

STRATEGI ADAPTASI SIMBOLIK PEMBATIK YANG TERMARGINALKAN TERHADAP HEGEMONI PASAR

Casta

Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon
Program Studi Pendidikan Anak Usia Dini
Corresponding author : staibbc.cirebon@gmail.com

Info Artikel

Diterima

April 2018

Disetujui

Mei 2018

Dipublikasikan

Juni 2018

Keywords

market hegemony;
marginalized craftsmen;
symbolic adaptation
strategies

Abstract

The structure of Trusmi-Cirebon *batik* actors release some entrepreneurs who have capital strength which hegemony the market and the marginalized craftsman. This study aimed to understand the hegemony patterns of *batik* market and symbolic adaptation strategies of artisans who are marginalized in the creation of designs, marketing, and interpreting internal conflicts. Research used a qualitative approach using a type of phenomenological research. The results of this study showed that the market hegemony was carried out by showroom, produced *batik* with the category of *anggon batik*, the used of silk materials, and adapted to market interest. On the other hand, marginalized craftsman of Trusmi *batik* face the hegemony of *batik* market by carried out the design creation strategy by making *batik* with the category of *obrogan*, made a typical of traditional *batik* motifs, not used silk and another similar materials, avoided showrooms market, and used the service of *pengeber*, *yarnen* and *yarlud*. They choose to avoid internal conflicts by considering batik as a joint property which was an ancestral heritage. It was concluded that the symbolic adaptation strategy of marginalized craftsmen was conducted to maintain the balance (*homeostasis*), order, and social integration

PENDAHULUAN

Batik merupakan ekspresi kultural dari kreativitas individual dan kolektif yang lahir dari kristalisasi pengalaman manusia dan telah membentuk identitas budaya. Batik tumbuh dan berkembang di bumi Nusantara sebagai manifestasi dari kekayaan budaya daerah-daerah perbatikan seperti Solo, Yogyakarta, Pekalongan, Cirebon, Indramayu, Madura, Lasem, Sukoharjo dan daerah perbatikan lainnya (Djumena 1990; Anas 1997; Hasanudin 2001).

Sebuah karya kriya batik tidak sekedar sehelai kain yang bertuliskan ragam hias dengan pewarnaan dan tekniknya yang khas. Ragam hias dan pewarnaan pada batik merupakan refleksi estetis simbolik dari masyarakat pendukungnya. Batik menyimpan konsep artistik yang tidak dibuat semata-mata untuk keindahan, akan tetapi sebagai

benda pakai dan tidak ada benda pakai (untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari/upacara/sosial/kepercayaan/agama) yang hanya bisa dipakai, ia pasti indah. Indahinya bukan sekedar sebagai pemuas mata melainkan melebur dengan kaidah moral, adat, tabu, agama, dan sebagainya hingga selain bermakna, sekaligus indah (Toekio 1987; Tabrani, 1995).

Batik Cirebon memiliki corak batik Keratonan dan batik Pesisiran. Hal ini tentu tidak disangkal lagi karena Cirebon yang memiliki empat keraton (Kasepuhan, Kanoman, Kacirebonan dan Kaprabonan) yang mengembangkan sistem perbatikan (Anas, 1997). Posisi geobudayanya yang sebagai salah satu Bandar Jalur Sutera (Sedyawati 1996; Ambary 1996, Zuhdi 1996) dan salah satu titik penting penyebaran Islam di Jawa Barat, membuat batik Cirebon

dipengaruhi oleh kebudayaan Cina, budaya Islam dengan segala kode estetikanya, dan tentu persambungan dengan religiositas pra Islam (Paramita 1986; Salad 2000; Hadi 2000; Situmorang 1993; Jabbar 1988; Yudhoseputro 1993). Batik Cirebon sebagai salah satu refleksi kebudayaan Cirebon kemudian memiliki kekhasan tersendiri baik ditinjau dari aspek-aspek intraestetik maupun ekstraestetiknya.

Perkembangan selanjutnya batik tidak sekedar memiliki fungsi menyimpan simbol-simbol budaya, pemenuhan kebutuhan estetis, akan tetapi juga untuk pemenuhan kebutuhan ekonomi. Masuknya peran modal (industri) dalam perbatikan semakin menguatkan pencitraan batik seperti di atas (Julianita, 1997). Perkembangan batik Trusmi-Cirebon pun kemudian semakin semarak. Di dalam ruang budaya masyarakat Trusmi-Cirebon kemudian seringkali terjadi tarik menarik antara pilihan untuk berkuat pada tradisi dan mengadopsi kecenderungan pasar. Fenomena seperti di atas membuat pola hubungan sosial di komunitas perajin batik semakin kompleks. Hal itu karena perangkat gagasan-gagasan yang berhubungan dengan perbatikan secara sosial direfleksikan ke dalam bentuk fenomena sosial, ekonomi, politik, kesenian dan sebagainya (lihat Rohidi, 2000).

