

Hedi Pudjo Santosa, Turnomo Rahardjo, Triyono Lukmantoro,
Bonaventura Satya Bharata, Olivia Lewi Pramesti, Lukas Deni Setiawan, Mubarak,
Filosa Gita Sukmono, Didik Haryadi Santoso, Faridhian Anshari,
Narayana Mahendra Prastya, Arif Kusumawardhani, Fajar Junaedi,
Kristina Andryani, Dina Listiorini, Setio Budi HH

SPORT, KOMUNIKASI, DAN AUDIENS

Arena Olahraga dalam Diskursus
Ekonomi-Politik, Bisnis, dan Cultural Studies

Kata Pengantar :
Dr. Eko Harry Susanto
Ike Devi Sulistyningtyas, M.Si

Editor :
Fajar Junaedi
Bonaventura Satya Bharata
Setio Budi HH

ASPIKOM
ASOSIASI PENDIDIKAN TINGGI ILMU KOMUNIKASI



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Tarumanagara



Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

BUKU
litera

Hedi Pudjo Santosa, Turnomo Rahardjo, Triyono Lukmantoro,
Bonaventura Satya Bharata, Olivia Lewi Pramesti, Lukas Deni Setiawan,
Mubarak, Filosa Gita Sukmono, Didik Haryadi Santoso, Faridhian Anshari,
Narayana Mahendra Prastya, Arif Kusumawardhani, Fajar Junaedi,
Kristina Andryani, Dina Listiorini, Setio Budi HH.

SPORT, KOMUNIKASI, DAN AUDIENS

**Arena Olahraga dalam Diskursus
Ekonomi-Politik, Bisnis, dan Cultural Studies**

Editor:

Fajar Junaedi

Bonaventura Satya Bharata

Setio Budi HH

Kata Pengantar:

Dr. Eko Harry Susanto,

Ike Devi Sulistyaningtyas, M.Si.

Diterbitkan atas kerjasama:

ASPIKOM
ASOSIASI PENCIKILAN TIWOGI ILMU KOMUNIKASI



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Tarumanagara



Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Alma Jaya Yogyakarta

**BUKU
litera**

SPORT, KOMUNIKASI, DAN AUDIENS

**Arena Olahraga dalam Diskursus.Ekonomi-Politik, Bisnis,
dan Cultural Studies**

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang All Rights Reserved

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

Cetakan Pertama, Juni 2014

xiv+ 262 hlm.; 15.5 x 23.5 cm

ISBN: 978-6027-636-64-4

Kata Pengantar:

Dr. Eko Harry Susanto, Ike Devi Sulistyaningtyas, M.Si.

Penulis:

Hedi Pudjo Santosa, Turnomo Rahardjo,
Triyono Lukmantoro, Bonaventura Satya Bharata, Olivia Lewi
Pramesti, Lukas Deni Setiawan, Mubarak, Filosa Gita Sukmono, Didik
Haryadi Santoso, Faridhian Anshari, Narayana Mahendra Prastya, Arif
Kusumawardhani, Fajar Junaedi, Kristina Andryani,
Dina Listiorini, Setio Budi HH

Tim Editor:

Fajar Junaedi
Bonaventura Satya Bharata
Setio Budi HH

Perancang Sampul & Penata Letak:

Ibnu Teguh W

Foto Cover:

Hermawan Handaka

Diterbitkan oleh:

ASPIKOM – Fikom Untar – Prodi Ilmu Komunikasi UAJY

Bekerjasama dengan:

Buku Litera Yogyakarta
Minggiran MJ II/1378, RT 63/17
Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta
Telp. 0274-388895, 08179407446
bukulitera@gmail.com, matapadi_media@yahoo.com

