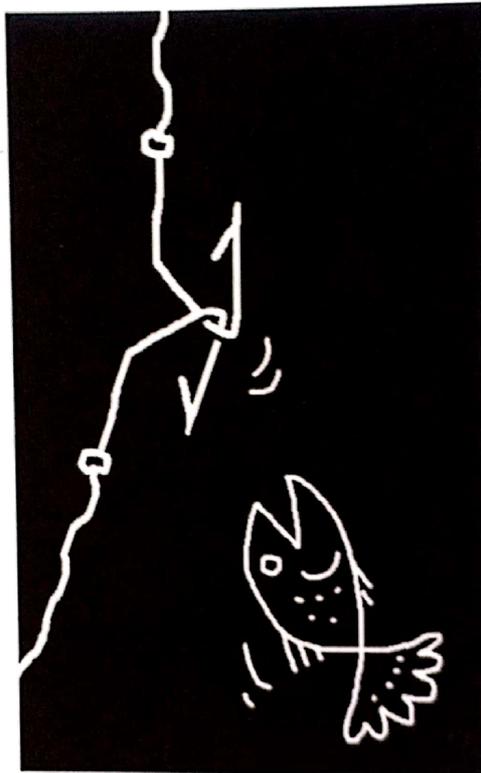


Keep Old One, Create A New Strategy

Tahun 1990an adalah masa memudarnya kuliner Bali dikerjakan bersama-sama, meski di beberapa daerah adab itu masih berlangsung. Dulu jika ada *karya*, dari *mesakapan*, *ngodalin* dan acara adat lainnya, masyarakat Bali akan *ngelawar*, *mebat*, *nguling* baik di rumah, *maksan* hingga di *bale banjar*. Tradisi itu seolah menjadi keharusan. Bagi mereka, banyak manfaat dari proses kolektif itu. Dari intensi pribadi hingga mengalami institusionalisasi karena untuk *mebat* di *bale banjar*; *kesinoman* akan *mearah-arrah* ke warga.

Kerja kolektif itu memperlihatkan watak komunal, sangat khas masyarakat agraris, juga maritim sebetulnya. Secara sosiologis, tentu mudah mengatakannya sebagai keinginan orang-orang dalam masyarakat untuk terus dalam ikatan sosial, berinteraksi dan berkomunikasi. *Talenan* dan *blakas* menjadi medium yang memperantai hubungan timbal balik itu.

Dalam konteks kebalian, acara seperti itu juga menjadi ajang saling *walek* dan *megegon-jakan*. Juga untuk mengevaluasi kehadiran warga. Siapa rajin *ngayah*, siapa yang malas. Seturut dengan pikiran Bourdeiu, (2010), *ngelawar* juga menjadi arena di mana ragam kapital dan simbol dimainkan begitu rupa. Seperti



momentum yang ditunggu banyak orang, dari pemimpin hingga orang biasa.

Namun begitu, *lawar* tetap selesai dikerjakan dan disajikan. Dan tentu saja sangat enak. Status dan peranan telah bekerja dengan hadirnya para tukang *lawar*. Mereka bekerja dalam kerumunan, yang sebagian besar sebenarnya tidak mengerjakan apa-apa. Dan ini menggambarkan karakter budaya Bali yang *ngeredeg* sesaat lalu selesai begitu saja, seperti bunyi gaduh yang dihasilkan *blakas* saat bertemu *talenan*. Mirip *suryak siyu*.

Saat waktu mulai berubah, kerja adat seperti itu juga mulai

melemah. *Talenan*, *kikihan*, pengorengan dan peralatan lainnya sudah tidak disimpan lagi di *bale banjar*. Kesempatan untuk berkumpul juga mulai susah mengingat jenis pekerjaan orang sudah beragam, pewarisan tradisi kepada anak-anak muda juga nirhasil. Makanan cepat saji sudah merembes ke urusan adat. Lihat saja *gebongan* yang dihaturkan di pura. *Jaje uli*, *iwel*, *satuh* sudah digantikan donut dan minuman kaleng. Namun transformasi ini tetap harus diikuti.

Lawar itu bagian kecil dari kuliner Bali. Masih banyak yang lainnya, dan proses mengerjakannya serupa, tergantung skalanya. Dan dari dulu, *lawar* itu selalu sama. Terutama rasa yang dihasilkan dari bumbu khas Bali. Bagi orang Bali, ini semua adalah warisan dari kearifan sosial dan kearifan lokal yang mau tidak mau seperti wajib dilestarikan. Sayangnya, kuliner Bali kini seolah “tidak menjual”, hanya dibuat saat hari-hari besar, dan hanya untuk memenuhi kebutuhan orang banyak atau kerabat saat ada *karya*.

