dengan tubuh masyarakat. Pemakaian pada tubuh atas batik Yogyakarta identik dengan masyarakat Yogyakarta, demikian juga halnya dengan masyarakat Pekalongan, Solo, Cirebon, Sidoarjo, bahkan Jambi dan Palembang. Ciri khas setiap daerah secara esensial dekat dengan bentukan-bentukan historis yang melatarbelakangi lahirnya batik tersebut.

Secara historis, batik Yogyakarta dan Solo lebih banyak dikenal sebagai batik warisan tradisional. Jika seseorang memakai batik bercorak Yogyakarta, maka dari pemahaman sosial, pada dasarnya dia telah dibentuk oleh habitus batik Yogyakarta. Dalam pengertian Bourdieu mengenai kebiasaan sosial atas objek kultural, kedudukan habitus batik merupakan "produk dari sejarah, memproduksi praktik individu dan kolektif...dalam kesesuaian dengan skema yang dihasilkan sejarah" (Bourdieu, 1990: 54). Dalam konteks batik, pembentukan habitusnya ditentukan oleh anggapan historis di masyarakat bahwa batik tertentu berasal, dipakai dan dimaknai dengan identitas tertentu, seperti batik corak Yogyakarta yang dihasilkan dan dipakai di Yogyakarta,

terutama sejak kampung Praworitanan, Karangkaen dan Tirtodipuran menjadi sentra pembuatan batik tulis sekitar tahun 1960-1980.

Batik dalam pengertian habitus terkait dalam penggunaannya yang khusus dan sebagai disposisi atas batik atau busana yang lain. Dahulu, batik hanya dipakai pada upacara ritual pengantin, upacara tujuh bulanan (*mitoni*), kelahiran bayi dan juga kematian sebagai penutup jenazah. Pemakaian batik dalam acara khusus ini menunjukkan ciri esensial dari perwujudan praktik memakai batik secara kultural. Jika dilihat dari perspektif Bourdieu, perwujudan esensi habitus batik dicirikan oleh tiga persoalan: *pertama*, dalam nalar atau 'di dalam kepala' para pemakai dan penggunanya, *kedua*, habitus berada di dalam, melalui dan disebabkan oleh praksis aktor dan interaksi antara mereka dan dengan lingkungan yang melingkupinya (cara bicara, gerak tubuh, prosedur pemakaian) dan *ketiga*, habitus atas batik berakar pada tubuh pemakainya (Jenkins, 2004: 107-108).

Relasi antara tubuh dan batik adalah keterhubungan pemaknaan dan penilaian. Bisa jadi pemaknaan itu dicirikan pula oleh pembagian ciri seksual, umur dan kelas pemakainya. Stratifikasi antara batik tulis dengan batik cap telah menunjukkan bagaimana perbedaan pilihan itu menimbulkan interpretasi atas kelas sosial, yakni yang ditentukan oleh harga atau kualitasnya. Menurut Bourdieu, jika tubuh dikenali lewat atribut-atribut materialnya, seperti halnya dengan busana batik, maka niscaya identitas sosial seseorang ditentukan oleh identitas atribut material tersebut. Bourdieu menyimpulkan hal itu sebagai suatu analogi dalam kategori-kategori praktik kultural yang lebih luas: "ketika sifat dan gerak tubuh dikualifikasi secara sosial, pilihan sosial paling fundamental dinaturalisasikan dan tubuh, yang sifat dan geraknya ditentukan sebagaimana analogi pengoperasian menyusun seluruh jenis praktik yang ekuivalen di antara bagian-bagian berbeda dari dunia sosial – pembagian antara seks, antara kelompok umur dan kelas sosial – atau, lebih tepatnya, di antara makna dan nilai yang diasosiasikan dengan menduduki posisi ekuivalen secara praktis dalam ruang yang didefinisikan oleh pembagian ini" (Bourdieu, 1990: 71).

Pilihan-pilihan harga, motif, kualitas dan identitas ranah produksi batik memengaruhi pula realisasi minat, kegemaran, kesukaan, cita rasa, atau selera seseorang terhadap batik tertentu. Pada kondisi seperti ini, batik seperti halnya lukisan atau benda seni pada umumnya, yang pengartian dan pembedaan maknanya ditentukan oleh komponen-komponen struktural dan bukan sekadar dari batik atau benda seni itu sendiri (Zolberg, 1990: 136-138). Dengan demikian, pemakaian dan penggunaan sosial atas batik menimbulkan bermacam perbedaan selera dalam mengonsumsi barang-barang atau busana tersebut. Komponen-komponen struktural dalam realitas sosial memengaruhi bagaimana selera seseorang diekspresikan, ditonjolkan dan yang kemudian mempunyai tujuan sebagai disposisi kelas, modal dan posisi seksual.