Pasca *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation* (UNESCO) pada tanggal 2 Oktober 2009 menetapkan batik sebagai warisan budaya milik Indonesia, dunia perbatikan Indonesia, termasuk di Trusmi-Cirebon, mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat berarti. Pergumulan dan interaksi sosial kelas-kelas pembatik terus berlangsung dinamis dalam lingkup sistem budayanya. Dalam perbatikan Trusmi-Cirebon kemudian dikenal adanya *Wong modal*, *Wong modal kang ngalapaken*, *Wong ngalap* dan *Wong blantikan*. Dua klasifikasi pertama adalah kelas sosial yang mampu bergerak dalam dunia perbatikan dengan akses modal kuat dan penguasaan pasar yang memadai, sedangkan dua kelas

terakhir adalah kelas pembatik yang sebaliknya. *Wong ngalap* dan *Wong blantikan* tidak memiliki akses modal dan pasar yang kuat. Oleh karena itu, mereka adalah kelas sosial yang termarginalkan, akan tetapi tetap bertahan dengan menekuni usaha pembuatan batik sebagai pemenuhan kebutuhan hidupnya. Para pembatik marginal di Trusmi sebagai bagian dari suatu sistem masyarakat pembatikpun mau tidak mau harus menghadapi perubahan sosial yang terjadi di sekitarnya dengan pilihan strategi adaptasi yang dipilihnya.

Ranah perbatikan Trusmi-Cirebon memunculkan fenomena hegemoni perbatikan, khususnya dalam hegemoni pasar batik oleh pembatik dengan modal besar yang dikenal dengan *Wong Modal*. Representasi hegemoni pasar batik tersebut ditandai dengan penggunaan pranata *showroom* batik dan varian pasar lainnya yang tidak dapat dijangkau oleh perajin batik yang termarginalkan. Di sisi lain para perajin batik yang termarginalkan harus terus mempertahankan hidupnya dengan modal kemampuannya sebagai pembatik. Berdasarkan uraian di atas penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan, "Bagaimanakah strategi adaptasi simbolik yang dilakukan pembatik termarginalkan dalam penciptaan desain, hegemoni pasar, dan memaknai konflik internal?" Dengan demikian penelitian ini akan mengungkap bagaimana pola-pola hegemoni pasar batik yang dilakukan oleh *Wong Modal*; memahami seperangkat pengetahuan sebagai sistem kebudayaan pembatik termarginalkan; memahami strategi penciptaan desain dari pembatik yang termarginalkan; memahami strategi pemasaran batik yang dilakukan perajin batik yang termarginalkan; dan memahami strategi adaptasi pembatik termarginalkan dalam menghadapi konflik internal.

Penelitian tentang strategi adaptasi yang dilakukan perajinan batik Trusmi-Cirebon yang termarginalkan dalam

menghadapi hegemoni pasar, akan menempatkan kebudayaan sebagai konsep untuk menganalisis dan sekaligus sebagai objek penelitian (Rohidi, 2000). Konsep kebudayaan dan kesenian menjadi sangat urgen dalam bangunan teoretik. Di samping itu pemahaman yang holistik tentang komunitas masyarakat pembatik yang termarginalkan dan karyanya serta strategi pemasaran batiknya sebagai objek penelitian ini jelas membutuhkan bangunan kerangka teoretik tentang masyarakat, tindakan sosial, konflik, dan teori hegemoni serta adaptasi simbolik.

Startegi adaptasi pembuatan batik pasti dilakukan oleh pembatik dengan latar budaya mana pun dalam menghadapi perubahan, akan tetapi belum ada penelitian yang meneliti strategi adaptasi yang dilakukan pembatik termarginalkan dalam menghadapi hegemoni pasar. Penelitian Sunarya (2018) tentang, "Adaptasi Unsur Estetik Sunda pada Wujud Ragam Hias Batik Sunda," menegaskan bahwa strategi penciptaan motif-motif batik Sunda (Garut, Ciamis dan Tasikmalaya) merupakan refleksi dari kearifan lokal Sunda yang divisualkan (stilasi, abstraksi, formal, dan campuran), memiliki makna yang lugas dan simbolik, merefleksikan masyarakat Sunda yang terbuka dan adaptif, positif, serta kreatif. Penelitian ini lebih mengungkap penetrasi sistem kebudayaan Sunda terhadap strategi adaptasi wujud ragam hias batik Sunda.

