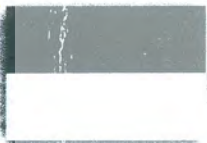




UNIVERSITY OF JAMBI, 26-27 OCTOBER 2016

PROCEEDING INTERNATIONAL CONFERENCE

PROMOTING JAMBI AS A CENTRAL OF MALAY CULTURE



ORGONIZED BY
FACULTY OF HUMANISM



ISBN: 978-602-74195-0-6

PROSIDING

SEMINAR INTERNASIONAL

MENSYIARKAN JAMBI SEBAGAI PUSAT KEBUDAYAAN MELAYU NUSANTARA

JAMBI, 26-27 OKTOBER 2016

Editor :

Prof. Yundi Fitra, M.Hum, Ph.D
Prof. Dr. Mahdi Bahar, S.Kar., M.Hum
Dr. Maizar Karim, M.Hum
Hadiyanto, M.Ed., Ph.D
Dr. Supian, M.Ag
Dr. Warni, M.Hum
Amirul Mukminin, Ph.D
Dr. Yusdi Andra, M.Pd
Nirwan Il Yasin, M.Hum



THE
Character Building
UNIVERSITY

FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS JAMBI

**Prosiding Seminar Internasional
Mensyiarkan Jambi Sebagai Pusat Kebudayaan Melayu Nusantara**

ISBN : 978-602-74195-0-6

Penerbit :

Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Jambi
Jl. Jambi-Muaro Bulian KM. 15 Mendalo Darat Jambi
Kode Pos 36361 Telp. (0741) 582965



THE
Character Building
UNIVERSITY

Prosiding

SEMINAR INTERNASIONAL

MENSYIARKAN JAMBI SEBAGAI PUSAT KEBUDAYAAN MELAYU NUSANTARA

UNIVERSITAS JAMBI, 26-27 OKTOBER 2016

DISELENGGARAKAN DAN DIPUBLIKASIKAN
OLEH :

FAKULTAS ILMU BUDAYA

ALAMAT :

Jl. Jambi-Muaro Bulian KM. 15 Mendalo Darat Jambi
Kode Pos 36361 Telp. (0741) 582965

THE
Character Building
UNIVERSITY

DAFTAR ISI

Kata Pengantar Ketua Panitia.....	I
Sambutan Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jambi.....	II
Melayu Sebagai Kawasan Budaya Nusantara Kontinuitas dan Perubahan Budaya Seni Prof. Dr. Mahdi Bahar, S.Kar., M.Hum	1
Sikap Budaya Melayu Dan Peningkatan Kualitas Orang Melayu (Orang Melayu Pemas?) Dr. Maizar Karim, M.Hum	25
Jambi Manuscripts in Leiden Collections Dick Van der Meij, P.hD	40
Analisis Geografi Pilihan Raya, Sosiopolitik Dan Sosiobudaya Di Kawasan Parlimen Bagan Serai, Negeri Perak Darul Ridzuan, Malaysia Dr. Junaidi Awang Besar	58
<i>Ritual Ilau</i> Sebagai Budaya Meratap Pada Masyarakat Minangkabau Dr. Nurwani S.S.T.,M.Hum	114
Persepsi Dan Respon Dunia Usaha Terhadap Komodifikasi <i>Ulos</i> dalam Perspektif Strukturalisme Dr. Zulkifli, M.Sn	129
Eksistensi Pantun Buka Pintu Sebagai Sebuah Kearifan Lokal Masyarakat Melayu Riau Dalam Tradisi Pesta Nikah Kawin Dr. Ellya Roza, M.Hum dan Diana M.Pd	142
Menyelusuri Peradaban Melayu Jambi Dalam Kajian Etnis, Kebudayaan, Kerajaan, Sastra Melayu Drs. Eddy Pahar Harahap, M.Pd	161
Malay Culture Of Local Content Curriculum in The Province Jambi Drs. Andiopenta, M.Hum. M.Div	170
Adat Melayu Jambi : Analisis Tengkuluk Sebagai Identitas Melayu Jambi Nirwan Il Yasin, M.Hum	178
Gaya Hidup, Budaya Pop dan Sistem Nilai Budaya: Suatu Analisis Kritis Kebudayaan Melayu Drs. Kharles, M.Hum dan Darmairal Rahmad	189

Kontribusi <i>Ghatib Beranyut</i> Tradisi Kerajaan Siak terhadap Pengembangan dan Promosi Pariwisata di Kabupaten Siak Jose Rizal, S.Tp., MM dan S. Berrein SR	202
Sejarah Masuk dan Berkembang Tarekat Naqsyabandiyah di Riau Yasnel, M.Ag	220
Paradox Penyelesaian Konflik Tanah Adat Di Minangkabau Melalui Lembaga Peradilan Adat Dalam Dinamika Hukum Nasional Surya Prahara, SH., MH	236
Mari Jo Berpantun : Menggali Potensi Masyarakat Manado Rosijanah Arbie	250
Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia Dan Nilai Budaya Bangsa Suatu Tantangan Bagi Dunia Pendidikan Dr.Yusdi Andra, M.Pd	258
Perlindungan Sosial Dalam Konteks Budaya Minangkabau Nilda Elfemi	272
Perubahan Budaya Pada Masyarakat Perkebunan Di Dataran Tinggi Gayo Puspitawati	283
Dinamika Kontestatif Identitas Jawa Deli Terhadap Masyarakat Lokal (Melayu) Di Sumatera Utara Leylia Khairani	295
Analisis Buku Teks Pendidikan Agama Islam sampai dengan Awal (Terbitan Erlangga Dan Yudhistira) Dra. Nurzannah, M.Ag dan Juli Maini Sitepu, S.Psi., MA	310
Politeness Strategies In Classroom Interaction In English Teaching Learning At Man 3 Padang Panjang SISKA OKTAWIDYA WATI, M.Hum	323
Sebuah Pengantar Sejarah : Siapa Dan Bagaimana Pendidikan Beberapa Ulama Sumatera Barat Yuherman	334
Pengembangan Kurikulum Muatan Lokal Dalam Sistem Pendidikan Indonesia Budi Juliardi	343
Realitas Mahasiswa Dalam Institusi Sosial Sekitar Kampus Darmairal Rahmad	353

Model Pembelajaran Terpadu Dalam Penanaman Nilai-Nilai <i>Good Governance</i> Sebagai Upaya Bagi Mahasiswa Di Kota Medan.....	380
Pendidikan Islam Dalam Budaya Melayu (Pendidikan Karakter Anak pada Acara “Mengayun” Dalam Tradisi) Mirawati, M. Ag	400
The Employees’ Motivations of Melayu Duano Ethnic Group on Working in Tanggo Rajo Bank Kuala Tungkal Jambi Dr. Denny Denmar	416



THE
Character Building
UNIVERSITY

PERSEPSI DAN RESPON DUNIA USAHA TERHADAP KOMODIFIKASI ULOSDALAM PERSPEKTIF STRUKTURALISME

Dr. Zulkifli, M.Sn.
Universitas Negeri Medan

ABSTRAK

Artikel ini merupakan hasil penelitian yang mengkaji bagaimana persepsi dan respon dunia usaha terhadap komodifikasi *ulos* Batak, dengan menggunakan metode kualitatif-fenomenologis. *Setting* penelitian adalah pada masyarakat penenun, pengusaha, dan pemasar produk *ulos* (kreator, dunia usaha) di kawasan pariwisata Samosir, Sumatera Utara. Pendekatan yang digunakan adalah perspektif teori strukturalisme untuk membaca teks-teks komodifikasi *ulos* Batak melalui model operasi struktural: *langue-parole*, sinkroni-diakroni, penanda-petanda, dan denotasi-konotasi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan pendokumentasian. Untuk menjamin keabsahan data dan kerangka analisis dilakukan melalui *peer debriefing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi penenun *ulos* Batak umumnya bermotif ekonomis. Dalam proses kerjanya, mereka memilih sesuatu yang bersifat praktis. Umumnya jenis *ulos* yang dikomodifikasi adalah jenis *ulos sadum* dan *ragi hotang*. Dalam hal ini, dunia usaha (kreator) masih memiliki pertimbangan etis, di samping estetis dan bisnis untuk mengkomodifikasi jenis *ulos* tradisi. Pada skala industri, komodifikasi *ulos* adalah bagaimana menghasilkan produk dalam jumlah banyak dengan efisiensi biaya dan waktu. Motivasinya adalah keuntungan finansial, tanpa peduli dengan filosofi dan tata aturan tradisi.

