

# **SIMULASI CITRA NASIONALIS MELALUI *FASHION*: STUDI KASUS BATIK *PRINTING* DALAM GAYA HIDUP *POST MODERN* MASYARAKAT KOTA**

**Angela Oscario**

Visual Communication Design, School of Design, BINUS University  
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480  
oscario\_box@yahoo.com

## **ABSTRACT**

*Batik printing, especially imported batik printing has threatened Indonesian handwritten batik and Indonesian stamp batik. Batik printing, that from the point of view of post-modern aesthetic is called pastiche, is an imitation of Batik that lack of authenticity and orisinality. Ironically, Indonesian people, especially those who live in Jakarta and who always want to preserve Indonesian culture by wearing batik, are often wearing imported Batik printing. This allegedly occurred because majority of people who live in Jakarta are always searching for an identity. They are new comers that come from many Indonesian areas; that had already lost bonding with their origin areas. Therefore they easily fallen into imitation that can provide identitiy – eventhough it's only an artificial identity- such as batik printing. Batik printing is able to provide an artificial identity by stimulating a nationalist image. People didn't realize they have been living in fatamorgana of post-modern era. In this era, image becomes very dominant. It constructs reality, an illusive reality. People in Jakarta become concerned only with appearance and style. They have merged into a massive consumption.*

**Keywords:** batik, nasionalist, post-modern, printing, simulation

## **ABSTRAK**

*Gempuran batik printing, terutama batik printing impor mengancam eksistensi batik tulis maupun cap Indonesia. Batik printing merupakan imitasi dari batik yang miskin keontentikan dan orisinalitas yang dalam kaca mata estetika post-modern disebut pastiche. Ironisnya, masyarakat Indonesia, khususnya Jakarta, yang ingin melestarikan budaya bangsa dengan mengenakan batik justru sering kali menggunakan batik printing yang notabene bukan batik, dan tak jarang merupakan barang impor yang justru mematikan keberadaan batik di Indonesia. Hal ini disinyalir terjadi karena di tengah masyarakat Jakarta yang kehilangan identitas karena ikatan dengan daerah asal telah memudar, batik printing justru mampu memberikan identitas - yang sebenarnya artifisial - bagi masyarakat Jakarta dengan cara mensimulasikan citra nasionalis. Mereka tak sadar telah hidup dalam fatamorgana era post-modern. Citra menjadi sangat dominan dan menentukan realitas yang sesungguhnya hanya merupakan ilusi atau tak nyata. Masyarakat Jakarta hanya mementingkan tampilan permukaan dan gaya dan telah lebur menjadi satu konsumsi masif.*

**Kata kunci:** batik, nasionalis, post-modern, printing, simulasi

## PENDAHULUAN

Indonesia, khususnya tanah Jawa, dikenal dunia melalui salah satu kekayaan budayanya yaitu *fashion* batik. Apa yang disebut dengan batik? Berdasarkan buku *Indonesian Textile*, batik berasal dari kata tik, yaitu menitik. Hal ini berkaitan dengan proses pembuatan kain batik dengan cara menitik atau melapisi kain dengan malam. Oleh sebab itu berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, definisi batik ialah kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain itu, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan berbagai pengaruh budaya dari negara lain, keberadaan batik di Indonesia sempat terpinggirkan. Namun semenjak negeri tetangga Malaysia mencoba mematenkan batik sebagai warisan budaya mereka, masyarakat Indonesia, terutama di perkotaan tanah Jawa, berbondong-bondong berusaha melestarikan batik sebagai warisan budaya Indonesia. Didorong semangat nasionalisme, propaganda-propaganda mengenai batik disebar. Masyarakat kembali menggunakan batik sebagai busana sehari-hari. Usaha itu tak sia-sia karena berdasarkan jurnal *Indonesian Batik Sales 'Promising' in ASEAN Market*, tanggal 2 Oktober 2009 Unesco menetapkan batik Indonesia sebagai warisan pusaka dunia. Jurnal *Indonesian Batik Sales 'Promising' in ASEAN Market* menyebutkan batik tidak hanya diakui sebagai warisan budaya Indonesia, tapi juga representasi dari kekayaan warisan dan nilai budaya dari budaya kemanusiaan. Penghargaan ini diikuti dengan keluarnya Keputusan Presiden No. 33 Tahun 2009 tentang Hari Batik Nasional. Sejak peristiwa demi peristiwa itulah batik lekat sebagai salah satu tanda untuk menampilkan citra nasionalis. Pemerintah sekaligus sebagian besar perusahaan menetapkan satu hari khusus dalam satu minggu di mana para pegawai harus memakai *fashion* batik. Masyarakat perkotaan, khususnya Jakarta, berlomba-lomba menunjukkan nasionalisme mereka dengan cara menggunakan batik.