Penelitian lain tentang strategi menghadapi pasar global dalam konteks perbatikan dilakukan oleh Moersid (2013) tentang, "Reinvensi Batik dan Identitas Indonesia dalam Arena Pasar Global." Temuan penelitian adalah bahwa batik dapat dikonstruksi atau direkonstruksi dan dalam menghadapi pasar global tidak cukup hanya modal ekonomi, akan tetapi juga membutuhkan modal budaya. Penelitian ini hanya strategi menguatkan identitas keindonesiaan dalam menghadapi pasar global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologis. Penelitian dilakukan untuk mengungkap fenomena strategi adaptasi yang dilakukan pembatik yang termarginalkan dalam menghadapi hegemoni pasar. Sumber data adalah para perajin batik yang termarginalkan dan pembatik pemilik *showroom* yang menghegemoni pasar batik. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara mendalam, observasi partisipan, dan pemeriksaan dokumen untuk memperoleh data tentang strategi penciptaan desain, pemasaran, dan menghadapi konflik internal dalam perbatikan Trusmi-Cirebon.

Analisis data dilakukan sejak penelitian dilaksanakan hingga selesai dan bahkan sudah dilakukan ketika memverifikasikan masalah penelitian. Analisis dilakukan dalam tiga alur kegiatan yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles dan Haberman, 1992).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perkembangan batik Cirebon yang kini berpusat di Trusmi bukan lagi sekedar kegiatan pengisi waktu senggang, akan tetapi sudah merupakan bagian dari sistem ekonomi masyarakatnya. Perkembangan dinamika perbatikan di Trusmi-Cirebon bahkan semakin menunjukkan denyutnya yang berarti terlebih ketika kepariwisataan semakin berkembang dan pengakuan dari UNESCO terhadap batik sebagai produk budaya asli Indonesia.

Industri batik Cirebon semakin berkembang pesat yang ditandai dengan tumbuhnya *showroom-showroom* batik sebagai pranata pemasaran. Dinamika perbatikan Cirebon nyatanya kemudian menghasilkan fenomena hegemoni pasar yang dilakukan oleh para pengusaha (*Wong Modal*) dan dinamika perbatikan yang dimaknai oleh pembatik yang termarginalkan (*Wong Blantikan*) dengan strategi adaptasi simbolik

terhadap pilihan desain, pemasaran dan memaknai konflik internal dalam sistem kebudayaan mereka.

1. Pola Hegemoni Pasar Batik Trusmi-Cirebon

Motif ekonomi pada perkembangan batik Trusmi-Cirebon dewasa ini lebih menonjol dari pada sebagai strategi untuk pemenuhan kebutuhan estetis maupun menyimpan simbol-simbol budaya dan nilai-nilai tradisi. Hal ini ditandai dengan sangat ditentukannya perkembangan batik Trusmi-Cirebon oleh kecenderungan pasar. Beberapa perubahan yang sangat mendasar kemudian menyentuh persoalan yang sangat fundamental dalam hal perbatikan, seperti misalnya terhadap persoalan desain, bahan yang digunakan, *babaran* (pewarnaan), fungsi batik, dan strategi pemasaran batik. Akibatnya dengan kecenderungan seperti itu kemudian melahirkan pemisahan kelas pembatik yang pada akhirnya akan melahirkan pembatik yang termarginalkan, sebuah konsekuensi karena ketidakmampuan mengikuti arus utama (*mainstream*) perkembangan batik Trusmi-Cirebon dewasa ini.

Perkembangan batik di Trusmi-Cirebon dewasa ini, tepatnya setelah adanya pengakuan dari UNESCO bahwa batik merupakan produk asli budaya Indonesia, perkembangan perbatikan Trusmi-Cirebon sangatlah signifikan. Kekuatan modal dan jaringan pemasaran para pengusaha batik (*Wong Modal*) semakin nyata dan membentuk orientasi baru yang menghegemoni dengan: 1) Tidak lagi menjual batik dengan cara menitipkan kepada pedagang-pedagang batik di kota besar. Dorongan iklim berpariwisata yang juga menjadikan Cirebon sebagai salah satu destinasi semakin membuat wilayah perbatikan di Trusmi pun berbenah untuk dijadikan salah satu destinasi wisata, maka bermunculanlah *showroom-showroom* batik milik para pengusaha batik. Kondisi ini kemudian lebih menguatkan hegemoni pemodal besar yang pada umumnya