Busana Batik Bola: Antara Identitas dan Penaklukan Budaya

Bonaventura Satya Bharata
(Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Kelihatannya Indonesia perlu berterima kasih kepada Malaysia, karena ulah Malaysialah kain batik justru semakin populer di Indonesia. Tentu masih ingat di benak kita pada tahun 2009 lalu ketika Malaysia mengklaim bahwa batik merupakan produk asli budaya Malaysia. Bak kebakaran jenggot, kejengkelan pun merebak di belahan wilayah tanah air. Demonstrasi menentang klaim Malaysia juga merebak di beberapa daerah di Indonesia. Indonesia patut bersyukur karena akhirnya pada 2 Oktober 2009, *United Nations of Educational, Scientific, and Cultural Organizations* (UNESCO), sebuah lembaga Perserikatan Bangsa-Bangsa yang bergerak di bidang pengembangan pendidikan, keilmuan, dan budaya, akhirnya menetapkan Kain Batik sebagai produk asli budaya Indonesia. Sejak saat itulah kain batik menjadi sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Pada saat peresmian kain batik sebagai produk asli budaya Indonesia oleh UNESCO di Abu Dhabi - Uni Emirat Arab tanggal 2 Oktober 2009, Presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono menginstruksikan kepada masyarakat untuk mengenakan busana batik di hari tersebut. Instruksi ini disambut baik oleh masyarakat Indonesia kala itu. Detiknews.com bahkan memberitakan Persatuan Pelajar Indonesia di Malaysia (PPIM) menetapkan penggunaan busana batik di hari penetapan tersebut (*detiknews.com* tanggal 2 Oktober 2009: *Batik Ditetapkan sebagai Warisan Budaya Indonesia*, diakses tanggal 12 Juni 2014). Ketua PPIM Abdullah Abbas menyampaikan tema penggunaan busana batik di tanggal tersebut dengan semboyan *Berdua Berbatik* yang berarti *Bersama di Dua Oktober mengenakan Batik*. Tentu ini merupakan bagian dari diplomasi politik Indonesia untuk menunjukkan kepada masyarakat Malaysia bahwa batik memang merupakan produk budaya asli Indonesia.

Pada tahun-tahun berikutnya, busana batik menjadi salah satu busana populer yang sering dikenakan masyarakat Indonesia. Bila dahulu busana batik digunakan terbatas dan hanya untuk kalangan terbatas pada acara-acara resmi, seperti acara seremonial dan upacara adat (pernikahan dan syukuran), namun semenjak peristiwa klaim Malaysia tersebut, busana batik sering pula digunakan dalam kegiatan kehidupan sehari-hari. Kelihatannya menjadi sangat biasa ketika masyarakat menggunakan busana batik untuk keperluan kerja bahkan untuk bersantai sekalipun. Bila dahulu batik identik dengan orang tua, sekarang tidak jarang kita menyaksikan remaja dan anak muda mengenakan busana batik. Di kalangan anak muda, khususnya laki-laki, tidak jarang baju batik dipasangkan dengan celana jeans yang merupakan busana santai, namun bila diperhatikan tetap tampak serasi.

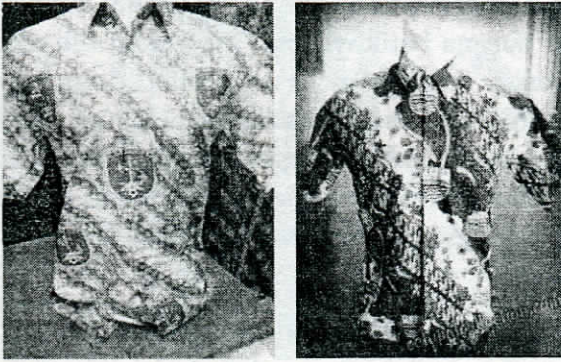
Pada tahun 2012, muncul fenomena unik pada dunia busana batik Indonesia, yakni populernya busana batik dengan motif logo-logo klub sepak bola dunia, khususnya klub-klub liga sepak bola Eropa. Entah siapa ataupun dari mana asalnya, mendadak masyarakat pecinta sepak bola Indonesia dibanjiri tawaran busana batik yang diselipkan logo-logo klub sepak bola liga Eropa. Adapun contoh busana batik tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1.