Kata kunci: respon dunia usaha, strukturalisme, *ulos* Batak, komodifikasi

1. PENDAHULUAN

Dinamika perkembangan masyarakat Batak di Samosir, Sumatera Utara melahirkan perubahan sosial-budaya. Perubahan dimaksud adalah terjadinya desakralisasi budaya tradisi dan berkembangnya profanisasi dalam bentuk komodifikasi budaya. Sebagai daerah pariwisata, dinamika perubahan di Samosir sangat intens terjadi, yang mempengaruhi semua aspek kehidupan masyarakat, baik berupa nilai-nilai, pola pikir, sampai perilaku sehari-hari. Perubahan ini juga mempengaruhi eksistensi *ulos* tradisional Batak. Sebagai respon terhadap tuntutan kebutuhan kepariwisataan, beberapa bentuk *ulos* tradisional masa lalu telah dikembangkan masyarakat (dunia usaha, kreator) sebagai produk komoditi pariwisata. *Ulos* tradisional yang dulunya bebas dari kepentingan komersial, yang semata sebagai kebutuhan komunal dalam kaitannya dengan ritual agama dan budaya, sekarang dikemas menjadi produk komoditi pariwisata.

Upaya pengemasan *ulos* sebagai komoditi pariwisata dapat dinilai positif, yaitu dalam rangka memanfaatkan kesempatan berkarya dan berusaha sejalan dengan meningkatnya tuntutan kebutuhan kepariwisataan, dan sekaligus pembinaan kreativitas dan produktivitas kepariwisataan masyarakat. Di samping itu, upaya ini adalah juga dalam rangka mempertahankan keberadaan seni kriya tradisional sebagai bagian dari keunggulan lokal (*local genius*) Samosir agar tetap eksis, dan berkembang sejalan dengan perkembangan kebutuhan masyarakat dan lingkungannya.

Upaya ini, juga bagian dari upaya mempertahankan keberadaan atau eksistensi individu dan masyarakatnya. Hal ini sebetulnya sesuatu yang positif dan berharga,

sebagaimana dijelaskan Vincent Martin: "...salah satu yang terpenting yang membedakan kehidupan manusia dari bentuk-bentuk kehidupan lain adalah fakta bahwa manusia menyadari keberadaannya, eksistensinya, serta mempertanyakan keberadaan tersebut".⁶⁹ Kierkegaard mengatakan manusia harus merealisasikan eksistensinya dengan mengikat diri secara bebas dan mempraktikkan keyakinannya serta mengisi kemerdekaannya.⁷⁰

Ekspresi budaya yang terungkap melalui *ulo* tradisional Batak di Samosir sudah ada semenjak dulunya, sebagai bagian integral dalam perjalanan sejarah masyarakatnya, yang digunakan sebagai benda sakral dalam aktivitas ritual agama dan budaya, ataupun sebagai benda profan yang dipakai sehari-hari. Produk *ulos* ini mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan kepariwisataan Samosir. Sampai sekarang, telah berkembang berbagai kreasi komodifikasi *ulos*, baik dalam bentuk lembaran kain maupun produk diversifikasinya menjadi produk *fashion* dan perlengkapan rumah tangga.

Pengembangan *ulos* Batak di Samosir, pada satu sisi mendukung pengembangan kepariwisataan Samosir yang juga berkategori pariwisata budaya di samping pariwisata alam. Namun, pada sisi lain berpotensi melemahkan nilai-nilai budaya tradisi yang semenjak dahulu diagungkan masyarakatnya (istilah Benjamin: pembusukan aura⁷¹), karena terjadinya distorsi bentuk dan proses pengerjaan yang tidak sesuai lagi dengan tata nilai tradisi sesungguhnya.

Secara fisik, *ulos* adalah produk budaya Batak dalam ungkapan seni kriya tradisional, berwujud lembaran kain yang dibuat dengan teknik tenun ikat. Secara tradisi, *ulos* mempunyai bentuk, fungsi, dan makna tertentu, yang dilestarikan masyarakat secara turun-temurun. Secara spiritual, pemberian *ulos* kepada seseorang dimaknai sebagai pemberian atau penyaluran kehangatan, semangat dan kekuatan (*sahala*), serta juga pemberkatan. Dalam kosmologi Batak ada tiga sumber kehangatan, yaitu; matahari, api, dan *ulos*.⁷² *Ulos* merupakan produk budaya yang penting dalam masyarakat Batak, dan menjadi penciri identitas masyarakatnya sampai sekarang.

Pada perkembangan sekarang, sudah banyak yang berubah dari keberadaan *ulos*. Sandra Niessen mengatakan keunikan *ulos* Batak masa lalu adalah pada penggunaan pewarna alami, namun sekarang, kebanyakan sudah menggunakan pewarna kimia.⁷³ Hal ini disebabkan karena penenun dan pemberi order (*toke*) lebih memilih sesuatu yang praktis. Proses pembuatan *ulos* yang dulu dikerjakan secara manual, menggunakan alat *gedogan*, sekarang dikerjakan menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM) dan sebagian pengusaha (industri) menggunakan mesin. Perubahan *ulos* tradisi Batak ini adalah wujud dari komodifikasinya. Konsekuensi dari komodifikasi ini berdampak pada berbagai hal, positif dan negatif.

Secara umum, pengembangan kepariwisataan tidak terlepas dari tiga unsur utama, yaitu pemerintah (*state*), masyarakat (*civil society*), dan dunia usaha (*market*).⁷⁴ Hal relevan juga berlaku pada pengembangan kepariwisataan di Samosir. Dunia usaha dalam konteks ini juga dapat dinyatakan sebagai kreator, yaitu penenun, pengusaha, dan pemasar produk *ulos*. Dunia usaha, di samping mengembangkan produk juga

⁶⁹Vincent Martin, O.P., *Filsafat Eksistensialisme* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), h. v.

⁷⁰Dick Hartoko, *Kamus Populer Filsafat* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1995), h. 27.

⁷¹Christopher P. Long, *Art's Fateful Hour: Benjamin, Heidegger, Art and Politics* (dalam: *New German Critique*, No. 83, *Special Issue on Walter Benjamin*) (Spring - Summer, 2001), h. 91-92.

⁷²Sarie Febriane, *Ada Ulos, Ada Batak* (Jakarta: Kompas, Minggu 30 Maret 2014), h. 11.

⁷³Sandra Niessen (dalam Batak Pos), *Revitalisasi untuk Menyelamatkan Ulos* (Medan: Batak Pos, Senin 14 April 2014), h. 7.