menguasai pasar dengan infrastruktur pemasaran modern ditandai dengan pendirian *showroom* batik dan pembayaran dengan sistem ekonomi perbankan yang modern pula; 2) Batik yang diproduksi adalah untuk kelas-kelas masyarakat menengah ke atas dan oleh karena itu batik dibuat dari bahan sutera, lebih sering membuat motif baru (modifikasi), dan pewarnaan yang cenderung keluar dari sistem pewarnaan tradisi batik Trusmi yang telah ada; 3) Perkembangan desain yang mampu mengapresiasi *trend mode fashion* menjadi bagian yang sangat menonjol, meskipun kadang konsumen kurang begitu mempertimbangkan teknik pembuatan batik tersebut, apakah dibuat dengan teknik *canting* (batik tulis) atau teknik cap (batik cap). Yang jelas semua itu akan direpresentasikan pada keberadaan *showroom-showroom* batik yang dewasa ini menghegemoni pasar batik di Trusmi-Cirebon. Meskipun kemudian harus diterima beberapa konsekuensi yang di antaranya adalah tumbuhnya konflik internal di komunitas perbatikan Trusmi-Cirebon.

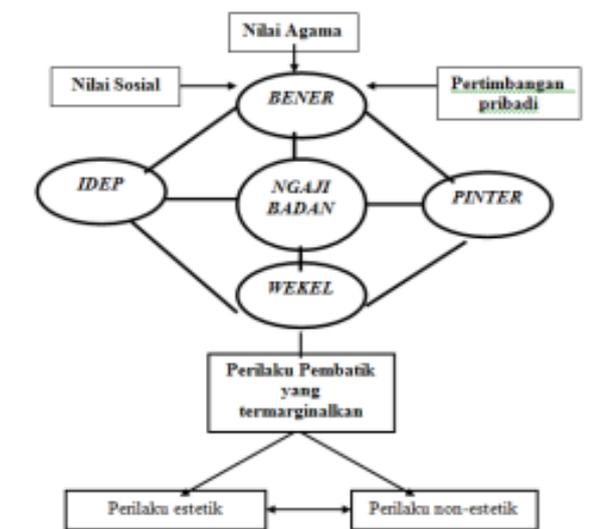
2. Sistem Kebudayaan Pembatik Termarginalkan

Menghadapi fenomena munculnya hegemoni pasar batik, para pembatik Trusmi-Cirebon yang termarginalkan melakukan strategi adaptasi simbolik dalam hal memaknai konflik internal, pemasaran, dan penciptaan desain serta fungsi batik terhadap hegemoni pasar batik di Trusmi-Cirebon dewasa ini. Strategi adaptasi simbolik yang dilakukan oleh pembatik Trusmi-Cirebon itu ternyata khas karena mereka memiliki budaya sendiri yang digunakan sebagai pedoman, sistem simbol, dan strategi adaptasinya.

Budaya masyarakat Pembatik Trusmi-Cirebon yang termarginalkan dapat diamati dari simbol-simbol yang diciptakan melalui simbol bahasa, perilaku, dan simbol-simbol budaya lainnya yang akan digunakan sebagai pola perilaku dan hasil-hasil perilaku strategi adaptasinya. Simbol-simbol budaya yang merupakan representasi budaya mereka ialah berupa teks-teks yang merupakan *petatah-*

petitih seperti konsep : *bener* (benar menurut diri sendiri, menurut masyarakat umum, dan menurut agama), *idep* (baik), *pinter* (pandai), dan *wekel* (rajin). Konsep utama ini kemudian dijadikan pedoman bagi perilaku masyarakat pembatik Trusmi-Cirebon yang termarginalkan dalam menjalani hidup dan sebagai pembatik.

Nilai-nilai ideal lainnya bersinergis merupakan satu kesatuan yang saling memberikan kendali informasional. Substansi budaya pembatik Trusmi-Cirebon yang termarginalkan dapat dituangkan ke dalam bagan seperti di bawah ini.



Gambar 1. Budaya Pembatik yang Termarginalkan

Nilai *bener* untuk menjadi *wong bener* adalah nilai yang berhubungan dengan kebenaran sebagai sumber pedoman perilaku hidup. Bagi pembatik Trusmi yang termarginalkan nilai *bener* (tidak cukup diwadahi dengan benar, tetapi lebih jauh sudah merupakan bangunan nilai yang di dalamnya juga ada dimensi baik, bagus). *Bener* sebagai nilai ideal yang diusung mereka adalah tidak cukup *bener* menurut pertimbangan dan keyakinan diri sendiri atas dasar pertimbangan logika dan perasaan pribadi, akan tetapi *bener* itu juga harus menurut konsensus masyarakat umum (*bener jare umum*). Bahkan lebih tinggi sandaran nilai *bener* itu adalah *bener jare agama*

(kebenaran menurut ukuran agama Islam). Menjadi *wong bener* sebagai cita ideal pembatik Trusmi yang termarginalkan harus mempertimbangkan kebenaran menurut ketiga hal tersebut. Kebenaran agama adalah kebenaran yang diajarkan melalui ajaran Islam yang mereka yakini datangnya melalui leluhur mereka, Mbah Kuwu Cerbon dan Sunan Gunung Jati. Oleh karena itu tidaklah mengherankan apabila mereka menempatkan posisi Ki Buyut Trusmi sebagai pusat tertinggi sistem nilai sosial yang mereka bumikan.