Beberapa contoh busana batik dengan tambahan motif logo klub-klub sepak bola Eropa seperti AC Milan, Chelsea, Barcelona FC, dan Juventus (Sumber: www.batikbola.org)

Selain busana batik dengan logo klub sepak bola Eropa, dalam perkembangannya muncul pula busana batik dengan tambahan motif logo-logo klub sepak bola nasional seperti Persib Bandung dan Persebaya Surabaya.



Gambar 2.

Beberapa contoh busana batik dengan tambahan motif logo klub-klub sepak bola nasional, seperti Persib Bandung dan Persebaya Surabaya (Sumber: www.batikbolabandung.com)

Keunikan pun berlanjut karena busana-busana batik ini tidak hanya diperjualbelikan untuk kaum pria saja, namun juga ditawarkan untuk kaum perempuan. Bahkan ada pula yang didesain untuk yang berpasangan (*couple*), yang seperti model batik lainnya disebut sebagai model sarimbit.

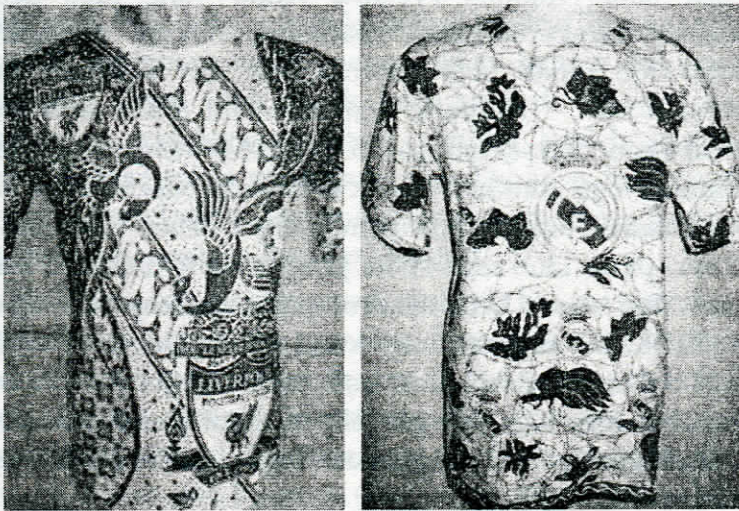


Gambar 3.

Beberapa contoh busana batik berpasangan (*couple*) dengan tambahan motif logo klub-klub sepak bola Eropa, seperti Inter Milan dan Manchester United (Sumber: www.cetupatcollection.com dan www.clothingetcetera.com)

Bila dicermati dari banyaknya busana batik model ini dapat ditarik beberapa kesimpulan, di antaranya adalah:

- Warna busana batik diupayakan mencerminkan warna *jersey* resmi klub sepak bola yang ditirunya. Misalnya bila klub sepak bola Chelsea (Inggris) dan Inter Milan (Italia) didominasi warna biru, maka busana batiknya pun juga akan didominasi warna biru. Bila *jersey* resmi Manchester United (Inggris) didominasi warna merah, maka model batiknya pun juga akan berwarna merah. Demikian pula dengan *jersey* resmi Barcelona FC (Spanyol) yang didominasi dua warna merah dan ungu, maka model batiknya juga akan mencerminkan kombinasi dari dua warna tersebut.
- Busana batik dengan motif logo klub-klub sepak bola ini biasanya didominasi oleh klub-klub sepak bola papan atas di masing-masing liga. Misalnya kita akan lebih mudah menemukan busana batik dengan motif logo sepak bola dari klub-klub seperti Juventus, AC Milan, Inter Milan (Italia), Manchester United, Arsenal, Chelsea, Liverpool (Inggris), Real Madrid, dan Barcelona (Spanyol) daripada klub sepak bola papan bawah seperti Udinese (Italia), Aston Villa (Inggris), dan Osasuna (Spanyol). Demikian pula dengan busana batik untuk klub-klub nasional. Lebih mudah menemukan busana batik Persija Jakarta, Persib Bandung, dan Persebaya Surabaya dibandingkan dengan Persepam Madura dan Perseden Denpasar.
- Harga busana batik dengan motif logo klub-klub sepak bola ini bervariasi. Kisaran harganya antara 65.000-200.000 rupiah. Kisaran harga ini tentu tergantung pada kualitas kain dan kerumitan masing-masing motif busana batik bola tersebut.
- Model-model busana batik tidak hanya diperuntukkan untuk kaum pria, namun juga untuk kaum perempuan. Bahkan modelnya pun dikembangkan sedemikian rupa, mulai dari busana berpasangan (*couple*), ukuran untuk anak-anak (baik laki-laki maupun perempuan), dan juga muncul dalam model kaos batik bola, seperti pada gambar berikut



