

Persepsi Wisatawan Domestik terhadap Autentisitas Batik di Pasar Beringharjo

Hanin Banurukmi

Tourism Studies Program of Universitas Gadjah Mada
hanin.banurukmi@mail.ugm.ac.id

Abstract

In addition to serving as a traditional market, Pasar Beringharjo is also a batik shopping destination for visitors in Yogyakarta. However, Yogyakarta-made batiks are not the only ones available in Beringharjo; batiks from other regions can also be purchased there. Indeed, this is a contradictory situation, as souvenirs created by local artisans represent significant value to visitors. This study seeks to determine how domestic travelers perceive the authenticity of Beringharjo's batik. Semistructured interviews were conducted with 11 informants from various regions of Indonesia, excluding Daerah Istimewa Yogyakarta province, as part of a descriptive-qualitative study. The interview topics were derived from an adaptation of Littrell, Anderson, and Brown's (1993:204-207) souvenir authenticity theory. The results indicate that domestic tourists perceive authentic Yogyakarta batik as batik that does not originate from other regions, has high-quality materials, cannot be purchased in other regions, is crafted using the traditional "canting tulis" method, has distinctive characteristics, and employs the original colors of Yogyakarta.

Keywords: *perceived authenticity, souvenir, shopping tourism, batik Yogyakarta, Pasar Beringharjo*

Pendahuluan

Dalam pariwisata, konsep autentisitas pertama kali dikenalkan oleh MacCannell (1973) sebagai salah satu motivasi untuk berwisata. Semenjak itu konsep 'autentisitas' berperan penting dalam perkembangan ilmu pariwisata (Olsen, 2002: 159-161). Beberapa peneliti pariwisata sudah membuktikan bahwa autentisitas merupakan salah satu elemen penting yang dievaluasi oleh wisatawan pada saat mereka mengunjungi suatu situs. Autentisitas menentukan persepsi kualitas dari sebuah situs, tingkat kepuasan wisatawan pada saat berwisata, dan dapat mengarah pada niat yang lebih tinggi untuk mengunjungi kembali situs tersebut (Castéran dan Roederer, 2013: 159; Kolar dan Zabkar, 2010: 659; Ram, dkk., 2016: 116; Wang, 1999: 365).

Konsep membawa pulang sesuatu yang "autentik" setelah melakukan perjalanan wisata bukan merupakan hal yang baru (Littrell, dkk. 1993: 198). Ketika berwisata, wisatawan akan berusaha untuk mendapatkan souvenir sebagai bukti dan kenangan bahwa perjalanan yang mereka alami itu nyata (Wilkins, 2011: 239; Goeldner dan Ritchie, 2012: 223). Maka dari itu, autentisitas souvenir menjadi penting bagi wisatawan karena produk tersebut berkaitan dengan daerah lokal di tempat mereka berwisata (Revilla dan Dodd, 2003: 94). Dari studi yang dilakukan oleh Cohen (1988: 376), diketahui bahwa pada saat berwisata wisatawan mencari autentisitas dengan intensitas yang berbeda-beda. Wisatawan bisa saja mencari tingkat autentisitas dalam suatu produk wisata secara lebih serius dibandingkan dengan wisatawan yang lain. Maka dari itu, studi mengenai perilaku wisatawan dalam mencari autentisitas selama berwisata menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Pasar Beringharjo merupakan pasar tradisional yang terletak di jantung Kota Yogyakarta. Selain menjalankan fungsinya sebagai pasar tradisional, kini Pasar Beringharjo juga menjadi daya tarik bagi para wisatawan untuk berwisata belanja batik (Febrianty, 2013: 118). Di Pasar Beringharjo, pedagang batik berpusat di bagian barat lantai satu di mana di area tersebut terdapat 29 los dengan ratusan kios batik (Disperindag, 2018: 19). Selain menjadi produk seni dan produk mode, saat ini batik juga merupakan produk wisata karena batik diminati dan dibeli oleh wisatawan (Fletcher dkk., 2018: 13). Wisatawan datang ke Pasar Beringharjo untuk berbelanja batik baik dalam jumlah eceran maupun dalam jumlah besar, seperti lusinan maupun kodian, sebagai oleh-oleh bagi mereka¹.

Dari berbagai jenis batik yang dijual di Pasar Beringharjo, tidak semuanya berasal dari Yogyakarta tetapi ada juga batik dari daerah lain seperti Pekalongan dan Surakarta². Ini berarti bahwa ada kemungkinan wisatawan yang berkunjung ke Pasar Beringharjo membeli produk batik yang bukan berasal dari Yogyakarta. Padahal souvenir yang dibuat oleh pengrajin lokal merupakan hal penting bagi wisatawan (Goeldner dan Ritchie, 2012: 223). Selain itu, ada juga pedagang di Pasar Beringharjo yang memberikan informasi tidak jujur mengenai produk yang mereka jual kepada wisatawan domestik (Khairunnisa, dkk., 2016: 34). Akibat perilaku pedagang yang tidak jujur ini, wisatawan domestik merasa kepuasan pada saat berwisata belanja di Pasar Beringharjo menjadi tidak maksimal (Khairunnisa, dkk., 2016: 34).

Studi mengenai persepsi wisatawan domestik pada topik autentisitas masih sangat minim terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia (Yang dan Wall, 2009: 237-238). Maka dari itu, penelitian ini berusaha melengkapi penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dengan mengetahui bagaimana persepsi wisatawan domestik terhadap autentisitas batik di Pasar Beringharjo kendati ada produk-produk batik yang berasal dari daerah lain dan pedagang yang tidak memberikan informasi secara jujur pada mereka. Dalam studi ini, wisatawan domestik dipilih karena wisatawan yang berkunjung ke Pasar Beringharjo didominasi oleh wisatawan domestik daripada wisatawan asing³. Wisatawan domestik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah warga negara Indonesia non-DIY yang berwisata belanja batik di Pasar Beringharjo barat lantai satu.

Kerangka Teori

Penggunaan konsep autentisitas yang pertama dalam literatur pariwisata ditemukan dalam karya Dean MacCannell tahun 1973 dan 1976 (Pearce dan Moscardo, 1986: 123). Teori autentisitas yang dikemukakan oleh MacCannell disebut sebagai *staged authenticity* yang fokus pada autentisitas objektif (MacCannell, 1973). Gagasan mengenai autentisitas dalam pariwisata kemudian disusul oleh Cohen (1988) dengan teorinya yaitu *emergent authenticity* yang berfokus

¹ Dirangkum dari hasil wawancara dengan Ibu Rosa, salah satu pedagang batik di Pasar Beringharjo, pada 3 Desember 2019.

² Dirangkum dari hasil observasi di Pasar Beringharjo pada 3 Juli 2019.