Nilai *bener* itu sendiri kemudian berinteraksi dengan nilai lainnya seperti nilai *idep*, *pinter*, dan *wekel*. Sementara inti dari berfungsinya nilai-nilai itu senantiasa dilandasi oleh suatu sikap atau nilai untuk selalu *ngaji badan*. Nilai *idep* dapat dimaknai sebagai nilai yang berhubungan dengan kebaikan. *Wong idep* identik dengan orang baik. Orang yang baik (*idep*) adalah orang yang dalam perspektif mereka memiliki perilaku untuk selalu mengejar kebenaran (benar menurut pertimbangan diri sendiri, benar menurut pertimbangan masyarakat umum sebagai sebuah kesepakatan nilai, dan terutama benar menurut ajaran agama Islam yang mereka anut).

Orang yang baik (*idep*) juga akan memiliki kualitas *pinter* (pintar), dia bukan orang yang bodoh, yang kepintarannya akan dibenarkan oleh masyarakat umum dan oleh agama. Pada akhirnya orang yang *idep* (baik) akan selalu menunjukkan perilaku yang *wekel* (rajin). *Wekel* dalam hal ini ditandai dengan *wekel mekayo* (bekerja mencari nafkah), *wekel ning buyut* (rajin mengabdikan kepada Buyut Trusmi), *wekel rerewang* (rajin membantu orang lain), dan *wekel ibadah* (rajin beribadah). Sementara kesemua nilai ideal itu digerakkan dan dihidupkan oleh nilai untuk selalu *ngaji badan* (introspeksi), sehingga implementasi nilai-nilai itu selalu membuat hidup menjadi lebih baik, seimbang, lebih menciptakan masyarakat yang seimbang (*homeostatis*), dan masyarakat yang tertib sosial (*order*).

Dalam bentuk perilaku sosial pembatik Trusmi-Cirebon yang termarginalkan nilai-nilai itu disimbolkan ke dalam bentuk bahasa atau bahasa visual serta perilaku strategi adaptasi. Dalam bentuk simbol-simbol bahasa kemudian sering dimunculkan dalam bentuk *petatah-petitih* yang selalu dijadikan anutan dan telah terinternalisasikan, ditanamkan melalui proses sosialisasi dalam keluarga dan masyarakatnya.

Nilai *bener* kemudian disimbolkan dengan teks-teks seperti : *padu umum karo batur, wong urip ajo macem-macem, watir salo, watir beli ditrimo*, dan sebagainya. Teks *padu umum batur* (Asal umum atau sama dengan teman), menunjukkan tuntunan perilaku yang meletakkan kebenaran bukan hanya atas pertimbangan pribadi, tetapi juga menurut masyarakat umum dan agama. Sedangkan *watir salo* (takut salah) dan *watir beli ditrimo* (takut tidak diterima) adalah satu sikap untuk berhati-hati dalam berperilaku sosial karena memang sesungguhnya mereka ingin berintegrasi secara sosial ke dalam masyarakat yang dipayungi nilai-nilai agama dan nilai-nilai yang berlaku umum.

Nilai *wekel* kemudian dituangkan ke dalam teks seperti : *padu ajo nganggur* (asal jangan menganggur) , *wong urip kudu mangan* (orang hidup harus makan), *supayo pawone ajo nggebrug* (supaya dapur tidak roboh), *kudu gancang dadi duwit* (aharus cepat jadi uang), dan teks-teka lainnya. Menjadi penganggur bagi masyarakat pembatik yang termarginalkan adalah suatu sikap yang sangat dibenci dan memalukan. Hidup harus dipertahankan dan harus diperjuangkan. Rajin bekerja membuat batik adalah suatu implementasi dari nilai *wekel* . Rajin bekerja itu karena sesungguhnya mereka selalu ditunggu untuk menyiapkan makan keluarganya, sehingga konsep *wekel* bagi mereka adalah rajin bekerja yang hasilnya cepat ditukar menjadi uang.