Gambar 4.

Beberapa contoh kaos batik dengan tambahan motif logo-logo klub sepak bola Eropa, seperti Liverpool FC dan Real Madrid (Sumber: www.batikbolabandung.com dan www.batiks128.com)

Kemunculan busana batik dengan tambahan motif logo klub-klub sepak bola ini ternyata tidak selalu ditanggapi dengan antusias oleh masyarakat. Ada juga beberapa elemen masyarakat yang mempertanyakan tampilnya busana batik bola ini. Hendra Wardhana, seorang penulis Kompasiana, mempertanyakan apakah benar busana dengan motif logo klub-klub sepak bola ini benar merupakan batik ? Karena menurut pendapat dari Hendra Wardhana ini (pada situs www.kompasiana.com diakses tanggal 13 Juni 2014), kain batik bisa disebut sebagai batik seharusnya melalui proses pembuatan batik yang benar, yakni melalui proses lilin dan melalui proses pencelupan untuk pewarnaannya. Batik merupakan kain bercorak tertentu, yang dibuat dengan teknik tertentu, dilukis dengan lilin menggunakan canting, dan diwarnai dengan cara pencelupan. Dengan demikian apabila busana batik bola benar merupakan kain batik, maka seharusnya busana batik bola juga dibuat sesuai dengan apa yang menjadi definisi kain batik yang sesungguhnya, yakni dilukis dengan lilin dan dicelup untuk diwarnai. Hendra Wardhana meragukan, apakah benar busana batik bola melalui semua proses ini ?

Sosok lain, Nugraha Pratama Adhi, yang juga penulis Kompasiana mempertanyakan keabsahan hukum penggunaan logo klub-klub sepak bola internasional dan nasional dalam busana batik bola. Nugraha Pratama Adhi (pada situs www.kompasiana.com diakses tanggal 13 Juni 2014) menyatakan bahwa pencantuman logo klub-klub sepak bola pada busana batik dapat menjadi masalah hukum bila pembuatnya belum meminta ijin tertulis dari pihak klub sepak bola yang bersangkutan. Ini karena logo klub-klub sepak bola tersebut pada dasarnya merupakan bagian dari Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Dengan demikian produsen busana batik bola ini wajib meminta ijin dahulu untuk menggunakan logo-logo sebagai selipan motif pada busana batik yang dibuat, apalagi bila penggunaan logo-logo ini adalah untuk kepentingan komersial.