Jika merujuk Bourdieu, "selera" terbentuk oleh sistem klasifikasi yang "ditentukan oleh pengkondisian yang diasosiasikan dengan keadaan yang dikondisikan dalam posisi terbatas pada kondisi struktur yang berbeda, menentukan hubungan dengan kapital yang diobjektifkan, dengan ini dunia digolongkan dan menyusun objek yang membantu untuk mendefinisikannya dengan memungkinkannya menentukan dan merealisasikan diri sendiri" (Bourdieu, 2006: 231). Adapun, kondisi-kondisi subjektif atau personal yang berhubungan dengan objek-objek tertentu membuka kemungkinan

seseorang mewujudkan status-status modal sebagai referensi tentang dirinya. Objek, seperti batik, sebagai referensi modal seseorang, yakni modal sosial, kultural, ekonomi, bisa digunakan seseorang dalam rangka menukar sesuatu yang menjadi motif identitasnya. Dalam hal ini, klasifikasi batik dan konstruksi selera atas batik memengaruhi stratifikasi atau penyusunan kelas sosial seseorang.

Oleh karena itu, setiap selera memilih jenis batik menurut kualitas atau harga tertentu dapat menimbulkan prosedur-prosedur baru dalam pengertian-pengertian sosial yang berkaitan dengan relasi batik dan habitus seseorang. Jika awalnya habitus atas batik lebih dicirikan oleh konsensus pemakaian (upacara perkawinan) dan ciri motifnya, yang terjadi kemudian dengan habitus batik adalah ketika batik dipahami dari struktur-struktur sosial yang hendak dipertukarkan. Akibatnya, stratifikasi sosial merupakan logika budaya yang disebabkan praktik simbolik atas perbedaan-perbedaan konsumsi batik. "Habitus bukan hanya menstruktur struktur (*structuring structure*)," demikian kata Bourdieu, "yang mengorganisasikan praktik dan persepsi atas praktik, tetapi juga distruktur struktur (*structured structure*): prinsip pembagian ke dalam logika kelas yang mengorganisasikan persepsi dunia sosial adalah produk internalisasi dari pembagian ke dalam kelas sosial" (Bourdieu, 2006: 170).

Pada gilirannya, memakai batik berimplikasi langsung ke dalam tatanan sosial yang telah terkonstruksi. Secara antropologis, implikasi-implikasi tersebut tidak selamanya mengikuti cara-cara hidup dari konstruksi budaya yang dianggap tetap, stereotip, baku dan tidak berubah. Implikasi-implikasi itu justru memungkinkan munculnya praktik-praktik pemaknaan yang bisa beragam. Dari sini, relasi kelas sosial dengan batik seperti halnya tinjauan sosiologis Bourdieu atas peran karya seni dalam dunia seni, yang disampaikan kembali oleh Vera L. Zolberg, bahwa "kedudukan kelas tidak cukup diatur oleh dirinya sendiri untuk bertindak sebagai alat heuristik untuk memahami kedudukan atau pengaturan kelas" (Zolberg, 1990: 157).

Dengan demikian, batik merupakan sarana dalam "strategi-strategi reproduksi," yang merupakan "perangkat dari luar praktik yang sangat berbeda untuk memelihara individu atau keluarga, tanpa disadari dan disadari, untuk mengendalikan atau menambah modal mereka dan konsekuensinya untuk mengendalikan atau memajukan posisi mereka di dalam struktur kelas, mengatur sistem yang merupakan produk penyatuan tunggal, menghasilkan prinsip, cenderung pada fungsi dan perubahan dalam suatu cara sistematis" (Bourdieu, 2006: 125).

Media dan Komodifikasi Batik

Jika meninjau perkembangan batik saat ini, kita tidak bisa menghindar dari beberapa media yang ikut serta dalam menyediakan informasi perkembangan industri batik modern. Majalah-majalah seperti *HandiCRAFT Indonesia* atau *Kriya Indonesian Craft*, juga buku-buku seperti *Mix & Match: Busana Batik XL untuk Berbagai Kesempatan*, merupakan sarana distribusi komodifikasi batik. Persoalan komodifikasi yang berkaitan dengan batik tradisional atau modern lebih ditentukan oleh pertanyaan bagaimana batik diperjualbelikan dan mengalami perubahan-perubahan bentuk, sebagai komoditas dan dimodifikasi, dalam media budaya populer?