Nilai *idep* misalnya disimbolkan dalam teks bahwa: *wong urip kudu nrimo*

(orang hidup harus *nrimo*), *wong blantikan*, dan beberapa teks yang lain. *Nrimo* sebagai bentuk sikap untuk tidak harus bertindak secara dibuat-buat, berlebihan, *neko-neko*, adalah kunci dari menjadi orang baik (*wong idep*). Nilai ini kemudian digunakan sebagai pedoman berperilaku ketika melakukan aktivitas sosial maupun melakukan aktivitas perbatikan, baik dalam penciptaan batik maupun dalam pemasarannya. Sedangkan kesadaran untuk menjadi *wong blantikan* (orang kecil yang melakukan usaha membuat batik sesuai dengan kemampuannya, seadanya) adalah suatu pedoman untuk menerima apa adanya keadaan yang sekarang, untuk tidak berbuat berlebihan di luar kemampuan dirinya karena hanya akan melahirkan kondisi yang tidak harmonis dan tidak seimbang yang pada akhirnya tidak mendukung tertib sosial (*order*).

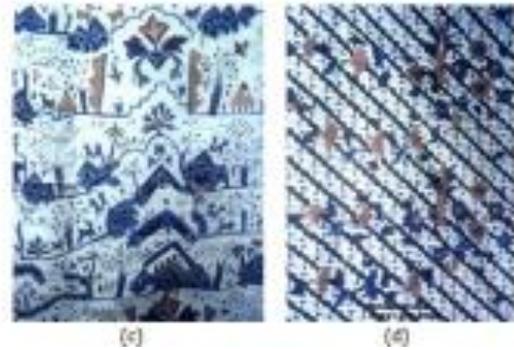
Nilai *pinter* biasanya tidak dimunculkan dalam tek-teks simbol yang menggunakan bahasa, akan tetapi tertuang dalam bentuk perilaku baik sebagai pembatik maupun secara sosial dalam menjawab tantangan hidup. *Pinter* kemudian tampak sebagai kemampuan untuk melakukan strategi adaptasi. Sementara semua nilai itu dikendalaikan dalam kerangka tindakan yang berpusat pada nilai *ngaji badan* (introspeksi). Dalam kaitan ini simbol-simbol bahasa yang dituangkan muncul seperti teks *kekaco ning badan dewek* (bercermin pada diri sendiri). Nilai ini kemudian akan mewujudkan dalam perilaku pembatik Trusmi-Cirebon yang termarginalkan dalam mencapai nilai *bener, idep, pinter* dan *wekel* secara simultan.

Selain simbol-simbol bahasa dan perilaku, hasil-hasil perilaku pembatik Trusmi-Cirebon yang termarginalkan juga mencerminkan bagaimana kebudayaan mereka. Karya batik mereka pada akhirnya akan menyimpan nilai-nilai, simbol-simbol, dan bentuk strategi adaptasi yang harus dilihat dari sistem budayanya. Jika dilihat dari sistem nilai, sistem simbol, dan sistem strategi adaptasi yang diusung oleh pembatik

Trusmi-Cirebon yang termarginalkan, tampaknya nyata bahwa sesungguhnya mereka lebih mendukung untuk selalu berintegrasi secara sosial dengan masyarakat Trusmi secara umum, menuju suasana yang *adem ayem* (harmonis), saling percaya dan saling mengenali diri sendiri untuk menciptakan tertib sosial (*order*) dengan kesederhanaan dan apa adanya.

3. Strategi Adaptasi Simbolik dalam Penciptaan Desain Batik

Penciptaan desain dan fungsi batik juga ditempuh oleh pembatik Trusmi-Cirebon yang termarginalkan. Pada umumnya mereka tidak menciptakan produk dengan spesifikasi 'batik showroom' yang konsumennya untuk kelas masyarakat menengah ke atas dan membutuhkan modal besar untuk pembuatan batik dalam partai besar. Strategi yang dilakukan pembatik Trusmi-Cirebon yang termarginalkan dalam penciptaan desain batik adalah: 1) Membuat batik dikerjakan oleh anggota keluarga, tidak melibatkan buruh orang lain, dan dikerjakan di rumah sendiri; memilih bahan hanya dari jenis mori; 2) membuat batik dengan motif yang khas, yakni motif *Mega Mendung*, *Tigo Negerian*, *Pangkaan Liris Lenggang Kangkung*, *Kepundungan*, *Kratonan obrogan*, *Kembangan* dalam bentuk kain panjang, sarung dan *iket* (ikat kepala); 3) Membuat batik dengan tingkat kualitas *Obrogan*, kualitas yang sederhana.



