



# BATIK SIBERKREASI

GAGASAN KREATIF DARI "BATIK TO THE MOON"

LIVY LAURENS  
IDHA JACINTA  
GUNTUR SUSILO



**BATIK  
SIBERKREASI**

**Gagasan Kreatif dari  
“Batik to the Moon”**



**BATIK  
SIBERKREASI**

**Gagasan Kreatif dari  
“Batik to the Moon”**

**Livy Laurens – Idha Jacinta – Guntur Susilo**



## **Kata Pengantar**

**Oleh : Tazbir Abdullah , SH, M.Hum.  
(Ketua Panitia “Jogja International Batik Biennale” / JIBB  
2018)**

Dengan hormat, saya menyampaikan apresiasi yang tinggi atas inisiatif menerbitkan buku “Batik Siberkreasi” atas kerjasama komunitas pecinta batik (Gerakan Cinta Batik sebagai Mahakarya Indonesia, GCBMI) dan Kemenkominfo RI (Gerakan Nasional Literasi Digital Siberkreasi).

Sungguh hal ini menjadi catatan yang monumental jika dikaitkan dengan penyelenggaraan event “Jogja International Batik Biennale” (JIBB) di Yogyakarta (2-6 Oktober 2018).

Kemajuan teknologi digital dalam komunikasi membuka peluang untuk mengedukasi dan melestarikan batik sebagai produk budaya di era digital. Kontribusi ini akan memberi makna khusus dalam rangka mempertahankan posisi Jogja yang telah mendapat predikat Kota Batik Dunia (World Batik City) dari World Craft Council (WCC) di Dongyang, China pada tahun 2014.

Semoga buku ini dapat lebih membanggakan kita sebagai bangsa yang berbudaya di era digital.

Yogyakarta, 21 September 2018

Salam.,

Tazbir Abdullah, SH., M.Hum.



## Daftar Isi

Kata Pengantar oleh Tazbir Abdullah.

Daftar isi

Pendahuluan

Bagian I. Gerakan “Siberkreasi”

1. Krisis Media Digital
2. Gerakan Literasi Digital
3. Gerakan Multistakeholder

Bagian II. Gerakan Cinta Batik

4. Krisis Batik
5. Batik, Media Kebangsaan dan Kearifan Lokal
6. Revitalisasi Batik sebagai Media
7. GCBMI – PSSBST3 – Siberkreasi
8. “Batik to the Moon”
9. Kampung Batik Siberkreasi

Bagian III. Batik sebagai “Mahakarya Media”

10. Karakteristik Batik sebagai Mahakarya Media (1)
11. Karakteristik Batik sebagai Mahakarya Media (2)
12. Karakteristik Batik sebagai Mahakarya Media (3)
13. Karakteristik Batik sebagai Mahakarya Media (4)
14. Karakteristik Batik sebagai Mahakarya Media (5)

Bagian IV. Ayo Berkarya Batik Siberkreasi

15. Inovatif dan Kreatif

Penutup

Biodata Penulis



## **Pendahuluan**

Dari namanya, “Batik Siberkreasi”, menunjukkan keterkaitan antara “batik” dan “Siberkreasi”. Batik, singkat ceritanya adalah kain tradisional yang dibuat melalui proses *handmade* yang rumit. Sedangkan “Siberkreasi” menunjuk pada Gerakan Nasional Literasi Digital “Siberkreasi”.

Topik “Batik Siberkreasi” memunculkan beberapa pertanyaan penting. Pertama, karena istilah “batik” sudah lebih umum maka perhatian kita lebih tertuju ke istilah “Siberkreasi”, gerakan apakah ini? Kedua, bagaimana dengan batik itu sendiri, apa keterkaitannya dengan gerakan “Siberkreasi”? Ketiga, apa landasan pemikiran yang lebih mendalam mengenai batik sehingga batik bisa terhubung dengan gerakan itu? Keempat, bagaimana cara berkarya “Batik Siberkreasi”?

Tentang Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) “Siberkreasi” tentu sudah banyak informasi yang mudah diperoleh. Naunun, buku ini akan menyoroti “ruh” dari gerakan nasional ini sehingga kita dapat mencermati titik temunya dengan aspek seni dan budaya, khususnya batik.

Mengenai batik dan ketertaitanya dengan GNLD “Siberkreasi”, buku ini merupakan catatan khusus tentang sebuah gerakan seni-budaya batik. Gerakan ini tumbuh dari Kota Yogyakarta yang mendapat predikat dari World Craft Council (WCC) sebagai “Kota Batik Dunia” (The World Batik City).

Gerakan itu bernama “Gerakan Cinta Batik sebagai Mahakarya Indonesia” (GCBMI).

Adapun sinergi antara gerakan cinta batik dan gerakan literasi digital tentu merupakan pembahasan tersendiri. Meskipun keduanya berbasis gerakan, namun tidak mudah untuk mengaitkan keduanya. Namun sejarah proses-proses kreatif telah membuktikan terjadinya keterkaitan itu. Sampai buku ini ditulis, bukan hanya telah lahir karya-karya “Batik Siberkreasi” namun bahkan telah tumbuh “Kampung Batik Manding Sibekreasi”.

Kemudian di dalam sub-judul buku ini ditulis “Gagasan Kreatif dari Batik to the Moon”, apa lagi itu? “Batik to the Moon” adalah nama kegiatan perbatikan di Yogyakarta yang digelar oleh Disperindag DIY pada bulan Oktober 2017 di Jogja Exo Center. Dalam event inilah karya pertama “Batik Siberkreasi” muncul. Dari sini pulalah terjalin antara gerakan cinta batik dengan gerakan literasi digital itu.

**BAGIAN I**

**GERAKAN**

**“SIBERKREASI”**



## Bab 1. Krisis Media Digital

Internet sebagai media digital terus berkembang dengan pesat. Penggunaanya juga terus bertambah. Statistik yang dikeluarkan oleh Bank Dunia pada 2012 menunjukkan jumlah penduduk Amerika Serikat yang menggunakan internet: 80% penduduk, penduduk Asia Timur & Pasifik yang menggunakan internet: 36,68%, dan penduduk Indonesia yang menggunakan internet: 15.36%.

Pada tahun 2016, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet sebanyak 143,26 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia (262 juta orang). Selain itu, hasil survei APJII menunjukkan terjadinya lonjakan yang luar biasa pada pengguna internet dalam empat tahun terakhir.

Perubahan kecenderungan penggunaan teknologi digital di Indonesia dapat dilihat dari data yang dilaporkan oleh *Global Web Index* sebagaimana dicatat Susana Prapunoto (2018). Pada Januari 2018 data menunjukkan, bahwa 56% total populasi di Indonesia yang tergolong Urbanisasi telah menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari dengan penetrasi: 50% memakai internet, 49% menggunakan sosial media, 67% *unique mobile user*, 45% *active mobile social user*. Sumber yang sama telah melakukan survey mengenai waktu yang dipakai pengguna teknologi digital dan memiliki data dasar *Figures Represent Respondent's Self* mengenai rata-rata pemakaian internet dalam satu hari sebanyak 8

jam 51 menit, pemakaian sosial media 3 jam 23 menit, melihat TV (*broadcast, streaming dan video on demand*) 2 jam 45 menit, dan mendengarkan musik (*streaming*) 1 jam 19 menit. Diperoleh data juga bahwa jumlah penduduk yang melakukan belanja melalui *e-commerce* sebagai berikut: Busana dan kecantikan 2,466 M, Elektronika dan media fisik 1,273 M, Makanan dan Perlengkapan pribadi 0,593 M, Furniture & Appliances 1,288 M, *Toys, Diy & Hobbies* 1,436 M, Transportasi perjalanan dan Akomodasi 2,417 M, Musik Digital 0,004 M dan *Video games* 0,792 M. Sedangkan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah 43% *Youtube*, 41% *Facebook*, 40% *Whatsapp*, 38% *Instagram*, 33% *Line*, 28% *BBM*, 27% *Twitter*, 25% *Google*, 24% *Messenger*, 16% *Linkedin*, 15% *skype*, 14% *Wechat*.

### **Penyimpangan dan Penyalahgunaan**

Penggambaran era di atas ini sudah ditulis oleh John Naisbitt di masa yang akan datang disebut sebagai “Gejala Mabuk Teknologi”. Ciri-ciri dari hal itu adalah sebagai berikut: (1) Lebih menyukai penyelesaian masalah secara kilat, dari masalah agama sampai masalah gizi; (2) Takut sekaligus memuja teknologi; (3) Mengaburkan perbedaan antara yang nyata dengan semu; (4) Menerima kekerasan sebagai sesuatu yang wajar; (5) Mencintai teknologi dalam wujud mainan; (6) Menjalinkan kehidupan yang berjarak dan terenggut. Keenam ciri ini mewarnai dunia digital saat ini yang membawa kepada kejutan budaya yaitu budaya populer atau *popular culture* (Abd. Azis, 2004).

Dan sayangnya, dunia semakin dikacaukan oleh berbagai-bagai penyimpangan dan penyalahgunaan media digital. Internet porno misalnya, terbukti telah begitu merusak kehidupan manusia. Pornografi internet dapat digolongkan sebagai berikut: (1) *Surfing/download* gambar-gambar porno, (2) *Chatting erotik* dibagi 2: (a) *Computer mediated interactive masturbation* dan (b) *Com-puter mediated telling of interaction seksual stories*, (3) *Virtual sex player* (Hamman, 1996).

Sekarang penyimpangan dan penyalahgunaan media digital semakin menjadi-jadi. Dari hoax, ujaran kebencian, cyber bullying, cyber radicalis, hingga cyber terrorism, menunjukkan bahwa media digital telah mengalami krisis luar biasa. Teknologi informasi yang semakin maju dan canggih tidak dibarengi dengan peradaban digital yang unggul.

Media sosial yang pada awalnya berkontribusi positif membangun intensitas interaksi sosial ternyata belakangan mengalami degenerasi. Medsos bahkan menjadi alat penyebaran konten-konten politis yang destruktif. Menurut peneliti LIPI Wasisto Jati, medsos telah merosot menjadi alat eksklusif sosial yang hegemonik baik di dunia maya maupun dunia nyata. Medsos dimanfaatkan untuk mengelola isu politis dengan mensugesti kaum radikal. Gejala digital itu kemudian memicu tumbuhnya gerakan sosial artifisial yang hegemonik.

Di ranah moral, medsos cenderung semakin tidak beradab. Agus Sudiryo menggambarkan medsos sebagai tidak bernurani. Dunia medsos telah menjadi aib sosial yang menjadi apa yang

seperti dikhawatirkan Hannah Arendt, yaitu interaksi dan komunikasi yang tidak mawas diri sebelum berucap dan bertindak. Apalagi ketika media berbasis internet memungkinkan komunikator menyembunyikan jati dirinya. Apa yang diteorikan oleh George Simmel terbukti, yaitu di mana ada anonimitas di situ muncul iresponsibilitas. Dan faktanya memang semakin mengerikan, medsos sarat ujaran kebencian dan sumpah serapah.

Masalah krisis media digital menjadi isu penting dewasa ini. Apalagi di tahun politik, media digital telah terbukti disalahgunakan menjadi senjata pemecah dan perusak. Dari kampanye hitam sampai provokasi anarkisme. Dari penyebaran berita bohong sampai penghasutan bernuansa SARA.

Menangani krisis media digital menjadi sangat mendesak. Revitalisasi media digital tidak cukup hanya melibatkan orang-orang media digital. Media digital adalah persoalan kita bersama, menyangkut multi dimensi kehidupan umat manusia. Karena itu semua pihak dari semua kalangan perlu secara aktif berpartisipasi dan berkontribusi dalam gerakan literasi digital.

## **Bab 2. Gerakan Literasi Digital**

Mengacu pada konsep UNESCO, literasi digital adalah kemampuan untuk menggunakan teknologi informasi, menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat dan mengkomunikasikan konten informasi digital dengan kecakapan kognitif, etika, sosial emosional, dan teknologis. Gerakan literasi digital mencakup gerakan (1) proteksi digital, yaitu mengupayakan perlindungan data pribadi, keamanan daring, dan privasi individu, (2) perjuangan hak-hak digital, yaitu hak kebebasan berekspresi, kekayaan intelektual, dan aktivasi sosial. (3) pemberdayaan jurnalisme warga serta kewirausahaan. Adapun salah satu tujuan utama gerakan nasional literasi digital adalah meningkatkan penyebaran konten-konten positif oleh masyarakat sipil, pemerintah, dan media.

Inisiasi untuk melancarkan Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) “Siberkreasi” merupakan langkah tepat pada waktu yang tepat. GNLD yang diluncurkan pada 28 Oktober 2017 silam telah direspon dan didukung banyak kalangan lintas segmental di masyarakat kita.

### **Gerakan Nyata**

GNLD “Siberkreasi” telah menjadi aksi-aksi nyata pembaharuan peradaban digital Indonesia yang luhur. Secara teknis, gerakan ini berfokus pada kegiatan-kegiatan sebagai berikut.

1. Gerakan mendorong masuknya konten literasi digital dalam kurikulum pra-sekolah, SD, SMP, SMA, Universitas, dan pelatihan-pelatihan formal Aparatur Sipil Negara (ASN).
2. Gerakan mendorong penyebaran pengetahuan dan etika digital secara masif dan luas dalam format populer dan menarik.
3. mendukung eksistensi dan mendorong lahirnya Komunitas, Relawan, dan Duta Konten Positif secara masif di setiap daerah.