⁷⁴Dewa Putu Oka Prasiasa, *Wacana Kontemporer Pariwisata* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), h. xvi-xvii; I Gde Pitana dan Putu G. Gayatri, *Sosiologi Pariwisata (Kajian Sosiologis terhadap Struktur, Sistem, dan Dampak-Dampak Pariwisata)* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), h. 96.

mengembangkan pasar komoditi, sehingga produk *ulos* menjadi komoditi pariwisata Samosir.

Sehubungan dengan permasalahan yang diteliti, fokus permasalahan adalah bagaimana persepsi dan respon dunia usaha terhadap komodifikasi *ulos* Batak. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif- fenomenologis, dengan *setting* penelitian di daerah pariwisata Samosir. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan pendokumentasian. Untuk menjamin keabsahan data dan kerangka analisis, dilakukan melalui *peer debriefing*. Untuk memberi makna terhadap fakta dan data yang dianalisis digunakan pendekatan strukturalisme.

2. PERSPEKTIF STRUKTURALISME

Kajian komodifikasi *ulos* dan aspek budaya Batak ini adalah dalam kerangka sosiologis. Dalam perkembangan ilmu sosial dan budaya secara luas, keilmuan linguistik telah dijadikan sebagai model pendekatan, karena budaya dan kehidupan sosial diidentikkan dengan bahasa. Bahasa, budaya, dan kehidupan sosial terbentuk oleh adanya struktur yang mendasarinya. Dengan pendekatan strukturalisme, teks-teks *ulos* dan budaya Batak dapat dibaca dan dipahami. Secara kontekstual, teori strukturalisme de Saussure ini digunakan untuk mengkaji permasalahan komodifikasi *ulos* Batak di Samosir, terutama dengan melihatnya sebagai tanda dan kode dalam teks-teks bahasa visual.

Strukturalisme merupakan metode untuk memperoleh pengetahuan, dengan mengidentifikasi, menganalisis, dan merasionalisasi data dari suatu penyelidikan.⁷⁵ Daniel Chaffee dan Charles Lemer dalam Bryan S. Turner (ed) mengatakan; strukturalisme adalah istilah formal dalam semua kajian empiris, yang menyiratkan adanya tatanan pendahuluan dari suatu bidang kajian. Strukturalisme juga dapat dipandang sebagai metode, di mana *content* dari bidang kajian empiris tidak bisa diamati secara langsung, karena sering karakteristik objek dan peristiwanya tidak beraturan, acak, atau malah *chaos*. Strukturalisme pada umumnya digunakan pada bidang kajian dimana objek dan peristiwa yang dikaji menuntut adanya suatu asumsi struktural yang kuat, agar pengertiannya bisa dipahami.⁷⁶

Dalam penelitian ini, perspektif teori utama yang direplikasikan adalah teori strukturalisme Saussurian, di samping strukturalisme semiotika Roland Barthes dan strukturalisme antropologis Levi-Strauss. Ada tiga prinsip dasar yang menjadi pendekatan utama de Saussure, yang kemudian juga dikembangkan tokoh lain, Barthes dan Levi-Strauss dalam kajiannya masing-masing, yaitu berupa *distingsi*; *langue-parole*, *signifiant-signifie*, dan sinkroni-diakroni. *Distingsi* de Saussure ini dikembangkan pada kajian tanda dan kode semiotika oleh Barthes, serta dalam kajian sistem kekerabatan dan mitos oleh Levi-Strauss.

Lebih jauh, penelitian ini mengkaji bagaimana relasi diferensial berdasarkan prinsip oposisi biner; *langue-parole*, sinkroni-diakroni, penanda-petanda, dan denotasi-konotasi pada produk *ulos* tradisi dan perubahannya terhadap produk *ulos* komodifikasi. Artinya, agar dapat memahami dampak komodifikasi *ulos* Batak harus didahului dengan penjelasan tentang prinsip dan tata nilai tradisinya. Komodifikasi *ulos* Batak di Samosir berproses dalam dimensi waktu diakronik, yaitu perubahan dalam rentang waktu yang bergerak, berproses dalam dinamika perubahan sosial dan budaya

⁷⁵ John Sturrock (ed.), *Strukturalisme Post-strukturalisme: dari Levi-Strauss ke Derrida* (Surabaya: Jawa Pos Press, 2004), h. 3-5.

⁷⁶ Bryan S. Turner (ed), *Teori Sosial: dari Klasik sampai Postmodern* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), halaman 188 dan 193.

masyarakat.

Secara ringkas, penelitian ini menggambarkan bagaimana struktur linguistik de Saussure; *langue-parole*, sinkroni-diakroni, penanda-petanda dapat dioperasikan sebagai sistem bahasa dan tanda dalam komodifikasi *ulos* Batak. De Saussure sebelumnya sudah “meramalkan” bahwa strukturalisme akan berkembang menjadi pendekatan pada ilmu kemanusiaan lainnya, mengingat manusia adalah *animal symbolicum*, dan kebudayaan tersusun berdasarkan simbol-simbol.⁷⁷ Oleh sebab itu, perspektif teori strukturalisme ini juga dikembangkan dalam membahas permasalahan komodifikasi *ulos* Batak di Samosir, Sumatera Utara.

3. KOMDIFIKASI ULOS BATAK

Ulos merupakan produk budaya Batak yang sudah mentradisi, dan menjadi penciri identitas budaya Batak. Setiap acara dan upacara adat Batak selalu menggunakan *ulos*, makanya ada istilah “ada *ulos* ada Batak”.⁷⁸ *Ulos* ditempatkan dalam apresiasi yang tinggi, berupa benda yang bermakna sakral dan spiritual.⁷⁹ *Ulos* terdiri atas beberapa bentuk atau corak, dan difungsikan sesuai dengan fungsinya masing-masing dalam upacara adat, misalnya upacara perkawinan, kelahiran, dan kematian. Konsistensi bentuk dan corak *ulos* ini sekarang sudah bergeser, dunia usaha atau kreator tidak lagi mempertahankan bentuk, corak, dan warna *ulos* sebagaimana bentuk tradisi. *Ulos* Batak pada dasarnya memiliki tiga warna, manifestasi dari kosmologi Batak; hitam simbol dunia bawah (*banua toru*), merah simbol dunia tengah (*banua tonga*), dan putih simbol dunia atas (*banua ginjang*). Sekarang, *ulos* dibuat berwarna-warni, ditambah dengan tulisan-tulisan, serta bentuk bunga-bunga. Pergeseran dan perubahan *ulos* ini merupakan wujud dari komodifikasinya, yang tidak terlepas dari komersialisasi kepariwisataan Samosir.

Yasraf Amir Piliang mengatakan bahwa komodifikasi (*comodification*) adalah sebuah proses menjadikan sesuatu yang sebelumnya bukan komoditi, sehingga kini menjadi komoditi.⁸⁰ Maunati (2004) menggambarkan bahwa komodifikasi kebudayaan adalah proses mengemas dan menjual objek-objek kebudayaan, seperti pertunjukan-pertunjukan dan berbagai macam gaya hidup masyarakat. ...komodifikasi kebudayaan sejalan dengan diberikannya layanan-layanan wisata, yang menjual pertunjukan-pertunjukan, arsitektur, dan ritual-ritual.⁸¹ Komodifikasi *ulos* Batak adalah bagian dari komodifikasi kebudayaan secara umum.