Di luar perdebatan antara Malaysia dan Indonesia yang berusaha mengklaim batik sebagai warisan budaya mereka, berdasarkan penuturan Hitchcock (1991) asal usul batik sendiri masih menjadi perdebatan di kalangan sejarawan. Mereka tidak menemukan bukti linguistik yang menyatakan bahwa batik adalah tradisi asli dari tanah Jawa. Para sejarawan memperkirakan masyarakat tanah Jawa belum lama mengenal tradisi batik. Sementara itu batik juga ditemukan di Afrika Barat, Jepang, Cina dan Turkestan. Berdasarkan bukti-bukti yang mereka temukan, para sejarawan menduga tradisi batik di tanah Jawa berasal dari India.

Pada jaman dahulu masyarakat tanah Jawa menitik untuk melapisi kain batik dengan malam menggunakan alat yang disebut canting. Batik inilah yang disebut dengan batik tulis. Pekerjaan membuat batik tulis biasa dilakukan oleh wanita karena membutuhkan ketelitian. Pembuatan satu kain batik sepanjang dua meter membutuhkan waktu yang cukup lama, yaitu: sekitar 30-50 hari, tergantung kerumitan desainnya. Akibat kompleksitas pembuatannya kain batik menjadi sangat mahal.



Gambar 1 Proses Pembuatan Batik Tulis

Sumber: <http://rokbatikkarawang.blogspot.com/2013/10/membedakan-batik-tulis-dan-batik-cap.html>

Pada abad ke 19 karena pengaruh dari Cina, muncul batik yang proses pelapisan malamnya menggunakan alat cap yang kurang lebih lebarnya 1,5 cm. Karena proses pembuatannya tersebut batik ini disebut batik cap. Pada umumnya batik cap dibuat oleh pria. Dengan teknologi baru tersebut, dalam satu hari para pengrajin batik bisa menghasilkan banyak kain batik. Dari segi kualitas kedetailan motif, batik tulis dianggap jauh lebih *superior* dibanding batik cap. Namun dari segi harga, batik cap jauh lebih terjangkau.



Gambar 2: proses pembuatan batik cap  
 Sumber: <http://galeribatiksukowati.blogspot.com/>



Gambar 3: proses pembuatan batik cap  
 Sumber: <http://www.winotosastro.com/batik/whatisbatik.html>

Seiring perkembangan teknologi *printing* (sablon), hadirilah batik *printing*. Karena proses pembuatannya tidak melalui pelapisan malam, batik *printing* tidak diakui sebagai batik melainkan hanya disebut sebagai kain bermotif batik. Karena menggunakan mesin, proses pembuatan batik *printing* sangatlah massal dan cepat. Akibatnya harganya pun sangat murah, jauh lebih murah dibanding batik cap, apalagi batik tulis. Oleh sebab itulah keberadaan batik *printing* justru mengancam batik tulis dan batik cap. Situasi pengrajin batik di Indonesia semakin menurun dengan gempuran impor batik *printing* dari luar negeri. Menurut Angelina Yuri (Bendahara Umum Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia) pasar batik *printing* Indonesia dibanjiri batik *printing* impor asal Cina yang mencapai nilai 43 milyar.