Sejauh ini, Kemenkominfo RI bersinergi dan berkolaborasi dengan berbagai pihak telah benar-benar mewujudkan gerakan nyata literasi digital ini Berbagai seminar dan yang penting juga pelatihan-pelatihan telah dilakukan di berbagai tempat di seluruh nusantara.

### **Peradaban Digital Baru**

GNLD “Siberkreasi” dilancarkan berbarengan dengan upaya Kemenkominfo untuk menumbuhkan peradaban digital di berbagai daerah di Indonesia. Dalam hal ini Kemkominfo RI telah menggulirkan Gerakan Menuju 100 Smart City dan tak kurang dari 50 wali kota dan bupati menyatakan dukungan.

Dalam pembangunan *smart city*, Menkominfo RI Rudiantara menekankan pemanfaatan teknologi informasi untuk melayani masyarakat. Menurutnya, kita harus mendefinisikan dulu manfaat-manfaat apa saja yang akan diberikan kepada masyarakat dan baru mencari teknologi informasi yang relevan. Gerakan *smart city* di satu sisi mendorong kota-kota menyelesaikan

berbagai persoalan urban secara cerdas dan sisi lain memajukan potensi daerahnya secara cerdas pula.

Pengelolaan komunitas cerdas (*smart city, smart regency, smart province*) yang telah menjadi tren sejak 2000-an sudah terbukti berhasil memajukan kualitas kehidupan masyarakat. Riset McKinsey Global Institute (MGI) misalnya, menunjukkan bahwa sistem *smart city* terbukti menjadi solusi digital (*digital solution*) efektif di berbagai kota di seluruh dunia. Sistem *smart city* terbukti berdampak, misalnya mengurangi insiden kriminalitas hingga 30-40 persen, mengurangi pemborosan waktu dalam sistem transportasi hingga 15-20 menit, mengurangi pemborosan pemakaian air hingga 25-28 liter per orang per hari

Pembangunan kota-kota cerdas memang perlu dilandasi dengan literasi digital masyarakat yang kuat. Jika tidak, masyarakat hanya akan menjadi pragmatis dalam berteknologi informasi. Kata “smart” dalam “smart city” jangan sebatas pada pemaksimalan penggunaan teknologi cerdas namun peningkatan kecerdasan penduduk pengguna teknologi itu.

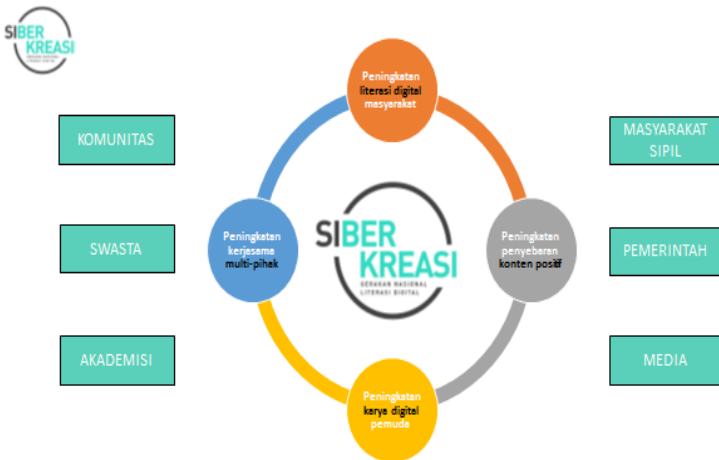
Yang terjadi sekarang, masyarakat kita telah berteknologi cerdas, namun belum cerdas dalam menggunakannya. Maraknya hoax dan ujaran kebencian hanyalah sedikit contoh dari ketidakcerdasan itu.

### Bab 3. Gerakan Multistakeholder

Sejara setelah diluncurkan, GNLD Siberkreasi segera mendapatkan tanggapan dan dukungan positif dari berbagai pihak karena sifatnya yang “merangkul”. Komitmen GNLD Siberkreasi untuk “mendukung eksistensi dan mendorong lahirnya Komunitas, Relawan, dan Duta Konten Positif secara masif di setiap daerah” membuat gerakan ini sangat dinamis dan lentur sehingga bisa bersinergi dengan banyak pihak.

Kecuali itu, GNLD Siberkreasi memang didisain sebagai sebuah gerakan multistakeholder yang memungkinkan banyak elemen dan kalangan untuk bersinergi dan berkolaborasi.

#### Sinergi Gerakan Siberkreasi



Sambutan terhadap GNLD Sibererkreasi datang dari berbagai pihak yang peduli dengan literasi digital meskipun tak dapat dipungkiri jika masing-masing partisipan punya kepentingan sendiri-sendiri. Namun meskipun kalangan selebritis ikut menjadikan gerakan ini sebagai saluran untuk meraih popularitas, kita dapat melihat keseriusan kepedulian mereka terhadap masalah literasi digital. Demikian juga kalangan pengusaha yang tentu saja punya orientasi komersial bahkan kapitalistik, namun sejauh ini keterlibatan mereka tidak sekedar pragmatis. Semangat patriotisme untuk menyelamatkan bangsa ini dari krisis media digital terasa cukup kuat dan terus berkobar.

### **Respon Daerah**

GNLD Siberkreasi juga mendapat sambutan optimistik dari berbagai daerah, apalagi terkait dengan semangat digitalisasi kawasan-kawasan lokal. Dari Yogyakarta misalnya, tumbuh komitmen untuk berkontribusi dalam gerakan literasi digital.

Kolumnis isu-isu Keistimewaan DIY Haryadi Baskoro mengatakan bahwa jika salah satu fokus dari gerakan literasi digital itu adalah upaya memproduksi dan mendistribusi konten positif maka budaya Yogya merupakan sumber daya pesan positif yang terbarukan. Yogya adalah mata air peradaban yang kaya akan nilai-nilai positif. Yang diperlukan adalah menggali, mengolah, dan mengemas pesan-pesan budaya Yogya menjadi konten-konten digital.

Undang-Undang No 13 Tahun 2012 tentang Keistimewaan DIY menandakan bahwa salah satu tujuan Keistimewaan DIY adalah untuk “melembagakan peran dan tanggung jawab Kasultanan dan Kadipaten dalam menjaga dan mengembangkan budaya Yogyakarta yang merupakan warisan budaya bangsa”. Artinya budaya Yogya diidentifikasi sebagai warisan budaya bangsa. DIY dalam hal ini Keraton dituntut untuk mengembangkan warisan adiluhung itu. Dalam konteks gerakan literasi digital, warisan budaya bangsa itu merupakan tambang bahan mentah konten positif.

Adapun pembuatan konten-konten positif digital itu sendiri butuh kompetensi dan kreativitas. Dalam konteks profesional, pengkaryaan media digital merupakan proses kreatif berkadar seni dan berbayar mahal. Adapun teknologi IT masa kini memungkinkan semua warga bisa beraktivitas jurnalistik dan berkarya konten digital. Gerakan pengkaryaan konten positif semestinya memberdayakan kaum profesional dan seluruh warganet untuk berkarya.

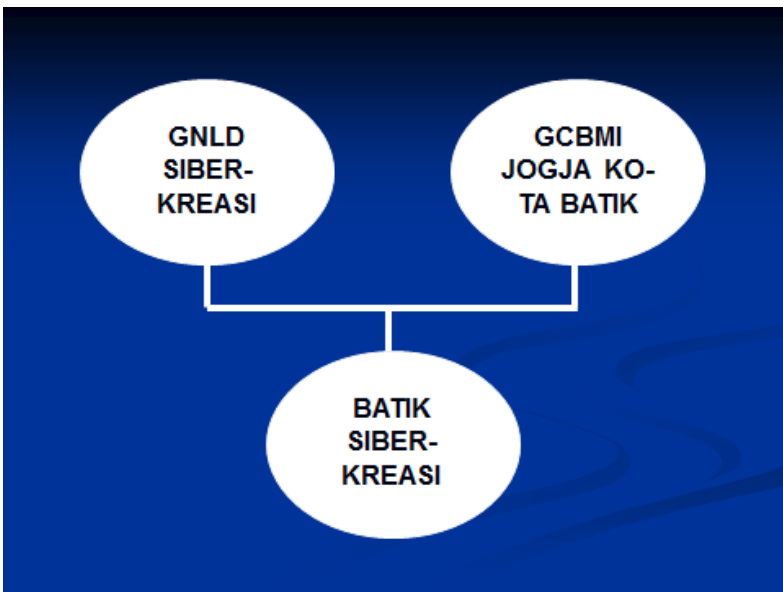
Penggenjotan produksi konten positif, dengan demikian, membutuhkan bantuan pembinaan, dukungan moral, hingga sokongan dana. Logis jika sebagian Dana Keistimewaan (Danais) dialokasikan untuk memacu masyarakat agar giat memproduksi konten positif berbasis budaya adiluhung Yogya. Sejauh ini topangan Danais untuk memajukan karya dan kegiatan seni budaya Yogya cukup signifikan. Saatnya sekarang karya dan kegiatan seni budaya Yogya dikembangkan dengan berbasis

digital, diarahkan untuk memberi energi bagi upaya literasi digital. Dalam kondisi Indonesia darurat digital, Yogya harus mengambil peran sebagai benteng budaya. Gerakan nasional literasi digital adalah peluang bagi Yogya untuk menyelamatkan peradaban digital Indonesia bahkan dunia.

### **Sinergitas dengan Dunia Batik**

Semangat dan komitmen untuk merangkul semua kalangan dan membina jejaring multistakholder pada gilirannya mempertemukan GNLD Siberkreasi dengan gerakan cinta batik yang ada di Yogya Kota Batik Dunia. Sinergi inilah yang kemudian melahirkan anak gerakan Siberkreasi yaitu gerakan “Batik Siberkreasi”.

### **Bagan Genealogi Batik Siberkreasi**



Perjumpaan kultural antara Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) Siberkreasi dengan Gerakan Cinta Batik Mahakarya Indonesia (GCBMI) yang ada di Yogya melahirkan anak gerakan yang bari, yaitu Batik Siberkreasi. Kedua gerakan itu tumbuh dari keprihatinan akan telah terjadinya krisis dalam media digital dan “media” batik dan bermaksud untuk merevitalisasi kedua media itu. Bagaimana proses lahir dan berkembangnya Batik Siberkreasi dibahas lebih rinci di Bagian II buku ini.

**BAGIAN II**

**GERAKAN  
CINTA BATIK**



## **Bab 4. Krisis Batik**

Bukan hanya media digital, batik juga mengalami krisis. Media digital mengalami krisis karena fungsinya sebagai media konten positif merosot sehingga banyak disimpagkan dan disalahgunakan sebagai penyebar hoax, ujaran kebencian, cyber bullying, cyber radicalism, cyber terrorism, dan pornografi.

Batik juga mengalami krisis. Batik yang semula merupakan media konten positif sekarang tinggal menjadi komoditas. Orang senang berbusana batik karena indahnya atau mewahnya, sekedar menjadi tren populer. Namun batik sebagai media pembelajaran dan media untuk menyampaikan nilai-nilai filosofis kurang dikembangkan lagi

### **Kecintaan pada Batik**

Batik, dalam hal ini batik tulis, adalah kain tradisional yang begitu mempesona. Cobalah lihat dan sentuh sehelai kain batik, tampak jelas keindahannya. Coraknya, motifnya, warnanya, sama sekali berbeda dengan tekstil sekalipun tekstil itu bercorak batik (batik printing).

Kata 'batik' dalam bahasa Jawa berasal dari akar kata 'tik' yang menunjuk pada pekerjaan tangan yang halus, lembut, dan detil, yang mengandung unsur keindahan (seni). Menurut penelitian lainnya, kata 'tik' juga menunjuk pada proses pembuatan kain yang dilakukan dengan 'menitikkan' lilin (*malam*)

dengan alat bernama *canting* sehingga membentuk corak yang terdiri atas susunan titik-titik dan goresan-goresan.

Jika kita melihat tekstil, seindah apa pun itu, yang terbayang hanyalah teknologi canggih yang terlibat dalam proses pembuatannya. Tetapi, batik tulis, sekalipun yang paling sederhana, yang luar biasa adalah proses penciptaannya. Dari sehelai kain batik, ada tangan-tangan seniman dan pengrajin yang berperan utama dalam proses kreatifnya.

Ciri khas batik adalah proses pembuatannya yang dilakukan dengan teknik perintangannya dengan lilin (*malam*). Ketika kain dicelup ke dalam zat pewarna maka bagian-bagian motif yang dirintanginya dengan *malam* akan bersih dari warna tersebut. Untuk mendapatkan batik dengan warna-warni yang kompleks, proses perintangannya dan pencelupannya itu pun dilakukan berulang kali.

Lebih dari itu, dari sehelai kain batik tulis yang kita lihat, terkandung kedalaman rahasia budaya di dalamnya. Batik tulis sejati diciptakan melalui proses perenungan yang mendalam. Motif dan ornamennya pun mengandung pesan-pesan nilai budaya. Belum lagi penggunaannya, tak sembarang orang boleh mengenakan batik dengan motif dan ornamen tertentu.

Dari mata turun ke hati, begitulah gambaran yang paling tepat tentang perasaan cinta batik. Dari melihat sehelai kain batik tulis, hati kita tersentuh oleh proses kreatifnya yang bisa yang memakan waktu berbulan-bulan. Hati kita terharu saat merenungkan bagaimana para pencipta batik sejati harus

merenung, bersamadi, bahkan berpuasa saat hendak membatik. Hati kita trenyuh saat meresapi nilai-nilai luhur yang terkandung dan tersampaikan melalui motif dan ornamennya.

