

Jurnal Ilmu Sosial
Mamangan
Program Studi Pendidikan Sosiologi STKIP PGRI Sumatera Barat

Jurnal Ilmu Sosial Mamangan
Volume 5, Nomor 1, Januari-Juni 2016

“MENJINAKKAN” GLOBALISASI: STUDI KRITIS GLOBALISASI BUDAYA PADA PEMENTASAN SENDRATARI RAMAYANA BOROBUDUR

Penulis : Nuruddin Al Akbar

Sumber : Jurnal Ilmu Sosial Mamangan, Volume 5, Nomor 1, Januari-Juni 2016

Diterbitkan Oleh : Laboratorium Pendidikan Sosiologi, STKIP PGRI Sumatera Barat

Untuk Mengutip Artikel ini :

Al-Akbar, Nuruddin, 2016. “Menjinakkan” Globalisasi: Studi Kritis Globalisasi Budaya Pada Pementasan Sendratari Ramayana Borobudur. Jurnal Ilmu Sosial Mamangan, Volume 5, Nomor 1, Januari-Juni 2016: 1-12.

Copyright © 2016, Jurnal Ilmu Sosial Mamangan
ISSN : 2301-8496 (*Print*), ISSN : 2503-1570 (*Online*)

Laboratorium Pendidikan Sosiologi
STKIP PGRI Sumatera Barat



“MENJINAKKAN” GLOBALISASI: STUDI KRITIS GLOBALISASI BUDAYA PADA PEMENTASAN SENDRATARI RAMAYANA BOROBUDUR

Nuruddin Al Akbar

Universitas Gadjah Mada, Indonesia

Email: nuruddin.alakbar@gmail.com

ABSTRACT

This article seeks to critically examine the performances of Ramayana as one of the cultural attractions is held periodically in the area of Prambanan temple. This study is motivated from concerns about the negative impact of globalization that hit the third world countries, including Indonesia. Among the negative form of globalization is economic and foreign cultural invasion that further marginalize local economic actors and diluting the national culture. Ramayana is an example case interesting because it uses global influences into Indonesia and transforming positively for the benefit of culture-based tourism. This tactic proved to be successful to make Ramayana as a tourist attraction that is quite attractive to foreign tourists or domestic. The article attempts to read the Ramayana as a form of glocalization, which emphasizes creativity in combining global elements with a particular locality. In addition, this article seeks to offer alternative improvements to the Ramayana using Multi-Stakeholder Governance framework and Value Chain approach.

Keywords : *Glocalization, Value Chain, Multi stakeholder Governance, Ramayana Ballet*

ABSTRAK

Artikel ini berupaya melakukan telaah kritis terhadap pagelaran Sendratari Ramayana sebagai salah satu atraksi budaya yang diselenggarakan secara periodik di kawasan Candi Prambanan. Telaah ini dilatarbelakangi dari kekhawatiran akan dampak negatif globalisasi yang menerpa negara-negara dunia ketiga, termasuk Indonesia. Diantara bentuk negatif globalisasi ialah invasi ekonomi dan budaya asing yang semakin meminggirkan pelaku ekonomi lokal dan melunturkan budaya nasional. Kasus Sendratari Ramayana menjadi contoh menarik karena berhasil mempergunakan pengaruh global yang masuk ke Indonesia dan mentransformasikannya secara positif untuk kepentingan pariwisata berbasis budaya. Siasat ini terbukti berhasil menjadikan Sendratari Ramayana sebagai sebuah daya tarik wisata yang cukup diminati bagi wisatawan asing ataupun domestik. Artikel ini berupaya membaca Sendratari Ramayana sebagai bentuk dari glocalisasi, yang menekankan pada kreatifitas dalam menggabungkan antara unsur global dengan lokalitas tertentu. Selain itu artikel ini juga berupaya menawarkan alternatif pembenahan terhadap Sendratari Ramayana menggunakan kerangka pikir Multistakeholder Governance dan Value Chain.

Kata Kunci: *Glocalisasi, Rangkaian Nilai, Multistakeholder Covernance, Sandratari Ramayana*

PENDAHULUAN

Masyarakat dunia kini semakin terhubung dengan mudah sebagai hasil dari berjalannya proses globalisasi. Sebagai contoh ialah semakin cepat dan masifnya informasi tersebar ke berbagai belahan dunia. Hal ini salah satunya dapat diamati ketika terjadi serangan teroris yang di wilayah AS pada tanggal 11 September 2001 yang diperkirakan dilakukan oleh organisasi Al Qaeda pimpinan Usamah bin Laden. Dalam hitungan menit bahkan detik aksi teroris tersebut dapat dengan mudah disaksikan masyarakat dunia, baik yang berada di Inggris, India, China, Russia, Indonesia, dan Afrika.