Gambar 4: proses pembuatan batik printing  
 Sumber: [http://images.solopos.com/2012/05/070512\\_SOLO\\_SERAGAM-BATIK2.jpg](http://images.solopos.com/2012/05/070512_SOLO_SERAGAM-BATIK2.jpg)



Gambar 5: salah satu teknologi mesin batik printing

Sumber: <http://trusmi.com/wp-content/uploads/2013/05/batik-cirebon-mesin-pencetak-batik.jpg>

Ironisnya, masyarakat Indonesia, yang sangat kuat menyuarakan melestarikan budaya bangsa dengan mengenakan batik, justru sering kali menggunakan batik *printing* yang notabene bukan merupakan batik, dan tak jarang merupakan barang impor yang justru mematikan keberadaan batik di Indonesia. Ketua paguyuban pencinta batik Indonesia Sekar Jagad Yogyakarta, Larasati Suliantoro bahkan menyatakan tak sedikit pejabat pemerintahan yang merasa mengenakan batik padahal yang ia pakai adalah kain bermotif batik atau batik *printing*. Larasati Suliantoro menjelaskan, “Ada ambivalensi karena yang banyak ditemui di Indonesia saat ini malah batik printing.” Masyarakat konsumen batik *printing* mencitrakan diri sebagai nasionalis yang ingin melestarikan budaya bangsa, namun realitasnya, baik secara sadar maupun tidak, konsumen batik *printing* justru mengancam kelestarian budaya bangsa, khususnya batik.

Bertolak dari fenomena tersebut, penelitian ini akan menganalisa beberapa permasalahan sebagai berikut: (1) Bagaimana posisi batik *printing* dari kaca mata estetika? (2) Bagaimana batik *printing* memenuhi kebutuhan masyarakat kota, khususnya Jakarta akan tanda yang merepresentasikan citra nasionalis? (3) Bagaimana gaya hidup masyarakat kota, khususnya Jakarta, direpresentasikan melalui kepopuleran batik *printing*?

## METODE

Penelitian Simulasi Citra Nasionalis Melalui Fashion, dengan studi kasus Batik *Printing* dalam Gaya Hidup *Post Modern* Masyarakat Kota merupakan penelitian kualitatif model induktif. Peneliti menangkap berbagai fakta atau fenomena melalui pengamatan di lapangan, kemudian menganalisisnya dan berupaya melakukan teorisasi berdasarkan apa yang diamati itu. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu metode dokumenter melalui studi pustaka dan pengumpulan data *online* mengenai topik yang akan dikaji, dan teori-teori yang akan menjadi acuan. Data-data yang telah diperoleh selanjutnya akan dianalisa dengan menggunakan teori estetika *post-modern* dan simulasi Baudrillard.

*“Post-modern berupaya menyajikan sesuatu yang tidak dapat disajikan di dalam penyajian itu sendiri; yang menolak pesona bentuk-bentuk yang indah, konsensus selera yang memungkinkan pengalaman nostalgia secara kolektif dari hal-hal yang tak terjangkau; yang mencari bentuk-bentuk penyajian baru, tidak untuk menikmatinya, tetapi untuk membangkitkan perasaan ketidakmungkinan penyajian tersebut.”* (Piliang 2010)



Lyotard (1984) mengemukakan sebagian idiom yang merupakan diskursus seni *post-modern*. Kelima idiom itu adalah: (1) *Pastiche*, yaitu imitasi dari karya-karya masa lalu, mencabutnya dari semangat jamannya, dan menempatkannya ke dalam konteks semangat jaman masa kini. (2) Parodi, yaitu satu teks bertemu dan berdialog dengan teks lainnya untuk mengekspresikan perasaan tidak puas, tidak senang, tidak nyaman berkenaan dengan intensitas gaya atau karya masa lalu yang dirujuk. (3) *Kitsch*, yaitu segala jenis seni palsu yang murahan, tanpa selera. (4) *Camp*, yaitu model estetisme satu cara melihat dunia sebagai satu fenomena estetik, namun bukan dalam pengertian keindahan atau keharmonisan, melainkan dalam pengertian keartifisialan dan penggayaan. (5) *Skizofrenia*, yaitu putusannya rantai pertandaan, yaitu rangkaian sintagmatis penanda yang bertautan dan membentuk satu ungkapan atau makna.

