

## Kaum Muda dan Industri Kreatif Kriya Tenun “Songke” Manggarai-Flores, NTT

Yulius Rudi Haryatno

Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan Tawangmangu, Karanganyar, Jawa Tengah

Email: [haryatnorudi18@gmail.com](mailto:haryatnorudi18@gmail.com)

### Abstrak

Sejak Labuan Bajo, Manggarai Barat, NTT ditetapkan sebagai salah satu destinasi super prioritas pada 2019 lalu, ada banyak industri kreatif yang juga berkembang di sana. Salah satu industri kreatif yang berkembang adalah kain tenun *songke*. Industri kreatif bidang kriya ini dianggap memberikan pengaruh positif pada sektor lapangan kerja, kesejahteraan ekonomi, dan bisnis. Ironisnya, walaupun berpotensi berkontribusi terhadap kesejahteraan (ekonomi), kreativitas menenun masih digandrungi oleh perajin dari kalangan usia tertentu (kisaran umur 35-60 thn). Anak-anak muda produktif (generasi Y) seakan kurang berminat pada kreativitas menenun ini. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara kualitatif-analitis alasan di balik minimnya minat kaum muda dalam industri kreatif menenun. Hasil penelitian analitis ini menunjukkan bahwa pola produksi yang masih tradisional, pola kerja informal, dan kuatnya budaya patriarki menjadi dasar bagi kaum muda Manggarai untuk tidak terlibat dalam industri kreatif menenun.

**Kata kunci:** kaum muda; industri kreatif; kreativitas

### PENDAHULUAN

Industri dan ekonomi kreatif menjadi pusat perhatian pemerintah dalam meningkatkan pergerakan perekonomian berbasis kerakyatan. Keseriusan negara dalam mengembangkan sektor ini terderivasi pada kebijakan menyatukan Badan Ekonomi Kreatif dengan Kementerian Pariwisata. Dengan demikian, sektor ekonomi kreatif yang digagas sejak era Presiden SBY, serentak menjadi salah satu kebijakan prioritas dalam agenda Kementerian Pariwisata pada periode kedua (2019-2024) Presiden Jokowi. Pembentukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terlegitimasi melalui Keputusan Presiden Nomor 113/P Tahun 2019 tentang Pembentukan Kementerian Negara dan Pengangkatan Menteri Negara Kabinet Indonesia Maju Periode Tahun 2019-2024 (Perpres Republik Indonesia, 2019).<sup>1</sup>

Sektor pariwisata menjadi *leading sector* dalam mengembangkan industri kreatif. Kemasifan pengembangan pariwisata berjalan beriringan dengan kampanye masif perihal urgensi pengembangan sektor industri kreatif. Adapun subsektor industri kreatif yang menjadi fokus pengembangan, adalah kriya, kuliner, *fashion*, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, film, animasi, dan video, fotografi, musik, aplikasi dan *game developer*, penerbitan, periklanan, TV dan Radio, seni pertunjukkan, dan seni rupa (Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik, 2017 & Izzati, dkk., 2021).

Keseriusan pemerintah dalam mengembangkan industri dan ekonomi kreatif merupakan sebuah kebijakan konstruktif, sebab pergerakannya berbasis kerakyatan dan berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan catatan Data Statistik Indikator Makro Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, kontribusi sektor Ekonomi Kreatif terhadap perekonomian nasional terus meningkat. Tercatat, pada tahun 2010, sektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar Rp. 526 triliun, kemudian meningkat mencapai Rp. 989 triliun pada tahun 2017. Trend peningkatan ini berlanjut pada tahun 2019, yakni sebesar Rp.

---

<sup>1</sup> Menurut pengakuan Wishnutama, Menteri Pariwisata Periode 2019-2024 yang kemudian diganti oleh Sandiaga Uno (di-*reshuffle* pada Desember 2020), penyatuan Kementerian Pariwisata dengan sektor ekonomi kreatif bertujuan untuk memudahkan kerja dan fokus dalam mencapai target, sebab keduanya saling mendukung. Ekonomi Kreatif bisa mendukung pariwisata, demikian pengembangan pariwisata menjadi *leading sector* dalam pengembangan ekonomi kreatif (tempo.co, 6/11/2019).

1,150 triliun. Walaupun mengalami penurunan 2,39 persen pada tahun 2020 akibat pandemi covid-19, namun subsektor seperti TV, Radio, aplikasi, dan *game developer* mengalami peningkatan (kompas.com, 15/7/2021).