³ Dirangkum dari hasil observasi di Pasar Beringharjo pada 28 Desember 2019.

pada autentisitas subjektif. Setelah MacCannell (1973) dan Cohen (1988), ada beberapa ahli lain yang mengemukakan teori autentisitas baru seperti Wang (1999) dengan *existential authenticity*, Zhu (2012) dengan *performative authenticity*, lalu Cohen dan Cohen (2012) dengan *hot and cool authentication*. Teori-teori ini membahas autentisitas dari berbagai sisi seperti objektif, subjektif, eksistensial, dan performatif.

Dalam perspektif yang lain, Littrell, dkk. (1993), dalam studinya yang berjudul "*What Makes a Craft Souvenir Authentic?*" (Apa yang Membuat Sebuah Souvenir Autentik?), mengemukakan sebuah teori autentisitas yang khusus digunakan untuk memahami bagaimana persepsi wisatawan dalam menentukan keaslian dari souvenir yang dibelinya ketika berwisata. Peneliti mengacu kepada teori autentisitas Littrell, dkk (1993) karena pada pengujian yang mereka lakukan kepada 740 wisatawan yang berwisata ke negara bagian Iowa, Minnesota, dan Nebraska di Amerika Serikat pada tahun 1989 ini, para wisatawan membeli beberapa macam souvenir termasuk tenun yang mirip dengan batik. Dari hasil studi tersebut, didapatkan enam tema yang digunakan oleh wisatawan untuk mendeskripsikan souvenir perjalanan yang autentik. Enam tema tersebut antara lain keunikan dan orisinalitas, pengerjaan, integritas budaya dan sejarah, estetika dan kegunaan, pengrajin dan bahan, dan pengalaman pada saat berbelanja.

Teori autentitas souvenir Littrell, dkk (1993: 204-207) dipilih hanya sebagai pedoman dalam pembuatan pertanyaan tentang autentitas, dan tidak dipakai sebagai variabel tolok ukur pembuktian autentitas. Penelitian ini berfokus pada persepsi individual wisatawan domestik terhadap autentisitas batik di Pasar Beringharjo. Fokus ini menjadi pertimbangan karena ternyata studi mengenai autentisitas memunculkan pertanyaan baru mengenai bagaimana wisatawan secara individual dapat merasakan pengalaman yang autentik selama berwisata (Sushartami dan Ristiawan, 2019: 132) sehingga tujuan penelitian ini akan tercapai apabila penelitian dilakukan secara kualitatif. Maka, untuk mencapai tujuan penelitian ini, peneliti menginterpretasi dan menjabarkan enam tema yang dikemukakan oleh Littrell, dkk (1993: 204-207) menjadi delapan tema sebagai pedoman pertanyaan autentitas agar topik autentitas tetap fokus dan tidak melebar ke topik lain. Kedelapan tema tersebut adalah keunikan; orisinalitas; pengrajin; pengerjaan; bahan; estetika, integrasi budaya dan sejarah, dan pengalaman saat berbelanja. Selanjutnya, dari delapan tema yang diperoleh, tema-tema tersebut kemudian dijabarkan lebih lanjut ke dalam bentuk pertanyaan wawancara kepada informan.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman mengenai sebuah konteks di mana sebuah fenomena dan perilaku terjadi (Altinay & Paraskevas, 2008: 75). Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *internet-based self-selection sampling* (pengambilan sampel secara mandiri berbasis internet) dengan pertimbangan terhadap waktu dan kemudahan dalam melakukan penelitian (Altinay dan Paraskevas, 2008: 97-98; Hwang dan Fesenmaier, 2004).

Teknik ini dipilih mengingat penelitian dilakukan pada masa pandemi COVID-19 sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk terjun ke lapangan dan bertemu langsung dengan informan.

Kriteria informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang mengunjungi dan berbelanja batik sebagai souvenir di Pasar Beringharjo barat lantai satu selama bulan November 2019 hingga Mei 2020. Wisatawan domestik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah warga negara Indonesia selain penduduk provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang berwisata ke Daerah Istimewa Yogyakarta selama paling tidak satu malam dan mengunjungi Pasar Beringharjo dengan tujuan wisata, bukan tujuan bisnis⁴. Peneliti mendapatkan 11 informan yang sesuai dengan kriteria dan berada pada rentang usia 22-59 tahun. Peneliti berhenti mencari informan baru setelah data yang didapatkan dari 11 informan tersebut jenuh, dalam artian bahwa data sudah berulang dan tidak ditemukan kebaruan data (Creswell, 2014: 239).

Selanjutnya, untuk menambah wawasan, memperdalam pemahaman, dan mengetahui lebih lanjut hubungan antar variabel penelitian, peneliti melakukan wawancara semi-terstruktur dengan informan (Altinay & Paraskevas, 2008: 113). Peneliti memilih teknik ini karena peneliti ingin proses pengumpulan data tersusun secara sistematis tetapi juga tetap dapat dimodifikasi untuk menyesuaikan dengan keadaan pada saat wawancara dilakukan. Peneliti menyiapkan pedoman wawancara berdasarkan pada teori autentisitas souvenir yang dikemukakan oleh Littrell, Anderson, and Brown (1993: 204-207). Pedoman wawancara diadaptasi agar memungkinkan pertanyaan menjadi lebih terbuka dan sesuai dengan konteks penelitian kualitatif ini. Wawancara dengan informan dilakukan pada 3-18 Juni 2020 melalui aplikasi pesan elektronik WhatsApp dengan menggunakan pesan suara.

Tabel 1. Pedoman Wawancara Informan

Tema	Indikator	Pertanyaan
Keunikan (Bagaimana wisatawan mendeskripsikan batik Yogyakarta sebagai sesuatu yang unik. Sebuah souvenir bisa disebut unik apabila souvenir tersebut tidak diproduksi secara massal dan memiliki ciri khas yang tidak ditemukan pada souvenir lain.)	Memiliki ciri khas.	Ciri khas apa yang terdapat pada batik Yogyakarta yang Anda ketahui? Apakah ciri khas tersebut menjadikan batik Yogyakarta unik dari batik yang lain?
	Tidak diproduksi secara massal.	Apakah batik Yogyakarta yang dibuat secara massal bisa disebut unik? Mengapa? Apakah Anda mau membeli batik Yogyakarta yang dibuat secara massal?

⁴ "Understanding Tourism: Basic Glossary". <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf>. Diakses pada 17 November 2019 pukul 10.48 WIB.