Kondisi di atas tentu tidak ideal, meski mempromosikan kuliner khas Bali juga tidak sedikit. Event nasional dan berkala juga sudah dilakukan. Intinya, pemerintah dan swasta



tak hilang akal menyelamatkan warisan ini. Namun kuliner Bali seolah tak bergerak menjadi komoditas, hanya dari dan untuk orang Bali saja. Tidak seperti warung tegal, gudeg Yogyakarta atau masakan padang yang bisa dikonsumsi semua orang lintas agama dan suku. Masalahnya, apakah kuliner Bali dipaksa harus mengikuti kemauan jaman? Bukankah kuliner Bali diciptakan dan tercipta untuk menghidupi kebaliannya?

Dalam perspektif kebudayaan, semangat menjadikan kuliner Bali tidak ketinggalan sebenarnya bukan lagi masalah rasanya (*taste*), tetapi bagaimana invensi tradisi lama ini ditemukan lalu diterima. Hobsbawm dan Ranger (1983) menyatakan bahwa penemuan tradisi adalah sesuatu yang lahir dan diakui berasal dari masa lalu. Artinya, pelacakan melalui *invention of tradition*, dan *taste* kuliner yang kita kenal sesungguhnya sudah final sebagai tradisi masa lalu. Namun agar pemuliaan atas tradisi lama ini tetap hidup dan diterima, ia membutuhkan transformasi hingga yang paling rumit adalah komodifikasi. Sekali lagi, bukan rasa kulinernya yang diganti, tetapi pewarisannya terus mewarnai peradaban dan keberlangsungan budaya. Rudyansjah (2009) membilang kondisi ini

sebagai dialog kehidupan masa lalu dan masa kini yang terus berlangsung dalam perubahan dan transformasi (*continuity in changes, continuity in transformation*).

Dialog kehidupan dan termasuk dialog kebudayaan mempersyaratkan masa lalu harus tetap hidup dan selalu sanggup memenuhi kebutuhan orang di masa kini. Karena itu ia memerlukan transformasi, komodifikasi dan modernisasi terbatas, khususnya dalam bentuknya, kemasannya, bukan lagi isi. Tindakan ini semata untuk menjadikannya lebih bermakna lagi sehingga kebudayaan Bali yang teremanasikan dalam kuliner kembali menjadi milik bersama, seperti kejayaannya di masa lalu. Tidak seperti gagasan komodifikasi Marx atau Simmel yang lebih berorientasi keuntungan semata (dalam Turner, 1992), atau Barker (2004) yang menyebutkan komodifikasi sebagai proses mengasosiasikan kapitalisme di mana objek, kualitas dan tanda sepenuhnya dijadikan komoditas utama untuk dijual, tetapi lebih pada kemasan, bentuk dan aksidensianya tanpa mengubah substansi.

Melindungi kuliner masa lalu agar tak punah, namun pada saat bersamaan juga terus dapat dinikmati, bahkan menjadikan sebagai identitas budaya,

tentu bukan strategi mudah. Tantangannya bukan mengubah *lawar* menjadi pizza, *ares* menjadi sphageti tetapi bagaimana *lawar*, *ares* dan yang lainnya terus kebersamai penganut budaya Bali.

Jikapun kemudian, kuliner Bali ingin bersaing dan laku di pasaran, banyak komodifikasi yang bisa dilakukan. Suteja dan Wahyuningsih (2018) memberikan beberapa tawaran. Jika dulu penyajian kuliner tidak memperhatikan aspek estetik bentuk kemasan dan hanya mengutamakan rasa, maka kini tampilan penyajian sangat penting dan variatif, dari *plating*, warna, dan hiasan; jika dulu mengkonsumsi kuliner tidak memperhatikan tempat dan hanya dilakukan di dalam rumah dengan kerabat, kini lokasi dan tempat bisa didesain dengan suasana yang nyaman dan meriah; jika dulu kuliner diproduksi dan dikonsumsi hanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan keluarga, kini kuliner bukan lagi pemenuh kebutuhan hidup individu, masyarakat dan keluarga, kini kuliner memiliki nilai ekonomis dan perlu diperkenalkan kepada konsumen lain. So, keep old one, create a new strategy [*]

*Penulis, Antropolog
UHN IGB Sugriwa Denpasar