Karena itu batik tulis sejati takkan pernah bisa digoyahkan oleh tekstil seindah dan secanggih apa pun itu. Batik adalah karya seni dan filosofi, hasil kerja tangan-tangan para seniman yang berkepribadian. Sedangkan batik printing hanyalah hasil kerja mesin, secanggih apa pun itu. Cinta batik itu manusiawi dan insani. Cinta batik adalah gejala batiniah yang bergejolak dari dasar nurani yang dalam.

### **Gerakan Cinta Batik Mahakarya Indonesia (GCBMI)**

Kecintaan pada batik sebagai karya agung bangsa Indonesia telah melahirkan berbagai komunitas dan gerakan cinta batik. Salah satunya adalah paguyuban pecinta batik bernama “Sekar Jagad”. Paguyuban ini berdiri pada 17 Mei 1999 dan sekarang telah memiliki lebih dari seribu anggota yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia.

Paguyuban Pecinta Batik “Sekar Jagad” telah berkontribusi besar dalam melestarikan budaya batik. Pada 2015, komunitas ini bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan DIY mengadakan “Gerakan Membatik Nasional”. Dari gerakan ini lahirlah 500 pembatik yang dilatih dengan kompetensi-kompetensi khusus terkait seni kerajinan membatik. Tahun-tahun berikutnya, melalui komunitas ini semakin berkembanglah pembatik-pembatik baru.

Adapun kemunculan pertama “Gerakan Cinta Batik sebagai Mahakarya Indonesia” (GCBMI) sebagai berita di media cetak adalah saat peluncuran gerakan ini dimuat di Harian Kedaulatan Rakyat (KR) Yogya edisi 28 Januari 2016 (halanan 2). Sejak itu, seiring dengan bergulirnya gerakan ini, yang perlahan namun pasti, beritanya semakin banyak diekspos berbagai media.

Empat bulan setelah ekspos perdana GCBMI itu, gerakan ini disosialisasikan secara lebih intensif ke seluruh dunia melalui media internet. Dua klip GCBMI mendapat respon global setelah diunggah di situs Youtube. Klip pertama berjudul ”Indonesia Pusaka – Livy Laurens ft Brian Prasetyoadi. Klip kedua berjudul ”Tanah Airku – Livy Laurens ft Brian Prasetyoadi & Garin Nugroho.

Sebagai sebuah gerakan yang lahir di “Yogya Kota Batik Dunia”, (*World Batik City*), sejak awal GCBMI didukung banyak seniman dan pengkarya batik, dan juga para pemimpin. Peluncuran GCBMI dilakukan oleh istri Walikota Yogya, Ibu Tri Kirana Muslitadun. Peresmian Kantor dan Galeri GCBMI di Jl. Tunjung Baru B-8 Baciro Yogya dibuka dan prasasti persemiannya ditandatangani oleh istri Wakil Gubernur DIY, Ibu G.K.B.R.Ay. A. Paku Alam pada 27 Mei 2016.

### **Generasi Muda**

“Gerakan Cinta Batik sebagai Mahakarya Indonesia” (GCBMI) lebih merupakan kecintaan generasi muda terhadap batik. Karena itu ekspresi aspirasi kecintaan itu lebih bernuansa kemudaan dan kekinian.

Fokus dari GCBMI adalah merevitalisasi batik sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan positif, baik pesan-pesan berupa nilai-nilai luhur kuna seperti pada batik tradisional maupun pesan-pesan positif kekinian. GCBMI berangkan dari keprihatinan terhadap kemerosotan fungsi batik sebagai media.

## **Bab 5. Batik, Media Kebangsaan dan Kearifan Lokal**

Gerakan Cinta Batik sebagai Mahakarya Indonesia (GCBMI) yang berfokus pada revitalisasi batik sebagai “media konten positif”. Fokus itu kemudian mengarah kepada upaya membangkitkan batik sebagai media untuk membangkitkan semangat nasionalisme dan kearifan lokal. Melalui batik, pesan kebangsaan dan *local wisdom* disosialisasikan.

Artinya, ukuran sukses dari gerakan GCBMI ini adalah apabila bangsa Indonesia memiliki ketangguhan mental-kultural berupa rasa cinta tanah air (nasionalisme) dan kearifan lokal yang sangat kuat. Bangsa yang kokoh adalah bangsa yang bangga dan yakin akan dirinya sendiri, dan yang dibangun di atas fondasi budaya aslinya yang luhur.

Adapun batik – produk dan budaya batik – adalah saluran perubahan (*channel of change*) untuk membawa perubahan-pembaruan mental-kultural itu. Dengan revitalisasi budaya batik, nasionalisme dan kearifan lokal dibangkitkan.

### **Generator Pembangkit Energi**

Tentu saja GCBMI bukan yang pertama memiliki visi yang demikian. Dulu, Presiden Soekarno menjadikan batik sebagai busana nasional, berupa kain panjang batik dengan kebaya pendek dari bahan renda, viole kembang, atau bahan tipis lainnya. Bung Karno juga mendorong inovasi-inovasi batik lainnya. Pada 1974,

Gubernur DKI Jakarta Ali Sadikin mensosialisasikan kemaja batik lengan panjang sebagai busana resmi. Pakaian resmi PNS yang dipakai pada era Orde Baru (baju Korpri) juga bernuansa batik.

Sekarang, Indonesia berada di tengah pusaran arus budaya dan ekonomi global. Kemungkinannya ada dua, hilang lenyap ditelan arus itu atau menguasai dunia sebagai pencipta gelombang dunia. Korea Selatan menyapu dunia dengan Korean Wave-nya. Tiongkok menjadi jawara ekonomi skup mondial. Keduanya adalah bangsa dengan nasionalisme yang amat kuat.

Energi kebangsaan dan energi kearifan lokal adalah jenis 'energi terbarukan'. Gerakan GCBMI adalah sebuah generator seni budaya yang memproduksi energi-energi itu. Generator semacam ini sudah ada dan harus terus di-*upgrade* supaya menghasilkan energi yang lebih besar lagi.

### **Batik dan Nasionalisme**

Gerakan GCBMI membangkitkan energi nasionalisme sebab batik adalah representasi otentisitas dan identitas bangsa Indonesia. Menurut Anthony D. Smith (2003), rasa cinta tanah air (nasionalisme) terbangun di atas ide fundamental tentang otentisitas (keaslian) budaya yang menjadi identitas (jati diri) bangsa. Jika kedua hal itu kuat, nasionalisme bertumbuh.

Nasionalisme suatu bangsa akan kuat jika bangsa itu punya apa yang disebut Smith (2003) sebagai *the sacred properties* ('harta keramat'), yang salah satunya adalah kenangan akan 'jaman keemasan' di masa lalu. Itulah sebabnya peninggalan

ludur yang bersejarah memiliki kekuatan magis untuk menumbuhkan rasa cinta tanah air; Begitu pula dengan batik, harta keramat bangsa Indonesia yang menyejarah, yang merepresentasikan 'jaman keemasan' di masa silam akan menumbuhkan gairah asmara kebangsaan.

Batik sebagai kain bercorak yang dibuat dengan teknik perintang warna (*resist dyeing*) sudah ada sejak jaman Kerajaan Sriwijaya dan Tarumanegara. Pada era itu, untuk perintang warna kain batik dibuat dari tepung ketan (*rice starch*) dan getah-getahan (Biranus Anas, 1997).

Batik primitif juga ditemukan di tengah kehidupan suku Baduy yang berdomisili di daerah Banten dan juga di berbagai suku lain seperti Toraja, Flores, Halmahera, Sumatera, bahkan Papua (Biranus Anas, 1997).

Batik purba orang Baduy disebut kain Simbut dengan ornamen-ornamennya yang sederhana. Untuk perintang warna dalam proses pencelupan warna, orang Baduy juga memakai tepung ketan yang disebut *darih*. Adapun nenek moyang suku Toraja mempunyai kain batik bernama Sarita dan Maa dengan teknik sekali pencelupan saja.

Teknik perintang warna pun semakin berkembang setelah abad ke-10. Sejak itu ditemukan bahan perintang warna dari bahan lilin (*malam*) lebah. Kemudian ditemukan *malam* dari bahan gondorukem dan damar yang jauh lebih tahan air. Jika dulu perintang warna dioleskan ke kain dengan kuwas bambu, pembatik Kediri pada abad ke-12 memakai alat yang disebut *canting*.

Menurut arkeolog Belanda G.P. Rouffaer, istilah 'batik' dan 'hambatik'; baru muncul pada abad ke-17. Pertama, muncul di Babad Sengkala yang ditulis pada 1663. Kedua, muncul pada Hikayat Panji Jaya Langkara yang ditulis pada 1770 (Anshori, 2011). Artinya, batik adalah budaya otentik Indonesia.

### **Batik dan Kearifan Lokal**

Batik adalah produk kearifan lokal sekaligus media representasi budaya dan media penanaman dan pewarisan nilai-nilai kearifan lokal. Karena itu identitas dan perkembangan budaya lokal di negeri ini – khususnya di Jawa – dapat dilihat dari perkembangan seni batiknya. Gerakan Cinta Batik sebagai Mahakarya Indonesia (GCBMI) membangkitkan kembali kecintaan kita pada kearifan lokal melalui batik.

Kerajaan-kerajaan Jawa (*vorstenlanden*) di Yogya dan Solo menjadi sentra-sentra produsen batik. Ide-ide motif, ornamen, ragam hias batik dikembangkan secara sangat intensif. Di sinilah batik diproses menjadi sebuah sistem pengetahuan, sistem nilai dan filosofi yang mendalam.

Kearifan lokal Kota Lasem di perbatasan Jawa Tengah - Jawa Timur yang menjadikannya sentra batik yang produktif berakar pada sejarahnya sebagai sebuah kerajaan kecil pada periode 1350-1375 M. Kebudayaan Lasem di bawah pengaruh Majapahit itu bersifat multikultur, mencakup unsur-unsur kebudayaan Jawa, Cina, Arab, Belanda, dan Champa (Vietnam tengah). Percampuran budaya itu meolahirkan ragam hias batik

yang juga mendapat pengaruh dari motif-motif tradisional Yogya dan Solo seperti Sawat, Lar, Kawung, dan Parang.

Di luar kawasan kerajaan-kerajaan, kearifan budaya komunitas-komunitas lokal juga melahirkan seni batik yang beragam. Cirebon misalnya, melahirkan batik-batik kaya warna yang motif dan ornamennya diinspirasi oleh mitologi-mitologi lokal seperti figur-figur Singa Barong, Paksi Naga, Liman, Naga Seba, dan lain-lain.

Kearifan lokal Pekalongan menjadikannya pusat batik yang kreatif yang paling kaya warna. Dalam sehalai kain batik tulis saja bisa terdapat delapan macam warna.

Kearifan lokal Tegal melahirkan Batik Tegalan. Orientasi pada alam terlihat dari penggunaan teknik-teknik pewarnaan alam seperti penciptaan warna biru dan hitam dari daun pohon nila (indigofera) dan warna merah dari pohon pace/mengkudu. Beberapa nama motifnya adalah Beras Mawut, Tapak Kebo, dan Dapur Ngepul.

### **Kebangkitan Nasionalisme Kuktural**

Anggapan bahwa nasionalisme dan kearifan lokal itu kuna, kadaluwarsa, dan tidak laku adalah tidak benar. Sekarang justru digalakkan di mana-mana. Dunia pun mengapresiasi dan mempromosikannya demi kemajuan semua bangsa,

Singapura misalnya, menjadi bangsa yang kuat karena mereka sangat giat mendongkrak semangat kebangsaannya di tengah penetrasi budaya Barat yang kian menghegemoni. Sebagai

contoh. Singapura menggiatkan rakyatnya untuk berbahasa Mandarin. Sejak 1979, bulan Oktober dicanangkan sebagai Bulan Bahasa Mandarin. Perdana Menteri Lee Kwan Yew pernah berkata, “Kalau kita menjadi masyarakat pseudo-Barat, akan menjadi bencana!”

Bagaimana dengan Indonesia?

Baru setelah lagu daerah dan tarian daerah kita diklaim sebagai HAKI (Hak Kekayaan Intelektual) negeri tetangga, kita kebakaran jenggot. Terlambat!

### **Revolusi Mental**

Nasionalisme dan kearifan lokal menjadi dasar revolusi mental di mana berbusana batik itu sendiri – secara kultural – adalah sebetulnya mekanisme motivasi dan kontrol mental. Motif dan ornamen batik yang kita pakai mendorong dan menjaga kita untuk hidup berpadanan dengan nilai-nilai yang dikandungnya.

Jika kita mengenakan kain batik bermotif *parang rusak*, motif yang diciptakan Sultan Agung (1613-1648) yang bermakna pemimpin berintegritas yang berani membela kebenaran, seharusnya kita tertutut untuk mengamalkan integritas itu. Kalau kita memakai batik bermotif *udan liris* yang bermakna kehidupan dan kesuburan, seharusnya kita sadar untuk jadi orang yang membawa berkah. Kita pun termotivasi untuk bekerja keras dan berkarya maksimal jika mengenakan batik bermotif *kawung* yang bermakna hidup yang produktif.