Orisinalitas (Suvenir asli dibuat di daerah asal suvenir tersebut. Suvenir bisa disebut orisinal apabila suvenir tersebut tidak bisa ditemui di daerah lain selain daerah asalnya.)	Bukan produk impor.	Apakah batik yang berasal dari daerah lain dan dijual di Pasar Beringharjo dapat disebut sebagai batik Yogyakarta? Mengapa? Apakah Anda mau membeli batik yang berasal dari daerah lain di Pasar Beringharjo?
	Tidak bisa dibeli di daerah lain.	Apakah Anda bisa menemui batik Yogyakarta di daerah lain? Apakah Anda mau membeli batik Yogyakarta di daerah lain?
Pengrajin (Suvenir yang autentik dibuat oleh orang yang memiliki keahlian khusus di bidangnya.)	Dibuat oleh ahli.	Apakah batik Yogyakarta harus dibuat oleh orang yang memiliki keahlian khusus di bidang batik Yogyakarta?
Pengerjaan (Ada tiga poin yang terdapat dalam tema ini. Pertama, teknik pembuatan suvenir yang digunakan oleh pengrajin merupakan metode pembuatan yang diturunkan dari generasi ke generasi. Kedua, suvenir dibuat secara manual dengan menggunakan tangan bukan dibuat menggunakan mesin. Ketiga, suvenir yang memakan waktu lama dalam proses produksinya.)	Dibuat dengan metode asli.	Menurut Anda, seperti apa teknik pembuatan batik Yogyakarta yang asli? Apakah batik Yogyakarta harus dibuat dengan menggunakan teknik pembatikan yang sudah ada secara turun temurun?
	Tidak dibuat menggunakan mesin	Apakah Anda keberatan apabila batik Yogyakarta dibuat dengan menggunakan mesin (teknik <i>printing</i>)? Teknik pembuatan batik Yogyakarta seperti apa yang menjadi preferensi Anda?
	Produksi memakan waktu relatif lama.	Apakah menurut Anda lama waktu produksi batik Yogyakarta menentukan keaslian dan memengaruhi kualitas batik Yogyakarta?
Bahan (Suvenir dibuat dengan bahan berkualitas tinggi yang terdapat di daerah di mana kerajinan tersebut berasal.)	Bahan berkualitas tinggi.	Kualitas bahan seperti apa yang Anda harapkan ketika membeli batik Yogyakarta di Pasar Beringharjo? Apakah Anda pernah membeli batik dengan kualitas yang mengecewakan?

Persepsi Wisatawan Domestik terhadap Autentisitas Batik di Pasar Beringharjo

	Bahan diperoleh secara lokal.	Apakah bahan baku yang dipergunakan dalam membuat batik Yogyakarta harus berasal dari Yogyakarta saja?
Estetika (Suvenir yang asli memiliki warna asli daerah asalnya. Wisatawan juga bisa mendeskripsikan estetika sesuai dengan daya tarik visual lain yang menggairahkan menurut mereka.)	Warna asli.	Menurut Anda seperti apa warna asli batik Yogyakarta? Warna seperti apa yang menjadi preferensi Anda ketika berbelanja batik Yogyakarta di Pasar Beringharjo?
	Daya tarik visual lain.	Adakah kriteria visual lain yang menjadi preferensi Anda ketika membeli batik Yogyakarta di Pasar Beringharjo?
Integritas budaya dan sejarah (Suvenir yang autentik memiliki motif yang berhubungan dengan budaya dan sejarah masyarakat setempat.)	Motif berhubungan dengan masyarakat lokal.	Apakah motif batik Yogyakarta harus berhubungan dengan budaya dan sejarah masyarakat Yogyakarta? Apakah Anda mempertimbangkan makna motif batik ketika membeli batik Yogyakarta di Pasar Beringharjo?
Pengalaman pada saat berbelanja (Suvenir menjadi semakin autentik apabila pembeli dapat bertemu dengan pengrajin di tempat souvenir tersebut dijual dan diberi label merek atau label yang menunjukkan daerah pembuatan souvenir.)	Suvenir disahkan secara formal.	Apakah label merek yang terdapat pada batik Yogyakarta menjadi pertimbangan pada saat Anda berbelanja batik di Pasar Beringharjo? Apakah Anda tetap mau membeli batik Yogyakarta walaupun tidak ada label merek yang menyatakan bahwa batik tersebut asli Yogyakarta?
	Pengrajin berada di tempat penjualan.	Apakah kehadiran pengrajin di tempat penjualan semakin meyakinkan Anda akan keaslian batik Yogyakarta yang dijual? Apakah Anda pernah menemui kios batik yang menghadirkan pengrajinnya sekaligus di Pasar Beringharjo?

Selain mewawancarai wisatawan domestik, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa pedagang batik di Pasar Beringharjo untuk mengetahui keragaman batik yang dijual di Pasar

Beringharjo. Peneliti juga mewawancarai Kepala Seksi Pengembangan Pasar Bidang Penataan, Pengembangan, dan Pendapatan Pasar DISPERINDAG Kota Yogyakarta untuk mendapatkan data seputar informasi umum mengenai Pasar Beringharjo dan batik yang dijual di Pasar Beringharjo. Terakhir, untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai batik Yogyakarta, peneliti melakukan wawancara dengan Pejabat Fungsional Penyuluh Perindustrian pada Bidang Pengembangan Kompetensi dan Alih Teknologi dan Instruktur Batik Tulis Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) Yogyakarta. Wawancara dengan ketiga pihak tersebut dilakukan secara langsung masing-masing di Pasar Beringharjo, kantor DISPERINDAG Kota Yogyakarta dan kantor BBKB Yogyakarta sebelum pandemi COVID-19.

Untuk melengkapi dan menguji kebenaran data yang telah didapat dari teknik pengumpulan data sebelumnya, peneliti melakukan observasi di lokus penelitian (Altinay & Paraskevas, 2008: 117) yaitu Pasar Beringharjo barat lantai satu. Peneliti mengamati keadaan lingkungan penelitian yaitu los dan kios-kios batik yang ada di Pasar Beringharjo. Peneliti juga melihat keragaman produk batik yang ada di beberapa kios batik di sana. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi di studio batik BBKB Yogyakarta untuk melihat bagaimana proses pembuatan batik Yogyakarta secara langsung.

Studi pustaka yang peneliti lakukan dalam penelitian ini meliputi analisis makna/arti dan hubungan antar kata atau konsep tertentu yang ada di dalam naskah atau dokumen. Selanjutnya, dari analisis tersebut ditarik sebuah kesimpulan (Altinay & Paraskevas, 2008: 128). Peneliti menganalisis buku-buku dan artikel-artikel jurnal untuk memahami tentang persepsi autentisitas. Pemahaman tentang kain batik Yogyakarta diperoleh peneliti melalui dokumen-dokumen yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan seperti buku, artikel jurnal, dan artikel berita. Selanjutnya, informasi mengenai Pasar Beringharjo diperoleh melalui artikel jurnal, buku, buku profil Pasar Beringharjo dari DISPERINDAG Kota Yogyakarta, serta artikel berita.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode analisis tematik (*thematic analysis*) yang dikemukakan oleh Braun dan Clarke (2012: 57-71). Metode ini dipilih agar peneliti dapat mengolah data secara sistematis. Metode ini terdiri dari enam tahap, yaitu familiarisasi data, penyandian, penentuan tema, peninjauan tema, penginterpretasian dan penamaan tema, dan penulisan pembahasan.