Di Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat, NTT, salah satu *locus* pengembangan pariwisata *super prioritas* dan *premium*; kampanye, dorongan, dan pengembangan industri kreatif terus digalakkan, baik melalui suntikan bantuan untuk pelaku UMKM, maupun melalui berbagai pameran dan pelatihan. Salah satu subsektor industri kreatif yang sedang digalakkan di Manggarai Barat sekarang ini adalah kain tenun khas daerah Manggarai, yakni “songke”.<sup>2</sup>

Kreatifitas menenun “songke” merupakan bagian dari subsektor industri kreatif kriya. Sebelum dikomersialisasi dan masifnya pengembangan sektor pariwisata di Manggarai Barat – Flores, NTT, kreativitas menenun masih dianggap sebagai kegiatan sampingan – aktivitas mengisi waktu luang (bdk. Keech-Marx, 2002). Namun, sekarang ia mulai dikampanyekan dan diwacanakan sebagai salah satu subsektor industri kreatif yang bernilai ekonomis dan berpotensi menyejahterakan. Beriringan dengan ini, muncul lah kelompok-kelompok penenun.

Ada banyak penelitian yang tidak menafikan kontribusi ekonomi produksi kain tenun *songke* ini. Regorian Tas, Wartoyo, dan Prasetyo (2019) dalam penelitian mereka perihal *Songke* dalam Perspektif Ekonomi, menunjukkan bahwa kreatifitas menenun songke mempunyai kontribusi ekonomi, seperti meningkatkan pendapatan dan berpotensi membuka lapangan pekerjaan baru. Senada, Tranggono, dkk. (2014) juga menegaskan bahwa kerajinan batik tenun ikat merupakan salah satu industri kreatif yang urgen untuk dikembangkan pada era sekarang, karena berpotensi memberikan kontribusi ekonomi.

Menarik sekaligus problematik, sebagaimana tercatat pada *antaranews.com* (15/6/2021), walaupun berpotensi berkontribusi terhadap kesejahteraan (ekonomi), kreativitas menenun masih digandrungi oleh perajin dari kalangan usia tertentu (kisaran umur 35-60 thn). Viktoriamus Jenamu, salah satu perajin tenun di Manggarai Barat mengakui, bahwa para perajin tenun NTT sekarang sudah cukup tua. Karena itu, menurutnya urgen untuk meregenerasi kreativitas menenun ini (*antaranews.com*, 15/6/2021). Kegelisahan perajin tenun tersebut menyiratkan, bahwa geGenerasi muda sekarang kurang terlibat dalam memproduksi kain tenun, kecuali untuk mempromosikannya – menjadi aktor iklannya. Bertolak dari problematika ini, pertanyaan mendasar yang hendak dijawab dalam tulisan ini, adalah “mengapa kaum muda kurang berminat terlibat dalam memproduksi kain tenun *songke*?”

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dikonstruksi melalui metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis. Data-data kajian dalam tulisan ini berupa data sekunder, yakni data yang terakumulasi dari beragam sumber, seperti dari surat kabar, media baru (web berita) dan jurnal. Data-data tersebut kemudian dianalisis dengan mengacu pada teori kreativitas dan kaum muda.

## HASIL PEMBAHASAN

### Memahami Kaum Muda

Secara umum, kaum muda dipahami sebagai kelompok usia yang berada di antara masa kanak-kanak dan masa dewasa. Mereka adalah kelompok usia yang baru melewati masa kanak-kanak dan sedang berproses menuju masa dewasa. Mereka berada pada fase transisi menuju dewasa. Dengan demikian, kaum muda bukanlah kelompok yang statis, tetapi dinamis (Wyn & White, 1997), atau boleh disebut kelompok *becoming*.

Bagi Wyn & White (1997), pendefinisian kaum muda pada umumnya lebih mengacu pada kategorisasi usia. Bagi mereka, usia 13 – 25 tahun, pada umumnya masuk dalam kategori kelompok kaum muda. Namun, diakui juga bahwa definisi ini tidak berlaku umum. Sebab, bagi keduanya, setiap negara dan bahkan institusi mempunyai pemaknaan atau pendefinisian tersendiri tentang kaum muda. Lembaga Perserikatan Bangsa-Bangsa

<sup>2</sup> “Songke” adalah kain tenun khas Manggarai. Ia mempunyai beragam motif yang diakui, seperti *mata manuk* (mata ayam), *su’l* (garis-garis), *wela ngkaweng* (bunga tanaman obat), *wela runu* (bunga kecil), *ntala* (bintang), dan *ranggong* (laba-laba). Warna dasarnya didominasi oleh warna hitam. Sementara, daerah Manggarai yang dimaksud dalam tulisan ini meliputi tiga kabupaten, yakni Kabupaten Manggarai Barat, Kabupaten Manggarai, dan Kabupaten Manggarai Timur. Ketiga kabupaten di kepulauan Flores, NTT ini mengakui kain tenun *songke* sebagai kain tenun khas tradisional.