Tidak dapat dipungkiri, komodifikasi berkaitan erat dengan kapitalisme. Max Weber mendefinisikan kapitalis sebagai kegiatan ekonomi yang ditujukan pada suatu pasar dan dipacu untuk menghasilkan laba dengan adanya mekanisme pasar.⁸² Barker juga mengatakan demikian; komodifikasi adalah proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme, dimana objek, kualitas, dan tanda dijadikan sebagai komoditas, dan

⁷⁷Mudji Sutrisno dan Hendar Putranto(ed), *Teori-Teori Kebudayaan* (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2005), halaman 130-131.

⁷⁸ Sarie Febriane, *Op. Cit.*, halaman 11.

⁷⁹ M.T. Siregar (Ompu Andreas), *Ulos dalam Tata Cara Adat Batak* (Jakarta: PT. Mufti Harun, 1985), halaman 1.

⁸⁰ Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika, Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna* (Yogyakarta: Jalasutra, 2003), halaman 16; Hal relevan Idi Subandy Ibrahim dan Akhmad Bachruddin Ali, *Komunikasi dan Komodifikasi (Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi)* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), halaman 17 dan 33.

⁸¹ Yekti Maunati, *Identitas Dayak (Komodifikasi dan Politik Kebudayaan)* (Yogyakarta: LKiS, 2004), halaman 245.

⁸² Peter L. Berger, *Revolusi Kapitalis* (Jakarta: LP3ES, 1990), halaman 21.

komoditas adalah sesuatu yang tujuan utamanya adalah untuk terjual di pasar.⁸³ Secara kontekstual, produk dan fungsi *ulos* Batak yang dulunya bukanlah komoditi, sekarang dijadikan komoditi; dulunya mengandung nilai guna, sebagai pengikat solidaritas masyarakatnya, sekarang bergeser mengusung nilai tukar dan berorientasi pasar.

Sebagaimana hasil penelitian relevan, konsekuensi komodifikasi *ulos* Batak dipandang melahirkan nilai ganda, positif dan negatif. Dinilai positif, karena komodifikasi bisa melestarikan produk *ulos* masa lalu, di samping adanya nilai ekonomis. Sebaliknya, penilaian negatif muncul karena adanya kekhawatiran akan hilang atau lunturnya nilai *ulos* tradisi yang sudah hidup dimasyarakat turun-temurun.⁸⁴

4. PERSEPSI DAN RESPON DUNIA USAHA TERHADAP KOMODIFIKASI ULOS

a. *Langue dan Parole* Bentuk, Fungsi, dan Makna Ulos

Ulos masa lalu, yang dapat dilihat dalam kerangka *langue* berbentuk lembaran kain, dibuat dengan menggunakan *gedogan* (alat tenun Batak). Ketika dipakaipun tetap dalam bentuk lembaran, dengan cara dililitkan, diikatkan, disandang, atau ditutupkan ke badan. Bentuk *ulos* ini dibedakan berdasarkan *ragi* (motifnya), yang diwujudkan berdasarkan penggunaan lidi. Semakin banyak lidi yang digunakan semakin tinggi tingkat kerumitan pembuatan *ragi ulos*, seperti *ulosragi jugia* dan *ragi idup*. Secara umum, corak *ulos* terbentuk dari kombinasi persilangan benang lungsin dan pakan. Tidak ada penambahan variasi renda, manik-manik, benang mas, tulisan, dan unsur benang wol. Warnanya juga sangat minim, yaitu tiga warna; merah, hitam, dan putih. Malah ada yang hanya dua warna, seperti *ulosragi sibolang* dan *sitolu tuho*.

Ulos masa lalu dibuat dalam waktu yang lama, tidak hanya karena menggunakan alat manual berupa *gedogan* tetapi juga proses penyiapan benangnya. Benang *ulos* diproses dari bahan alam; tumbuhan dan tanah. Warna *ulos* masa lalu cenderung tidak mengkilat (*doff*), karena menggunakan pewarna alam ini. Penenun *ulos* yang senior (tua) sebetulnya masih bisa memproses warna bahan alam, namun karena tuntutan kepraktisan lebih kuat, sehingga mereka tidak melakukannya lagi. Untuk menjadikan warna lebih kuat, licin, cerah, dan tidak mudah luntur, penenun menggosoknya dengan air nasi (air tajin). Di samping menggunakan air nasi, juga ada yang menggunakan remasan daun bunga kembang sepatu. Selembar *ulos* diselesaikan selama sekitar satu minggu.

Sebaliknya sekarang, komodifikasi *ulos* sudah dikembangkan dalam berbagai corak dan warna, serta berbagai produk pengembangan, *parole*-nya adalah diversifikasi produk. Bentuk *ulos* berkembang dengan berbagai variasi, berwarna-warni, mengikuti selera estetika penenun, desainer, atau pemesannya (konsumen). *Ulos* tidak hanya dalam bentuk lembaran kain, tetapi juga dikembangkan menjadi pakaian yang dijahit, seperti; jas, blazer, kemeja, rok, untuk pakaian laki-laki dan perempuan, juga tas dan sarung bantal, serta perlengkapan rumah tangga lainnya.

⁸³Chris Barker, *Cultural Studies: Teori dan Praktik* (terj. Nurhadi) (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004), halaman 517.

⁸⁴Hal relevan I Gde Pitana dan Putu G. Gayatri, *Op.Cit*, halaman 124.



Contoh Komodifikasi *Ulos* Dijadikan Pakaian, Dijahit Menjadi Produk *Fashion*; di Samping Pakaian juga Tas, Dompot, Sepatu, dll. Gambar Kiri Atas dan Bawah Komodifikasi Jenis *Ulos Sadum*, Tengah Atas *Ragi Hotang*, Kanan Atas *Ragi Siholang*, Tengah dan Kanan Bawah Cuplikan dari Corak *Ulos* Tertentu, Seperti *Ragi Idup* (Sumber pada Daftar Referensi Foto)

Orientasi pembuatan *ulos* adalah efisiensi biaya dan waktu produksi, dengan mengharapkan keuntungan yang banyak. Benang yang digunakan adalah benang yang diproses secara kimia (sintetis), yang sudah tersedia di pasaran. Penenun dan pengusaha tidak mau repot menyiapkan benang. Pada produk *ulos* tertentu, ada yang dibuat dengan menggunakan benang sutra, sehingga memberi kesan mewah. Untuk mengejar target produksi, beberapa pengusaha menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM) dan mesin. Di antara penenun atau pekerja industri *ulos* didatangkan dari luar daerah Batak, yaitu Majalaya, Jawa Barat. *Ulos* dengan alat *gedogan* diselesaikan satu minggu, dengan ATBM bisa satu sampai dua hari, dan dengan mesin bisa menghasilkan tujuh sampai 10 *ulos* perhari.

Fungsi *ulos* masa lalu berdasarkan kerangka *langue* adalah sebagai proteksi jiwa dan raga. *Ulos* bagian dari ritual yang bersumber dari keyakinan religi masyarakat Batak, yang apabila diserahkan atau diuluskan pada seseorang akan menguatkan *tondi* (jiwa) sipenerima. Secara khusus *ulos* memiliki fungsi dan makna yang berbeda. *Ulos jugia* misalnya, adalah yang dipakai oleh *mangaraja patuan* atau yang sudah *saur matua*, merupakan penghormatan kepada pemimpin atau orang tua. *Ulos* ini merupakan barang pusaka dan juga simpanan. *Parole*-nya adalah *pinunsaan*, atau *homitan*.