Hasil dan Pembahasan

Profil Informan

Terdapat 11 orang yang secara sukarela menjadi informan dalam penelitian ini. Dari total 11 informan, 6 orang berjenis kelamin perempuan dan 5 lainnya berjenis kelamin laki-laki. Pada penelitian ini, usia informan berkisar antara 22 hingga 59 tahun. Profesi informan bermacam-macam, terdapat satu orang pengusaha, satu orang guru, satu orang sopir, satu orang dosen, satu orang ASN, satu orang pekerja lepas, tiga orang ibu rumah tangga, dan dua orang karyawan swasta. Tujuh informan memiliki rata-rata pendapatan per bulan kurang dari Rp5.000.000,00; tiga

Persepsi Wisatawan Domestik terhadap Autentisitas Batik di Pasar Beringharjo

informan memiliki rata-rata pendapatan per bulan di antara Rp5.000.000,00 hingga Rp10.000.000,00; dan satu informan memiliki pendapatan lebih dari Rp10.000.000,00.

Sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini, semua informan berasal dari luar provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari total 11 informan, lima orang berasal dari Jawa Tengah, dua orang berasal dari Jawa Timur, satu orang berasal dari Jawa Barat, satu orang berasal dari DKI Jakarta, satu orang berasal dari Sumatera Utara, dan satu orang berasal dari Kepulauan Riau. Semua informan berwisata belanja batik di Pasar Beringharjo pada periode yang ditentukan oleh peneliti yaitu di antara November 2019 hingga Mei 2020. Sepuluh informan merupakan pengunjung berulang di Pasar Beringharjo sedangkan satu informan baru pernah mengunjungi Pasar Beringharjo satu kali.

Motivasi kunjungan informan ke Yogyakarta berbeda-beda. Dua orang berkunjung ke Yogyakarta untuk keperluan pekerjaan, tiga orang berkunjung untuk keperluan keluarga, satu orang berkunjung untuk berbulan madu, dan lima lainnya berkunjung untuk berwisata keluarga. Selama kunjungan ke Yogyakarta, seluruh informan tidak hanya mengunjungi Pasar Beringharjo saja tetapi juga mengunjungi tempat wisata lain seperti Malioboro, Candi Prambanan, Kotagede, dan masih banyak lagi. Motivasi semua informan berkunjung ke Pasar Beringharjo adalah untuk membeli batik sebagai suvenir atau oleh-oleh untuk diri sendiri dan keluarga di rumah.

Persepsi Wisatawan Domestik terhadap Autentisitas Batik di Pasar Beringharjo

Keunikan

Memiliki Ciri Khas

Wisatawan domestik di Pasar Beringharjo menyatakan bahwa batik yang memiliki motif yang diambil dari keragaman alam dan budaya yang ada di Yogyakarta sebagai batik yang khas karena memiliki karakter personal yang berkaitan dengan daerah asalnya. Wisatawan domestik menyebut burung, wayang, aksara Jawa, atau hiasan-hiasan yang ada di dalam Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat berkaitan dengan Yogyakarta sebagai daerah yang mereka kunjungi. Selain itu, wisatawan domestik juga menyatakan bahwa batik yang memiliki motif klasik Yogyakarta (motif pakem dari Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat) adalah batik yang khas Yogyakarta. Motif yang dimaksud adalah motif batik geometris seperti motif parang, kawung, dan truntum yang lazim ditemui di Pasar Beringharjo.

Hal menarik yang muncul dalam indikator ini adalah adanya wisatawan domestik yang menggantungkan pilihannya kepada penjual di Pasar Beringharjo ketika menentukan batik asli Yogyakarta. Mereka memiliki kepercayaan ini karena mereka beranggapan bahwa penjual batik yang ada di Pasar Beringharjo memiliki pengetahuan yang mumpuni mengenai jenis-jenis batik. Fenomena ini tidak hanya muncul pada indikator ini namun juga muncul pada beberapa indikator yang akan dibahas selanjutnya.

Tidak Diproduksi Secara Massal

Wisatawan domestik berpendapat bahwa walaupun batik Yogyakarta di Pasar Beringharjo diproduksi secara massal (tidak terbatas), batik tersebut masih dapat disebut sebagai batik Yogyakarta yang autentik apabila motif yang dipakai masih merupakan motif khas Yogyakarta. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mereka mengasosiasikan batik yang diproduksi secara terbatas harganya mahal sehingga mereka enggan untuk membeli batik ini. Wisatawan domestik paham bahwa batik Yogyakarta yang mereka temui di Pasar Beringharjo mayoritas adalah batik yang dibuat secara massal. Maka dari itu, mereka mengatakan bahwa apabila mereka menginginkan batik yang lebih unik dan kualitasnya lebih bagus mereka tidak akan berbelanja di Pasar Beringharjo.

Orisinalitas

Bukan Produk Impor

Dari analisis didapatkan hasil bahwa wisatawan domestik percaya batik yang berasal dari luar daerah dan dijual di Pasar Beringharjo bukanlah merupakan batik asli Yogyakarta. Walaupun sama-sama batik tetapi mereka paham bahwa produk yang berasal dari luar Yogyakarta tidak bisa dikatakan sebagai produk asli Yogyakarta. Di sisi lain, ada wisatawan domestik yang mengaku kesulitan untuk membedakan mana yang merupakan batik asli Yogyakarta dan batik yang berasal dari luar daerah. Mereka menuturkan bahwa kemiripan motif dan warna menjadikan batik Yogyakarta sulit dibedakan terutama dengan batik yang berasal dari Pekalongan dan Solo. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan mereka mengenai keragaman jenis, motif, dan warna batik asli Yogyakarta. Maka dari itu, mereka menggantungkan pilihannya pada pengetahuan penjual di Pasar Beringharjo.