## **Bab 6. Revitalisasi Batik sebagai Media**

Sejak awal berdirinya, Gerakan Cinta Batik sebagai Mahakarya Indonesia (GCBMI) yang berfokus untuk merevitalisasi batik sebagai “media konten positif”. Istilah “media konten positif” memang baru muncul belakangan setelah GCBMI berkolaborasi dengan Gerakan Nasional Literasi Digital Siberkreasi. Namun substansi “media konten positif” sudah menjadi pemikiran GCBMI sejak awal berdirinya.

Revitalisasi itu menunjuk pada suatu gerakan untuk membangkitkan dan menghidupkan kembali budaya batik. Hal itu bukan berarti menarik kita untuk mundur ke belakang. Fokus kita bukan pada masa lalunya, tetapi pada substansi makna budaya batik itu sendiri. Sebab, batik tidak akan menyumbang apa-apa bagi kebangkitan nasionalisme dan kearifan lokal jika sekedar jadi tren berbusana populer yang pragmatis.

### **Baru Sekedar Tren Berbusana Batik**

Cobalah lihat apa yang terjadi sekarang. Di mana-mana orang berbusana batik. Dari pelajar, pegawai kantor, sampai pejabat, semua berbatik ria. Bahkan ada regulasi yang mengatur penganan busana batik pada hari-hari sekolah dan hari-hari kerja tertentu. Tapi, semua itu baru sekedar tren berbusana.

Tren berbusana batik, jika itu sekedar kebiasaan, kesukaan, bahkan keranjingan berbusana batik sekalipun, tidak

berkorelasi terhadap tumbuhnya nasionalisme dan kearifan lokal. Cobalah bertanya pada mereka yang getol berbusana batik. Apakah saat mereka mengenakan baju batik hati mereka dipenuhi rasa cinta tanah air? Apakah dengan mengenakan kain batik hidup mereka menjadi lebih arif?

Idealnya, berbusana adalah berbudaya. Berbusana mencerminkan martabat diri. Hal itu sesuai ungkapan '*ajining diri saka lathi, ajining raga saka busana*' (martabat diri tergantung pada lidah, martabat tubuh tergantung pada busana).

Jaman sekarang, orang sekedar berbusana mengikuti tren, tanpa memikirkan makna dan tujuan kulturalnya. Pragmatis. Yang penting indah, menarik, menawan, seksi. Sekedar peragaan busana. Dalam hal ini, paradigma pragmatis yang berlaku sekedar seperti ungkapan Cocho Channel, "*Every day is a fashion show, and the world is your stage.*"

Itu pulalah yang terjadi dalam tren berbusana batik. Kita berbusana batik sekedar supaya menarik, menawan, indah sehingga yang kita pikirkan hanyalah mencari dan mengenakan batik-batik yang bagus, mewah, dan mahal. Kita tidak memikirkan bahwa batik itu – makna motif dan ornamennya – menuntut kita untuk hidup mulia sesuai nilai-nilai luhur.

Akibatnya, yang terjadi adalah ironi demi ironi. Batik bermotif *parang rusak*, motif yang diciptakan Sultan Agung (1613-1648) yang bermakna pemimpin berintegritas yang berani membela kebenaran, justru dikenakan oleh para pejabat koruptor. Batik bermotif *udan liris* yang bermakna kehidupan dan

kesuburan, malah dikenakan oleh para pejabat yang tak peduli rakyat. Batik bermotif *kawung* yang bermakna hidup produktif malah dipakai pejabat yang malas.

Artinya, kita baru bisa berbusana batik, tetapi belum berbudaya batik yang sesungguhnya. Berbusana batik sekedar menjadikan kita tampil anggun dan mempesona. Adapun berbudaya batik akan menggerakkan sikap mental dan kultural kita menjadi cinta tanah air (nasionalisme) dan hidup bermartabat dan bijaksana berdasar kearifan-kearifan lokal.

### **Budaya Batik**

Gerakan Cinta Batik sebagai Mahakarya Indonesia (GCBMI) bervisi merevitalisasi budaya batik. Artinya bukan sekedar gerakan untuk menyemarakkan tren berbusana batik dan membangkitkan fanatisme pada batik. GCBMI mengenkulturasi dan mengedukasi supaya bangsa kita berbudaya batik.

Visi GCBMI sejalan dengan konsep UNESCO tentang batik sebagai warisan budaya dunia. Sertifikat UNESCO yang menetapkan tanggal 2 Oktober sebagai Hari Batik Dunia menyebutkan bahwa 'batik adalah warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan non-bendawi' (*Masterpiece of Oral and Intangible Cultural Heritage of Humanity*) dari Indonesia". Artinya, batik bukan sekedar batik secara material yang berupa kain, busana, atau bentuk batik lainnya. Pengertian budaya non-bendawi menunjuk pada kebudayaan dalam arti sistem pengetahuan, teknik, seni, nilai-nilai, filosofi. Jadi, batik Indonesia

bukan sekedar menunjuk pada produk atau peninggalan kain-kain batiknya, tetapi menunjuk pada sistem pengetahuan, teknik, seni, nilai-nilai, filosofi batik tersebut. Kita sendiri belum sampai pada tataran berbudaya seperti itu, kita baru senang berbusana batik.

Konsep batik dari UNESCO menunjuk pada kedalaman batik sebagai budaya asli Indonesia. Secara antropologis, menurut Koentjaraningrat, kebudayaan mencakup tiga wujud yang saling terkait. Pertama, sistem gagasan, yaitu ide-ide, pemikiran-pemikiran, filsafat, ideologi, nilai-nilai dan norma-norma. Kedua, sistem tindakan atau perilaku, yaitu tindak tanduk manusia yang dimotivasi dan dikontrol oleh sistem gagasan itu. Ketiga, budaya materi (benda budaya), yaitu hasil karya manusia yang diciptakan berdasar sistem gagasan itu dan dilakukan sebagai tindakan budaya. Ketiga wujud kebudayaan itu menjadi milik diri manusia melalui proses belajar.

Konsep tentang tiga wujud budaya itu menunjukkan kurang lengkapnya pemahaman kita soal batik. Kita hanya melihat batik sebagai budaya materi. Padahal batik, seperti konsep UNESCO, lebih dari sekedar soal materi (kain dan aneka benda batik). Budaya batik mencakup sistem gagasan dan sistem tindakan sarat makna. Pemahaman kita soal batik selama ini baru sampai pada kulitnya, yang tampak luar saja.

### **Batik Mahakarya Indonesia**

Gerakan Cinta Batik sebagai Mahakarya Indonesia (GCBMI) mengkonsepsikan budaya batik yang sejati sebagai

budaya batik berkualifikasi mahakarya Indonesia. Artinya, batik adalah karya agung bangsa kita jika dilihat dari keseluruhan wujud kebudayaan.

Budaya batik sebagai mahakarya Indonesia menunjuk pada keagungan budaya Indonesia dengan ciri-ciri sebagai berikut.

- Pertama, budaya penciptaan batik dan busana batik sebagai karya seni tingkat tinggi, bukan sekedar busana pragmatis.
- Kedua, budaya penciptaan batik melalui proses perenungan intelektual dan spiritual yang mendalam.
- Ketiga, budaya penciptaan dan penggunaan batik sebagai representasi kepribadian luhur
- Keempat, budaya penciptaan dan penggunaan batik sebagai representasi jati diri bangsa
- Kelima, budaya penciptaan dan penggunaan batik sebagai media penanaman dan pewarisan nilai-nilai luhur.

Karakteristik batik yang seperti memposisikan batik lebih dari sekedar kain berkualitas kerajinan seni tetapi batik sebagai “media konten positif”.

## **Bab 7. GCBMI – PSSBST3 - Siberkreasi**

Fokus Gerakan Cinta Batik Mahakarya Indonesia (GCBMI) semakin lama semakin mengerucit pada gerakan revitalisasi batik sebagai “media konten positif”. Justru di sinilah akhirnya GCBMI menemukan karakteristik dan jati diri gerakannya.

### **Mendukung “Pembatik Konten Positif”**

Visi tersebut mendorong komunitas dan jejaring GCBMI untuk mendukung para pengkarya batik yang mempunyai visi untuk menciptakan batik-batik dengan motif dan ornamen pesan-pesan positif.

Sebagai contoh adalah upaya GCBMI untuk memberi apresiasi dan mendukung Ibu GKBRAY A Paku Alam yang giat menciptakan batik-batik tradisional yang mengandung pesan-pesan positif. Istri dari Adipati Kadipaten Pakualaman (KGPAA Paku Alam X) ini bersama tinya giat menciptakan batik-batik yang motif dan ornamennya melambangkan ajaran-ajaran kepemimpinan yang diambil dari naskah-naskah kuna Pula Pakualaman.

Kecuali itu, gerakan GCBMI juga mendukung GKR Mangkubumi yang adalah putri sulung Raja Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat, Sri Sultan Hamengku Buwono X. GKR Mangkubumi bersama para pembatik binaannya di Desa Budaya Gilangharjo berkarya “Batik Jogja Istimewa”. Batik ini

sarat dengan motif dan ornamen simbolis yang berisi nilai-nilai filosofis Yogya.

### **Pusat Studi Seni Budaya STT Tawangmangu (PSSBST3)**

Disamping mendukung para “pembatik konten positif”, GCBMI juga mempunyai harapan untuk berkarya “batik konten positif”. Keinginan untuk berkarya inilah yang kemudian mempertemukan jejaring GCBMI dengan para pencipta dan pengkarya batik-batik berpesan positif.

Salah satunya adalah komunitas Pusat Studi Seni Budaya STT Tawangmangu (PSSBST3). Salah seorang pengurus pusat studi ini (Idha Jacinta) berpengalaman menciptakan “batik konten positif”, yaitu “Batik Rudy Habibie”. Motif dan ornamen itu mengandung pesan-pesan pembelajaran kehidupan yang positif dari biografi Mantan Presiden RI Prof. Dr. B.J. Habibie. Batik ini juga mendampingi karya film “Habibie – Ainun” yang digemari banyak kalangan.

Kerjasama GCBMI dengan PSSBST3 ini pulalah yang kemudian melahirkan “Batik Siberkreasi”. Batik Siberkreasi pertama diciptakan oleh tim PSSBST3 (Idha Jacinta) dan di-*canting* untuk pertama kali oleh Menkominfo RI Rudiantara.

Sinergi dan kolaborasi GCBMI dengan PSSBST3 menjadi penting oleh sebab pusat studi ini *concern* pada studi kebudayaan. Salah seorang pengurusnya, Ki Supangat adalah seorang dalang yang menguasai ajaran-ajaran ke-Jawa-an dan sistem simbol di dalamnya. Oleh karena itu PSSBST3 juga pernah menciptakan

“Batik Gatotkaca” yang motif dan ornamennya mengusung nilai-nilai luhur dari tokoh pewayangan Gatotkaca. Batik ini diluncurkan dalam event Bekraf Habibie Festival di Colomadu, Karanganyar pada Mei 2018 silam.

### **Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) Siberkreasi**

Fokus pada batik sebagai “media konten positif” itu pulalah yang kemudian merajut kolaborasi GCBMI dengan Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) Siberkreasi.

Yang unik, jauh sebelum GCBMI berkolaborasi intensif dengan GNLD Siberkreasi, Ketua GNLD Siberkreasi Dr. Dedy Permadi adalah salah seorang promotor GCBMI. Pada saat peluncuran pertama kali GCBMI di Kantor Harian Kedaulatan Yogyakarta (27 Februari 2016), Dr Dedy Permadi adalah tokoh akademisi yang memberikan orasi khusus untuk menjelaskan dan mempromosikan gerakan GCBMI. Bukan hanya itu, kecintaan pada batik mendorong Dr Dedy Permadi memperkenalkan batik tulis Yogya kepada para tokoh pendidikan di Inggris dan Singapura. Karena itu ketika di kemudian hari Dr Dedy Permadi menjadi Ketua Umum GNLD Siberkreasi, sinergi dengan GCBMI dapat dengan mudah dikembangkan.

## **Bab 8. “Batik to the Moon”**

Telah dijelaskan bagaimana Batik Siberkreasi adalah gerakan yang lahir dari sinergitas kolaboratif antara Gerakan Cinta Batik sebagai Mahakarya Indonesia (GCBMI) dengan Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) Siberkreasi). Namun, bagaimana proses kelahirannya?

Sejarahnya demikian.

Menjelang peringatan Hari Batik Nasional 2017, Disperindag DIY merencanakan mengadakan event besar yang digelar di Jogja Expo Center (JEC). Mereka mempunyai ide kreatif untuk tema event ini berupa tajuk “Batik to the Moon”,

Menjelang acara itu dilaksanakan, Panitia “Batik to the Moon” meminta Livy Laurens (salah seorang founder GCBMI) untuk ikut mendukung acara tersebut. Dari situlah kemudian Livy mengajak jejaring yang ada untuk berpikir berama. Dan, salah satu yang terkontak saat itu adalah Dr. Dedy Permadi dari Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) Siberkreasi.

### **Tradisionalitas dan Modernitas**

Tajuk “Batik to the Moon” menjadi isu yang menarik. Sebagian orang menganggapnya lucu karena judul ini menghubungkan batik yang tradisional dengan bulan yang berkonotasi modern karena berkaitan dengan roket dan astronot. Poster “Batik to the Moon” yang dibuat pun menggambarkan keunikan itu (lihat cover buku ini).