Komodifikasi diasosiasikan dengan proses kapitalisme tempat objek, kualitas dan tanda dari suatu hal mengalami perubahan ke dalam arti sebagai komoditas, atau

yang lebih bertujuan untuk dipasarkan atau diperjualbelikan (Barker, 2004: 28). Dalam hal batik, perubahan-perubahan komodifikasi batik seperti terjadi pada batik Solo. Pakem batik Solo yang dulunya memakai warna sogan, sekarang beralih ke warna-warna cerah, seperti pink dan tosca. Contohnya adalah batik Karlina, sebuah merk batik dari Solo. Dahulu kebanyakan batik yang diproduksi adalah *jarik* dengan bahan dasar katun primisima. Jika dahulu pembeli menerima begitu saja motif yang melekat pada kain, batik Karlina justru menawarkan keleluasaan bagi calon pembeli untuk memilih corak serta warna yang mereka sukai (*Kriya*, No 09/2007: 116-117).

Di samping perubahan cara memilih corak dan warna, komodifikasi batik merambah objek-objek yang tidak melulu baju atau kain panjang. Batik mulai melekat pada tas, sepatu, sandal, sampai celana *legging* dan aksesoris pelengkap lainnya (Soewardi, 2008). Ada juga sekarang batik yang berupa batik belel, batik yang sengaja dibuat kumal, jenis yang digemari turis. Atau batik pada sprengi dan busana, misalnya, pada celana jins. Batik casual dengan model tank top, celana pendek, *baby doll* (baju tidur), *sackdress* (baju terusan selutut), atau rok sarung.

Memang antara sebuah sepatu atau sandal yang bermotif biasa dengan bermotif batik tidak ada perbedaan nilai penggunaannya. Semua tetap dipakaikan pada kaki. Akan tetapi, ada sesuatu yang mencirikan perbedaan makna merujuk perbedaan wujud visualnya. Seperti pemahaman Jean Baudrillard atas posisi komoditas dalam budaya kontemporer, bahwa nilai-tanda telah mengganti nilai-guna (*use value*) dan nilai-tukar (*exchange value*) komoditas. Praktik mengonsumsi barang-barang seperti komodifikasi batik itu, mencerminkan budaya kala nilai ditentukan melalui penukaran makna simbolis daripada melalui kegunaannya. Jadi, komodifikasi batik bukanlah barang dengan nilai-guna, tetapi lebih diartikan dengan nilai tanda (*sign value*) dari komoditasnya (Baudrillard, 1981: 123-129). Dari potensi perubahan-perubahan nilai barang konsumsi inilah Baudrillard menyebut sebagai asal usul ideologis atas kebutuhan (*the ideological genesis of needs*). Singkatnya, kebutuhan memakai sepatu, tas, sprengi dan taplak meja bermotif batik pada dasarnya mungkin ditentukan oleh kebutuhan membedakan dengan barang yang tak bermotif batik. Dengan demikian, perbedaan dan konsumsi nilai tanda lebih ditekankan sebagai kebutuhan, meskipun jauh dari nilai gunanya.

Dengan demikian, media banyak memengaruhi kadar informasi publik untuk membayangkan tindakan membeli atau memakai suatu komoditas tertentu daripada komoditas yang lain. Ragam dan klasifikasi komoditas batik makin memengaruhi konsumen, atau pembeli dalam memilih nilai tanda konsumsi. Sedangkan, media-media yang mengupas dan melaporkan perkembangan industri batik modern tersebut banyak memengaruhi konstruksi tanda atas batik.

Media juga bisa berarti patron bagi pengrajin dan pemilik industri batik, sebab mendistribusikan tanda-tanda baru pada definisi atau identitas batik. Jika kita tempatkan batik dalam perspektif dunia seni, maka beberapa merk khusus, pasar khusus, etalase toko batik (misalnya, ruang pameran Batik Semar di Solo) merupakan komponen-komponen struktural yang memengaruhi tinggi atau rendahnya nilai simbolik batik tertentu ketika dipersepsi khalayak. Sama halnya dengan seorang seniman yang membutuhkan legitimasi sosial atas dirinya dari masyarakat seni (Becker, 1884: 95-96), pengrajin atau industri batik butuh dukungan dari pihak-pihak yang

mampu mendistribusikan, mempromosikan dan bahkan menambah nilai simbolik pada batik merek tertentu. Di samping itu, terdapat fenomena penggunaan nama pemilik modal sebagai label atau merk seperti yang dilakukan oleh Miyardi pada batik "MY", motif Bayat, batik Tiga Putri motif Cirebon dan batik Sari Kenongo Sidoarjo, serta batik Karlina sebagai kreasi motif batik Solo.