Lepas dari perdebatan ini, menarik kiranya bila kita meninjau busana batik bola ini dari perspektif komunikasi. Dalam studi ilmu komunikasi, *fashion* termasuk salah satu bentuk komunikasi. Para ilmuwan komunikasi tentu mengenal sosok Malcom Barnard yang pernah menulis dengan sangat apik mengenai *fashion* sebagai komunikasi. Barnard menyatakan bahwa di era pasca modern sekarang ini, *fashion* tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh saja. *Fashion* juga mengkomunikasikan sesuatu. Ibaratnya ... siapa kita tergantung dengan apa yang kita kenakan. *Fashion*, termasuk busana yang kita kenakan, akan menunjukkan siapa diri kita sekaligus memposisikan diri kita berbeda dengan yang lain (Barnard, 1996: 60). Idi Subandy Ibrahim (2007: 242) menambahkan bahwa *fashion* termasuk dalam komunikasi artifaktual (*artifactual communication*) yang berarti komunikasi yang berlangsung melalui semua bentuk *fashion* dan berbagai artefaknya, seperti pakaian, perhiasan, bahkan juga dandanan. *Fashion*, termasuk pakaian atau busana, pada dasarnya juga menyampaikan pesan-pesan non verbal (komunikasi non verbal).

Demikian halnya pada busana batik dengan selipan motif logo klub-klub sepak bola internasional dan nasional. Busana batik bola ini tentu digunakan tidak hanya untuk berfungsi melindungi tubuh manusia, namun juga berfungsi untuk mengkomunikasikan pesan-pesan non verbal bagi si pemakainya. Si pemakainya tentu

ingin menunjukkan siapa dirinya. Ketika si pemakai menggunakan busana batik bola dengan logo klub Real Madrid Spanyol misalnya, tentu ada keinginan untuk menunjukkan bahwa dirinya adalah pendukung (fans) klub sepak bola kaya di Spanyol tersebut. Pemakainya sekaligus meyakini dirinya adalah bagian dari komunitas Madridista yang pasti memiliki kelas berbeda dengan komunitas Barcelonista, komunitas pendukung (fans) Barcelona FC yang merupakan seteru dari Real Madrid.

Oleh karena itu sangat masuk akal, bila busana batik bola yang diproduksi rata-rata menggunakan logo-logo dari klub dengan status ekonomi yang sangat mapan di liga-liga sepak bola Eropa, seperti Chelsea, Arsenal, Manchester United, dan Liverpool (dari Inggris), Real Madrid dan Barcelona FC (dari Spanyol), dan Inter Milan, AC Milan, dan Juventus (dari Italia). Klub-klub ini termasuk dalam klub-klub dengan penghasilan terkaya di liga-liga sepak bola Eropa (dalam www.liputan6.com diakses tanggal 14 Juni 2014). Artinya dengan mengenakan busana batik bola dari klub-klub sepak bola Eropa ini, pemakainya sekaligus memposisikan diri pula sebagai bagian dari masyarakat ekonomi kelas atas, lepas apakah pemakainya sebenarnya berada pada level ekonomi menengah atau bahkan ekonomi bawah. Tidak mengherankan bila fenomena ini berhubungan dengan konsep identitas. Dalam hal ini Douglas Kellner (1995: 234) mendeskripsikan dengan sangat baik bagaimana melalui proses transformasi diri, termasuk fashion yang digunakan, seseorang dapat merubah identitasnya dari kelompok masyarakat kelas tertentu menjadi kelompok masyarakat dengan kelas yang lebih tinggi.

Selain menunjukkan identitas semu ekonomi bagi pemakainya, penggunaan busana batik bola ini tentu juga ingin mengkomunikasikan pesan bahwa pemakainya juga datang dari klub-klub sepak bola yang memiliki tradisi pemenang dalam pertandingan. Artinya klub-klub sepak bola ini memiliki reputasi prestasi yang baik bahkan sangat baik di masing-masing liga. Manchester United dan Liverpool dari Inggris misalnya. Klub-klub sepak bola ini sudah menjuarai lebih dari 18 kali Liga Inggris. Real Madrid dari Spanyol sering sekali berlangganan mengoleksi Piala Champions. Demikian pula Inter Milan, AC Milan, dan Juventus

dari Italia. Sering kali klub-klub sepak bola ini bergantian menjadi juara Liga Italia. Fenomena tidak jauh berbeda dengan klub-klub sepak bola nasional atau domestik, seperti Persib Bandung, Persija Jakarta, Persebaya Surabaya, dan bahkan juga Persipura Jayapura. Klub-klub sepak bola ini sering merajai papan atas Liga Primer Indonesia.