Komunitas GCBMI, dalam perenungannya, menghubungkan “Batik to the Moon” yang menggambarkan perjumpaan antara tradisionalitas dan modernitas itu dengan batik (tradisionalitas) dengan media digital (modernitas). Dari situlah muncul ide selanjutnya tentang pengkaryaan Batik Siberkreasi, sebab event “Batik to the Moon” saat itu diadakan bersamaan waktunya peluncuran Gerakan Nasional Literasi Digital Siberkreasi.

Setelah GCBMI men-*sharing*-kan ide ini dengan Ketua GNLD Siberkreasi Dr Dedy Permadi, ternyata sambutannya positif. Bahkan Menkoinfo Rudiantara mau datang khusus ke acara “Batik to the Moon” untuk meresmikan Batik Siberkreasi.

### **Pencantingan Pertama**

Akhirnya pada 26 Oktober 2018, Menkominfo Rudiantara hadir di boot Gerakan Cinta Batik sebagai Mahakarya Indonesia (GCBMI) di dalam event “Batik to the Moon” di Jogja Expo Centeri. Bersama para pembatik dan tokoh-tokoh batik yang hadir, Rudiantara mencating pertama kali Batik Siberkreasi. Itulah awal dari pengkaryaan dan gerakan Batik Siberkreasi.



Momen pencantingan pertama Batik Siberkreasi oleh Menkominfo RI Rudiantara pada event “Batik to the Moon” di Yogyakarta (26 Oktober 2018)

## **Bab 9. Kampung Batik Manding Siberkreasi**

Konsep tentang Batik Siberkreasi segera tersosialisasi. Gerakan Cinta Batik sebagai Mahakarya Indonesia (GCBMI) pun menggalang sinergi dengan lebih banyak pihak untuk berkarya Batik Siberkreasi.

Pada Mei 2018, GCBMI bekerjasama dengan Kemendikbud RI untuk memberikan pelatihan membatik bagi guru-guru pendidikan khusus perwakilan dari seluruh Indonesia. Para guru diberi pelatihan untuk berkarya batik-batik tema Siberkreasi. Hasilnya telah dipamerkan pula di Jakarta.



Pelatihan membatik Batik Siberkreasi untuk guru-guru pendidikan khusus perwakilan dari seluruh Indonesia, kerjasama Gerakan Cinta Batik sebagai Mahakarya Indonesia (GCBMI) dengan Kemendikbud RI, di Kantor dan Galeri GCBMI Jl. Tunjung Baru B-8 Baciro Yogyakarta, Mei 2018.

Kecuali itu, GCBMI bersama GNLD Siberkreasi juga sudah mempersiapkan Kampung Batik Manding Siberkreasi berlokasi di kampung Kepek, Kota Wonosari, Kabupaten Gunungkidul, DI Yogyakarta. Kamoung ini telah cukup lama berkembang menjadi sentra pengkaryaan batik. Pemimpin pembinaan batik setempat, Guntur Susilo telah melakukan pembinaan perbatikan untuk kampung-kampung lainnya. Dengan demikian kampung Manding ini menjadi pusat pelatihan dan pengkaryaan batik-batik di kawasan Gunungkidul.

Bersama GCBMI dan GNLD Siberkreasi, kampung batik di Manding ini kemudian meng-upgrade diri menjadi kampung batik yang bersinergi dengan gerakan literasi digital. Pada 2 Oktober 2018, Menkominfo Rudiantara hadir secara khusus untuk meresmikan kampung ini dengan nama “Kampung Batik Manding Siberkreasi”.



Para pembatik di Kampung Batik Manding Siberkrasi



**BAGIAN III**

**BATIK SEBAGAI  
MAHAKARYA MEDIA**



## **Bab 10. Karakteristik Batik sebagai Mahakarya Media (1)**

Pada Bagian II ini dibahas tentang eksistensi dan fungsi batik sebagai “media konten positif”. Sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan nilai dan ajaran luhur, batik sejati diciptakan sebagai karya seni berkualitas tinggi. Batik bukan sekedar kain indah dan komoditas. Batik adalah media komunikasi yang berkualitas tinggi.

Jika batik dikonsepsikan sebagai sebuah karya seni maka hal itu menunjuk pada batik tulis dan setidaknya batik cap. Gerakan Cinta Batik sebagai Mahakarya Indonesia (GCBMI) memilih untuk mengapresiasi, mempromosikan, dan memajukan budaya batik tulis dan cap sebagai mahakarya Indonesia.

### **Hanya Tulis dan Cap**

Dalam perkembangannya sampai hari ini, dikenal setidaknya tiga jenis kain batik, yaitu batik tulis, batik cap, dan batik printing. Sekilas ketiganya tampak sama. Bahkan jika hanya dilihat dari segi motif, ornamen, jenis kain, dan warna, seolah tidak ada bedanya. Namun sebenarnya, terdapat perbedaan yang sangat mendasar antara ketiganya.

Batik tulis (batik painting) pada dasarnya adalah kain seni tradisional karena merupakan sebuah karya seni utuh. Maksudnya, sebuah kain batik tulis sepenuhnya dibuat dengan tangan (*full/total*

*handmade*), mulai dari pembuatan disain lukisnya, pembatikannya, pencelupan warnanya, sampai *finishing*-nya. Setiap (satu) kain batik tulis merupakan sebuah karya lukis/tulis tersendiri yang unik. Proses pembuatan bersifat eksklusif, satu per satu, tidak dibuat secara massal (kodian).

Adapun batik cap masih bisa disebut sebagai batik karena juga dikerjakan dengan menggunakan bahan lilin (*malam*) sebagai media perintang warna. Tetapi, kualitas seninya jauh lebih rendah daripada batik tulis/painting karena, pertama, proses pengerjaannya tidak serumit batik tulis. Pengerjaannya batik cap menggunakan lempengan-lempengan cap batik yang terbuat dari tembaga. Cap berukuran 20 cm x 20 cm ini dibuat dari lempengan tembaga yang membentuk corak pada salah satu permukaannya. Cara kerja cap dalam proses pembuatan batik mirip dengan cara kerja stempel, hanya saja kita tidak menggunakan tinta sebagai jejak perintangnya, namun dengan cairan lilin (*malam*). Kedua, karena memakai cap, maka pengerjaannya bisa bersifat massal. Sehingga, setiap kain tidak unik dan spesifik lagi, tidak eksklusif.

Sedangkan batik printing menurut kami merupakan 'batik imitasi'. Ini bukan batik yang sebenarnya. Secara umum, teknik pembuatan batik printing hampir sama dengan pembuatan kain sablon. Proses pewarnaannya hampir sama seperti proses pembuatan tekstil biasa, yaitu dengan menggunakan pasta yang telah dicampur pewarna sesuai keinginan, kemudian dicetakkan sesuai motif yang telah dibuat. Batik printing bukan batik yang

sesungguhnya, namun hanyalah kain atau tekstil yang bermotif batik. Batik printing modern dikerjakan oleh teknologi canggih.

### **Seni dan Kerajinan Tangan**

Batk tulis layak disebut mahakarya sebab proses membuatnya merupakan proses seni kerajinan tangan tradisional dengan tahap-tahap yang rumit/kompleks sebagai berikut. Pertama-tama, *ngemplong*. Ini adalah tahap awal untuk mempersiapkan kain dengan cara dicuci dan dimasukkan ke dalam minyak jarak atau minyak kacang. Tujuannya agar kain jadi lentur sehingga berdaya serap tinggi terhadap zat pewarna.

Selanjutnya, *nyorek/ngeblat*. Ini adalah proses membuat pola di atas kain dengan cara meniru disain motif yang sudah dibuat sebelumnya. Pola biasanya dibuat di atas kertas dulu, baru dijiplak di atas kain.

Adapun proses *mbathik* adalah proses menggambar dengan menorehkan lilin (*malam*) ke kain sesuai dengan pola yang telah dibuat. Macamnya antara lain adalah, *nglowong*, menggambar garis-garis di luar pola. Berikutnya, memberi *isen-isen*, yaitu mengisi pola dengan berbagai macam bentuk corak seperti corak *nyecek*, corak *nitik* (bentuk titik-titik), dan *nruntum* (corak rumit) Tujuan proses pelapisan lilin (*malam*) pada pola ini adalah agar bagian pola yang terkena lilin (*malam*) akan tetap berwarna putih (tidak terkena warna).

Sebelum dilanjut dengan pencelupan-pencelupan warna, dilakukan proses yang disebut *nembok* (membuat tembok). Ini

adalah teknik menutupi bagian-bagian yang tidak boleh terkena warna dasar. Penutupan itu dilakukan menggunakan lilin (*malam*), sehingga bagian-bagian yang tertutup itu terlihat seperti sebuah 'tembok' penahan.

Proses pencelupan kain batik disebut *medel*. Ini adalah proses mencelup kain yang sudah di-*bathik* itu ke dalam cairan warna yang diinginkan. Pencelupan diulang-ulang sampai terwujud warna yang diinginkan. Apalagi jika warna berasal dari bahan-bahan alam (natural), pencelupa bisa 20-30 kali untuk mendapatkan warna sempurna.

Kemudian, proses *ngerok* dan *mbirah*, yaitu mengerok lilin (*malam*) pada kain. Pengerokan harus sangat berhati-hati, biasanya dengan alat berupa lempengan logam. Setelah kain dikerok, lalu dibilas dengan air, dan diangin-anginkan.

Untuk batik tradisional disempurnakan dengan proses *nyoga*, yaitu memberi nuansa warna *soga* (coklat) dengan cara mencelupkan kain ke dalam campuran warna coklat itu. Warna *soga* klasik (*Javanese Soga*) diperoleh dari campuran ekstrak kayu tegeran, tingi, dan jambal yang sekarang semakin langka.

Tearakhir, *nglorod*. Ini adalah tahap *finishing* pembuatan sehelai kain batik tulis yang menggunakan perintang warna berupa lilin (*malam*). Pada tahap akhir ini, pembatik melepaskan seluruh lilin (*malam*) dengan cara memasukkan kain ke dalam air mendidih. Setelah itu kain dibilas dengan air bersih dan diangin-anginkan sampai kering.

## **Jati Diri Bangsa**

Sudah sejak lama bangsa-bangsa asing melihat dan mengakui pengkaryaan batik tulis Indonesia sebagai sebuah mahakarya. Mereka juga melihatnya sebagai kekhasan dan keunikan seni budaya asli Indonesia.

Di era kolonialisme dulu, para pengusaha Inggris berusaha memproduksi kain cetak sebagai batik imitasi setelah mempelajari buku "*History of Java*" karya Stamford Raffles. Pada 1835, Belanda pun membuat batik imitasi di Leiden dengan pekerja terlatih dari Jawa. Menurut catatan Philip Thomas Kitley (1987), Belanda juga mendirikan pabrik batik imitasi di Rotterdam, Haarlem, Helmond, Apeldoorn. Swis pun tak mau kalah. Batik imitasi bahkan dijual sampai ke Afrika dengan nama 'Java Batik'.

Ketika batik tulis dan cap asli Indonesia direvitalisasi maka nasionalisme kita akan bangkit. Sedangkan bangsa-bangsa lain saja bangga menyebut "Java Batik". Mengapa kita tidak? Dunia saja mengakui batik sebagai mahakarya bangsa kita. Mengapa kita justru meremehkannya? Revitalisasi budaya batik sebagai mahakarya Indonesia membangkitkan rasa kebangsaan Indonesia yang kuat.

## **Bab 11. Karakteristik Batik sebagai Mahakarya Media (2)**

Ciri kedua dari budaya batik sebagai mahakarya media adalah budaya penciptaan batik melalui proses perenungan intelektual dan spiritual yang mendalam. Karena yang terpenting adalah “pesan” maka penciptaan motif dan ornamen yang merupakan simbolisasi pesan-pesan itu diciptakan secara sangat serius. Ini yang membedakan dengan “batik populer” yang sekedar mengikuti selera pasar/

Kain dan busana modern diciptakan sekedar memenuhi selera pasar. Motif tekstil dan disain mode masa kini bersifat populer. Bagus dan indah dipandang, tetapi tidak memiliki kandungan nilai-nilai filosofi di dalamnya.

Budaya populer yang sekedar mengutamakan kepuasan sesaat tanpa mengusung nilai-nilai luhur juga melanda dunia perbatikan. Motif dan ornamen batik masa kini jarang bahkan tidak diciptakan melalui proses perenungan intelektual dan spiritualitas yang mendalam.

Penetrasi batik printing di pasar batik juga menunjukkan merebaknya budaya populer yang kian menghegemoni. Masyarakat digiring untuk pragmatis. Yang penting bagus tapi murah. Masyarakat dibius dengan produk-produk batik imitasi yang tampilan fisiknya menggiurkan, sehingga kita lupa bahwa batik bukan sekedar kain tetapi seni kain hasil perenungan intelektual-spiritual yang mendalam.

## Hasil Perenungan

Dari sejarahnya, batik tradisional diciptakan melalui proses perenungan mendalam. Sebagai contoh adalah motif *parang*, diciptakan oleh Panembahan Senopati pada saat ia bersemadi di Pantai Selatan Pulau Jawa. Dalam pertapaannya itu ia mendapatkan ilham (*wangsit*) mengenai filsafat kehidupan yang kemudian divisualisasikannya dalam bentuk motif batik.