(PBB), misalnya mendefinisikan kaum muda sebagai kelompok yang tergolong dalam rentang usia 15-24 tahun. Definisi ini tidak mengacu pada negara mana pun. Ini bermaksud agar lembaga terkait mempunyai patokan dalam penelitian dan statistik tentang kaum muda ([www.un.org](http://www.un.org)). Sementara itu, dalam konteks nasional, dalam UU No 40 Tahun 2009 Tentang Kepemudaan, kaum muda dipahami sebagai “warga Negara Indoensia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16-30 tahun”.

Bertolak dari pemahaman kategori usia tersebut di atas, penulis menyimpulkan bahwa kaum berada dalam kelompok generasi Y; generasi yang tahun kelahirannya berada di antara tahun 1982-2000 (Anantatmula, 2012). Istilah yang terkait dengan generasi Y ini adalah *millenials* atau *nexter*. Karakter mereka sangat ambisius dan *multi-tasking* dalam dunia kerja, dan termotivasi dengan jabatan, uang dan pengakuan sosial. Lebih lanjut, kaum muda juga lebih memilih gaya kepemimpinan yang fleksibel serta mempunyai kreativitas tinggi (Anantatmula, 2012). Tolbize (2008) mengkarakterkan kaum *millenials* (genarasi Y) sebagai kelompok usia yang lebih memprioritaskan keseimbangan kehidupan dengan pekerjaan. Nilai pengorbanan pribadi tidak mempunyai tempat pada kaum muda. Artinya, setiap pengorbanan-pekerjaan (dalam dunia kerja) dituntut imbalan. Selain itu, dalam bekerja kaum *millenials* sangat bergantung pada komputer (IT) dan bersedia belajar hal baru. Tambahan lagi, sebagaimana diterangkan dalam buku hasil Kerjasama Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dengan Badan Pusat Statistik (2018), bahwa kaum *millenials* lebih memilih untuk bekerja di daerah perkotaan dan ranah formal.

Di era digital, sebagaimana dalam pandangan determinisme teknologi, kaum muda rentan dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang terus terjadi. Teknologi diakui mampu melahirkan pola komunikasi dan motivasi baru bagi kaum muda. Karena itu, tidak heran jika muncul istilah terkait kaum muda di era digital sekarang ini, seperti *net-generation* atau *the millennium generation*” (Mesch, 2009). Dari sebutan tersebut, tersirat pemaknaan bahwa kaum muda sangat terkait dan bergantung pada teknologi. Mereka hidup dan bekerja dengan dan melalui teknologi.

Bertolak dari pembahasan tersebut di atas, disimpulkan bahwa kaum muda adalah kelompok usia produktif yang tergolong ke dalam kelompok generasi Y, atau kaum *millenials*. Mereka mempunyai kreativitas tinggi. Kreativitas inilah yang mendorong mereka untuk terus berinovasi. Karena itu, kaum *millenials* selalu memikirkan dan berhasrat terlibat dalam hal-hal baru. Ringkasnya, “kebaruan” selalu menarik dan tertarik bagi kaum. Lebih lanjut, dalam bekerja, kaum muda, selain termotivasi oleh jabatan, uang dan pengakuan sosial, juga sangat bergantung pada teknologi (IT).

### Konsep Industri Kreatif

Industri kreatif dipahami sebagai konvergensi praktis dan konseptual antara *creative arts* (bakat individu) dengan *cultural industries* (skala massa), dalam konteks teknologi media baru (ICTs) dalam ekonomi pengetahuan baru, dan terkait interaksi *citizen-consumers* secara baru (Hartley, 2005). *Creative arts* yang bersifat individual dihubungkan dengan budaya industri, yang kemudian menjadikan industri kreatif sebagai salah satu basis ekonomi. Mengaitkan *creative arts* dengan *cultural industries* serentak menjadikan kreativitas pekerja seni bernilai ekonomis.