Konsumsi Batik, Gaya Hidup dan Budaya Populer

Di era budaya kontemporer, budaya konsumen memainkan arti yang kompleks dan besar sekali. Sebab, hampir segala unsur kehidupan sehari-hari kita mengindikasikan praktik-praktik konsumerisme. Di samping itu, media berperan besar dalam pembentukan konsumerisme, sebab media cenderung memengaruhi dan mengajak audiens untuk mengonsumsi hal-hal yang ditawarkan di dalam media. Kecenderungan inilah yang sering diistilahkan sebagai budaya massa atau budaya populer. Dominic Strinati mendefinisikan budaya populer sebagai "suatu kebudayaan yang kurang memiliki tantangan dan rangsangan intelektual, lebih cenderung pada pengembaraan fantasi tanpa beban dan pelarian. Budaya massa merupakan suatu kebudayaan yang mengingkari upaya berfikir dan menciptakan respons-respons emosional maupun sentimentalnya sendiri" (Strinati, 2007: 16). Kemudian, bahaya budaya massa ini, menurut Mike Featherstone, adalah ketika gaya hidup dan konsumsi dalam budaya populer "merupakan produk-produk dari suatu masyarakat luas yang benar-benar dimanipulasikan" (Featherstone, 2008: 199).

Gejala-gejala seperti hilangnya nilai-manfaat barang yang asli, penekanan konsumsi tanda pada motif batik semata dan rekayasa permintaan atau kebutuhan yang dijalankan oleh media, menimbulkan irrelevansi praktik sosial atas konsumsi batik, yang sebatas pada aspek komodifikasi atau mencari untung. Batik juga tak lagi diperhitungkan oleh aspek ritual, tradisi, atau formalnya. Pada gilirannya, batik menjadi "tren busana" dan gaya hidup. Bukan hanya busana untuk acara seremonial, tetapi juga untuk acara informal, semi formal, atau acara santai.

Dalam membicarakan budaya massa, Pierre Bourdieu mengartikan gaya hidup sebagai cara mencari pola-pola pengartian baru pada barang atau objek budaya yang justru menstrukturkan identitas konsumen, bukan hanya konsumen yang menstrukturkan makna budaya pada objek konsumsi. Dia menyatakan, bahwa "gaya hidup menjadi produk sistematis dari habitus, yang mana dipandang dalam kesaling-hubungan mereka melalui skema-skema habitus, menjadi sistem tanda yang disyaratkan secara sosial" (Bourdieu, 2006: 172).

"Sistem tanda" yang dimaksud Bourdieu mengacu pada "semesta barang-barang kultural sebagai kemungkinan sistem gaya bahasa dari yang dapat memilih sistem ciri-ciri stilistik gaya hidup" (Bourdieu, 2006: 230). Dengan kata lain, gaya bahasa, atau stilistik, pada objek kultural tersebut di dalam media memungkinkan konsumen mencari referensi-referensi untuk menentukan identitasnya. Berbagai macam rangkaian busana batik (sarung batik dan kebaya, sarung batik dan blus marun, blus batik dan rok *pleats*) dalam iklan di sebuah majalah berpotensi menyajikan pilihan gaya bahasa atau identitas tubuh pemakainya di saat-saat tertentu (semi formal, acara formal, acara kasual). Akhirnya, batik menjadi alat komunikasi identitas atau gaya hidup.

Pada gilirannya, mediasi batik tersebut memengaruhi persepsi-persepsi kita mengenai dunia, orang lain dan diri kita sendiri. Sedangkan, kompleksitas persepsi mengenai diri sendiri tersebut sering disebut dengan identitas. Pada konteks sekarang, atau ketika kita dikelilingi oleh media, menurut Michael R. Real, “identitas siapa kita hari ini selalu terhubung dengan konteks budaya media” (1996: 35). Identitas merupakan bentukan dari beragam identitas, pola-pola yang rumit atas kesamaan dan perbedaan (*similarities and differences*) dalam relasi dengan orang lain. Dalam hal media, media adalah wilayah tempat seseorang terhubung dengan orang lain dan bermacam hal di dunia. Maka, media merupakan tempat pembaca terbentuk dan membentuk identitasnya. Dalam hal ini, mediasi batik memengaruhi bagaimana orang memilih dan membedakan dirinya dengan orang lain lewat jenis dan macam batik yang dikonsumsi. Perbedaan pemakaian batik merupakan strategi-strategi pembentukan dan artikulasi identitas dan gaya hidup.