Selain masifnya informasi, globalisasi juga berlangsung dalam berbagai lini kehidupan, seperti bidang budaya, ekonomi, politik. Dampak dari berlangsungnya globalisasi di berbagai lini tersebut seringkali menimbulkan dampak yang negatif khususnya bagi negara-negara berkembang termasuk Indonesia.

Sebagai contoh dalam bidang ekonomi semakin banyak retail asing yang berdiri di Indonesia dan keberadaannya mengancam pedagang tradisional yang lebih dahulu eksis. Ancaman serupa terjadi di negara berkembang lainnya seperti India. Bahkan sempat terjadi perdebatan sengit dalam politik India di tahun 2012 dimana sejumlah partai oposisi menyerukan mogok kerja nasional akibat upaya pemerintah mengeluarkan izin bagi dibukanya supermarket asing di negara tersebut (BBC, 2012).

Implikasi negatif lain yang terjadi akibat globalisasi di negara berkembang ialah terkait dengan bidang budaya. Sebagai konsekuensi makin cairnya sekat-sekat antar negara, maka dengan mudah masuk berbagai budaya asing ke dalam sebuah negara. Salah satu budaya yang dominan berkembang secara internasional notabene berasal dari negara-negara barat. Sejumlah aspek dari kebudayaan barat sendiri seringkali bertentangan dengan nilai-nilai lokal yang ada dengan nilai yang sudah berakar kuat di sebuah negara. Sebagai contoh dalam hal fashion, makin banyak kawula muda yang lebih tertarik untuk mengikuti tren mode barat dibandingkan dengan memakai baju khas daerah masing-masing.

Kemunculan berbagai aspek negatif dari proses globalisasi terkhusus di negara berkembang seringkali memunculkan skeptisisme terhadap globalisasi itu sendiri yang diidentikkan sebagai sebuah ancaman. Akan tetapi jika mencermati secara lebih jeli perkembangan yang terjadi dalam dunia internasional akan didapatkan sebuah kenyataan penting bahwasanya globalisasi juga membuka peluang bagi negara berkembang untuk memanfaatkan globalisasi demi kemaslahatan negara tersebut.

Peluang tersebut sudah berupaya ditangkap oleh sejumlah negara di kawasan Asia Timur seperti Jepang dan Korea. Ambil contoh Jepang, sebagai negara yang tidak memiliki sumber daya alam yang melimpah Jepang harus mengembangkan berbagai inovasi agar negaranya dapat bersaing dalam kancah global. Salah satu kesuksesan Jepang ialah mencoba menjual produk budayanya ke dunia internasional.

Usaha Jepang tersebut tidaklah sia-sia mengingat saat ini dunia Internasional termasuk Indonesia menikmati berbagai produk budaya Jepang, mulai dari yang sifatnya kontemporer (pop culture) seperti *Anime* (Film animasi Jepang) dan *Manga* (Komik Jepang) atau yang lebih bernuansa tradisional seperti seni *origami* (merangkai kertas), *ikebana* (merangkai bunga), dan penulisan kaligrafi Jepang.

Kesuksesan Jepang mendayagunakan budayanya tersebut salah satunya termanifestasi dari langkah Jepang mengangkat salah satu tokoh kartun ternama Doraemon sebagai duta animasi guna meningkatkan persahabatan Jepang dengan negara lain di dunia (The Guardian, 2008). Secara implisit penggunaan Doraemon sebagai duta dikarenakan nama Doraemon telah tertanam di dalam benak banyak masyarakat Internasional, termasuk Indonesia. Fenomena tersebut secara jelas menunjukkan keberhasilan ekspansi budaya Jepang ke dunia internasional yang tentunya menguntungkan bagi negara tersebut.

Pengalaman Jepang sebenarnya merupakan bukti bahwasanya globalisasi bukan hanya menyimpan ancaman tapi juga peluang. Kedua negara tersebut terbukti mampu mengembangkan potensi budayanya sebagai komoditi yang layak jual di pasar internasional. Sebagai implikasinya kedua negara tersebut mendapatkan keuntungan

yang menjanjikan bagi perekonomian mereka, selain juga semakin meningkatkan percaya diri masyarakat akan keunggulan budaya yang dimiliki oleh negara tersebut.