Gambar 2. Motif *Lenggang Kangkung*, (b) motif *Tigonegeri*, (c) Motif *Taman Arum*, (d) Motif *Liris Pangkaan*, ekspresi estetis pembatik yang termarginalkan

Para pembatik yang termarginalkan kemudian memilih membuat batik *obrogan* (batik dengan standar kualitas kurang halus atau kasar). Dengan standar kualitas seperti itu, maka sesungguhnya pembatik yang termarginalkan tidak akan berhadapan dengan pengusaha batik melalui *showroom*-nya. Diharapkan dari strategi ini gesekan dan persaingan bisnis tipis terjadi; 4) Lebih memilih membuat batik yang dibuat dengan menggunakan teknik batik tulis yang prosesnya tidak membutuhkan waktu yang lama; 5) membuat batik motif Keratonan dan Pesisiran yang disukai konsumen (para petani) dan memilih spesifikasi produk yang tergolong batik *obrogan* (kasar) untuk mendekati dengan kemampuan dan kebutuhan konsumen. Pembatik yang termarginalkan nyatanya lebih berperan dalam menjaga motif-motif tradisional batik Cirebon. Mereka nyatanya lebih menjalankan peran konservasi terhadap motif-motif tradisional, khas batik Trusmi-Cirebon, seperti motif: *Lenggang Kangkung*, *Tigo Negerian*, *Liris Pangko*, *kawung*, *mega mendung*, *Kratonan*, dan motif lainnya yang pada umumnya batik Pesisiran.

4. Strategi Adaptasi Simbolik dalam Pemasaran Batik

Strategi adaptasi dalam pemasaran batik yang dilakukan oleh pembatik Trusmi-Cirebon yang termarginalkan adalah dilakukan dengan :

meninggalkan *showroom* batik sebagai infrastruktur pemasaran batik; mengukuhkan sistem '*yarnen*' (bayar kalau panen) dan *yarlud* (bayar saat ritual muludan tiba); hanya melayani pesanan; dan menggunakan jasa *pengeber*. Pemasaran batik mereka tidak menggunakan *showroom* sebagai strategi karena memang sesungguhnya mereka tidak mampu memenuhi standar produk dan sistem pemasaran yang berkembang di *showroom*. Batik dari bahan sutera, taksiran harga yang sangat rendah, dan pembayaran yang menggunakan *susukan*, adalah beberapa hal yang membuat mereka tidak menggunakan *showroom* sebagai sebuah strategi adaptasi pemasaran batiknya. Membatik bagi mereka adalah usaha *blantikan* (kecil-kecilan) sehingga hanya mampu membuat batik dari bahan mori. Akibatnya, batik yang diciptakan adalah batik untuk kelas masyarakat bawah. Dalam hal ini adalah masyarakat bawah sekitar mereka dan khususnya diarahkan kepada masyarakat petani di wilayah Indramayu yang juga mempunyai hubungan historis dan emosional dengan Buyut Trusmi sebagai pasar potensial. Oleh karena itulah kemudian muncul sistem pemasaran batik dengan pola *yarnen* dan *yarlud*. Sementara itu sebagian dari mereka hanya menciptakan batik yang khas dan oleh karena itu membuat batik hanya untuk pesanan. Strategi yang dipilih mereka pada dasarnya merupakan representasi dari nilai *wekel*, *idep*, *pinter*, dan *bener* yang dijadikan pedoman untuk bertahan hidup.

5. Strategi Adaptasi Simbolik terhadap Konflik Internal

Strategi adaptasi simbolik pembatik Trusmi-Cirebon yang termarginalkan dalam memaknai konflik internal yang terjadi di Trusmi lebih dilandasi oleh konsepsi mereka untuk menciptakan kehidupan masyarakat yang harmonis, seimbang (*homeostatis*), tertib sosial (*order*), sehingga strategi mereka adalah: menganggap bahwa batik adalah milik

bersama, sebagai peninggalan leluhur yang secara bersama harus dilestarikan untuk hidup yang lebih baik.

Terhadap munculnya konflik internal di antara perajin dan pengusaha batik di Trusmi, para perajin batik yang termarginalkan melakukan strategi adaptasi simbolik dengan mengukuhkan diri sebagai *wong cilik*, *wong blantikan* dan meyakini tradisi membatik sebagai milik bersama, warisan *Ki Buyut Trusmi*, leluhur mereka dan sebagai tokoh sentral yang sangat dihormati dengan situs keramat *Buyut Trusmi* yang diyakini sebagai Pangeran Walangsungsang, pendiri Cirebon, putera Prabu Pajajaran. Mengikatkan diri pada ketokohan *Ki Buyut Trusmi* diyakini akan mempersatukan dan mensejahterakan. Mereka yakin bahwa kesejahteraan masyarakat Trusmi dengan kemampuan membatik adalah warisan dari *Ki Buyut Trusmi*. Dengan demikian maka diyakini konflik internal yang muncul dari dinamika perbatikan akan terselesaikan.