Lebih lanjut Harley juga menegaskan, bahwa industri kreatif terkait erat dengan pemanfaatan teknologi media baru. Karena itu, pekerja seni (*worker arts*) mencakup juga para *desainer*, pembuat film, musik, dan lain-lain yang kesemuanya mempunyai kemampuan untuk mengembangkan dan memanfaatkan teknologi. Namun demikian, sebagaimana dikutip Terry Flew (2005) dari Bilton dan Leary (2002), industri kreatif pada dasarnya memproduksi barang simbolik (*symbolic goods*), seperti ide, pengalaman dan gambar. Nilai dari barang simbolik itu bergantung pada pemaknaan simbolik. Artinya, nilai-nilai dari produk industri kreatif bergantung pada persepsi pengguna. Karena itu, dalam konteks ini industri kreatif juga penting untuk memperhatikan produksi dan desain simbolik dari barang-barang konsumen manufaktur, seperti telepon genggam, kendaraan bermotor, dan lain-lain (Flew, dalam Hartey, 2005).

Konsep industri kreatif ini menurut Flew banyak diambil dari kebangkitan ekonomi kreatif berbasis kreativitas seni. Ekonomi kreatif bertolak dari sumber daya kecakapan dan kreativitas. Ia kontras dengan sistem ekonomi kapitalis, yang mempunyai sistem yang terpusat. Ekonomi kreatif lebih mengarah pada sistem ekonomi

kerakyatan, sebab mengacu pada kemampuan kreativitas dan inovasi yang digerakan oleh kelompok masyarakat (Flew, dalam Hartley, 2005), bukan korporasi.

Dalam konteks nasional, sebagai landasan pergerakan pengembangan industri dan ekonomi kreatif, industri kreatif dipahami sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Sementara ekonomi kreatif, dipahami sebagai “kegiatan ekonomi berdasarkan kreativitas, ketrampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia (Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik, 2017). Dalam pemahaman ini, kreativitas, ketrampilan dan bakat individu menjadi sumber daya utama dalam mengembangkan industri dan ekonomi kreatif. Kualifikasi pendidikan dan kapital ekonomi seakan menjadi sektor sekunder.

Adapun jenis-jenis subsektor industri dan ekonomi kreatif yang dikembangkan dan diperhatikan dalam kebijakan pembangunan adalah kriya, kuliner, *fashion*, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, film, animasi, dan video, fotografi, musik, aplikasi dan *game developer*, penerbitan, periklanan, TV dan radio, seni pertunjukkan, dan seni rupa (Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik, 2017 & Izzati, dkk., 2021).

Dari beberapa pemahaman tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa industri kreatif lebih menekankan pemanfaatan kreativitas, ketrampilan, dan bakat individu untuk dihubungkan dengan *cultural industries* (yang berhubungan dengan budaya massa) agar bisa menciptakan kesejahteraan (ekonomi) dan lapangan pekerjaan. Pemanfaatan teknologi menjadi sentral dalam industri kreatif. Dalam mana, industri kreatif lebih memanfaatkan pengetahuan dan digitalisasi, dengan menekankan pada *service* dan *information*, daripada *manufacture*.

Pertanyaannya kemudian, di mana posisi kain tenun songke dalam industri kreatif. Kain tenun songke merupakan bagian dari industri kreatif yang bisa mendorong peningkatan kesejahteraan (ekonomi) dan membuka lapangan pekerjaan. Kreativitas menenun dalam industri kreatif masuk dalam subsektor kriya. Pengelompokan ini bertolak dari pemahaman, bahwa kriya merupakan bagian seni rupa hasil konvergensi antara seni dan desain yang bersumber dari warisan tradisi atau ide kontemporer. Hasilnya bisa berupa “karya seni, produk fungsional, benda hias dan dekoratif, serta dapat dikelompokkan berdasarkan material dan eksplorasi alat teknik yang digunakan, dan juga tematik produknya” (Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik, 2017). Kain tenun “songke” Manggarai merupakan hasil konvergensi seni dan desain yang bersumber dari warisan tradisi. Ia merupakan karya seni tradisional, baik dari konteks historitasnya maupun dalam cara memproduksi.

### **Mengenal Kain Tenun “Songke” Manggarai**

Dalam catatan Ngonde (1993) sebagaimana dikutip Keech-Marx (2002) dalam catatan etnografi-antropologisnya, menerangkan bahwa tradisi tenun dibawa ke NTT, terkhusus ke Manggarai oleh para pedagang Islam sekitar pada abad ke XVI. Sebutan “songke” merupakan sebutan untuk kain tenun khas daerah Manggarai (Manggarai Barat, Manggarai Tengah, dan Manggarai Timur). Model produksinya identik dengan tenunan “songket” dari Sumatera. Namun, tenun “songke” Manggarai sangat khas. Kekhasannya terletak pada beragam motif, dan mempunyai warna dasar hitam dan padanan warna lain seperti merah, kuning dan hijau.