Tidak Bisa Dibeli di Daerah Lain

Wisatawan domestik sepakat bahwa batik Yogyakarta yang dijual di Pasar Beringharjo tidak bisa dibeli di daerah asal mereka sehingga mereka anggap batik tersebut sebagai batik Yogyakarta yang autentik. Meskipun begitu, mereka memiliki alasan yang berbeda-beda. Bagi wisatawan domestik yang berasal dari luar pulau Jawa, indikator ini menjadi sangat kuat karena jarang ditemukan penjual batik di tempat mereka tinggal. Beberapa wisatawan domestik yang tinggal di pulau Jawa menuturkan bahwa di daerah asal mereka terdapat batik juga. Namun, batik yang ada di daerah asal mereka berbeda dengan batik yang dijual di Pasar Beringharjo. Ada juga wisatawan domestik yang menganggap bahwa batik Yogyakarta yang dijual di Pasar Beringharjo sebagai batik Yogyakarta yang orisinal karena tidak tersedia di tempat wisata lain.

Pengrajin

Autentisitas souvenir dapat ditentukan dari tingkat keahlian dan wawasan yang dimiliki pengrajin (Littrell, dkk., 1993: 204). Namun, kesimpulan yang terkumpul dari penelitian ini adalah wisatawan domestik tidak mengharuskan batik Yogyakarta yang autentik dibuat oleh orang dengan tingkat keahlian tertentu. Walaupun tidak dibuat oleh pengrajin profesional, batik yang dijual di Pasar Beringharjo tetap mereka anggap sebagai batik Yogyakarta yang autentik dan mereka tidak

keberatan untuk membelinya. Mereka mengatakan bahwa pengrajin batik tidak terbatas hanya pada orang yang ahli saja tetapi juga pada orang yang baru belajar membuat batik.

Pengerjaan

Dibuat dengan Metode Asli

Wisatawan domestik setuju bahwa batik Yogyakarta yang asli harus dibuat dengan metode pembatikan dengan canting tulis. Sebetulnya metode pembatikan yang asli tidak hanya menggunakan canting tulis tetapi ada juga yang menggunakan teknik cap. Meskipun begitu, masih ada wisatawan domestik yang menganggap batik cap sama dengan batik *printing* dan bukan merupakan batik yang autentik. Padahal batik cap termasuk batik Yogyakarta yang autentik karena proses pembuatannya masih menggunakan malam panas sedangkan batik *printing* sebenarnya adalah bukan batik dan lebih tepat disebut sebagai kain bermotif batik. Tampaknya pengetahuan mengenai hal ini belum tersebar secara luas di masyarakat sehingga para wisatawan domestik pun masih menekankan keaslian batik Yogyakarta pada penggunaan canting tulis pada pembuatannya.

Sejalan dengan pendapat tersebut, wisatawan domestik juga mengetahui bahwa harga batik tulis di pasaran cenderung lebih mahal daripada batik *printing*. Dari pemahaman ini, ada beberapa wisatawan domestik mengasosiasikan bahwa batik dengan harga yang cenderung mahal atau dengan harga lebih dari Rp200.000,00 per produk sebagai batik yang asli. Padahal produk batik yang harganya mahal belum tentu dibuat dengan menggunakan metode yang autentik karena harga batik tidak semata-mata ditentukan dari proses pembuatannya saja. Ada beberapa komponen yang memengaruhi harga batik yaitu motif, desain, jenis bahan, teknik pembuatan, tata warna, lama proses pembuatan, kemasan, dan merek. Setelah disatukan, komponen-komponen ini kemudian menjadi harga pokok penjualan (HPP) dan masih harus ditambah laba untuk keuntungan produsen dan toko atau distributor.

Tidak dibuat menggunakan mesin

Seperti yang sudah dijelaskan di poin sebelumnya, batik *printing* sebenarnya adalah bukan batik dan lebih tepat disebut sebagai kain bermotif batik. Namun, wisatawan domestik masih menganggap batik Yogyakarta yang dibuat menggunakan teknik *printing* sebagai batik Yogyakarta yang autentik. Mereka menilai bahwa batik Yogyakarta yang asli tidak harus dibuat dengan menggunakan tangan. Meskipun begitu, ada beberapa wisatawan domestik yang menyadari bahwa ada aspek lain yang tidak dapat dipenuhi oleh batik *printing* seperti pada batik tulis yaitu kekhasan dan kualitas pewarnaan. Kekhasan yang dimaksud adalah goresan-goresan motif yang tidak sama persis antara satu sama lain dan *remukan-remukan* malam seperti yang terdapat pada batik tulis. Wisatawan domestik juga memahami bahwa kualitas pewarnaan batik *printing* mudah luntur sehingga tidak dapat menyamai kualitas batik tulis.

Produksi Memakan Waktu Lama

Idealnya, souvenir yang diproduksi dalam waktu lama menghasilkan kualitas yang lebih bagus dan dipersepsikan sebagai souvenir yang asli (Littrell, dkk., 1993: 205). Dalam hal ini, proses pembuatan batik yang lama mengacu pada proses pembuatan batik tulis yang memakan waktu kurang lebih selama tiga minggu untuk satu lembar kain berukuran standar. Sementara itu, proses pembuatan batik yang dianggap cepat oleh wisatawan adalah proses pembuatan batik *printing* di mana dengan metode tersebut bisa didapatkan puluhan lembar kain berukuran standar dalam satu hari.

Dalam penelitian ini, wisatawan domestik cenderung tidak mendefinisikan batik Yogyakarta yang autentik sebagai batik yang memakan waktu lama pada proses pembuatannya. Para wisatawan domestik berpendapat terlepas dari lama waktu pembuatan batik Yogyakarta, batik tersebut tetap dapat disebut sebagai batik yang autentik apabila kualitasnya baik dan memiliki ciri khas Yogyakarta seperti yang sudah dijelaskan di indikator sebelumnya. Namun, mereka juga percaya batik yang memakan waktu lama dalam proses pembuatannya menjadi lebih unik dan lebih bagus kualitasnya.

Bahan

Bahan berkualitas tinggi.

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas bahan sangat memengaruhi pandangan wisatawan domestik terhadap keaslian batik Yogyakarta yang mereka beli di Pasar Beringharjo. Semakin tinggi kualitas bahan yang digunakan dalam pembuatan batik Yogyakarta maka wisatawan domestik akan semakin percaya batik Yogyakarta tersebut autentik. Kualitas pewarna batik dan bahan kain merupakan dua hal penting yang meyakinkan mereka bahwa batik Yogyakarta yang mereka beli adalah batik Yogyakarta yang autentik.

Bahan pewarna menjadi sangat penting untuk menentukan autentisitas batik karena apabila warnanya mudah luntur maka motif yang ada pada batik menjadi tidak terlihat sehingga batik yang mereka beli tidak terlihat seperti batik lagi. Padahal di situlah letak keunikan batik yang mereka cari. Selain bahan pewarna, kualitas bahan kain yang tinggi adalah sesuatu yang mereka cari pada batik Yogyakarta yang asli. Beberapa wisatawan domestik mendeskripsikannya sebagai kain yang tidak kaku, terasa dingin di kulit, tidak mudah robek, dan menyerap keringat.