SIMPULAN

Seluruh strategi adaptasi simbolik yang dilakukan pembatik Trusmi-Cirebon yang termarginalkan nyatanya ditempuh, baik yang berhubungan dengan aspek-aspek intraestetik (desain) dan aspek-aspek ekstraestetik (hegemoni pasar dan konflik internal) dengan berpedoman kepada sistem budaya mereka. Dari penelitian ini dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

1. Pola-pola hegemoni pasar batik yang terjadi di dalam ranah perbatikan Trusmi-Cirebon ditandai dengan penggunaan pranata *showroom* batik dengan sistem perbankan modern, memproduksi batik untuk konsumen kelas menengah ke atas dari bahan sutera atau kategori batik halus (*anggon*), memproduksi motif batik modifikasi dan adaptif terhadap selera pasar atau *trend mode fashion*.

2. Strategi adaptasi simbolik perajin batik yang termarginalkan dilakukan di dalam sistem kebudayaan mereka, sehingga representasinya meliputi seluruh aspek-aspek intraestetik dan ekstraestetiknya. Nilai-nilai budaya yang dikonstruksi dalam bentuk sistem pengetahuan seperti pedoman perilaku bahwa hidup itu harus: *ngaji rasa, idep, pinter, bener dan wekel*, nyatanya telah memayungi bentuk perilaku para pembatik yang termarginalkan.
3. Strategi adaptasi simbolik dalam bidang desain batik dilakukan dengan membuat batik dengan kualitas *Obrogan* (kasar) dengan harga terjangkau oleh masyarakat kelas bawah, dibuat dengan teknik batik tulis dan membuat motif yang khas (Pesisiran dan keratonan).
4. Strategi dalam pemasaran dilakukan dengan meninggalkan *Showroom* batik, menggunakan jasa *Pengeber* dan sistem pembayaran *Yarnen* serta *Yarlud*.
5. Strategi adaptasi simbolik terhadap munculnya konflik internal adalah dengan menganggap batik sebagai milik bersama warisan leluhur mereka, memilih status sosial sebagai *Wong Blantikan* dan mengukuhkan diri dengan keberadaan tokoh Ki Buyut Trusmi sebagai leluhur yang telah mewariskan tradisi membatik.

Strategi adaptasi simbolik tersebut pada intinya dilakukan untuk memelihara ketertiban dan keseimbangan dalam tatanan social yakni lebih menciptakan masyarakat yang seimbang (*homeostatis*), dan masyarakat yang tertib sosial (*order*).

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A. Chaedar. (2002). *Pokoknya Kualitatif*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Anas, Biranul. (1999). *Indonesia Indah "Batik"*. Jakarta : Yayasan Harpan Kita/ BP 3 TMII.
- Creswel, John W.(1994). *Research Design Qualitatif & Quantitative Approach*. London: Sage Publications.
- Djoemena, Nian S. (1990). *Batik dan Mitra*. Jakarta: Djambatan.
- Hadi W.M., Abdul. (2000). *Islam: Cakrawala Estetik dan Budaya*. Jakarta: Pustaka Firdaus.
- Hasanudin. (2001). *Batik Pesisir*. Bandung: Kiblat Utama Buku.
- Jabbar Beg, Abdul. (1988). *Seni di Dalam Peradaban Islam*. Terjemahan Yustiono dan Edi Sutriyono. Bandung: Penerbit Pustaka.
- Julianita, Nita. (1997). *Batik Nan Cantik*. Bandung: Bagian Proyek pembinaan Permuseuman Jawa Barat.
- Miles, Matthew and Huberman, A. Michael. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: UI-Press.
- Moersid, Ananda Fer. (2013). *Reinvensi Batik dan Identitas Indonesia dalam Arena Pasar Global*. Jurnal Ilmiah Widya Volume 1 Nomor 2 Juli-Agustus 2013.
- Rohidi, Tjetjep Rohendi. (1994). *Pendekatan Sistem Sosial Budaya dalam Pendidikan*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Rohidi, Tjetjep Rohendi. (2000a). *Ekspresi Seni Orang Miskin : Adaptasi Simbolik Terhadap kemiskinan*. Bandung: Yayasan Nuansa Cendekia.
- Rohidi, Tjetjep Rohendi. (2000b). *Kesenian Dalam Pendekatan Kebudayaan*. Bandung: Penerbit STSI.
- Sedyawati, Edi. (1999). *Cirebon Sebagai Jalur Sutura*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Sunarya, Yan Yan. (2018). "Adaptasi Unsur Estetik Sunda pada Wujud Ragam Hias Batik Sunda", Jurnal Visual Art & Desain Volume 10 No. 1, 2018, 27-51
- Toekio M, Soegeng, (1987). *Mengenal Ragam Hias Indonesia*. Bandung: Angkasa.
- Yudoseputro, Wiyoso. 1993. *Pengantar Wawasan Seni Budaya*. Jakarta: Depdikbud.