Motif *parang* atau *pareng* berarti lereng pegunungan, seperti terlukis dalam motif yang digambarkan miring 45 derajat. Motif *Parang* itu mengandung banyak simbol bermakna di dalamnya. Pertama, mengandung ornamen yang melukiskan ombak yang bergelora susul-menyusul yang merupakan lambang cobaan hidup yang datang siluh berganti.

Kedua, gambaran tentang pusaran air (*mlinjon*),. Maknanya adalah bahwa perjuangan seorang pemimpin sangat berat seperti bergumul hebat di dalam pusaran air yang ganas.

Ketiga, gambar burung rajawali, lambang pribadi mulia (*wong agung*). Semua anggota tubuh burung itu bermakna. Kepala burung melambangkan kecerdasan. Paruh burung yang berbentuk seperti api melambangkan kemampuan untuk memotivasi (membakar semangat) banyak orang. Gambar seperti menuding melambangkan kemampuan menjadi teladan. Bagian badan melambangkan kekuatan fisik. Sedangkan gambar sayap melambangkan kreativitas dan mobilitas

Proses penciptaan batik mirip seperti proses penciptaan keris pusaka. Meskipun wujud fisik senjata keris itu sederhana,

tetapi penuh makna bahkan diyakini penuh kekuatan supranatural. Hal itu terjadi karena sang empu menciptakan keris itu dengan proses intelektual-spiritual yang mendalam, melalui perenungan, samadi, puasa, dan pertapaan.

### **Batik Naskah Kuna Pakualaman**

Tim Gerakan Cinta Batik sebagai Mahakarya Indonesia (GCBMI) sangat bersyukur bisa berjumpa dan bahkan bekerjasama dengan istri Wagub DIY yang adalah permaisuri Adipati (Raja) Puro (Kraton) Pakualaman, yaitu Ibu G.K.B.R.Ay. A Paku Alam. Gusti Putri, begitu kami menyapa beliau, ternyata adalah pengkarya batik yang juara nasional.

Batik-batik karya Gusti Putri layak disebut batik mahakarya karena memenuhi ciri nomor dua, yaitu diciptakan melalui proses perenungan intelektual-spiritual yang sangat mendalam. Motif dan ornamen batik-batik itu diinspirasi dari pesan-pesan filosofis yang termuat dalam naskah-naskah kuna Pakualaman. Naskah-naskah kuna itu sendiri dibuat oleh para raja dan pujangga di masa lalu melalui proses intelektual-spiritual yang mendalam. Sedangkan proses pematikan pesan-pesan dari naskah kuno itu juga melewati proses perenungan intelektual-spiritual yang mendalam.

Tim GCBMI pernah diajak Gusti Putri untuk melihat langsung proses kreatif pematikan naskah-naskah kuna tersebut. Di Kraton Puro Pakualaman ada beberapa pakar (ahli) yang khusus menyelidiki naskah-naskah kuna. Mereka, di bawah

koordinasi Gusti Putri, bekerjasama dengan tim disainer batik dan tim pembatik untuk menterjemahkan naskah-naskah kuna itu ke dalam motif-motif batik. Proses itu tidak sederhana dan memakan waktu lama. Untuk satu kain batik naskah kuna bisa memakan waktu empat sampai enam bulan.

Pada 12 Maret 2016, Ibu G.K.B.R.Ay. A Paku Alam tampil menjadi pembicara khusus dalam seminar batik mahakarya dalam Gerakan Cinta Batik sebagai Mahakarya Indonesia (GCBMI). Dalam seminar itu Gusti Putri menjelaskan satu per satu batik-batik super-eksklusif yang motif-ornamennya diinspirasi dari naskah-naskah kuna itu.

### **Batik Filosofis**

Gerakan Cinta Batik sebagai Mahakarya Indonesia (GCBMI) merevitalisasi pengkaryaan batik-batik berkualitas mahakarya seperti itu, yang diciptakan melalui proses perenungan intelektual-spiritual yang mendalam. Batik yang diproses kreatif secara demikian pastilah bersifat filosofis. Motif dan ornamennya, baik yang berbasis patron tradisional maupun kontemporer, bersifat simbolis yang sarat makna.

Visi GCBMI ini ternyata mendapat sambutan banyak tokoh. Salah satunya adalah seorang 'coach' dari Semarang, Tjia Irawan. Coach Tjia yang selama ini memelopori pemakaian busana batik dalam training corporate merindu pengkaryaan batik-batik filosofis. Bersama Tim GBMI, kami akhirnya menciptakan brand baru "Batik Filosofi Coach Tjia" (BFCT). Ini adalah seri

batik-batik unik yang semua motif dan ornamennya merupakan visualisasi dari pelajaran-pelaaran motivasional yang selama ini disampaikan Coach Tjia.

Visi kemahakarya batik juga mempertemukan Tim GCBMI dengan tokoh sineas Garin Nugroho. Selama berkarya, Garin banyak mengekspos batik dalam film-filmnya. Ketika kemudian Garin banyak menciptakan karya seni pertunjukan yang digelar di luar negeri, Garin juga menampilkan batik sebagai *special dresscode* yang diekspos.

Bersama Tim GCBMI, kami menciptakan brand baru "Garin's Batik – Mahakarya Indonesia". Sampai buku ini ditulis, kami telah menciptakan sepasang batik filosofis hasil perenungan intelektual-spiritual Garin Nugroho.

Batik berkualitas mahakarya seperti itulah yang akan memberi energi bagi kebangkitan nasionalisme dan kearifan lokal. Garin's Batik misalnya, tema-tema motifnya mengangkat kearifan lokal Yogya. Salah satunya adalah motif dan ornamen bertema '*manunggaling kawulo lan gusti*', bersatunya rakyat dengan pemimpin. Perenungan Garin dimulai dari simbolisme Tugu Yogya yang berbentuk '*glong gilig*' yang memang bermakna '*manunggaling kawulo lan gusti*'. Tetapi, Garin masih mengolah lebih lanjut filosofi itu sehingga motif dan ornamen yang muncul jauh lebih simbolis, tidak harafiah, sehingga motif batiknya menjadi sebuah 'sistem kode' yang tersembunyi.

## **Bab 12. Karakteristik Batik sebagai Mahakarya Media (3)**

Ciri ketiga budaya batik sebagai mahakarya media adalah budaya penciptaan dan penggunaan batik sebagai representasi kepribadian luhur pencipta dan pemakainya. Batik adalah media bagi pencipta dan penggunaannya untuk menyampaikan pesan-pesan positif. Dengan demikian batik bukan sekedar busana tanpa makna.

Jaman sekarang yang serba pragmatis yang dihegemoni oleh budaya populer, busana tidak lagi merepresentasikan kepribadian luhur. Busana memang jadi media ekspresi diri, tetapi tidak lagi berurusan dengan kepribadian luhur.

Sebagai media ekspresi diri, busana masa kini memang berkembang kreatif. Disain mode, warna, motif, dan ornamen menjadi sangat beragam dan kaya. Hanya satu yang kurang, tidak berurusan dengan nilai-nilai kepribadian luhur.

Ketiadaan nilai-nilai kepribadian luhur dalam tren busana masa kini menjadikan budaya busana kita sangat 'bebas nilai'. Bahkan atas nama kreativitas dan kebebasan hak asasi manusia (HAM), pornografi dalam busana pun tak jadi soal.

### **Lahir dari Pribadi Mulia**

Batik berkualitas mahakarya tidak diciptakan dari mesin yang adalah benda mati. Batik lahir dari perenungan intelektual-

spiritual seorang disainer yang berkecerdasan intrapersonal. Kemudian, proses kreatifnya sendiri membutuhkan sentuhan pribadi pembatik yang berkarakter unggul.

Proses membatik tidak mungkin jadi di tangan orang yang berkarakter buruk. Hal itu karena membatik membutuhkan kesabaran, ketekunan, ketelitian, kejelian, keramahan – semua karakter mulia yang baik.

Secara teknis, pembatikan sangat menuntut kualitas karakter pembatik sebab membatik tradisional dilakukan dengan *canting*, alat untuk memindahkan atau mengambil cairan lilin (*malam*). *Canting* yang terbuat dari tembaga dan bambu sebagai pegangannya ini dipakai untuk menuliskan pola batik dengan cairan lilin (*malam*). *Canting* terdiri dari tiga bagian (1) *gagang*, pegangan, (2) *nyamplung*, penampung cairan lilin (*malam*), (3) *cucuk*, pipa kecil untuk mengalirkan cairan lilin saat membatik.

Cara membatik adalah, lilin (*malam*) diproses dengan dipanaskan (direbus) di atas kompor. Teknik ini perlu hati-hati dan menggunakan api ukuran kecil karena lilin (*malam*) mudah terbakar jika bersentuhan dengan api. Setelah lilin mencair maka ditaruh ke dalam *canting*. Lilin cair itu ditiup pelan-pelan agar tidak terlalu panas sebab dapat merusak kain. Lalu, lilin cair ditorehkan (digambarkan) ke kain bagian pola yang akan dibiarkan tetap putih. Saat melapisi kain baik ini, ditiup perlahan-lahan bagian yang dilapisi lilin malam agar mengering. Setelah proses pelapisan pola kain dengan lilin (*malam*) selesai, lapisan lilin dibiarkan mengering secara sempurna.

## **Batik sebagai Adibusana**

Setelah jadi kain atau busana, batik tradisional menjadi busana agung (adibusana) karena penuh makna di dalamnya. Pada masa silam, kerajaan-kerajaan di Jawa biasa menertibkan pemakaian motif-motif batik. Dibat peraturan tentang motif-motif mana yang diperkenankan dan diperbolehkan, mana yang hanya eksklusif bisa dipakai untuk kerabat kerajaan dan mana yang bisa dipakai untuk rakyat jelata.

Kraton (Kerajaan) di Yogyakarta dan Surakarta pernah mengumumkan peraturan-peraturan seperti itu pada tahun-tahun 1769, 1784, dan 1790 melalui maklumat raja. Beberapa motif dan ornamen yang hanya dikhususkan bagi kaum bangsawan di Surakarta antara lain Sawat, Parang Rusak, Cemukiran, dan Udan Liris. Di Kasultanan Yogyakarta, motif-motif dan ornamen-ornamen ini hanya dikhususkan bagi kaum bangsawan adalah Sawat, Parang Rusak, Cemukiran, Udan Liris, Rujak Sente, Garuda Ageng, Kawung, dan Semen.

Kemudian dibuat aturan pemakaian motif batik menurut hirarki kenengratan. Pertama, motif khusus untuk raja, putra mahkota, dan permaisuri adalah Parang Rusak, Huk, dan Garudan Ageng. Kedua, motif batik untuk kerabat kerajaan yang bergelar Pangeran adalah motif Gruda dan Udan Liris. Ketiga, motif batik untuk keluarga jauh (*extended family*) namun masih bergelar Raden Mas dan Raden adalah Semen, Kawung, Rujak Sente dan mirip Udan Liris. Jadi, batik kraton menunjukkan sistem stratifikasi sosial-politik dalam aristokrasi Jawa.

Sistem klasifikasi motif batik kraton itu diciptakan dan diatur karena setiap motif batik kraton mengandung simbol dan filosofi. Sehingga, motif atau ornamen itu merupakan representasi dan jati diri sang pemakainya.

### **Bukan Feodalisme Tapi Keutamaan Karakter**

Gerakan Cinta Batik sebagai Mahakarya Indonesia (GCBMI) tak hendak merevitalisasi budaya feodal. Ini bukan gerakan romantisme. Gerakan GCBMI merevitalisasi budaya batik yang membangun karakter bangsa (*nation character building*). Bahwa melalui batik karakter mulia insan-insan Indonesia dibangun kembali.

Gerakan GCBMI merevitalisasi konsep bahwa busana mencerminkan kepribadian atau martabat yang mulia – *ajining diri saka lathi, ajining raga saka busana*. Kita lemah di karakter, tercermin dari busana kita yang serba pragmatis. Pembangunan budaya berbusana harus seiring sejalan dengan pembangunan karakter bangsa, yang sekarang disebut sebagai 'Revolusi Mental' itu.

Bangsa yang kuat adalah bangsa yang berkarakter utama. Busana batik menjadi cermin dan kontrol kepribadian kita. Setiap kali kita berkaca, tidak hanya berkaca untuk mengecek apakah pakaian kita sudah rapi. Saat berkaca, Anda akan melihat kembali motif dan ornamen batik yang Anda kenakan. Anda pun diingatkan tentang nilai-nilai keutamaan karakter seperti yang dipesankan dalam motif dan ornamen itu.

### **Bab 13. Karakteristik Batik sebagai Mahakarya Media (4)**

Ciri keempat budaya batik sebagai mahakarya media adalah budaya penciptaan dan penggunaan sebagai jati diri bangsa sendiri. Artinya, batik sejati selalu merupakan media untuk menyampaikan pesan-pesan tentang jati diri bangsa yang luhur.

Indonesia masa kini lemah dalam hal jati diri. Kerapuhan itu sangat terlihat justru ketika Reformasi bergulir. Kita kehilangan rasa percaya pada diri sendiri. Lalu mencari-cari pegangan lain, mencari-cari ideologi, filosofi, dan nilai-nilai baru. Proses disorganisasi sosial tak segera menemukan tahap reorganisasi karena kita tak punya arah perubahan.

Hampir di dalam semua hal kita tak punya jati diri. Reformasi justru membuat demokrasi kita berkiblat terlalu ke Barat. Soal HAM, kita didikte orang lain. Sampai soal gender dan gaya hidup seksualitas, kita tak punya pendirian.