Ulos sadum dan *runjat* dulunya dipakai oleh golongan kaya (berada), *parole*-nya adalah *hamoraon*. *Ulos ragi mengiring* merupakan ungkapan kasih sayang dan harapan orang tua terhadap cucu-cucunya, *parole*-nya adalah kesuburan, dan juga *hagabeon*. *Ulos ragi bintang maratur* biasanya digunakan pada waktu meresmikan rumah baru, *parole*-

nya adalah *hamoraon*, yaitu kesuksesan keluarga mengumpulkan harta untuk membangun rumah. Di samping digunakan dalam acara adat, *ulos* juga digunakan sehari-hari, misalnya sebagai gendongan bayi (*ulos parompa*). Walaupun ada fungsi praktis *ulos* masa lalu, namun tetap dipakaikan pada tubuh manusia.

Sebagai produk budaya tradisi, *ulos* biasanya dibuat sesuai pesanan, tidak seperti sekarang yang diproduksi massal sebagai komoditi. Ada juga *ulos* yang dikerjakan bersama, seperti *ragi idup*, dikerjakan berlima agar waktu penyelesaiannya sesuai yang direncanakan, kemudian digabungkan. Sering *ulos* dikerjakan dalam suasana kekeluargaan, dikerjakan oleh beberapa orang perempuan di halaman rumah, biasanya untuk kebutuhan internal keluarga, mengingat semua wanita Batak masa lalu pandai menenun *ulos*. Dengan demikian, karena produksinya terbatas sesuai kebutuhan, *ulos* hanya dikonsumsi oleh orang Batak, sesuai nilai fungsionalnya.

Sekarang, *ulos* tidak hanya sebagai pakaian pada tubuh manusia, tetapi juga difungsikan pada benda-benda keperluan sehari-hari, misalnya sebagai taplak meja, gorden, hiasan dinding, dan lainnya. *Parole*-nya modern, trend perubahan zaman, pencitraan, kebanggaan, dan seterusnya. *Ulos* diproduksi massal untuk memenuhi permintaan pasar, yaitu pasar yang berkembang sejalan dengan diversifikasi bentuk dan corak *ulos*. Volume produksi *ulos* yang dikaitkan dengan *cost* produksinya menjadi perhitungan utama. Penenun *ulos* bekerja dalam semangat kompetisi agar cepat siap dan memperoleh uang. Pada industri yang menggunakan alat produksi mesin, penenun cenderung sebagai operator, yang mengawasi mesin agar tetap bekerja lancar dan tidak macet. Karena diproduksi massal, *ulos* sekarang tidak hanya dikonsumsi oleh orang Batak, tetapi semua orang yang berminat, terutama wisatawan yang berkunjung ke Samosir. Lebih dari itu, *ulos* sekarang juga difungsikan sebagai kado, cenderamata, dan simbol persahabatan.

Berkaitan dengan makna, *langue* makna *ulos* masa lalu bersifat sakral, bagian dari doa, harapan, dan transfer berkah, simbol dari keyakinan adanya kekuatan pelindung dari luar diri manusia, *parole*-nya *sahala tondi*. Oleh sebab itu, perwujudan bentuk dan fungsinya sarat dengan nilai-nilai filosofis. Walaupun ada fungsi praktisnya, namun tetap bermakna bagi perlindungan dan keberkahan penerima atau pemakainya, yaitu manusia.

Sekarang sebagai dampak komodifikasi, di samping masih digunakan dalam rangka ritual budaya, yang bermakna sakral dan simbol kasih, sebagian *ulos* sudah bergeser pada makna profan, yaitu sebagai *parole*-nya makna *ulos*. *Ulos* tidak lagi semata-mata pelindung atau penyalur berkah bagi manusia, karena juga difungsikan sebagai taplak meja, gorden, atau hiasan dinding. Lebih jauh, *parole* makna *ulos* adalah bermakna praktis, estetis, dan bisnis bagi penenun, pedagang, dan pengusaha industri *ulos*. Pergeseran bentuk, fungsi, dan makna *ulos* ini dilakukan tanpa menyadari nilai-nilai dasar tradisi, sehingga bentuk dan fungsi yang berkembang sebagian menjauh dari nilai-nilai dimaksud. Umumnya masyarakat menerimanya sebagai bagian dari modernisasi.

b. Sinkroni dan Diakroni Bentuk, Fungsi, dan Makna Ulos

Berdasarkan dimensi waktu, sinkroni bentuk *ulos* merupakan bentuk tradisi yang eksis di tengah masyarakat Batak pada masa lalu, yaitu berbentuk lembaran yang ditenun menggunakan alat *gedogan*, menggunakan bahan kapas yang dipintal dan diwarnai dengan pewarna alam. *Ulos* memiliki corak berdasarkan *ragi* atau motifnya, dengan warna minimalis tiga warna. Bentuk *ulos* ini tidak banyak variasi, namun sarat dengan makna simbolis. Sinkroni bentuk *ulos* ini eksis sampai sebelum dipengaruhi modernisasi dan pengaruh bentuk *ulos* daerah sekitarnya, yaitu dari Angkola-Mandailing dan Daerah Karo. Sinkroni bentuk *ulos* ini juga bertahan sampai sebelum kuatnya pengaruh

kepariwisataan Danau Toba, dan Samosir khususnya. Pengaruh lain adalah dari ajaran Kristiani yang dianut mayoritas masyarakat Batak Toba, yang berusaha menghilangkan nilai-nilai tradisi yang dianggap tidak rasional. Sinkroni bentuk *ulos* sejalan dengan fungsi dan makna yang melekat pada *ulos*.

Selanjutnya, *ulos* Batak berkembang dalam dimensi waktu diakronik. Pengaruh modernisasi dirasakan masyarakat semenjak penjajahan Belanda dan kedatangan orang Eropa ke Tanah Batak, berlanjut dengan perkembangan pariwisata Danau Toba, dan pariwisata Samosir semenjak tahun 1970-an. Pengaruh ini terutama terlihat pada fungsi *ulos*, dimana masyarakat golongan terpelajar mulai menggunakan pakaian berjahit sebagaimana yang dipakai orang Belanda. Modernisasi juga berpengaruh pada selera estetis masyarakat. *Ulos* dengan warna-warni, dilengkapi dengan variasi renda dan tulisan berkembang semenjak tahun 1970-an. Bentuk *ulos* Angkola yang dominan berwarna merah, dilengkapi variasi manik-manik mempengaruhi perasaan estetis perempuan Batak, sehingga berkembanglah bentuk *ulosadum* pengaruh Angkola sampai sekarang. Semenjak tahun 1980-an juga berkembang pengaruh Melayu pada penggunaan benang mas. Sampai sekarang, *ulos* dengan variasi benang mas banyak digunakan oleh laki-laki, simbol kebesaran dan keagungan, misalnya pada *ulos ragi hotang*. Perkembangan terus berlanjut, sehingga juga ada *ulos* yang dilengkapi dengan sulaman atau bordiran. Dengan perkembangan yang jauh ini, terlihat beberapa *ulos* hampir menyerupai produk tenun secara umum, seperti songket Palembang atau Sumatera Barat. Robert M.T. Sianipar (narasumber, pemilik Gallery *Ulos* Sianipar) mengatakan; diversifikasi *ulos* menjadi pakaian dan perlengkapan rumah tangga dimulai sekitar pertengahan tahun 1980-an.