Artikulasi identitas melalui batik cukup kentara ditekankan oleh media, seperti yang direpresentasikan majalah *Kriya Indonesians Craft* dan *HandiCRAFT Indonesia*. Seperti cara-cara ekspresi diri wanita muslim dengan “mukena batik” dan “batik baju gamis” (*Radar Jogja*, 13 Januari 2009). Kenyataannya, media mengonstruksi kode feminitas atau identitas kawula muda. Unsur ideologis ini merupakan aspek-aspek kultural yang peta maknanya muncul dari hubungan komoditas batik dan media. Seperti slogan-slogan “*batik is cool*” yang disampaikan untuk kawula muda di dalam media-media fashion dan gaya hidup. Bahkan, di tahun 2007 diselenggarakan Gelar Batik Nusantara, yakni pameran batik internasional untuk mengubah pola konsumsi kawula muda menuju batik modern.

Dari perspektif John Storey mengenai budaya populer, apa yang berlangsung pada konstruksi feminitas dan budaya pemuda dalam mediasi batik seperti itu merupakan konstruksi ideologis (Storey, 2008: 102). Konstruksi itu terjadi untuk membentuk konsensus atau kesepakatan publik terhadap nilai manfaat atau nilai tanda komoditas batik. Secara ideologis, mediasi komoditas batik adalah untuk mempromosikan kultur feminin yang dilekatkan pada komodifikasi batik, entah pada sepatu batik, tas batik, jilbab batik, rok batik, blus batik dan lainnya. Busana batik yang ditampilkan media cenderung mendorong gadis-gadis untuk melihat beragam penggunaan busana batik sebagai bagian yang penting dari menjadi feminin dan tampil sehari-hari. Dari sini, media cenderung menyediakan kode-kode feminin menyangkut busana batik bagi para pembacanya. Pada gilirannya, batik mengalami popularisasi kultural melalui media.

Penutup

Dengan demikian, batik mengalami proses kehidupan sosial menyangkut ranah-
ranah dan habitusnya, memungkinkan stratifikasi sosial, perkembangan komodifikasi di media, budaya populer dan gaya hidup. Melalui media, batik menjadi sarana transformatif bagaimana konsumen hendak mencitrakan dirinya dalam suatu situasi atau kondisi terhadap masyarakat. Kecenderungan komodifikasi dan gaya hidup atas batik telah menimbulkan cara-cara produksi dan konsumsi baru, yang mencoba memodifikasi pola-pola batik tradisonal dengan “produksi kebutuhan” manusia modern.

Dengan demikian, media semacam *Kriya Indonesians Craft*, *HandiCRAFT Indonesia* dan rubrik fashion di surat kabar mengonstruksi ideologi budaya populer, seperti kode feminitas penggunaan batik.

Daftar Pustaka

- Baudrillard, Jean. 1981. *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Diterjemahkan dari bahasa Perancis oleh Charles Levin. St. Louis: Telos Press.
- Barker, Chris. 2004. *The Sage Dictionary of Cultural Studies*. London: Sage Publications.
- Becker, Howard S. 1984. *Art World*. Berkeley: University of California Press.
- Bourdieu, Pierre. 1990. *The Logic of Practice*, translated from French by Richard Nice. California: Stanford University Press.
- _____. 2006. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Diterjemahkan dari bahasa Perancis oleh Richard Nice. New York dan London: Routledge.
- Featherstone, Mike. 2008. *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. Terjemahan Misbah Zulfa Elizabeth. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gripsrud, Jostein. 2002. *Understanding Media Culture*. London: Arnold.
- Jenkins, Richard. 2004. *Membaca Pikiran Pierre Bourdieu*. Terjemahan Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Real, Michael R. 1996. *Exploring Media Culture: A Guide*. London: Sage Publication.
- Soewardi, Cici. 2008. *Mix and Match: Busana Batik XL untuk Berbagai Kesempatan*. Jakarta: Gramedia.
- Strinati, Dominic. 2007. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Terjemahan Abdul Mukhid. Yogyakarta: Jejak.
- Storey, John. 2008. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Zolberg, Vera L. 1990. *Constructing a Sociology of the Art*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kriya Indonesian Craft*. Edisi No 9/2007.
- Kriya Indonesian Craft*. Edisi No.10/2008.
- HandiCRAFT Indonesia*. Edisi 42/Juli 2007.
- HandiCRAFT Indonesia*. Edisi 15/Okttober-November 2004.
- HandiCRAFT Indonesia*. Edisi 29/Juni 2006.
- HandiCRAFT Indonesia*. Edisi 37/Februari 2007.
- HandiCRAFT Indonesia*. Edisi 17/Februari-Maret 2005.
- Jawa Pos-Radar Jogja*. Rubrik Fashion. Selasa, 13 Januari 2009.