Bahan Diperoleh Secara Lokal

Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat batik dapat digolongkan ke dalam tiga kelompok utama yaitu bahan untuk media, pewarna, dan malam. Secara ketersediaan di pasar, bahan-bahan ini relatif mudah diperoleh di Yogyakarta. Namun, tidak semua pengrajin membelinya secara lokal karena berbagai alasan bisnis.

Di dalam studi ini, wisatawan domestik tidak keberatan apabila bahan yang dipakai untuk membuat batik Yogyakarta berasal dari luar Yogyakarta. Bahan batik yang diperoleh secara lokal tidak menambah kepercayaan informan bahwa sebuah batik adalah batik Yogyakarta yang autentik.

Menurut mereka makna dan kekhasan batik Yogyakarta tidak akan hilang walaupun bahan yang digunakan diperoleh dari daerah lain. Mereka lebih mengutamakan kekhasan pada motif untuk menentukan autentisitas batik Yogyakarta.

Estetika

Menggunakan Warna Asli Daerah Asal

Wisatawan domestik cenderung mempersepsikan batik Yogyakarta di Pasar Beringharjo yang berwarna gelap sebagai batik Yogyakarta yang autentik. Warna-warna dasar batik Yogyakarta memang cenderung warna klasik yang bercorak gelap atau biasa disebut sebagai warna sogan. Contoh warna yang dipergunakan dalam batik Yogyakarta adalah hitam, biru tua, coklat, dan hitam kemerahan. Dalam penelitian ini, wisatawan domestik menganggap bahwa warna-warna ini merupakan warna yang khas batik Yogyakarta.

Daya Tarik Visual Lain

Littrell, dkk. (1993: 206) memaparkan dalam studinya bahwa preferensi personal merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh wisatawan untuk menentukan autentisitas souvenir. Dalam indikator ini, wisatawan domestik dibebaskan oleh peneliti untuk menentukan batik Yogyakarta yang autentik sesuai dengan daya tarik visual yang menarik bagi diri mereka masing-masing. Secara garis besar preferensi daya tarik visual informan ketika menentukan autentisitas batik Yogyakarta dipengaruhi oleh motif dan warna.

Beberapa wisatawan domestik memiliki preferensi motif tertentu sebagai pertimbangan untuk menentukan keaslian batik Yogyakarta yang mereka beli seperti motif yang sederhana, motif floral, motif hewan, dan motif klasik Yogyakarta. Bagi wisatawan domestik lain yang tidak memiliki pengetahuan mendalam mengenai motif batik Yogyakarta, warna merupakan salah satu pertimbangan utama mereka ketika menentukan keaslian batik Yogyakarta di Pasar Beringharjo. Mereka memilih warna yang lebih gelap karena mereka berpendapat bahwa batik berwarna gelap adalah batik Yogyakarta yang autentik.

Integritas Budaya dan Sejarah

Wisatawan domestik berpendapat bahwa makna yang terkandung dalam suatu produk batik tidak memengaruhi pandangan mereka terhadap autentisitas batik Yogyakarta ketika mereka berwisata belanja di Pasar Beringharjo. Jadi walaupun sebuah motif batik tidak memiliki makna yang berkaitan dengan sejarah masyarakat Yogyakarta mereka masih bisa menganggap batik tersebut sebagai batik Yogyakarta yang autentik. Hampir semua informan dalam penelitian ini berkata bahwa mereka tidak memiliki pemahaman tentang makna yang ada di balik setiap motif batik Yogyakarta sehingga tidak mempertimbangkannya.

Pengalaman Pada Saat Berbelanja

Suvenir Disahkan Secara Formal

Di Indonesia terdapat lembaga nasional yang mengautentikasi batik secara formal yaitu Badan Standardisasi Nasional (BSN). Badan ini mengeluarkan kriteria-kriteria khusus untuk setiap jenis batik sehingga batik yang memenuhi kriteria ini dapat dikatakan sebagai batik yang berstandar nasional Indonesia. Pada kenyataannya, belum ada batik Yogyakarta yang memiliki label SNI di Pasar Beringharjo. Pada indikator ini diketahui bahwa wisatawan domestik di Pasar Beringharjo tidak mementingkan produk batik Yogyakarta untuk diautentikasi secara formal. Walaupun batik Yogyakarta memiliki label merek tertentu, belum tentu mereka menyebutnya sebagai batik Yogyakarta yang autentik. Wisatawan domestik di Pasar Beringharjo lebih mengutamakan kualitas bahan dan daya tarik visual sebagai penentu utama keaslian batik Yogyakarta.

Pengrajin Berada di Tempat Penjualan

Di Pasar Beringharjo sangat jarang ditemukan toko batik yang menampilkan pengrajinnya sekaligus. Dari pengakuan sebelas informan, hanya ada satu orang yang pernah melihat pengrajin batik di sebuah toko di Pasar Beringharjo. Dalam penelitian ini wisatawan domestik berpendapat bahwa keberadaan pengrajin batik di toko di Pasar Beringharjo tidak memengaruhi persepsi mereka terhadap autentisitas batik Yogyakarta. Daripada keberadaan pengrajin batik di toko, mereka lebih menekankan pada kualitas pelayanan penjual batik di Pasar Beringharjo. Mereka menuturkan bahwa pelayanan penjual yang ramah dan penjelasan yang informatif sangat membantu mereka yang memiliki pengetahuan terbatas tentang batik untuk menentukan batik Yogyakarta yang autentik.

Meskipun begitu, dalam beberapa kasus, wisatawan domestik pernah mengalami pengalaman yang buruk dengan penjual batik di Pasar Beringharjo. Mereka pernah dipungut harga yang lebih tinggi daripada wisatawan lain oleh penjual hanya karena ia berasal dari luar Yogyakarta. Temuan ini mirip dengan temuan yang ada pada studi yang dilakukan oleh Khairunnisa, dkk. (2016: 34). Walaupun konteks penelitian ini dengan penelitian Khairunnisa, dkk. (2016) berbeda, namun temuan ini menguatkan temuan yang sudah ada pada penelitian sebelumnya bahwa ada pedagang di Pasar Beringharjo yang memberikan informasi tidak jujur mengenai produk yang mereka jual.