Oleh karenanya, kita relatif akan lebih mudah menemukan busana batik dengan selipan motif logo klub-klub sepak bola internasional dan domestik yang berada di papan atas di masing-masing liga. Kita akan jarang bahkan mungkin tidak pernah menemukan busana batik bola dengan selipan motif logo dari klub-klub sepak bola papan bawah, seperti West Ham dan Hull City (Inggris), Real Betis dan Almeria (Spanyol), dan Catania dan Bologna (Italia). Demikian pula dengan busana batik dengan selipan logo klub-klub sepak bola liga nasional. Kita mungkin tidak akan menemukan busana batik bola dengan tambahan logo dari klub sepak bola Persita Tangerang ataupun Persik Kediri. Para pemakai busana batik bola akan mengidentikkan dirinya sebagai komunitas dengan tradisi sebagai pemenang. Entah apakah dalam realitas sosial sehari-harinya, sebenarnya mereka termasuk kelompok yang lebih sering atau bahkan selalu kalah dalam 'pertandingan-pertandingan' lainnya. Bagi mereka, yang paling penting tetap ikut merasakan aroma kemenangan dari klub-klub sepak bola idola mereka.

Di sisi lain, kita dapat juga melihat fenomena busana batik dengan selipan motif logo klub-klub sepak bola ini sebagai sebuah pertarungan budaya. Seperti yang telah disebutkan di atas, sebuah lembar kain (sebagai bahan dasar untuk membuat busana batik), akan layak disebut sebagai kain batik bila proses pembuatannya juga melalui proses yang ideal, yakni penggambaran motif batik dengan menggunakan lilin dan melalui proses pencelupan sebagai media pewarnaannya. Pada perkembangan sejarahnya (dalam Prasetyo, 2010: 2), kain batik diproduksi sangat terbatas di kalangan keluarga kerajaan (keraton). Produksi yang terbatas karena hanya dilakukan oleh tenaga manusia. Tentu bisa dibayangkan berapa jumlah kain batik yang diproduksi dalam setahun.

Produksi yang sangat terbatas tentu menyebabkan penggunaan

yang sangat terbatas pula. Kain batik lebih banyak digunakan oleh keluarga kerajaan (keraton) dibandingkan dengan masyarakat kebanyakan. Ini berarti kain batik mendapat posisi istimewa di masyarakat. Busana batik memiliki posisi yang elitis sifatnya. Tidak sembarang orang bisa menggunakan kain batik. Musman dan Arini (2011: 9) menyatakan bahwa kain batik telah mendapat pengakuan baik dari masyarakat Indonesia maupun internasional sebagai salah satu warisan budaya yang memiliki nilai yang tinggi. Hal ini sebenarnya juga tidak mengherankan karena proses pembuatan batik tidak hanya melibatkan aspek teknis semata, namun juga melibatkan aspek estetis dan filosofis. Ini yang membuat batik memiliki karakter khas dibandingkan dengan produk budaya yang lainnya.

Namun dalam perkembangannya, hadirnya teknologi memaksa batik untuk turun dari singgsananya yang tinggi menuju ke ruang yang lebih rendah. Produksi batik yang demikian massif akibat penggunaan teknologi, tentu membawa dampak bagi nilai (*values*) batik sebagai sebuah warisan budaya yang adiluhung sifatnya. Jumlah produksi yang banyak dan lebih sering terlihat di pandangan mata masyarakat menempatkan batik dalam posisi yang tidak lagi terlalu istimewa dibandingkan dengan era awal perkembangannya. Batik tidak hanya digunakan pada acara-acara budaya atau resmi kenegaraan, namun batik digunakan pula dalam kegiatan keseharian masyarakat, sebagai busana kerja atau bahkan juga bersantai. Wulandari mencatat dalam bukunya *Batik Nusantara: Makna Filosofis, Cara Pembuatan, dan Industri Batik* (2011: 171), di Indonesia terdapat lebih dari 50 perusahaan besar yang memproduksi batik secara massal pada masa sekarang ini. Ini belum termasuk industri batik dalam skala menengah ataupun kecil (rumahan), seperti yang termasuk pada kasus busana batik bola yang sedang kita bahas ini.