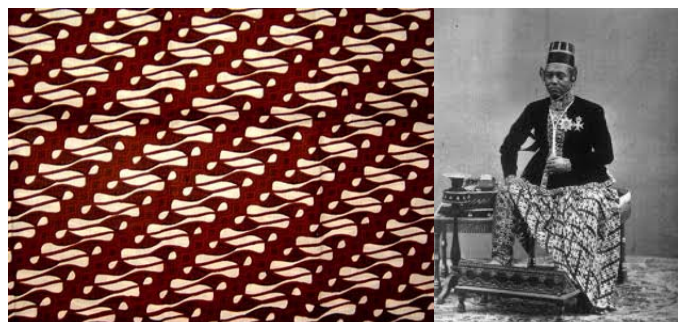
Masyarakat post-industri atau masyarakat konsumen perkembangan mutakhir masyarakat kapitalis Barat menghasilkan apa yang disebut simulasi. Menurut Baudrillard dalam simulasi objek tidak lagi berfungsi sebagai sebuah tanda sebab referensinya sendiri tidak ada. Objek-objek simulasi yang disebut dengan simulakrum tak lebih dari petanda fiksi. Petanda dari simulakrum adalah fantasi, ilusi atau nostalgia. Simulakrum adalah cara pemenuhan kebutuhan masyarakat kontemporer akan tanda. Namun tanda ini tak lagi berkaitan dengan realitas.

*“...ketika dunia nyata tidak lagi sebagaimana biasanya, nostalgia mengambil alih maknanya secara utuh. Terjadi pengembangbiakan mitos-mitos akan asal (origin) dan tanda realitas; kebenaran, objektivitas dan keaslian tangan kedua (second hand)” (Piliang 2010:130).*

Simulasi berefek menghasilkan era hiper-realitas yaitu dunia yang disarati oleh silih bergantinya reproduksi objek-objek simulakrum – objek-objek yang murni penampakan, yang tercabut dari realitas sosial masa lalunya, atau sama sekali tak mempunyai realitas sosial sebagai referensinya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Kawamura (2005) *fashion* adalah cara berbusana secara kolektif. Tidak hanya berkuat mengenai apa yang dikenakan masyarakat, *fashion* juga berbicara mengenai elemen tambahan yang menawarkan nilai sosial yang hidup dalam benak masyarakat. Begitu pula dengan batik, bagi masyarakat Jawa batik mempunyai nilai lebih dari sekedar nilai fungsional busana yaitu untuk melindungi tubuh. Batik mengandung nilai sosial yang menunjukkan kelas seseorang dalam masyarakat, pekerjaan, hingga kedewasaan. Tiap motif batik mengandung makna simbolik yang merepresentasikan budaya maupun kepercayaan masyarakat Jawa pada jamannya. Salah satu contoh ialah motif batik parang yang hanya boleh digunakan oleh kalangan bangsawan dalam upacara spesial, seperti misalnya pelantikan. Motif parang yang jalin-menjalin tak terputus merupakan representasi dari ombak samudra yang bermakna simbolik semangat yang tak pernah padam.



Gambar 6: batik parang yang hanya digunakan oleh Sultan, kalangan keraton dan kaum berdarah biru.

Sumber: [http://tissubatik.blogspot.com/2012\\_03\\_01\\_archive.html](http://tissubatik.blogspot.com/2012_03_01_archive.html)

Berseberangan dengan batik tulis maupun cap, batik *printing* justru meniadakan perbedaan kelas seseorang dalam masyarakat, pekerjaan hingga kedewasaan. Batik *printing* meniadakan urgensi makna simbolik yang terkandung dalam tiap motif batik. Kain yang diproduksi massal ini menyambut tiap lapisan masyarakat dengan tangan terbuka untuk mengkonsumsi tiap jenis motif batik dalam situasi apa pun. Sebagai contoh: motif batik parang yang diadopsi batik *printing* ke dalam pakaian sehari-hari seperti jaket, maupun baju santai.