Tenunan *songke* terkonstruksi dari benang, baik yang dipintal sendiri oleh perajin maupun yang dibeli di toko-toko. Demikian juga pewarnanya, sebelum ada pewarna yang terjual pada toko-toko, para perajin tenun meracik pewarna sendiri dari olahan akar, daun atau buah tumbuhan tertentu. Nilai jual dari kain tenun tersebut pun bergantung pada kualitas benang dan warnanya.

Para perajin tenun di Manggarai pada umumnya adalah perempuan. Kreativitas menenun ini biasanya diwariskan secara turun temurun. Pada awalnya, tenun “songke” tidak dilihat sebagai salah satu kreativitas yang bernilai ekonomis. Para perajin menenun “songke” hanya untuk mengisi waktu luang, dan untuk kebutuhan rumah tangga atau keluarga, untuk digunakan dalam ritual adat. Karena itu, menenun “songke” pada awalnya tidak masif dilakukan, sebab hanya dibutuhkan pada saat acara adat. Dengan demikian, para perajin menenun ketika ada pesanan-*demand* (Keech-Marx, 2002).

Dalam arus globalisasi kemudian, *supply* kain-kain hasil industri ke daerah Manggarai semakin menyingkirkan kain “songke” dari peredaran-pasar. Harga yang sulit dijangkau oleh masyarakat petani



Manggarai sendiri serentak menghambat laju peredaran seni kriya tersebut di pasaran. Masyarakat Manggarai lebih memilih kain hasil olahan industrialisasi yang harganya terjangkau, dibandingkan kain songke yang harganya mahal (Rp. 500.000 – jutaan). Konsekuensinya, sebagaimana dalam hasil penelitian Keech-Marx (2002), pasaran kain songke hanya menyasar pada orang kaya di kota (Ruteng), orang Manggarai yang butuh untuk acara adat, dan turis (wisatawan mancanegara) yang datang ke Manggarai.

Kampanye masif dan perhatian yang besar terhadap kain tenun “songke”, serta kemunculan berbagai kelompok tenun di daerah Manggarai, mulai bergelora Pasca krisis moneter 1998 (Keech-Marx), hingga sekarang, pada moment pengembangan pariwisata *super premium* di Labuan Bajo, Manggarai Barat, NTT. Pengembangan pariwisata di Labuan Bajo sejatinya menjadi *leading sector* bagi pengembangan industri kreatif ini. Pemerintah, melalui Badan Pelaksana Otorita Pariwisata Labuan Bajo – Flores (BPOP-LBF) menggalakkan berbagai kegiatan untuk mempromosikan dan memperkenalkan kain tenun khas Manggarai tersebut. Beberapa pameran sudah sering dijalankan, baik di daerah Manggarai maupun di luar daerah.

Gerakan masif pemerintah melalui BPOP-LBF ini tentu menjadi satu hal yang positif-konstruktif dan didukung. Bahwasannya ini merupakan salah satu model untuk membangun kesejahteraan dan ekonomi berbasis kerakyatan. Sudah menjadi pengetahuan umum, bahwa kreativitas menenun dalam arena pariwisata *super premium* berpotensi menjanjikan kesejahteraan. Namun, yang menjadi problematisnya adalah mengapa kreativitas menenun kurang diminati oleh banyak kaum muda Manggarai? Pertanyaan problematis ini berangkat dari fakta, bahwa para perajin sekarang adalah para orang tua yang berumur sekitar 35-60 tahun.

## ANALISIS PEMBAHASAN

Ada beberapa hal yang penulis konseptualisasikan sebagai alasan mendasar, mengapa kaum muda kurang tertarik memproduksi kain tenun “songke”?

**Pertama**, pola produksi-menenun “songke” masih sangat tradisional. Alat produksi-menenun masih menggunakan alat-alat tradisional. Pola tradisional ini berlangsung mulai dari pemintalan atau produksi benang, hingga produksi kain tenun. Pola tradisional ini dijaga, selain untuk mempertahankan kualitas kain, juga untuk memproteksi kekhasan dan nilai warisan kerajinan tenun dari arus industrialisasi (Dugis, Suwena, dan Aliffiati; 2020). Praktik tradisional ini membutuhkan waktu yang lama untuk menghasilkan selembar kain. Perajin tenun bisa menghasilkan selembar kain dalam waktu sebulan atau tiga minggu (Keech-Marx, 2002).