Indonesia sendiri sejatinya memiliki berbagai potensi yang mampu dikembangkan guna menjadikan globalisasi sebagai sebuah peluang. Dalam bidang ekonomi misalnya, Indonesia memiliki potensi pengembangan berbagai perusahaan bertaraf PMN (Perusahaan Multi Nasional). Salah satu perusahaan Indonesia yang dapat digolongkan sebagai PMN ini ialah Indofood. Indofood mampu meluaskan usahanya ke dalam berbagai lini dengan pengembangan grup usaha seperti agribisnis (IndoAgri), produksi kebutuhan konsumen (di bawah kendali PT Indofood Consumer Branded Product), dan pengolahan tepung terigu (PT. Bogasari) (Khoiriati, 2013). Salah satu grup usaha yang kini paling aktif berekspansi ke luar negeri guna mengukuhkan kedudukan Indofood sebagai PMN ialah PT Indofood Consumer Branded Product, terkhusus divisi perkapalannya yang telah mendirikan 6 anak perusahaan di luar negeri yakni di Singapura dan Inggris (Khoiriati, 2013).

Selain bidang ekonomi Indonesia juga sangat potensial dalam mengembangkan kebudayaan layaknya Jepang. Salah satu potensi budaya yang telah diupayakan untuk dikembangkan ialah Sendratari Ramayana yang dilaksanakan di Kompleks Candi Prambanan Yogyakarta. Pengembangan sendratari Ramayana sendiri dapat dikatakan cukup menarik karena pada hakikatnya menggabungkan unsur-unsur kebudayaan tradisional dengan teknologi modern, seperti pencahayaan dan tata ruang. Fenomena ini menunjukkan pada hakikatnya eksistensi Sendratari Ramayana sendiri tak dapat dilepaskan dari unsur global yang melekat kepadanya. Hal ini wajar mengingat Sendratari Ramayana juga berupaya menjadikan para wisatawan dari mancanegara sebagai pangsa pasarnya sehingga "kemasan internasional" menjadi bagian tak terpisahkan dari pagelaran tersebut.

Tulisan ini berupaya memotret Sendratari Ramayana Prambanan sebagai bentuk dari glokalisasi, yang dimaksudkan sebagai strategi Indonesia untuk meningkatkan nilai jual kebudayaannya di dunia internasional. Tulisan ini juga berupaya menelaah potensi pengembangan Sendratari

Ramayana ke depan dengan menitikberatkan penelusuran pada stakeholder yang terkait dengan penyelenggaraan Sendratari. Bertolak dari stakeholder itulah dapat dicermati berbagai hambatan dan peluang yang dapat diasiasi sehingga mampu berkontribusi positif bagi pengembangan Sendratari Ramayana di masa yang akan datang.

GLOKALISASI SEBAGAI STRATEGI MENANGKAP PELUANG GLOBALISASI

Ide tentang Glokalisasi berakar dari sebuah istilah yang terkenal di Jepang *dochakuka*. *Dochakuka* sendiri memiliki makna mengadaptasikan teknik pertanian dengan konteks lokal yang ada (Prakash, 2011). Istilah ini mengisyaratkan makna penting bahwasanya penting untuk mengintegrasikan antara unsur lokal dan teknik yang sifatnya general/umum dalam teknik pertanian sehingga menghasilkan perpaduan yang berguna bagi pelaku pertanian itu sendiri. Istilah inilah yang kemudian diadopsi untuk menggambarkan sebuah proses interaksi kompleks antara global dan lokal (Challand, 2010).

Interaksi kompleks yang dimaksud sebagaimana dijelaskan oleh Bottici dan Challand terkait erat dengan tarik ulur antara upaya homogenisasi dalam globalisasi dan penolakan terhadapnya. Sebagai ilustrasi mudah ialah dengan kemunculan berbagai produk makanan global seperti McDonald's yang terstandarisasi memiliki kecenderungan menghomogenkan selera makan di seluruh dunia dengan menu makan seperti menu kentang goreng, soda, burger, ayam goreng.