Gambar 7: batik printing bermotif parang yang digunakan oleh semua kalangan dalam kehidupan sehari-hari.

Sumber: <http://wolipop.detik.com/read/2012/10/02/123518/2052486/1137/2/6>  
 -selebri-dunia-cantik-pakai-batik  
<http://irfach.blogspot.com/2013/02/acb-aku-cinta-batik.html>

Dengan mengambil bentuk-bentuk estetika batik namun meniadakan maknanya, batik *printing* telah mencabut batik dari semangat jaman, dan menempatkannya dalam konteks semangat jaman kini. Batik *printing* merupakan imitasi dari batik yang miskin ke-otentik-an dan orisinalitas. Eksistensi batik *printing* sangat tergantung pada eksistensi karya batik. Batik *printing* menggali dan menonjolkan persamaan-persamaan dengan karya yang menjadi rujukan yaitu batik tulis maupun cap. Batik *printing* menjadikan batik sebagai patron, semata didorong oleh semangat simulasi yang menekankan aspek-aspek yang tampak, atau permukaan dari objek-objek sejarah ketimbang nilai transendentalnya, membuat sesuatu dari materi yang ada tanpa terikat semangat materi tersebut. Oleh sebab itu batik *printing* merupakan salah satu model sempurna dari salah satu idiom estetika dalam diskursus seni post-modern yaitu *pastiche*.

*Pastiche* didefinisikan di dalam *The Concise Oxford Dictionary of Literary Terms*, sebagai "... karya sastra yang disusun dari elemen-elemen yang dipinjam dari berbagai penulis lain atau dari penulis tertentu di masa lalu" (Piliang, 2010: 179).

Berdasarkan Piliang (2012), *pastiche* dapat dibedakan menjadi dua bentuk yaitu historisisme dan revivalisme. Batik *printing* merupakan bentuk revivalisme, di mana telah mengambil alih posisi satu periode, bukan dalam bentuk kontinuitas yang kreatif dari tradisi, bukan pula duplikasi murni. Seperti halnya kebudayaan *post-modern* lain yang dituduh sebagai kebudayaan tak bertanggung jawab, batik *printing* merepresentasikan suatu budaya yang turun nilainya, hanya di permukaan dan artifisial.

Pada tahun 1950-an Walter Benjamin mengemukakan karya seni sah direproduksi karena teknologi memungkinkan untuk itu. Melalui teknik produksi, realitas tidak saja dapat direproduksi, akan tetapi juga dapat dengan sempurna disimulasi. Hal ini jugalah yang terjadi dengan batik. Teknologi memungkinkan batik direproduksi dalam bentuk batik *printing*.

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, “batik *printing* menjadikan batik sebagai patron, semata didorong oleh semangat simulasi yang menekankan aspek-aspek yang tampak, atau permukaan dari objek-objek sejarah ketimbang nilai transendentalnya, membuat sesuatu dari materi yang ada tanpa terikat semangat materi tersebut.” Batik *printing* merupakan simulakrum atau objek simulasi yang mencerminkan citra tanpa referensi. Batik *printing* tak berkaitan dengan realitas, tak lebih dari petanda fiksi, fantasi, maupun ilusi. Batik *printing* tidak lagi mencerminkan kelas sosial, profesi, maupun jenis kelamin, melainkan mengembangbiakkan realitas baru yaitu sebagai petanda citra nasionalis yang sebenarnya hanya merupakan ilusi, sama sekali tak mempunyai realitas sosial sebagai referensinya. Realitas batik *printing* sama sekali tak berkaitan dengan citra nasionalis. Melalui simulasi tersebut batik *printing* memberikan identitas artifisial bagi masyarakat Jakarta.

Lalu kenapa budaya yang artifisial tersebut malah digemari masyarakat Jakarta? Kenapa masyarakat Jakarta seakan membutuhkan identitas artifisial, dalam hal ini identitas nasionalis? Hal ini disinyalir berkaitan dengan asal usul masyarakat Jakarta yang telah kehilangan identitasnya.