Selain masih menggunakan peralatan produksi tradisional, **kedua**, sektor industri kreatif ini juga dilihat kurang formal, dalam artian cara kerjanya masih sangat bergantung pada *demand*. Dalam catatan etnografi Keech-Marx (2002) di Kecamatan Cibal, Kabupaten Manggarai, dijelaskan bahwa baik perajin yang bekerja sendiri maupun yang tergabung dalam kelompok tenun masih sangat bergantung pada pesanan konsumen. Dalam sebuah kelompok tenun misalnya, ketua kelompok mencari pasar-konsumen, dan ketika ada pesanan, maka ia akan menghubungi salah satu anggota kelompoknya yang berkesempatan untuk menenun. Kisah ini, serentak membenarkan tuturan Maria Srikandi, Ketua Asosiasi Kelompok Usaha Unitas (Akunitas) Manggarai Barat kepada *antaranews.com* (15/6/2021), bahwa usaha tenun belum menjadi pekerjaan utama. Karena itu, tidak berlebihan jika disimpulkan usaha menenun, selain belum memberikan pendapatan yang pasti (karena bergantung pada *demand*), juga masih merupakan sektor informal.

Model atau pola produksi kain tenun yang masih sangat tradisional bertolak belakang dengan karakter kaum muda, yang lebih tertarik pada hal yang berbau modern. Determinisme teknologi terhadap pola kerja dan hidup kaum muda tentu sangat berpengaruh terhadap minat mereka pada kreativitas yang masih mengandalkan alat produksi tradisional. Kaum muda, berhadapan dengan kreativitas seperti ini hanya bergairah sebagai konsumen daripada produsen. Gaya konsumsi dan produksi mereka sangat bergantung dan dipengaruhi oleh perkembangan teknologi (Kjeldgaard & Askegaard, 2006). Karena itu, dalam konteks tenun “songke” mereka lebih memilih untuk mengkonsumsi (untuk *life style*) daripada produksi.

Selain itu, kesan informal terhadap sektor kerajinan tenun juga sangat kontras dengan kecenderungan kaum *millennials* dalam memilih tempat kerja. Dalam beberapa kajian, sebagaimana terangkum dalam *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indoensia*, dijelaskan bahwa kaum muda pada umumnya

berkecendrungan menuntut kerja formal. Ini selain, bisa menjaga keseimbangan antara kehidupan-pekerjaan (*work-life balance*) (Kerjasama Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dengan Badan Pusat Statistik, 2018; & Tolbize 2008), juga untuk mendapat pengakuan sosial.

**Ketiga**, aktivitas menenun hanya dilakukan oleh perempuan yang tidak berpendidikan. Dalam penelitian Dugis, Suwena, dan Aliffiati (2020), ditegaskan bahwa salah satu yang mendorong para perempuan (ibu-ibu) di Dusun Ringkas, Desa Perak, Kecamatan Cibal, Kabupaten Manggarai, NTT, untuk menekuni usaha tenun adalah karena faktor pendidikan. Artinya, aktivitas menenun tidak membutuhkan kualifikasi pendidikan. Karena itu, para penenun tersebut adalah perempuan yang tidak merasakan pendidikan di Perguruan Tinggi, bahkan sekolah menengah. Pada titik ini, sektor kerajinan tenun secara tidak langsung menjadi ranah yang tidak formal dan ideal bagi kaum muda yang (lebih banyak) berpendidikan tinggi.

Tercatat pada tahun 2017, angka melek huruf dan tingkat pendidikan generasi Y (*millennials*) lebih tinggi dari generasi sebelumnya (generasi X dan baby boom). Angka melek huruf kaum *millennials* mencapai 99,39 persen, lebih tinggi dari generasi X dan baby boom, yang masing-masing mencapai 96,44 persen dan 80,91 persen. Demikian juga pada sektor tingkat pendidikan, generasi muda yang mengenyam pendidikan pada tingkat SMA/ sederajat sebanyak 34,27 persen dan perguruan tinggi mencapai 9,79 persen. Sementara generasi X dan baby boom, masing-masing pada tingkat pendidikan SMA/ sederajat mencapai 22,66 persen dan 8,13 persen, dan perguruan tinggi sebanyak 8,56 persen dan 3,91 persen (Kerjasama Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dengan Badan Pusat Statistik, 2018).