Kesimpulan

Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji tentang persepsi wisatawan domestik terhadap autentisitas batik di Pasar Beringharjo. Dari pengujian yang dilakukan kepada 11 informan yang berasal dari berbagai daerah di luar provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, peneliti mengetahui bagaimana wisatawan domestik mempersepsikan autentisitas batik ketika mereka berwisata belanja di Pasar Beringharjo. Peneliti menggunakan adaptasi teori autentisitas souvenir dari Littrell, dkk. (1993: 204-207) sebagai pedoman dalam pembuatan pertanyaan tentang autentitas. Adapun delapan tema

yang diadaptasi yaitu keunikan, orisinalitas, pengerajin, pengerjaan, bahan, estetika, integritas budaya dan sejarah, dan pengalaman pada saat berbelanja.

Dari 15 indikator pada 8 tema tersebut, indikator 'bukan merupakan produk impor' dan 'bahan berkualitas tinggi' merupakan dua aspek paling utama yang dipertimbangkan oleh wisatawan domestik ketika menentukan autentisitas batik Yogyakarta di Pasar Beringharjo. Wisatawan domestik sepakat bahwa batik yang bukan berasal dari daerah lain dan dibuat dengan bahan berkualitas tinggi merupakan batik Yogyakarta yang autentik. Beberapa indikator lain yang memiliki porsi besar bagi wisatawan domestik dalam memastikan autentisitas produk batik Yogyakarta yang mereka beli di Pasar Beringharjo adalah 'tidak bisa dibeli di daerah lain', 'dibuat dengan metode asli', serta 'memiliki ciri khas' dan 'menggunakan warna asli daerah asal'. Selain itu, indikator 'daya tarik visual lain' juga berperan penting bagi wisatawan domestik terhadap autentisitas batik di Pasar Beringharjo yaitu motif dan warna batik. Secara keseluruhan, tema keunikan, orisinalitas, pengerjaan, bahan, dan estetika adalah tema-tema yang paling diperhatikan oleh informan.

Tidak hanya itu, penelitian ini mendapatkan hasil yang menarik yaitu adanya aspek lain selain yang terdapat pada 8 tema adaptasi teori autentisitas souvenir oleh Littrell, dkk. (1993: 204-207) yang membantu mengkonstruksi persepsi informan terhadap autentisitas batik di Pasar Beringharjo. Terdapat dua aspek yaitu pelayanan penjual batik dan harga produk batik. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pelayanan penjual memengaruhi persepsi wisatawan domestik pada saat mereka berwisata belanja di Pasar Beringharjo. Informan memiliki kepercayaan bahwa penjual memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai produk batik yang mereka jual khususnya batik Yogyakarta. Maka dari itu, wisatawan domestik khususnya yang minim pengetahuan mengenai batik Yogyakarta, menaruh kepercayaan kepada penjual di Pasar Beringharjo bahwa mereka bisa membantu untuk memilih batik Yogyakarta yang autentik.

Selanjutnya, wisatawan domestik mempersepsikan batik Yogyakarta yang dijual dengan harga mahal, rata-rata di atas Rp200.000,00, sebagai batik Yogyakarta yang autentik. Hal ini disebabkan oleh informasi awal yang mereka dapatkan sebelum berkunjung ke Pasar Beringharjo. Mereka memiliki pengetahuan bahwa batik tulis berharga mahal sehingga ada beberapa wisatawan domestik yang menggeneralisasi bahwa batik yang berharga mahal adalah batik Yogyakarta yang asli. Padahal, tidak semua batik yang berharga mahal merupakan batik Yogyakarta yang autentik. Harga batik Yogyakarta yang dijual di Pasar Beringharjo sangat bervariasi tergantung pada bagaimana batik tersebut dibuat dan yang paling penting bagaimana penjual mengambil laba dari produk tersebut.

Saran

Dari studi ini diketahui bahwa pedagang memiliki peran terhadap persepsi wisatawan domestik terhadap autentisitas batik di Pasar Beringharjo. Penjual batik di Pasar Beringharjo berperan dalam mentransfer pengetahuan mereka tentang batik kepada wisatawan domestik. Wisatawan

domestik bergantung pada pengetahuan penjual untuk menentukan batik Yogyakarta yang autentik selama berwisata belanja batik di Pasar Beringharjo. Maka dari itu, peneliti menyarankan kepada pengelola Pasar Beringharjo, yaitu DISPERINDAG Kota Yogyakarta, untuk memberi edukasi mengenai jenis-jenis batik yang asli dan diakui oleh BBKB Yogyakarta kepada seluruh pedagang batik di Pasar Beringharjo. DISPERINDAG Kota Yogyakarta dapat bekerja sama dengan BBKB Yogyakarta untuk melakukan hal ini.

Selain itu, untuk memfasilitasi proses transfer pengetahuan dari penjual batik kepada wisatawan domestik, kenyamanan informan pada saat berwisata belanja batik di Pasar Beringharjo perlu diperhatikan. Peneliti menemukan bahwa ada beberapa informan yang kurang nyaman untuk melakukan interaksi lebih lanjut dengan pedagang batik di Pasar Beringharjo. Mereka beralasan bahwa suasana pasar terlalu ramai, panas, sempit, dan kios-kios pedagang kurang tertata rapi. Akan lebih baik apabila DISPERINDAG Kota Yogyakarta dapat melakukan penataan ulang pada kios-kios batik demi menambah kenyamanan wisata belanja batik khususnya di Pasar Beringharjo barat lantai 1.

Daftar Pustaka

Buku dan Tulisan Ilmiah

- Altinay, Levent., & Paraskevas, Alexandros. 2008. *Planning Research in Hospitality and Tourism*. Hungaria: Butterworth-Heinemann.
- Alexander, Jennifer. 1991. "Symbol and Status in Javanese Batik by Justine Boow". *Oceania*, Vol. 61 No. 3. hlm. 268.
- Braun, Virginia & Clarke, Victoria. 2012. "Thematic Analysis". *APA Handbook of Research Methods in Psychology*, Vol. 2 Research Designs, hlm. 57-71.
- Biranul, Anas. 1997. *Indonesia Indah No. 8: Batik*. Jakarta: Yayasan Harapan Kita.
- Castéran, Herbert & Roederer, Claire. 2013. "Does Authenticity Really Affect Behavior? The Case of the Starsbourg Christmas Market". *Tourism Management*, Vol. 36 hlm. 153-163.
- Cohen, Erik. 1988. "Authenticity and Commoditization in Tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol. 15 hlm. 371-386.
- Cohen, Erik dan Cohen, Scott A. 2012. "Authentication: Hot and Cool." *Annals of Tourism Research*, Vol. 39 No. 3 hlm. 1294-1314.
- Creswell, John W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Amerika Serikat: SAGE Publications.
- Crippen, Kaye. 1997. "The Threads that Tie Textiles to Tourism". Dunia Batik Conference and Exhibition The Role of Textiles in Tourism and Constructing Cultural Identity. Tidak diterbitkan.
- Disperindag. 2018. *Profil Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta*. Yogyakarta: Disperindag.