Pancasila yang semestinya merupakan formulasi jati diri kepribadian bangsa tidak lagi dipegang teguh. Posisinya sebagai fondasi seolah tercerabut dan sekedar dijadikan salah satu pilar kebangsaan saja. Sistem pendidikan kita tidak jelas dalam mendefinisikan konsep tentang manusia dan bangsa Indonesia. Pancasila digoyahkan oleh ideologi-ideologi impor yang jika kita telan mentah-mentah akan mengaburkan karakteristik jati diri bangsa sendiri.

## **Nasionalisme dan Sistem Simbol**

Berbicara soal nasionalisme, akan kuat jika suatu bangsa mampu merumuskannya dalam sistem simbol. Sebenarnya kita telah berhasil melakukannya. Simbol-simbol kebangsaan seperti Sang Saka Merah Putih dan Lambang Burung Garuda masih kita puja sebagai pusaka bangsa.

Tetapi, bukankah sekarang anak-anak muda kita lebih terkagum-kagum pada simbol-simbol asing? Malahan simbol-simbol kita dijadikan lelucon. Dalam sebuah acara di televisi, ketika ditanya tentang apa lambang Sila Kelima Pancasila, seorang artis terkenal menjawab, ”Bebek nungging!”

Kita membutuhkan batik sebagai sistem simbol yang kuat, yang menunjukkan jati diri bangsa. Kelebihan batik adalah bukan hanya mengingatkan kita pada seni budaya asli kita, tetapi batik menyimpan dan mengkomunikasikan banyak rumusan filosofi, ideologi, dan sistem nilai (*value system*) yang juga merupakan konsep jati diri bangsa kita.

### **Jati Diri Mentalitas Bangsa**

Motif dan ornamen batik menjadi ’prasasti’ yang mengukirkan jati diri mentalitas bangsa. Melalui batik kita jadi tahu bagaimana karakteristik ideal mentalitas bangsa Indonesia. Contohnya adalah motif-motif simbolis sebagai berikut.

- Motif *Sido Mulyo*, menggambarkan mentalitas dengan nilai perjuangan hidup untuk meraih kemakmuran.

- Motif *Sido Luhur*, menggambarkan nilai perjuangan hidup menuju kemuliaan.
- Motif *Sido Asih*, menggambarkan nilai kasih sayang
- Motif *Sido Mukti*, menggambarkan nilai perjuangan untuk meraih kebahagiaan
- Motif *Wahyu Tumurun*, menggambarkan nilai tentang hidup spiritual untuk mendapat tuntunan (wahyu) dari Tuhan.
- Motif *Parang Kusuma*, menggambarkan nilai tentang hidup untuk meraih keharuman lahir batin
- Motif *Semen Rama*, menggambarkan nilai tentang kehidupan keluarga yang harmonis dan solid.
- Motif *Babon Angrem*, menggambarkan nilai tentang perjuangan untuk mewujudkan cita-cita.
- Motif *Udan Riris*, menggambarkan nilai tentang kehidupan yang menyenangkan.
- Motif *Kusuma Ceplok Mangkoro*, menggambarkan nilai kegigihan perjuangan hidup.

### **Jati Diri Spiritualitas Bangsa**

Mengenai karakteristik spiritualitas bangsa, kita mudah menemukan rumusnya melalui motif-motif batik tradisional. Simbolisme di dalamnya menggambarkan keyakinan-keyakinan universal, di antaranya sebagai berikut.

- Motif *Parang Rusak*, simbol kemenangan pihak yang benar
- Motif *Semen Latar Putih*, simbol kekuatan spiritual.

- Motif *Semen Latar Hitam*, simbol kekuatan spiritual.
- Motif *Ceplok*, simbol keindahan, berharap hidup menjadi indah
- Motif *Kawung*, simbol produktivitas dan keseimbangan antara makrokosmos dan mikrokosmos.
- Motif *Slobok*, simbol harapan untuk mendapatkan jalan yang luas
- Motif *Tambal Miring*, simbol tindakan memperbaiki (menambal) hal-hal yang rusak (dosa).

### **Jati Diri Keluarga**

Bangsa yang kuat dimulai dari keluarga-keluarga yang kuat. Itulah sebabnya Indonesia punya Hari Keluarga Nasional (Harganas). Ada pula Hari Ibu dan Hari Anak Nasional. Dari tingkat pemerintah pusat sampai tingkat RT (Rukun Tetangga) dan RW (Rukun Warga), dibentuk PKK untuk menggalang kebersamaan para ibu sebagai pengurus rumah tangga.

Namun, kita tak punya konsep tentang ‘keluarga Indonesia’ yang kuat. Beragam regulasi buru-buru disusun karena keluarga-keluarga di negeri ini banyak bermasalah, misalnya UU PKDRT, dan belakangan UU Penghapusan Kekerasan Seksual juga diwacanakan.

Melalui motif batik tradisional, konsep tentang jati diri keluarga yang tangguh dirumuskan secara simbolis. Sebagai contoh adalah motif-motif sebagai berikut,

- Motif *Nitik Cakar*, nilai hidup berkeluarga terkait sifat tekun dan giat untuk mencari nafkah.
- Motif *Wora-Wari Tumpuk*, nilai tentang perjuangan hidup meraih berkah berlimpah.
- Motif *Sido Mukti*, nilai tentang keutamaan kebahagiaan sejati.
- Motif *Truntum*, nilai tentang kesediaan untuk menerima tuntunan, masukan, binaan menurut norma-norma yang ada.
- Motif *Sido Asih*, nilai-nilai kasih sayang
- Motif *Bondhet*, nilai kelanggengan kesatuan suami-istri
- Motif *Sidoluhur*, nilai tentang kehidupan yang luhur dan mulia.

### **Jati Diri Tata Kehidupan Sosial**

Setelah era Reformasi, kita sibuk memikirkan konsep tentang tata kehidupan bermasyarakat. Beragam paradigma dan teori pun diwacanakan, misalnya konsep tentang *civil society* dan masyarakat madani. Kita sibuk mengimpor ide-ide asing.

Ide tentang pluralisme dan multikulturalisme seolah menjadi penemuan baru. Kita terlalu bangga dengan istilah-istilah itu, padahal kita sudah punya konsep tentang ‘bhinneka tunggal ika’ yang lebih otentik dan membumi di tanah air. Kita juga punya beragam motif batik yang menggambarkan konsep jati diri tatanan kehidupan masyarakat kita.

- Motif *Sekar Jagad*, mengandung pesan perdamaian, *harmony in diversity*.

- Motif *Wirasat*, kehidupan yang selalu mengacu pada nilai-nilai kebaikan.
- Motif *slobok*, melambangkan pentingnya sikap empati. Untuk menyatakan bela sungkawa terhadap orang yang berkesusahan – misalnya dalam pelayanan – biasa dipakai kain batik motif *slobok*. Motif itu mengandung makna permohonan supaya kita diberi kelapangan hati saat menghadapi cobaan. Terkandung di dalamnya gagasan tentang perjuangan hidup dan doa kepada Tuhan agar diberi ketabahan.

### **Tak Sekedar Busana Nasional**

Selama ini kita terjebak untuk sekedar menjadikan batik sebagai busana nasional. Hal itu justru mengerdilkan makna jati diri bangsa menjadi hanya sekedar busana. Padahal jati diri bangsa semestinya lebih bersifat konseptual dan filosofis, Kalau pun kita membutuhkan sesuatu yang bendawi untuk merepresentasikan jati diri bangsa, benda budaya itu harus mampu menampung konsep-konsep filosofis. Batik mempunyai kedua fungsi itu, menjadi benda simbolis sekaligus menjadi wahana untuk memuat jati diri konseptual-filosofis bangsa kita.

## Bab 14. Karakteristik Batik sebagai Mahakarya Media (5)

Ciri kelima budaya batik sebagai mahakarya media adalah budaya penciptaan dan penggunaan batik untuk menanamkan dan mewariskan nilai-nilai budaya. Batik merupakan “media pembelajaran” filosofi dan budaya.

Mengapa pada masa silam motif-motif batik tertentu hanya boleh dipakai oleh para pemimpin (raja, bangsawan)? Karena, bukan hanya menjadi simbol status, namun batik adalah media untuk menyatakan pesan kepemimpinan (komunikasi politik) terhadap sesama penguasa, rakyat, dan juga terhadap lawan politiknya.

Dalam berkomunikasi, seorang raja Jawa memiliki teknik yang komprehensif. Strategi berkomunikasi itu dirumuskan dalam ungkapan ”*dhupak bujang, esem bupati, sasmita narendra*”. Pertama, *dhupak bujang* atau *dhupak kuli* (tendangan untuk buruh, kuli) menunjukkan bagaimana kita berkomunikasi secara lugas, bahkan kalau perlu menegur dengan tindakan fisik. Seorang buruh yang tidak berpendidikan dan keras mentalnya harus ditegur keras bahkan ditegur dengan cara fisik (ditendang, dipukul) dan baru mengerti.

Kedua, *esem bupati* (senyuman bupati) menunjuk pada penyampaian pesan secara simbolis, cukup dengan senyuman. Dalam tradisi Jawa, rakyat sering mengkritik raja dengan kata-kata

lucu atau *plesetan* simbolis yang memancing senyuman (Purwadi, 2007). Sekarang, mulai dari program *edutainment* televisi seperti 'democracy', 'sentilan-sentilun' sampai atraksi demo di jalanan sebenarnya merupakan kritik simbolis. Komunikan yang terdidik dan peka semestinya memahaminya.

Ketiga, pemimpin yang memiliki kecerdasan intelektual dan spiritual tinggi akan sangat peka (tanggap) dengan semua pesan komunikasi, sesimbolis apa pun itu (*sasmita narendra*).. Tidak perlu ada demonstrasi ala *happening art* (*esem bupati*) dan demonstrasi yang bersifat mengumpat dan mengutuk (*dhupak bujang*), para pemimpin memiliki kepekaan nurani untuk membaca semua jenis masukan, saran, dan kritik. Pemimpin seperti inilah yang disebut *berbudi bawa laksana*.

Demikianlah para raja berbicara dengan sistem simbol. Salah satunya adalah dengan motif-motif batik yang dikenakannya. Orang yang peka, hanya dengan melihat motif batiknya saja, bisa mengerti pesan apa yang hendak disampaikan oleh pribadi yang mengenakan batik tersebut.

### **Pesan-pesan Raja**

Dalam sejarah, para raja sering menyampaikan pesan – politik, edukasi, nilai, perasaan – melalui motif-motif batik. Contohnya sebagai berikut.

- Motif *Semen Rama*. Motif ini diciptakan oleh Paku Buwono IV (1788-1820) dalam rangka memberikan pelajaran kepada

putranya. Ajaran itu adalah ajaran kepemimpinan Hasta Brata yang merupakan prinsip-prinsip kepemimpinan yang diajarkan oleh Prabu Ramawijaya kepada Raden Gunawan Wibisono. Kedelapan ajaran Hasta Brata itu disimbolisasikan dalam ornamen-ornamen batik.

- Ajaran Indrabrata tentang pemimpin yang harus bisa memberi kemakmuran dan perlindungan, dilambangkan dalam ornamen pohon hayat.
- Ajaran Yamabrata tentang pemimpin yang harus adil, dilambangkan dalam ornamen gunung dan awan.
- Ajaran Suryabrata tentang pemimpin yang tidak boleh setengah-setengah, dilambangkan dalam ornamen burung garuda.
- Ajaran Sasibrata tentang pemimpin harus bisa menjadi terang dalam kegelapan, dilambangkan dalam ornamen burung.
- Ajaran Bayubrata tentang pemimpin berkedudukan tinggi yang tidak menonjolkan kekuasaannya, dilambangkan dalam ornamen hewan terbang dan burung.
- Ajaran Danabrata tentang pemimpin yang harus jadi anugerah bagi rakyat, dilambangkan dalam ornamen pusaka.
- Ajaran Barunabrata tentang pemimpin yang harus penuh kasih dan pemaaf, dilambangkan dalam ornamen naga dan air.

- Ajaran Agnibrata tentang pemimpin yang menumpas angkara murka dan melindungi yang lemah, dilambangkan dalam ornamen lidah api.
- Paku Buwana X menyatakan visi kepemimpinannya untuk mengangkat keluarganya melalui media batik bermotifkan *Semen Gendhong*.
- Paku Buwana IV menyatakan visi kepemimpinannya untuk menjadi penguasa yang kuat namun melindungi rakyat melalui media batik bermotifkan *Semen Naga Raja*.
- Paku Buwana IX menyatakan sikap merakyat melalui media batik bermotifkan *Semen Kakrasana*. Nama Kakrasana adalah nama kecil Prabu Baladewa, raja Manduran dalam pewayangan.
- Paku Buwana IV menyatakan prinsip hidup untuk berjuang keras mewujudkan cita-cita dalam moti *Semen Sida Raja*.

### **Pesan-pesan Kebangsaan**

Jika batik merupakan media penanaman dan pewarisan nilai-nilai luhur (kearifan lokal), tentunya batik dapat menjadi media untuk menanamkan nilai-nilai kebangsaan. Para pemimpin dapat menciptakan dan mengenakan batik untuk menebarkan visi-visi kebangsaan.