Dalam konteks ini, sektor kerajinan ini secara tersirat menjadi ranah kerja “rendah” (*low workplace*). Anggapan ini semakin mapan, ketika terlihat *locus* dominan produksi kain tenun masih terjadi di kampung-kampung atau desa-desa. Komunitas-kelompok di perkotaan hanya sebagai *locus* pelatihan dan pemasarannya. Karena itu, faktor kualifikasi pendidikan dan *locus* produksi serentak menjarakkan kaum *millennials* dari usaha tenun. Sebab, sebagaimana tercatat dalam *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indoensia*, kaum *millennials* lebih memilih bermigrasi ke kota untuk mendapatkan pekerjaan, daripada bekerja di pedesaan yang masih bergantung pada pola tradisional (Kerjasama Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dengan Badan Pusat Statistik, 2018), yang dianggap ketinggalan zaman.

**Terakhir**, terkait kreativitas mengolah motif atau *melokalisasikan* motif. Rigitisasi pada motif yang sudah ada, akan mempengaruhi minat kaum muda yang lebih inovatif dan kreatif. Rigitisasi motif yang dimaksud adalah upaya untuk tidak “mengobrak-abrik” motif yang sudah ada. Dalil, bahwa motif mempunyai nilai budaya dan ideologis tertentu serentak memapankan motif tersebut, dan serentak menjarakkannya dari relativitas desain motif, misalnya menghubungkan motif lokal dan global, atau bentuk kreativitas lainnya. Walaupun kain tenun dimodifikasi dalam bentuk berbagai *fashion*, namun jika motifnya masih mengacu pada “yang sudah ada”, itu secara tidak langsung memasung spirit kreativitas dan inovatif kaum muda.

Kaum muda pada umumnya adalah kelompok yang lebih kreatif dan inovatif. Mereka cenderung *fleksibel* dan tidak mau dikontrol secara rigid (Kerjasama Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dengan Badan Pusat Statistik, 2018). Itu dianggap mematikan kreativitas dan spirit inovatif yang cenderung terpengaruh oleh globalisasi. Lebih lanjut, secara lebih kompleks Kjeldgaard & Askegaard (2006) menjelaskan, bahwa proyek budaya kaum muda lokal distruktur atau dipengaruhi oleh ideologi global terkait identitas, konsumsi-*style*, dan inovasi budaya. Karena itu, budaya kaum muda global muncul sebagai manifestasi ideologi berbasis pasar (*market-based ideology*) transnasional melalui proses dialektika struktur-struktur perbedaan umum, dengan adaptasi dan objektivikasi struktur-struktur tersebut dalam konteks lokal (hubungan struktur-budaya global dan lokal), yang disebut glocalisasi (*glocalization*). Artinya di sini, kaum muda mesti diberi ruang untuk mengembangkan kreativitas, untuk misalnya menghasilkan motif kain tenun baru atau sejenisnya. Dengan demikian spirit kreativitas kaum muda mempunyai ruang ekspresifnya dalam kerajinan tenun “songke”. Bukan hanya terkait dengan memodifikasi bentuknya ke dalam beragam *fashion*.

Dari beragam penjelasan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa kerajinan tenun masih sangat bergantung pada pola dan konsep tradisional. Konsep menjaga warisan dan originalitas serentak menjarakkan kreativitas ini dari pengaruh teknologi-modern. Pola tradisional dalam sektor ini secara tak langsung menjauhkan kaum muda dari kreativitas tersebut. Sebab, di era digital kaum muda seakan lebih bergulat pada sektor ekonomi dan industri kreatif yang berbasis pada IT. Ini sangat sesuai dengan kecenderungan mereka yang inovatif. Mereka mempunyai ruang untuk mengekspresikan kreativitas mereka dengan teknologi yang semakin berkembang.

## KESIMPULAN

Kreativitas menenun semakin masif digelorakan sebagai salah satu subsektor industri kreatif yang menjajikan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Sektor ini dikampanyekan bersama gerakan pengembangan pariwisata *super premium* di Labuan Bajo, Manggarai Barat, NTT. Pengembangan sektor kerajinan tenun ini digalakkan mulai dari konstruksi *brand* seperti pameran dan pemajangan pada berbagai *platform* media digital. Namun, industri kreatif ini seakan kurang diminati kaum muda, selaku penerus kreativitas budaya tradisional ini. Kaum muda hanya tertarik pada upaya pemasarannya, seperti menjadi model lokal (mengenakan kain tenun pada moment tertentu). Kaum muda seakan kurang tertarik untuk masuk dalam ranah produksinya – menenun kain.