Akan tetapi secara realitas upaya homogenisasi semacam ini mendapatkan benturan dari entitas lokal. Sebagai contoh kentang goreng merupakan makanan pokok di wilayah Eropa dan AS, akan tetapi tidak lazim di wilayah Asia seperti Indonesia yang lebih familier dengan nasi. Perusahaan semacam MC Donald's yang tentunya mempunyai cita-cita mengekspansi pasar Asia, termasuk Indonesia tentunya harus membaca kecenderungan pasar sehingga produknya bisa laku dijual ke wilayah tersebut.

Salah satu implikasi nyata Mc Donald's menyediakan sejumlah menu khusus yang menjadi ciri khas negara tersebut seperti Teriyaki burger (Jepang) dan ayam goreng

plus nasi (Indonesia) (Sidhpuria V, 2010). Langkah perusahaan membuat menu semacam ini diistilahkan oleh Luigi dan Simona sebagai *localized product* sebagai tandingan dari *standardized product* (Luigi, 2010).

Apabila menganalogikan dengan kasus Jepang *terkait* strategi pertanian, maka dapat

ditemukan kemiripan logika dimana teknik pertanian secara umum dapat diterapkan secara general di tempat manapun, hanya saja ada ruang bagi penyesuaian di konteks lokal sehingga justru menghasilkan hasil yang optimal.

Gambar 1
Menu Lokal MC Donald's Khas Negara Jepang



Sumber: Raule 2011

Glokalisasi *sendiri* dapat terjadi di dua level yang berbeda, dalam artian dari global ke lokal atau dari lokal ke global. **Level pertama** yakni dari global ke lokal. Fenomena ini dapat dicontohkan dengan kasus McDonald yang mencoba mengakomodasi selera menu lokal dalam produknya yang telah terstandarisasi secara global sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya. Contoh lain dapat ditemukan dari komik superhero Spiderman yang telah dikenal luas secara global. Guna memasuki pasar India yang memiliki lokalitas yang kuat, maka dalam upaya penerjemahan komik Spiderman bahasa India, nama Peter Parker diganti menjadi Pavitra Prabhakar. Nama Pavitra Parker diyakini lebih familier di kalangan masyarakat India (Prakash, 2011).

Berkebalikan dari level pertama, *level kedua* yakni lokal ke global. Fenomena ini dapat dicontohkan dengan kemunculan film India bertemakan superhero India bernama *Krish*. Menurut telaah Prakash dan Singh, superhero ini memiliki kemiripan dengan

Batman atau Superman (Prakash, 2011). Kemunculan *Krish* dapat sebenarnya dapat dibaca sebagai cara India untuk lebih mengakrabkan superhero negaranya kepada dunia internasional.

Contoh lain glokalisasi model ini ialah kemunculan minuman ringan Mecca Cola. Menurut Bottici dan Challand (2010), Mecca Cola merupakan bentuk glokalisasi terhadap Coca Cola. Kasus Mecca Cola ini menarik karena secara eksplisit membawa pesan resistensi terhadap hegemoni Coca Cola yang saat ini menjadi mainstream minuman ringan dunia. Mecca Cola sendiri didirikan oleh Tawfik Mathlouthi seorang Muslim Perancis dengan pasar utama dunia Islam. Minuman ringan buatan Tawfik ini sangat jelas membawa pesan anti AS, dimana penjualan Coca Cola menyimpulkan hegemoni kapitalisme dan imperialisme AS di dunia (BBC, 2003).

Sebagai imbalan agar tidak mengkonsumsi Coca Cola yang telah melekat di benak banyak kalangan, maka ia membuat

minuman dengan standar yang serupa dengan Coca Cola. Penggunaan imbuhan Cola pada produknya sangat jelas menyiratkan aspek internasional yang sama dengan Coca Cola. Sedangkan aspek lokal yang membedakannya dengan Coca Cola yakni pilihan kata Mecca, yang dalam istilah Indonesia dikenal sebagai Makkah. Makkah sendiri memiliki arti yang sangat penting bagi umat Muslim karena di dalam kota tersebut terdapat Ka'bah yang merupakan kiblat bagi umat Muslim saat mengerjakan ibadah Shalat dan destinasi bagi kalangan Muslim saat mengerjakan ibadah haji¹.