Bersama Coach Tjia Irawan, Tim Gerakan Cinta Batik sebagai Mahakarya Indonesia (GCBMI) menciptakan batik-batik pembelajaran dengan brand 'Batik Filosofi Coach Tjia'. Sebagai trainer, Coach Tjia akan memakai batik-batik itu sebagai media

pembelajaran, baik berupa fesyen maupun alat peraga, Coach Tjia akan menjadi salah seorang coach pertama di Indonesia yang menggunakan batik berkualitas mahakarya, yang berfungsi sebagai media penanaman dan pewarisan nilai luhur.



**BAGIAN IV**

**AYO BERKARYA  
“BATIK SIBERKREASI”**



## **Bab 15. Inovatif dan Kreatif**

Batik Siberkreasi pada dasarnya adalah karya inovatif-kreatif batik sebagai “media konten positif”. Semangatnya sama dengan pengembangan media digital, yaitu inovatif dan kreatif.

Namun inovasi dan kreativitas Batik Siberkreasi harus mempertimbangkan kualitas kemahakaryaan batik seperti sudah dibahas di atas (Bab 10-14). Secara ringkas, karakteristik kemahakaryaan batik itu adalah:

- Pertama, budaya penciptaan batik dan busana batik sebagai karya seni tingkat tinggi, bukan sekedar busana pragmatis.
- Kedua, budaya penciptaan batik melalui proses perenungan intelektual dan spiritual yang mendalam.
- Ketiga, budaya penciptaan dan penggunaan batik sebagai representasi kepribadian luhur
- Keempat, budaya penciptaan dan penggunaan batik sebagai representasi jati diri bangsa
- Kelima, budaya penciptaan dan penggunaan batik sebagai media penanaman dan pewarisan nilai-nilai luhur.

### **Kampung “Kreatif” Batik Manding Siberkreasi**

Inovasi dan kreativitas dalam karya per-batik-an juga mencakup aspek-aspek yang luas. Misalnya, kreativitas dalam pemasaran dan penjualan. Gerakan Cinta Batik sebagai Mahakarya Indonesia (GCBMI) juga mengembangkan beragam

keaktivitas terkait batik seperti pembuatan video klip batik dan juga lagu bertema batik, Bersama para seniman Indonesia Rumah Kebhinekaan, dibuat pula puisi hatik.

Di Kampung Batik Manding Sibekresi dikembangkan pula seni mural batik. Dinding-dinding rumah-rumah di santero kampung dihias dengan lukisan mural bernuansa batik. Dalam event Jogja International Batik Bienalle (JIBB) 2018, Kampung Batik Manding Siberkreasi menjadi salah satu destinasi “herritage tour” para tamu dari World Craft Council (WCC). Para tamu asing praktek berkarya Batik Siberkreasi dan juga praktek melukis mural batik di dalam acara kunjungan pada 4 Oktober 2018 itu.



Kampung Batik Manding Siberkreasi

([www.batiksiberkreasi.co.id](http://www.batiksiberkreasi.co.id))

## Penutup

Batik Siberkreasi adalah simbol sinergitas antara tradisionalitas dan modernitas. Baik batik yang tradisional maupun media digital yang modern sama-sama sedang mengalami krisis. Media digital mengalami krisis karena fungsinya sebagai media konten positif merosot sehingga banyak disimpagkan dan disalahgunakan sebagai penyebar hoax, ujaran kebencian, cyber bullying, cyber radicalism, cyber terrorism, dan pornografi.

Batik juga mengalami krisis. Batik yang semula merupakan media konten positif sekarang tinggal menjadi komoditas. Orang senang berbusana batik karena indahnya atau mewahnya, sekedar menjadi tren populer. Namun batik sebagai media pembelajaran dan media untuk menyampaikan nilai-nilai filosofis kurang dikembangkan lagi

Di sinilah titik temu antara batik dan media digital. Krisis yang dialami keduanya telah mendorong bangsa ini untuk merevitalisasi keduanya secara simultan. Itulah pula sebabnya gerakan cinta batik bersinergi dan berkolaborasi dengan gerakan literasi digital seperti terrepresentasi dalam Batik Siberkreasi.

Sebagai sebuah gerakan, Batik Siberkreasi yang dimulai dengan karya pertama pada Oktober 2017, sekarang telah memiliki pusat pergerakan baru di Kampung Batik Manding Siberkreasi di Wonosari, Gunungkidul, DI Yogyakarta. Peluncuran buku Batik Siberkreasi dan peresmian Kampung Batik Manding Siberkreasi menjadi tonggak baru untuk pengembangan

lebih lanjut gerakan cinta batik dan gerakan literasi digital di Indonesia.

**DOKUMENTASI  
GERAKAN BATIK SIBERKREASI**

**GERAKAN CINTA BATIK  
SEBAGAI MAHAKARYA INDONESIA  
(GCBMI)**



Dr. Dedy Permadi adalah salah seorang akademisi yang memberi sambutan pada peluncuran Gerakan Cinta Batik sebagai Mahakarya Indonesia (GCBMI), 27 Februari 2016



Deklarasi Gerakan Cinta Batik sebagai Mahakarya Indonesia (GCBMI) dipimpin oleh Livy Laurens (fasilitator GCBMI) dan Ibu Wali Kota Yogya Tri Kirana Muslidatun.



Pembukaan Kantor dan Galeri Gerakan Cinta Batik sebagai Mahakarya Indonesia (GCBMI) oleh istri Wakil Gubernur DIY Ibu GKBRAy A Paku Alam (27 Mei 2016)



Penyerahan tumpeng dari tokoh batik senior Ibu Suliantoro kepada generasi penerus, Livy Laurens (mewakili jejaring GCBMI) sebagai simbol penyerahan tongkat estafet perjuangan pelestarian batik Indonesia.



Dari kiri: Livy Laurens (penulis), Idha Jacinta (penulis), GKR Mangkubumi (putri sulung Raja Kraton Yogyakarta Sri Sultan Hamengku Buwono X), dan Devina (artpreneur)



Peluncuran Batik Filosofis “Jogja Istimewa” karya GKR Mangkubumi bersama tim penbatik Desa Budaya Gilangharjo dalam event Gerakan Cinta Batik sebagai Mahakarya Indonesia (GCBMI), Januari 2017.

**KICK OF  
GERAKAN BATIK SIBERKREASI**



Gerakan Batik Siberkreasi dimulai dari pencantangan pertama Batik Siberkreasi 1 karya Idha Jacinta (pengurus Pusat Studi Seni dan Budaya STT Tawangmangu) oleh Menkominfo RI Rudiantara (26 Oktober 2017). Seremoni ini diadakan di Boot Gerakan Cinta Batik sebagai Mahakarya Indonesia (GCBi) dalam event “Batik to the Moon” di Jogja Expo Center.



Dalam rangka “kick of” Gerakan Batik Siberkreasi itu, jejaring Gerakan Cinta Batik sebagai Mahakarya Indonesia (GCBMI) dan Pusat Studi Seni dan Budaya STT Tawangmangu (PSSB ST3) berkarya klip lagu dan narasi Satu Nusa Satu Bangsa yang ditayangkan pada momen peluncuran Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) Siberkreasi di Jakarta.



Dari kiri: Livy Laurens (penulis), Rudiantara (Menkominfo RI), Idha Jacinta (penulis), Dedy Permadi (Ketua umum GNLD Siberkreasi)

**GERAKAN PENGKARYAAN  
BATIK-BATIK SIBERKREASI  
OLEH PARA PENGKARYA BATIK**



Sama seperti Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) Siberkreasi, Gerakan Batik Siberkreasi juga bersifat gerakan yang diampu sinergi multistakeholder. Siapa saja bisa berkarya Batik Siberkreasi.

Salah satu komunitas yang aktif berkarya Batik Siberkreasi adalah komunitas/jejaring Pusat Studi Seni dan Budaya STT Tawangmangu. Batik berjudul “Gatotkaca Mabur” karya mereka merupakan salah satu varian Batik Siberkreasi, diluncurkan dalam acara Bekraf Habibie Festival di Colomadu (April 2017) bersama Bapak Dr. Ilham Habibie dan Ketua STT Tawangmangu Dr. Marthin Lumingkewas.



Gerakan Cinta Batik sebagai Mahakarya Indonesia (GCBMI) juga berkolaborasi dengan Kemendikbud RI untuk memberi pembinaan ketrampilan membatik untuk guru-guru sekolah pendidikan khusus perwakilan dari seluruh Indonesia (Mei 2018).

Para guru diarahkan untuk berkarya Batik-batik Siberkreasi dalam rangka mendukung Gerakan Batik Siberkreasi dan GNLD Siberkreasi.

Pelatihan Ketrampilan Membatik untuk Para Guru Diadakan di Galeri Gerakan Cinta Batik sebagai Mahakarya Indonesia di Yogyakarta (Mei 2018)

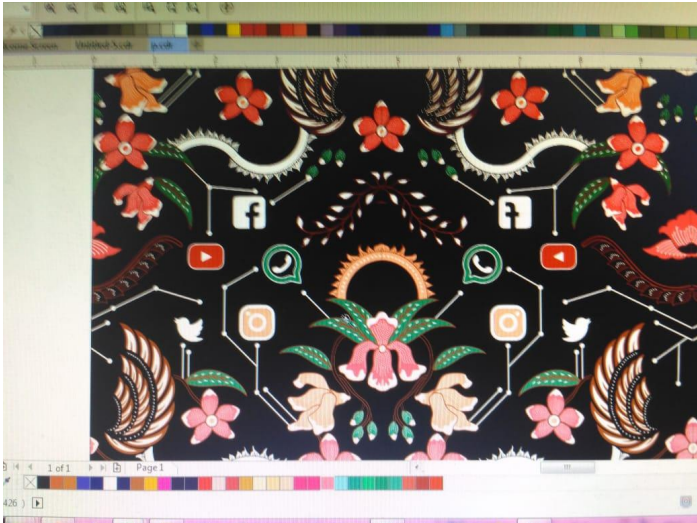








Pelatihan membatik lengkap, dari membuat disain, membatik, sampai mewarnai secara tradisional (total handmade)



Gerakan Batik Siberkreasi direspon dan didukung desa-desa pembatik. Di atas adalah konsep batik bertema “Batik Jogja Smart Province” yang sampai buku ini selesai ditulis sedang dikerjakan secara batik tulis oleh para pembatik Desa Budaya Gilangharjo Bantul.

**KAMPUNG BATIK  
MANDING SIBERKREASI**



Salah satu kampung batik di Yogyakarta yang secara khusus berkomitmen menjadi basecamp Gerakan Batik Siberkreasi adalah Kampung Manding berlokasi di Kepek, Kota Wonosari, Kabupaten Gunungkidul. Pada 2 Oktober 2018 diresmikan Menkominfo RI Rudiantara dengan nama Kampung Batik Manding Siberkreasi.



Rumah-rumah di seantero Kampung Batik Manding Siberkreasi dihiasi dengan mural-mural batik kreatif. Ketua Kampung Batik Manding Siberkreasi adalah seorang pebatik asli setempat, Guntur Susilo.



Tiap rumah penduduk dihiasai mural dan punya butik batik.



Warga rekreasi memuralkan seluruh tembok jalan kampung.



Para pembatik di Kampung Batik Manding Siberkreasi



Pembuatan klip Theme Song Kampung Batik Manding Siberkreasi ciptaan Giwang Topo, dilantunkan founder GCBMI Livy Laurens.



Batik motif “Manding”, karya otentik Kampung Batik Manding Siberkreasi.

## **Biodata Tim Penulis**

### **Livy Laurens, MACE., MA.**

Founder dan Fasilitator Gerakan Cinta Batik sebagai Mahakarya Indonesia (GCBMI)

### **Idha Jacinta**

Pengurus Pusat Studi Seni dan Budaya STT Tawangmangu, Jawa Tengah.

### **Guntur Susilo.**

Pelatih batik, pembatik, Ketua Kampung Batik Manding Siberkreasi.

# BATIK SIBERKREASI

## GAGASAN KREATIF DARI “BATIK TO THE MOON”

Judul : Batik Siberkreasi

Penulis : Livy Laurens, Idha Jacinta, Guntur Susilo

Sinopsis :

Buku ini melaporkan gerakan penciptaan “Batik Siberkreasi” sebagai wujud dukungan terhadap Gerakan Nasional Literasi Digital “Siberkreasi”. Dimulai dari “*pen-canting-an*” pertama oleh Menkominfo Rudiantara (26 Oktober 2017) hingga lahirnya “Kampung Batik Manding Siberkreasi” yang diresmikan Menkominfo Rudiantara (2 Oktober 2018).

Gerakan penciptaan “Batik Siberkreasi” adalah wujud revitalisasi batik dan media digital dari krisis yang terjadi. Krisis media digital terjadi akibat penyalahgunaan seperti hoax, ujaran kebencian, cyber bullying, cyber radicalism, pornografi, dsb. Sedangkan batik juga mengalami krisis karena fungsinya sebagai media untuk menyampaikan pesan positif berkurang. Dulu, motif dan ornamen batik selalu mengandung makna filosofis dan ajaran luhur. Batik sekarang cenderung hanya menjadi komoditas. Orang suka batik karena indah atau mewahnya saja. Gerakan pengkaryaan “Batik Siberkreasi” membangkitkan batik dan media digital sebagai media-media konten positif.

Buku ini juga memberi petunjuk praktis bagi para pemula untuk berkarya batik. Dengan demikian budaya batik sebagai media konten positif sebagaimana diapresiasi oleh UNESCO, akan ditumbuhkan kembali.