Tentu masyarakat Indonesia menyadari bahwa kain batik telah memasuki tahap industrialisasi, namun tidak semua masyarakat menyadari bahwa industrialisasi ini memiliki konsekuensi yang luar biasa bagi kain batik sebagai warisan budaya yang adiluhung. John Fiske (2011: 25) menyebutkan bahwa aspek industri (teknologi dan modal) mampu merubah wajah sebuah budaya menjadi

budaya yang populer di masyarakat. Artefak budaya diproduksi sebagai komoditas belaka demi kepentingan ekonomi semata. Ini yang terjadi pada kain batik Indonesia termasuk pada fenomena busana batik bola. Sebagian masyarakat bisa saja memaklumi dengan menyatakan bahwa kemunculan fenomena batik bola ini adalah juga salah satu bentuk kreativitas untuk lebih melestarikan kain batik di masyarakat, khususnya adalah kalangan remaja dan anak muda yang awalnya enggan untuk mengenakan batik karena seolah identik dengan orang tua.

Akan tetapi bila sebagian masyarakat lain menggunakan perspektif berbeda, tentu saja sebagian masyarakat ini bisa berpendapat bahwa yang sedang terjadi adalah semacam pernaklukan budaya, antara batik di satu sisi sebagai sebuah karya budaya Indonesia dan kepentingan industri di sisi yang lain. Penaklukan ini didorong dengan adanya kepentingan ekonomi untuk mengambil keuntungan. Pelaku bisnis di tanah air melihat peluang ketika di kalangan remaja dan anak muda begitu besar kecintaannya terhadap klub-klub besar sepak bola baik internasional maupun domestik. Bayangkan saja ... ! Klub sepak bola Liverpool FC asal Inggris memiliki fans di Indonesia yang sering disebut sebagai Liverpudlian sebesar 1,3 juta orang (sumber: bola.liputan6.com tanggal 13 Juli 2013, diakses tanggal 14 Juli 2014). Jumlah fans klub sepak bola di Indonesia ini bahkan lebih banyak dari jumlah fans di negara asalnya yang hanya 1,1 juta orang. Sangat mungkin bila klub-klub besar sepak bola yang lain memiliki penggemar atau fans di kisaran angka tersebut di Indonesia.

Besarnya jumlah penggemar atau fans tersebut tentunya merupakan pasar potensial tersendiri bagi para pelaku bisnis. Katakanlah 50% dari penggemar Liverpool FC di Indonesia tersebut merupakan remaja dan anak muda, maka terdapat lebih dari 600 ribu calon pasar potensial untuk membeli produk busana batik bola. Jumlah ini tentu makin bertambah bila melihat klub-klub besar sepak bola lainnya juga memiliki jumlah fans atau penggemar yang besar pula. Mengingat fans atau penggemar ini juga sangat beragam baik dari sisi jenis kelamin, usia, dan status sosial ekonomi, maka dibuat pulalah ragam busana batik bola dengan aneka pilihan, mulai dari busana kemeja pria, busana

atasan perempuan dewasa, busana berpasangan (*couple*), ukuran anak-anak-remaja-anak muda-dewasa, bahkan juga kaos batik bola untuk keperluan bersantai. Harga yang dibanderol pun bervariasi dengan kisaran 65 ribu sampai 200 ribuan rupiah seperti yang telah disebutkan di atas. Meminjam istilah dari Croteau dan Hoynes (2003: 13) ketika mengulas tentang media dan kapitalisme, ini semua tentu berkesesuaian dengan prinsip-prinsip kapitalisme yang dengan mudah menyesuaikan diri ketika melihat peluang yang ada (fleksibel dan responsif).