Dimensi diakronik *ulos* juga dipengaruhi kebutuhan ekonomi dalam transaksi bisnis. Di Samosir banyak penun *ulos* mengerjakan *ulos* Karo, yang cenderung berwarna merah (*uis gara*). Rata-rata di Desa Lumban Suhi-Suhi penunnya membuat *ulos* Karo. Memang masih ada yang membuat *ulos* tradisi untuk acara adat Batak, namun hanya menunggu pesanan, bukan pekerjaan setiap hari. Keberadaan *ulos* Karo juga mempengaruhi *ulos* Batak, sehingga tempat penjualan *ulos* di beberapa lokasi di Samosir didominasi *ulos* berwarna merah. Warna merah pengaruh *ulos* Karo dan juga Mandailing, serta warna-warni lainnya mengalahkan warna asli Batak yang hanya tiga warna; hitam, merah, dan putih.

Dimensi waktu diakronik bentuk *ulos* juga terkait dengan proses pengerjaannya, mulai dari penyiapan bahan benang sampai *finishing*-nya. Penun dan pengusaha *ulos* sekarang tidak mau repot dengan proses penyiapan benang. Walaupun masih ada penun berusia tua bisa memproses penyiapan benang secara tradisional, namun karena kondisi dan situasi yang tidak mendukung mereka juga tidak lagi mempraktekannya. Kualitas benang *ulos* yang diproses secara tradisional sebetulnya memiliki nilai tinggi karena keaslian dan keunikannya. Bisa jadi kepandaian mengolah bahan benang *ulos* secara tradisional ini akan punah dalam waktu dekat. Di samping itu, sejalan dengan tuntutan komodifikasi, dengan menggunakan mesin *ulos* diproduksi secara massal. Salah satu industri *ulos* mesin di Balige misalnya, bisa menghasilkan 2000-an lembar *ulos* setiap bulannya.

Produksi *ulos* massal ini sejalan dengan peningkatan permintaan pasar, baik dalam masyarakat Batak sendiri, maupun dari luar masyarakat Batak. Dalam dimensi diakronik kebutuhan internal masyarakat, khususnya di Samosir, *ulos* digunakan sebagai seragam anak sekolah yang wajib dipakai setiap hari Kamis. Siswa menggunakannya dalam bentuk pakaian utuh atau dibuatkan berupa rompi. Siswa laki-laki menggunakan *ulos ragi hotang* warna cenderung gelap, dan perempuan menggunakan warna cenderung merah. Kebutuhan akan *ulos* juga besar di luar fungsi adat, dimana *ulos*

digunakan sebagai cenderamata, simbol persahabatan, dan juga penghargaan kepada orang yang dihormati, seperti pejabat.

Sebagai identitas budaya, *ulos* berkembang dalam berbagai bentuk dan fungsi di luar pakaian pada manusia, seperti; taplak meja, gordena, dan hiasan dinding. Dengan ini, tentunya makna *ulos* untuk menguatkan *tondi* (jiwa) manusia dan proteksi terhadap jiwa dan raganya sudah berubah menjadi sekedar wujud identitas budaya. Komodifikasi *ulos* juga berpotensi mencabut nilai hakikinya sebagai pengikat solidaritas masyarakat Batak, karena banyak orang di luar masyarakat Batak telah mengkonsumsinya. Hal ini bisa diantisipasi dengan memperkuat fungsi internalnya di dalam adat dan budaya Batak sendiri.

Jenis *ulos* yang banyak dikomodifikasi dan dibuatkan bentuk diversifikasinya adalah jenis *ragi hotang* dan *sadum*. Robert M.T. Sianipar mengatakan bahwa *ulos sadum* adalah *ulos* pesta, dipakai untuk suasana gembira, jadi kalau dikembangkan menjadi produk pakai lainnya masih relevan dan tidak menyalahi maknanya. Disamping itu, *ulos sadum* terlihat lebih cantik dan mewah, sehingga disenangi perempuan. Jenis *ulos* lainya, seperti *ragi sibolang*, *ragi mangiring*, dan *bintang maratur* juga ada yang dijadikan pakaian dan tas, namun tidak banyak. *Ragi idup* umumnya hanya dijadikan jas dan kemeja, yang dipakai pada acara resmi adat. Sedangkan jenis seperti; *jugia*, *runjat*, *suri-suri ganjang*, dan *sitolu tuho* boleh dikatakan tidak ada yang dikomodifikasi, karena juga sebagian dari jenis *ulos* ini, yaitu *jugia* dan *runjat* sudah sangat langka, dan tidak dikenal masyarakat lagi.

Ulossadum diidentikan dengan perempuan, sebagai lawannya adalah *ulosragi hotang* yang diidentikan dengan laki-laki. *Ragi hotang* banyak dikomodifikasi karena juga sering digunakan dalam acara suka atau gembira, walaupun juga dipakai pada acara duka cita. *Ulos ragi hotang* banyak tersedia di pasaran karena diproduksi massal oleh mesin industri. Karakter *ragi hotang* memungkinkan diproduksi massal, sehingga menjadi bahan untuk produk diversifikasinya.

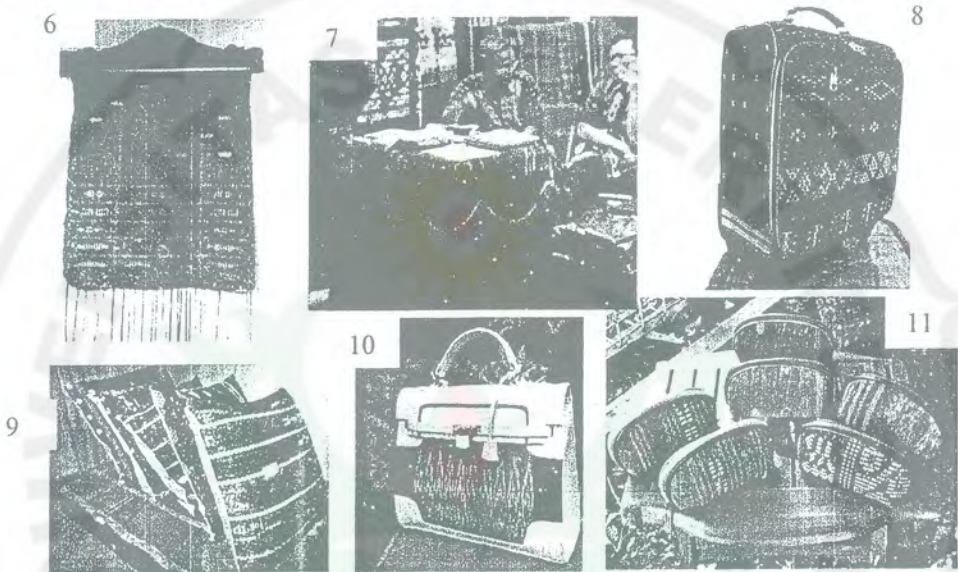
c. Penanda dan Petanda Bentuk, Fungsi, dan Makna Ulos

Data dan fakta komodifikasi *ulos* Batak mengandung aspek pertandaan, yang dapat dibaca dalam relasi dan oposisi penanda dan petanda. Beberapa aspek penanda dalam komodifikasi bentuk *ulos* diantaranya adalah; 1) *ulos* yang dibuat dalam berbagai corak dan warna-warni, dengan berbagai variasi tambahan, 2) *ulos* yang diwujudkan dalam berbagai produk pakaian, dan juga produk di luar pakaian manusia, 3) *ulos* yang produksi secara massal dengan mesin produksi modern, 4) *ulos* yang dibuat dengan bahan benang sintetis (kimia), yang sudah siap pakai, dan 5) *ulos* yang dikonsumsi oleh orang di luar masyarakat Batak.