Pola produksi dan konsep tradisional yang secara tak langsung mengkonstruksi kesan tak formal terhadap kreativitas ini bisa menjadi alasan. Alat produksinya masih tradisional, pelakunya tidak berpendidikan dan pusat produksinya masih di kampung-kampung, dan belum memberi ruang bagi kreativitas untuk mengawinkan motif lokal-global atau mendesain motif baru. Pada titik ini, peneliti tidak fokus mempersoalkan alat produksinya, ruang produksinya di kampung-kampung, dan rigiditas motif. Itu semua tentu untuk mempertahankan kekhasan dan nilai warisan. Sebuah cara untuk mempertahankan originalitas. Namun, setidaknya pemerintah selaku *stakeholder* yang menggerakkan ekonomi kreatif ini mesti memikirkan kebijakan yang tepat untuk membangun minat kaum muda terhadap kreativitas ini. Sebab mereka adalah penerus kreativitas lokal-tradisional tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anantatmula, V. S., dan Shrivastav, B. (2012). Evolution of Project Teams for Generation Y Workforce. *International Journal of Managing Project in Business*. 5, 9-26.
- Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik. (2017). Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif 2011-2016. Jakarta. Diakses 17 Oktober 2021, dari <https://www.kemenparekraf.go.id>.
- Dugis, Alfani D., Suwena, Wayan I, dan Aliffiati. (2020). Dedang Songke sebagai Home Based Production. *Journal of Arts and Humanities*, 24, 85-91.
- Hartley, J., ed. (2005). Creative Industries. Australia: Blackwell Publishing.
- Izzati, Fildzah F., dkk. (2021). Pekerja Industri Kreatif Indoensia: Flexexploitations, Kerentanan dan Sulitnya Berserikat. Sindikasi x FNV Mondiaal. Diakses 17 Oktober 2021, dari <https://www.sindikasi.org/>.
- Keech-Marx, U. (2002). Komersialisasi Tenun Songke Dampaknya terhadap Masyarakat Manggarai. *Universitas Muhammadiyah Malang kerjasama dengan ACiCIS & South-East Asia Centre Australian National University*. Diakses 17 Oktober 2021, dari <https://adoc.pub>.
- Kerjasama Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dengan Badan Pusat Statistik. (2018). Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indoensia. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. Diakses 17 Oktober 2021, dari <https://www.kempppa.go.id>.
- Kjeldgaard, D., dan Askegaard, S. (2006). The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference. *Journal of Consumer Research*, 33, 231-247.
- Kustiani, R. (6 November 2021). Wishnutama: Pariwisata Klop Digabung dengan Ekonomi Kreatif. Diakses 17 Oktober 2021, dari <https://travel.tempo.co/read/1268843/wishnutama-pariwisata-klop-digabung-dengan-ekonomi-kreatif/full&view=ok>.
- Mesch, S. G. (2009). The Internet and Youth Culture. *Institute for Advanced Studies in Culture*, 11, 50-60.
- Peraturan Presiden Republik Indoensia. (2019). Peraturan Presiden Republik Indoensia Nomor 69 Tahun 2019 tentang Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Jakarta. Diakses 17 Oktober 2021, dari <https://jdih.kemlu.go.id>.

- Purnama, S. (15 Juni 2021). Tenun Manggarai Barat Butuh Regenerasi Kaum Muda. Diakses 10 Oktober 2021, dari <https://www.antaranews.com/berita/2211462/tenun-manggarai-barat-butuh-regenerasi-kaum-muda>.
- Safitri, K. (15 Juli 2021). Ekonomi Kreatif Bisa menjadi Berkontribusi Lebih Besar ke Perolehan Pajak. Diakses 17 Oktober 2021, dari <https://money.kompas.com/read/2021/07/15/100000226/ekonomi-kreatif-bisa-menjadi-berkontribusi-lebih-besar-ke-perolehan-pajak>.
- Tas, Regorian J., Wartoyo, FX., dan Prasetyo, Y. (2019). Songke dalam Perspektif Sejarah Ekonomi Desa Lenda, Kecamatan Cibal Barat, Kabupaten Manggarai 2005-2007. *Jurnal STKIP PGRI Sidoarjo*. Diakses 18 Oktober 2021, dari <https://repository.stkippgri-sidoarjo.ac.id>.
- Tolbize, A. (2008). Generational Differences in the Workplace, Research and Training Center on Community Living. University of Minnesota, 6 Agustus 2008. Diakses 17 Oktober, dari <https://rtc.umn.edu/docs>.
- Tranggono, D., dkk. (2014). Kerajinan Batik Tenun Ikat Jawa Timur, Potensi dan Tantangan. Surabaya. Diakses 18 Oktober 2021, dari <http://repository.upnjatim.ac.id>.
- Wyn, J., and White, R. (1997). Rethinking Youth. Sydney: Allen & Unwin.