Pasar menolak ? Tentu tidak ... ! Pelaku bisnis tidak perlu bersusah payah untuk melakukan penaklukan pasar. Dengan memanfaatkan situasi emosional berupa kecintaan para penggemar atau fans klub-klub besar sepak bola, pasar pun datang dengan sukarela. Untuk memudahkan penjualan, distribusi pemasaran pun dilakukan dengan berbagai rupa, bisa langsung mendatangi kios-kios pernak-pernik sepak bola yang bertebaran di mana-mana ataupun membelinya via online. Dengan demikian pembayaran dilakukan via transfer rekening. Intinya penggemar atau fans benar-benar dipermudah untuk mendapatkan busana batik bola kecintaannya. Kondisi ini tentu mengingatkan kita pada konsep hegemoni dari Antonio Gramsci (2009: 15), bahwa penaklukan kelompok sub-ordinan tidak memerlukan cara-cara yang represif, namun cukup dengan menggunakan prinsip ketertundukkan sukarela.

Kiranya masyarakat perlu memahami konteks permasalahan busana batik bola ini. Kemunculannya bukanlah merupakan bentuk akulturasi budaya antara kain batik dan sepak bola yang menjadi olahraga paling populer sejagat. Namun semuanya lebih karena adanya peluang bisnis bagi para pelaku usaha. Tujuannya tentu jelas, yakni meraih keuntungan ekonomi. Salahkah bila konsumen memang ingin membeli dan mengenakan busana batik bola ini ? Tentu saja tidak... Namun baik pula bila tindakan ini disertai dengan kesadaran penuh dan tindakan nyata lainnya yakni dengan terus pula memelihara budaya busana batik yang sebenarnya, agar warisan budaya yang adiluhung ini tidak semakin hilang ditaklukan oleh budaya yang lain.

Daftar Pustaka

Buku:

- Barnard, Malcom (1996). *Fashion as Communication*. Routledge, London
- Bocock, Robert (2009). *Pengantar Komprehensif untuk Memahami Hegemoni*, Jelasutra, Yogyakarta
- Croteau, David and Willim Hoynes. (2003). *Media Society, Industries, Images, and Audiences*. California, Pine Forges Press
- Fiske, John (2011). *Memahami Budaya Populer*. Jelasutra, Yogyakarta
- Ibrahim, Idi Subandy (2007). *Budaya Populer sebagai Komunikasi, Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Jelasutra, Yogyakarta
- Kellner, Douglas. (1995). *Media Culture: Cultural Studies, Identity, and Politics between the Modern and the Postmodern*. Routledge, London
- Musman, Asti dan Ambar B. Arini (2011). *Batik: Warisan Adiluhung Nusantara*. Yogyakarta, Andi Offset
- Prasetyo, Anindito (2010). *Batik, Karya Agung Warisan Budaya Dunia*. Jakarta, Pura Pustaka
- Wulandari, Ari. (2011). *Batik Nusantara: Makna Filosofis, Cara Pembuatan, dan Industri Batik*. Yogyakarta, Andi Offset

Internet:

- <http://sosbud.kompasiana.com/2012/08/21/apakah-ini-memang-batik-membaca-ulang-gagasan-revitalisasi-batik-487680.html>
- <http://edukasi.kompasiana.com/2012/10/10/fenomena-batik-bola-494555.html>
- <http://news.detik.com/read/2009/09/19/052314/1206676/10/dukung-seruan-sby-ppi-malaysia-luncurkan-berdua-berbatik>
- <http://bola.liputan6.com/read/2021268/inilah-pemilik-klub-sepak-bola-terkaya-di-dunia-versi-forbes-i>
- <http://bola.liputan6.com/read/642426/fans-liverpool-indonesia-terbanyak-di-dunia>