Interpretasi terhadap penanda di atas melahirkan petanda, bahwa modernisasi yang didukung oleh industrialisasi dan kapitalisasi telah mengembangkan bentuk *ulos*. Walaupun secara tradisi *ulos* masih difungsikan dan menjadi bagian tak terpisahkan dengan eksistensi masyarakat Batak, namun perubahan tidak bisa terelakkan. Ciri masyarakat modern adalah lebih menyukai hal-hal yang praktis, memperhitungkan efektivitas dan efisiensi waktu dan biaya, sehingga untuk mengerjakan *ulos* juga dilakukan dengan pertimbangan demikian. *Ulos* dikerjakan dari benang yang sudah siap pakai, dan ditunen dengan alat mesin, tanpa ada lagi ritual tradisi yang dianggap tidak rasional.

Perkembangan zaman juga mempengaruhi selera masyarakat, sehingga berkembanglah produk *ulos* sesuai dengan kreativitas penunen atau keinginan konsumen. Beberapa bentuk dan fungsi *ulos* sudah ke luar dari hakekatnya untuk

melindungi tubuh manusia, yaitu sebagai produk perlengkapan rumah tangga. Hal ini merupakan petanda bahwa masyarakat membawa produk tradisi masuk dalam lingkaran kebutuhan masa sekarang. Masyarakat, dalam hal ini penenun dan pengusaha *ulos* dihadapkan dengan dua kenyataan, yaitu berusaha mempertahankan tradisi dalam tuntutan perkembangan selera konsumen. Secara umum, sebagai petanda juga dapat dibaca bahwa masyarakat menerima kenyataan ini sebagai konsekuensi logis dari perkembangan zaman. Banyak yang beranggapan, dimana sesuatu yang baru dianggap lebih menarik dari apa yang sudah mentradisi selama ini.



Komodifikasi *Ulos* Dijadikan Berbagai Tas, Dompot, dan Perlengkapan Rumah Tangga; Taplak Meja, Hiasan Dinding, Sarung Bantal Kursi, dll. Semua Produk ini Tidak Dipakai Langsung ke Tubuh Manusia. Umumnya Bentuk *Ulos* yang Digunakan atau Dirujuk Adalah Jenis *Ulos Sadum* (Sumber: pada Daftar Referensi Foto)

Sejalan itu, berdasarkan fungsi *ulos*, beberapa hal dapat dibaca sebagai penanda, diantaranya adalah; 1) *ulos* yang difungsikan sebagai barang komoditi, untuk mendukung kepariwisataan Samosir, 2) *ulos* yang difungsikan sebagai cendermata dan tanda kenang-kenangan, simbol persahabatan dan penghormatan pada seseorang. 3) *ulos* yang difungsikan sebagai taplak meja, gorden atau hiasan dinding, 4) dan *ulos* yang dinyatakan sebagai identitas budaya Batak. Aspek penanda juga bisa dibaca pada makna *ulos* yang sudah bergeser menjadi produk konsumsi pariwisata, yang dimaknai berdasarkan nilai tukar atau nilai pasar dan nilai tanda. Secara umum, *ulos* dimaknai sebagai identitas budaya, agar generasi Batak dapat melestarikannya, dan orang lain di luar masyarakat Batak dapat mengenalnya.

Aspek penanda ini dalam proses interpretasinya melahirkan petanda. Komodifikasi *ulos* ini berkembang pada lahan pariwisata, yaitu lahan yang menyediakan wahana kebutuhan sekunder masyarakat modern, atau dapat juga menjadi primer. Pariwisata telah memacu perkembangan produk budaya tradisi, sehingga nilai-nilai tradisi masa lalu yang terkandung di dalamnya mengalami pergeseran. Pada batas tertentu pergeseran ini bisa bersifat positif, yaitu memperkuat nilai-nilai dimaksud dalam situasi dan kondisi baru sekarang. Namun, pergeseran yang ekstrim melahirkan perubahan yang menjauh dari nilai-nilai tradisi.

Dunia usaha atau kreator memiliki peran penting dalam pengembangan produk pariwisata berbasis nilai-nilai tradisi. Pengembangan corak *ulos* dengan variasi yang ekstrim, dan warna-warni yang jauh dari kecenderungan tiga warna asli Batak, tentunya bisa dibaca sebagai petanda penyimpangan. Begitu juga dengan produk *ulos* yang

digunakan di luar pakaian manusia, bisa dibaca sebagai petanda bahwa *ulos* dianggap seperti kain biasa. Oleh sebab itu, kreator yang memiliki kepekaan tradisi mestinya dapat mengeksplorasi produk *ulos* Batak dengan arif. Komodifikasi *ulos* Batak, di samping menjadikan produk budaya sehingga bernilai tukar atau tanda, hendaknya juga dapat memperkuat identitas dan jati diri kebudayaan tradisi.

d. Denotasi dan Konotasi Bentuk, Fungsi, dan Makna *Ulos*

Aspek petanda dalam komodifikasi bentuk *ulos* Batak dapat dirinci dalam pemaknaan denotasi dan konotasi. Secara denotasi, pembuatan *ulos* dengan menggunakan mesin, dan bahan benang yang sudah siap pakai merupakan sikap dan prinsip kerja yang menginginkan kecepatan dan kepraktisan. Orientasinya semata-mata efektivitas dan efisiensi waktu dan biaya. Padahal kalau penenun dan pengusaha mau, sebetulnya masih bisa mempertahankan proses kerja tradisional dalam konteks masa sekarang. Sesuatu yang bersifat teknis, yang memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri seharusnya dapat dipertahankan dan disesuaikan dengan kondisi sekarang. Secara konotasi, dapat dipahami bahwa penenun, apalagi pengusaha *ulos* lebih mengedepankan prinsip modernisasi proses kerja, dengan mengabaikan kualitas dan keunikan yang ada dalam proses kerja tradisional. Prinsip ini sejalan dengan kapitalisasi, dengan proses kerja yang cepat, praktis, efisiensi waktu dan biaya, namun mengharapkan keuntungan yang banyak.

Bentuk *ulos* yang berkembang dalam berbagai corak dan warna, serta diversifikasi produk *ulos* menjadi pakaian dan perlengkapan rumah tangga, secara denotasi dapat dipahami bahwasanya penenun dan pengusaha lebih mempertimbangkan estetika bentuk dan selera konsumen. Penenun dan pengusaha mudah tergoda dengan warna-warni dan keindahan corak serta variasi bentuk tenunan (tekstil) secara umum, sehingga tanpa banyak pertimbangan menerapkannya pada tenunan *ulos*. Begitu juga dengan diversifikasi produk, yang seolah semuanya boleh dibuat dengan bahan *ulos*.

Mungkin diantara penenun dan pengusaha masih mengetahui karakter dan kualitas *ulos* tradisi, namun pemahaman mereka semakin berkurang sehingga tidak bisa menyikapi perubahan dengan baik, dan bersikap permisif dengan perubahan yang terjadi. Kondisi ini juga didukung oleh lemahnya daya kritis masyarakat konsumen, sehingga perubahan dianggap sesuatu yang biasa, dianggap modern, konsekuensi kemajuan zaman.

Selanjutnya, terkait dengan fungsi dan makna *ulos*, secara denotasi dapat dijelaskan dalam beberapa hal. Pengembangan fungsi *ulos* menjadi bagian dari perlengkapan rumah tangga, menggambarkan secara denotasi *ulos* disamakan dengan kain tenunan biasa, dengan memandang *ulos* sebagai produk fungsional saja, yang bercorak indah. Secara konotasi menyiratkan bahwa produsen dan konsumen tidak memahami lagi bahwa *ulos* sejatinya adalah produk untuk manusia, simbolisasi dari doa dan harapan agar yang menerima atau memakainya memiliki kekuatan jiwa dan raga. Bahwa *ulos* merupakan media simbolisasi transfer energi positif dari sipemberi kepada sipenerima. Oleh sebab itu, hakekat *ulos* sebetulnya adalah pada fungsi dan maknanya ini, bukan sekedar wujud fisiknya.