“Kota merupakan tempat tak bertuan yang menjadi hak siapa saja; milik siapa saja sekaligus bukan milik siapa-siapa” (Takwin, 2006). Sebagai pusat konsentrasi pemerintahan, ekonomi, politik, sosial, pendidikan maupun budaya, kota memang memancarkan daya pesona yang memikat masyarakat dari berbagai daerah. Masyarakat daerah dengan kepentingan masing-masing mengadu nasib ke kota. Karena dilahirkan dari kepentingan, masyarakat kota tidak memiliki ikatan emosional dengan ruang dan tempat yang mereka huni. Di sisi lain ikatan masyarakat kota dengan daerah asal mereka juga telah memudar. Watak percampuran, keberagaman, dan keberadaban dinamis dari beragam fitur membentuk identitas kota yang tak pernah tetap. Masyarakat kota seolah kehilangan identitas. “Padahal manusia bergerak terus dalam pendefinisian-pendefinisian identitas yang tak pernah usai” (Audifax, 2006). Seperti halnya karakteristik masyarakat kota, masyarakat Jakarta merupakan sekumpulan manusia dari berbagai daerah yang memiliki tradisi, ideologi, suku, dan kelas yang berbeda. Masyarakat Jakarta hanya disatukan karena ikatan kepentingan. Ikatan mereka dengan daerah asal pun sudah memudar. Mereka telah kehilangan identitas. Batas-batas identitas yang memberikan rasa aman telah luluh sehingga muncul ketidakpastian. Pada akhirnya mereka mencari batas-batas identitas baru.



Gambar 8: kota Jakarta yang tak bertuan, dan menjadi hak milik siapa saja  
Sumber: <http://duniaperpustakaan.com/13/05/2013/20-perpustakaan-terbaik-di-jakarta/>

Akibat identitas yang telah hilang, masyarakat kota memberikan makna pada kehidupannya, mengambil identitas atau justru membuat identitas melalui cara yang disebut gaya hidup. Gaya hidup ialah tata cara yang dilakukan secara berulang (membentuk sebuah pola) yang mempunyai massa dan mempunyai daur hidup mulai dari masa kelahiran, tumbuh, puncak, surut, dan mati. Gaya hidup, yang merupakan cara pembingkai dunia, diwujudkan dalam ruang bahasa dan benda-benda di mana di dalamnya citra memegang peranan sangat penting.

*“Pengertian citra itu sendiri adalah sebuah cara pembingkai gaya hidup, melalui mekanismenya sendiri, sehingga pandangan seseorang tentang sebuah kelompok gaya hidup, sangat dipengaruhi oleh bagaimana kelompok itu ditampilkan (atau menampilkan dirinya) ...Citra dalam relasinya dengan gaya hidup ialah bingkai dari bingkai” (Piliang, 2010: 78).*

Salah satu ruang bahasa dan benda yang merupakan perwujudan gaya hidup masyarakat kota ialah *fashion*. Banyak hal yang mempengaruhi terbentuknya gaya hidup masyarakat, khususnya *fashion*. Salah satunya ialah media. Media menciptakan populer dengan mengosumsi barang-barang komoditi.