- Febrianty, Dessy. 2013. "Model of Role Strengthening of Traditional Market Based on Social Capital in Indonesia: Study Case Beringharjo Market, Jogjakarta". *Journal of Economics and Sustainable Development*, Vol. 5 No. 4 hlm. 115-124.
- Fletcher, John., Alan, Fyall., Gilbert, David., dan Wanhill, Stephen. 2018. *Tourism Principles and Practice*. Harlow: Pearson.
- Fraser-Lu, Sylvia. 1989. *Indonesian Batik Processes, Patterns and Places*. Singapore: Oxford University Press.
- Goeldner, Charles R. dan Ritchie, J. R. Brent. 2012. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hamzuri. 1994. *Batik Klasik*. Jakarta: Djambatan.
- Hastangka. 2013. "Ontologi Batik: Melacak Dimensi Metafisis Batik Klasik Jawa". *Jurnal Filsafat*, Vol. 23 No. 3 hlm. 199-214.
- Hengky. 2014. "Image Analysis: Performance Gaps of Batik Craft in Yogyakarta, Indonesia". *Business Management and Strategy*, Vol. 5 No. 2 hlm. 125-138.
- Hengky. 2015. "Beneficial Images Batik Handicraft Tourism in Yogyakarta, Indonesia". *Business and Economic Research*, Vol. 5 No. 1 hlm. 11-23.
- Hitcock, Michael. 1997. "Batik, Tourism, Trade and Transition". *Dunia Batik Conference and Exhibition The Role of Textiles in Tourism and Constructing Cultural Identity*. Tidak diterbitkan.
- Honggopuro, KRT Kalinggo. 2002. *Batik sebagai Busana Tatanan dan Tuntunan*. Surakarta: Yayasan Peduli Kraton Surakarta.
- Hwang, Yeong Hyeon dan Fesenmaier, Daniel R. "Coverage Error Embedded in Self-Selected Internet-Based Samples: A Case Study of Northern Indiana". *Journal of Travel Research*, hlm. 297-304.
- Khairunnisa, Hafni., Yuniarti, Kwartarini W., dan Harmayani, Eni. 2016. "Assessing Tourist Shopping Satisfaction In The Pasar Beringharjo, Yogyakarta, Using Importance – Performance Analysis". *Tourism, Leisure and Global Change*, Vol. 3 hlm. 33-44.
- Kharismawati, Mery., dkk. 2017. "Baju Batik Sebagai Omiyage: Studi Kasus Pada Mahasiswa Jepang yang Pernah Belajar di UGM Tahun 2009-2017". *Izumi*, Vol. 6 No. 2 hlm. 50-60.
- Kolar, Tomaz & Zabkar, Vesna. 2010. "A Consumer-Based Model of Authenticity: An Oxymoron or the Foundation of Cultural Heritage Marketing?". *Tourism Management*, Vol. 31 hlm. 652-664.
- Littrell, Mary Ann., Anderson, Luella F., dan Brown, Pamela J. 1993. "What Makes a Craft Souvenir Authentic?". *Annals of Tourism Research*, Vol. 20 hlm. 197-215.
- MacCannell, Dean. 1973. "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings". *American Journal of Sociology*, Vol. 79 hlm. 589-603.
- MacCannell, Dean. 1976. *The Tourist*. New York: Schocken.

- Morgan, Michael., Lugosi, Peter., & Ritchie, Brent. 2010. *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Bristol: Channel View Publications.
- Olsen, Kjell. 2002. "Authenticity as a Concept in Tourism Research". *Tourist Studies*, Vol. 2(2) hlm. 159-182.
- Pearce, Philip L. dan Moscardo, Gianna M. 1986. "The Concept of Authenticity in Tourist Experiences". *The Australian and New Zealand Journal of Sociology*, Vol. 22 No. 1 hlm. 121-132.
- Ram, Y., Bjork, P., & Weidenfeld, A. 2016. "Authenticity and Place Attachment of Major Visitor Attractions". *Tourism Management*, Vol. 52 hlm. 110-122.
- Revilla, Guadalupe dan Dodd, Tim H. 2003. "Authenticity Perceptions of Talavera Pottery". *Journal of Travel Research*, Vol. 42 hlm. 94-99.
- Sushartami, Wiwik., dan Ristiawan, Raden Rucitarahma. 2018. "The Well of Truth: Managing Authenticity in the Pancasila Sakti Monument". *Asian Journal of Tourism Research*, Vol. 3 No. 1 hlm. 188-208.
- Tirta, Iwan. 1997. "Quo Vadis Indonesian Batik". *Dunia Batik Conference and Exhibition The Role of Textiles in Tourism and Constructing Cultural Identity*. Tidak diterbitkan.
- Wang, Ning. 1999. "Rethinking Authenticity in Tourism Experience". *Annals of Tourism Research*, Vol. 26 No. 2 hlm. 349-370.
- Wilkins, Hugh. 2011. "Souvenirs: What and Why We Buy". *Journal of Travel Research*, Vol. 50 No. 3 hlm. 239-247.
- Yang, Li., dan Wall, Geoffrey. 2009. "Authenticity in Ethnic Tourism: Domestic Tourists' Perspectives". *Current Issues in Tourism*, Vol. 12 No. 3 hlm. 235-254.
- Zhu, Yujie. 2012. "Performing Heritage: Rethinking Authenticity In Tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol. 39 No. 3 hlm. 1495-1513.

Arsip, Sumber Resmi Tercetak dan Sumber Internet

Peraturan Badan Standardisasi Nasional Republik Indonesia nomor 10 tahun 2019 tentang Skema Penilaian Kesesuaian terhadap Standar Nasional Indonesia Sektor Tekstil dan Produk Pakaian

Standar Nasional Indonesia nomor 0239 tahun 2014.

Standar Nasional Indonesia nomor 8184 tahun 2015.

Standar Nasional Indonesia nomor 8302 tahun 2016.

Standar Nasional Indonesia nomor 8303 tahun 2016.

Standar Nasional Indonesia nomor 8304 tahun 2016.

"Jbatik". <http://jbatik.com/>. Diakses pada 22 Juni 2019 pukul 21.53 WIB.

"Paying respondents and informants". <https://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU14.html>. Diakses pada 19 Juni 2020 pukul 11.53 WIB.

“Standardisasi SNI Penting bagi Produsen Batik Berbasis 4.0”.
<https://gudeg.net/read/12717/standardisasi-sni-penting-bagi-produsen-batik-berbasis-4.0.html>. Diakses pada 1 Juli 2020 pukul 16.30 WIB.

“Understanding Tourism: Basic Glossary”.
<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf>. Diakses pada 17 November 2019 pukul 10.48 WIB.