Ulos sebagai komoditi pariwisata, secara denotasi berarti produk yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pasar wisata. *Ulos* sebagai produk cenderamata pariwisata, sebagai kenang-kenangan bagi wisatawan yang datang ke Samosir. Secara konotasi, dapat dimaknai bahwa *ulos* sekarang tidak lagi semata bernilai guna, yang diproduksi berdasarkan kegunaan bagi diri sendiri, keluarga, dan masyarakat. Namun, *ulos* merupakan produk bernilai tukar, yang dipertukarkan dengan alat tukar berupa uang dalam mekanisme pasar. *Ulos* dipakai atau dikonsumsi oleh semua orang yang berminat,

termasuk orang dari luar masyarakat Batak. Juga, secara konotasi *ulos* berarti tanda, hanya menjadi cenderamata, petanda bawa seseorang pernah berkunjung ke tanah Batak, Samosir, atau dikasih oleh seseorang berlatar etnis Batak. Biasanya *ulos* ini menjadi hiasan atau koleksi saja. Lebih jauh, dengan dijadikannya *ulos* sebagai produk cenderamata, artinya *ulos* juga dikonsumsi oleh orang di luar etnis Batak, *ulos* terlepas dari hakekatnya semula sebagai produk budaya dalam ikatan solidaritas masyarakat Batak.

Denotasi makna *ulos* juga bisa dibaca ketika *ulos* dijadikan sebagai identitas budaya Batak. Misalnya, ketika *ulos* dijadikan sebagai simbol penghormatan kepada seseorang atau pejabat. Secara konotasi, hal ini menyiratkan bahwa masyarakat Batak tidak lagi memegang teguh prinsip penyerahan *ulos*, yang secara tradisi ada aturan adat yang mengatur siapa pemberi dan siapa yang pantas menerima. *Ulos* sebagai produk "perempuan" dimaknai sebagai pemberkatan, dan diserahkan secara "menurun". Kenyataan ini adalah kebalikan dari produk "laki-laki" berupa *piso*, yang bermakna sebagai persembahan, yang diserahkan secara "mendaki", misalnya dari rakyat kepada pejabat pemimpinnya.

5. PENUTUP

Sebagai rangkuman dan simpulan dari paparan tulisan di atas, motivasi penun *ulos* Batak sekarang adalah mendapatkan uang untuk membiayai kehidupan keluarga. Dalam proses kerjanya mereka memilih yang bersifat praktis, seperti menggunakan benang dengan pewarna kimia. Komodifikasi *ulos* sudah ada semenjak tahun 1980-an, terhadap semua jenis *ulos*, namun diingatkan oleh para orang tua yang memahami adat, sehingga sekarang yang banyak dikomodifikasi hanyalah jenis *ulos sadum* dan *ragi hotang*. Dalam hal ini, dunia usaha (kreator) masih memiliki pertimbangan etis, di samping estetis dan bisnis untuk mengkomodifikasi jenis *ulos* tradisi. Pada skala industri, komodifikasi *ulos* adalah bagaimana menghasilkan produk dalam jumlah banyak dengan efisiensi biaya dan waktu. Motivasinya adalah keuntungan finansial, tanpa peduli dengan filosofi dan tata aturan tradisi.

6. DAFTAR PUSAKA

- Barker, Chris. *Cultural Studies: Teori dan Praktik* (terj. Nurhadi). Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004.
- Berger, Peter L. *Revolusi Kapitalis*. Jakarta: LP3ES, 1990
- Febriane, Sarie. "Ada Ulos, Ada Batak" dalam Kompas, Minggu 30 Maret 2014.
- Hartoko, Dick. *Kamus Populer Filsafat*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1995.
- Ibrahim, Idi Subandy dan Akhmad Bachruddin Ali. *Komunikasi dan Komodifikasi (Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi)*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. 2014.
- Long, Christopher P. "Art's Fateful Hour: Benjamin, Heidegger, Art and Politics" dalam: *New German Critique*, No. 83, Special Issue on Walter Benjamin. Spring - Summer, 2001.
- Martin, O.P., Vincent. *Filsafat Eksistensialisme*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.
- Maunati, Yekti. *Identitas Dayak (Komodifikasi dan Politik Kebudayaan)*. Yogyakarta: LKiS, 2004.
- Niessen, Sandra, "Revitalisasi untuk Menyelamatkan Ulos" dalam Batak Pos, Senin 14 April 2014.
- Piliang, Yasraf Amir. *Hipersemiotika, Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra, 2003.

Pitana, I Gde dan Gayatri, Putu G. *Sosiologi Pariwisata (Kajian Sosiologis terhadap Struktur, Sistem, dan Dampak-Dampak Pariwisata)*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005.

Prasiasa, Dewa Putu Oka. *Wacana Kontemporer Pariwisata*. Jakarta: Salemba Humanika, 2011.

Siregar, M.T. (Ompu Andreas). *Ulos dalam Tata Cara Adat Batak*. Jakarta: P.T. Mulji Harun, 1985.

Sturrock, John (ed.). *Strukturalisme Post-strukturalisme: dari Levi-Strauss ke Derrida*. Surabaya: Jawa Pos Press, 2004.

Sutrisno, Mudji dan Putranto, Hendar (ed). *Teori-Teori Kebudayaan*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2005.

Turner, Bryan S. (ed). *Teori Sosial: dari Klasik sampai Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.

Daftar Referensi Foto:

- 1 <http://www.jonastore.com/BUSANA/Fashion-Baju-Ulos-Batak.jpg> (07 Juli 2016, 13.13 WIB)
- 2 http://www.femina.co.id/images/images_article/x001_001_446_pic.jpg.pagespeed.ic.CN4MnmdSjb.jpg (07 Juli 2016, 13.51 WIB)
- 3 Foto Zulkifli, 2016
- 4 http://1.bp.blogspot.com/-Jk_JUzxEXSI/UmN5yewV3WI/AAAAAAAAADcI/pfKXFTUDn8I/s1600/1380507_1020_0584121633519_717473684_n.jpg (07 Juli 2016, 13.45 WIB)
- 5 http://medanbisnisdaily.com/imagesfile/201403/20140309080006_875.gif (11 Juli 2016, 16.38 WIB)
- 6 Foto Zulkifli, 2016
- 7 [http://www.samosirkab.go.id/2012/index.php/2014-10-15-02-42-58/ikm/ukir-kayu\(23](http://www.samosirkab.go.id/2012/index.php/2014-10-15-02-42-58/ikm/ukir-kayu(23) April 2016, 16.01 WIB)
- 8 http://1.bp.blogspot.com/-3yHlrTsDG20/VTZZXQJHrYI/AAAAAAAAAHUQ/Yy7oeo09Zok/s1600/11149354_84834 (21 Juli 2016, 14.08 WIB)
- 9 Foto Zulkifli, 2015
- 10 https://scontent.cdninstagram.com/t51.2885-15/e35/12729427_1056266274426021_1430046144_n.jpg?ig_cache_key=MTE4ODAyMzU0OTE1MzczNDg3Mg%3D%3D.2 (21 Juli 2016, 09.38 WIB)
- 11 https://tasulos.files.wordpress.com/2015/06/img_20150617_112648.jpg (07 Juli 2016, 13.51 WIB)