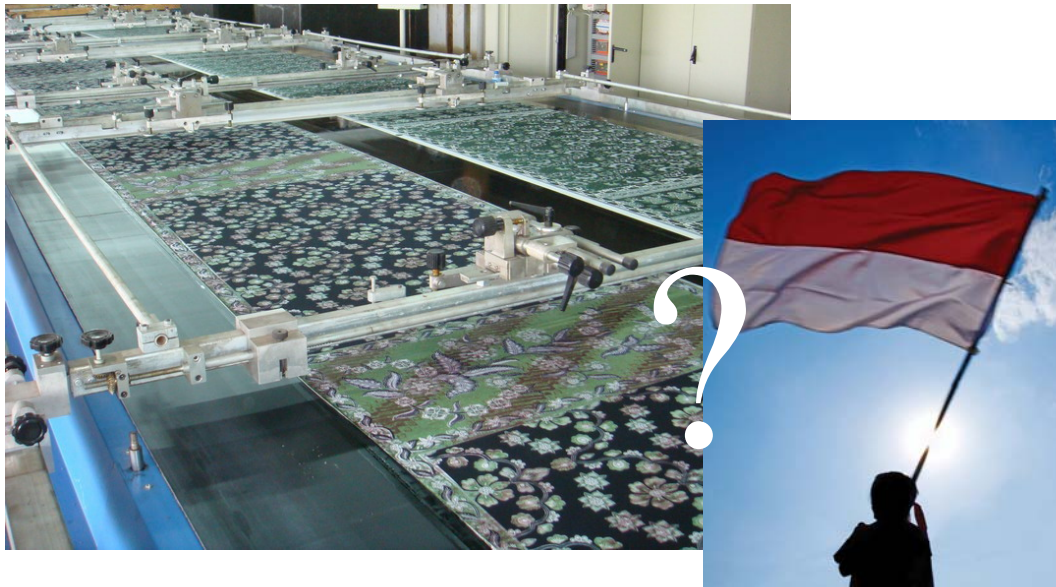
*“...terjadi penyeragaman rasa baik dalam konsumsi barang-barang fisik sampai dengan ilmu. ... barang konsumsi mempunyai kedudukan penting untuk hadir dalam masyarakat, mengintegrasikan seseorang dalam masyarakat” (Strinati, 2007).*

Dalam kaitannya dengan fenomena batik *printing*, batik adalah barang komoditi yang berusaha dipopulerkan oleh media. Media dengan berbagai latar belakang bermuatan politis maupun ekonomi melalui batik melakukan penyeragaman identitas yaitu nasional. Batik yang tadinya hanya merupakan budaya suku Jawa (salah satu dari sekian banyak suku di Indonesia) menjadi milik semua suku di Indonesia. Semua masyarakat Jakarta, tak peduli apa pun suku mereka, turut mengenakan batik. Walau tidak ada ikatan historis, masyarakat, khususnya di Jakarta, merasa batik telah menjadi kartu identitas sosial mereka. Batik mengintegrasikan berbagai suku masyarakat menjadi satu rasa yaitu nasionalis. Oleh pihak-pihak yang berkuasa batik dimanfaatkan sebagai alat pemersatu bangsa Indonesia.

*“...masyarakat dilebur dari batas-batas tradisionalnya menjadi satu massif konsumsi. Masyarakat seakan sudah “terkutuk” untuk menjadi massal satu rasa” (Strinati, 2007).*

Sayangnya karena tidak dilandasi ikatan tradisi maupun historis, masyarakat kota cenderung mengutamakan permukaan dan gaya. Akibatnya mereka dengan mudah berpaling pada barang-barang imitasi yang tidak memiliki nilai tradisi maupun historis, dalam hal ini batik *printing*. Masyarakat tidak lagi peduli pada nilai-nilai simbolik yang mendalam melainkan hanya peduli kepada citra yang dipersepsi oleh lingkungan sekitarnya. “...masyarakat menganggap sentral peran citra dalam membentuk realitas sosial, ketimbang teks atau oral” (Piliang, 2010). Mereka terperangkap dalam citra kamufase yang memanipulasi realitas. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh pihak-pihak kapital. Mereka melahirkan batik *printing* melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan kepada khalayak konsumen massa. Dan seperti yang diharapkan dan telah diprediksi mayoritas masyarakat Jakarta terjebak dalam simulasi citra nasionalis dengan berbondong-bondong mengonsumsi batik *printing* impor.





Gambar 9: batik printing (impor) vs citra nasionalisme

Sumber: <http://www.batiksurayya.com/wp-content/uploads/2014/02/batik-print.jpg>,  
<http://cepececep.blogspot.com/>

Era *post-modern* merupakan era di mana kecenderungan budaya pada umumnya tumbuh subur, membiak tanpa batas. Era *post-modern* menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya komoditi dan konsumerisme kapitalisme di mana berbagai bentuk dusta, ilusi, halusinasi, mimpi, kesemuan, artifisialitas, kedangkalan, permukaan dikemas dalam wujud komoditi yang kemudian dikonstruksi secara sosial – lewat komunikasi ekonomi sebagai kekuatan tanda kapitalisme – sehingga pada akhirnya membetuk kesadaran diri yang sesungguhnya palsu.

Fenomena kepopuleran batik *printing* yang telah membentuk kesadaran diri palsu yaitu simulasi citra nasionalis masyarakat Jakarta merepresentasikan gaya hidup era *post-modern*. Struktur gaya hidup masyarakat Jakarta yang sebelumnya dicirikan oleh batas-batas yang tetap, pasti dan jelas, kini dibangun oleh prinsip kekacauan batas. Terjadi kecenderungan kembali ke masa lalu, namun bersifat artifisial karena masa lalu itu kini menjadi milik siapa saja, yang bebas mengklaimnya sebagai bagian dari identitas (temporer)nya. Masyarakat Jakarta merayakan tanda, citra dan objek-objek. Segala sesuatu tidak lagi dinilai dari fungsionalitas pragmatis, maupun keindahan estetikanya melainkan citra yang direpresentasikannya.

“...tampilan permukaan dan gaya menjadi lebih penting. ...citra semakin banyak mendominasi rasa realitas kita, maupun bagaimana kita mendefinisikan diri kita maupun dunia sekitar kita” (Strinati, 2007).

Realitas telah dimanipulasi oleh citra kamufase.

## SIMPULAN

Dari kaca mata estetika *post-modern* batik *printing* merupakan salah satu model sempurna dari *pastiche*. Batik *printing* merupakan imitasi dari batik yang merepresentasikan suatu budaya yang turun nilainya, hanya di permukaan, dan artifisial.

Masyarakat Jakarta yang kehilangan identitas karena ikatan dengan daerah asal mereka telah memudar berusaha mencari batas-batas identitas baru yang pada akhirnya melahirkan berbagai gaya hidup yang salah satunya tertuang dalam wujud *fashion*. Namun karena hanya disatukan oleh ikatan kesamaan kepentingan, bukan ikatan tradisi maupun historis, masyarakat Jakarta cenderung mengutamakan permukaan dan gaya, sehingga mudah terjerumus pada imitasi, salah satunya batik *printing*. Masyarakat tidak lagi peduli pada nilai-nilai simbolik yang mendalam melainkan hanya peduli kepada citra yang dipersepsi oleh lingkungan sekitarnya. Batik *printing* tidak lagi memiliki nilai-nilai simbolik yang mendalam seperti halnya batik tulis maupun cap, namun batik *printing* mampu mensimulasi citra nasionalis yang memberikan identitas – yang sebenarnya artifisial – bagi masyarakat Jakarta. Batik *printing* merupakan simulakrum yang menampilkan citra nasionalis tanpa referensi.

Kepopuleran batik *printing* merupakan tanda bahwa masyarakat Jakarta hidup dalam era *post-modern*. Hal ini ditandai dengan citra yang tak berkaitan dengan realitas apa pun telah mendominasi bagaimana masyarakat Jakarta mendefinisikan diri mereka. Masyarakat Jakarta tak sadar bahwa dengan mengkonsumsi batik *printing* demi menampilkan citra nasionalis, mereka hidup dalam halusinasi atau fatamorgana. Batas antara realitas dan hiper-realitas atau realitas semu telah lebur. Masyarakat Jakarta didominasi tampilan permukaan dan gaya, berdiri di atas kekacauan batas dan telah lebur menjadi satu massif konsumsi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hitchcock, M. (1991). *Indonesian Textiles*. Singapore: Periplus Editions.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology*. Oxford: Berg.
- Lyotard, J. F. (1984) *The Postmodern Condition: a Report on Knowledge*. Manchester
- Piliang, Y. A. (2010). *Dunia yang Dilipat*. Bandung: Matahari.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Semiotika dan Hiper Semiotika*. Bandung: Matahari.
- Strinati, D. (2007). *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Jejak.