Glokalisasi bottom up ala Krish dan Mecca Cola inilah yang sejatinya dapat diaplikasikan oleh negara-negara berkembang sedemikian rupa sehingga memungkinkannya bersaing dengan produk negara-negara maju yang telah mendunia. Strategi merebut pasar ala glokalisasi inilah yang sejatinya juga diterapkan oleh pemerintah Indonesia dalam berbagai bentuknya, termasuk dalam upayanya menjual wisata Prambanan lewat Sendratari Ramayananya.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini sepenuhnya berlandaskan studi literatur. Dimilai dari tahap mengumpulkan berbagai literatur yang relevan seperti buku, jurnal, dan berbagai sumber informasi lain yang relevan seperti berita dari media. Setelah literatur dirasa mencukupi, maka literatur tersebut diolah berbasis kerangka pemikiran yang dipakai dalam artikel ini yakni *Pertama*, Glokalisasi. Dimana Sentradatri Ramayana coba dibaca sebagai contoh nyata dari praktik glokalisasi. Literatur yang mendukung hal tersebut menjadi basis penting bagi rancang bangun argumentasi tulisan ini. *Kedua*, Global Value Chain dan

¹ Sebelum Mecca Cola sebenarnya ada minuman serupa bernama Zamzam Cola. Produk ini lahir paska revolusi Iran dengan misi yang sama menentang hegemoni Coca Cola, dengan alasan Coca Cola merepresentasikan AS yang dianggap Iran membantu Israel (BBC, 2002). Istilah zamzam Cola ini juga menarik dimana zam-zam adalah nama mata air yang berada di dekat Ka'bah yang diyakini keistimewanya oleh kaum Muslim dunia (lokalitas Muslim). Sedangkan istilah Cola menyiratkan makna bahwa minuman ini juga terstandarisasi internasional seperti Coca Cola (global).

Multistakeholder governance, yang digunakan untuk menganalisis potensi perbaikan pementasan sendratari ramayana, sehingga diharapkan makin menambah nilai plus pada pementasan tersebut di masa mendatang. Literatur yang telah dikumpulkan berfungsi menyingkap realitas yang kurang ideal saat ini. Dengan tersingkapnya realitas tidak ideal tersebut tentunya dapat menjadi modal untuk menawarkan sejumlah sjumlah soslusi yang dianggap relevan untuk mengatasi kondisi tidak ideal tersebut.

SENDRATARI RAMAYANA SEBAGI BENTUK GLOKALISASI

Kemunculan pementasan Sendratari Ramayana di kompleks Candi Prambanan tidak dapat dilepaskan dari persentuhan Indonesia dengan dunia global. Awal mula ide pementasan tersebut berawal dari Keputusan MPRS II tahun 1960 yang menjadi dasar bagi pengembangan proyek pemerintah Indonesia guna meningkatkan kesejahteraan rakyat. Salah satu proyek prioritas yang disebut dalam keputusan MPRS tersebut ialah pengembangan pariwisata, yang dikelompokkan sebagai proyek B (Moehkardi, 2011).

Berlandaskan keputusan MPRS itulah KGPH Jati Kusumo yang menjabat sebagai Menteri Pariwisata, Pos dan Perhubungan Darat menginisiasi pementasan Sendratari Ramayana sebagai proyek kementriannya. Ide pementasan Sendratari Ramayana sedikit banyak bisa ditelusuri dari latar belakang Jati Kusumo yang merupakan kerabat keraton Solo, sehingga memiliki gagasan pengembangan tarian tradisional untuk dikemas secara professional sehingga mampu menarik wisatawan mancanegara ke Indonesia (Jelajah, 2012).

Ide pementasan Sendratari Ramayana sendiri tidak lepas dari pengalaman Jati Kusumo berkunjung ke berbagai negara dan menyaksikan atraksi wisata yang terkemuka di negara tersebut. Menurut Moehkardi (2011) setidaknya ada dua aktraksi wisata di dua negara yang menginspirasi sang menteri untuk mengaplikasikannya dalam konteks pariwisata Indonesia yakni *Ballet Royal du Cambodia* di candi Angkor Watt dan *Soun et Lumiere* di sekitar Spinx dan Piramida Mesir.

Ballet Royal du Cambodia atau juga dikenal sebagai *Khmer Classical Dance* (tarian klasik Khmer) merupakan tarian tradisional di Kamboja yang biasa dilaksanakan saat ada peristiwa besar, seperti pengangkatan raja atau hari raya di Kamboja (UNESCO, n.d.). Pertunjukan tarian inilah yang dilihat oleh Jati Kusumo saat ia berkunjung ke Kamboja di tahun 1960 (Moehkardi, 2011). Berbeda dengan *Ballet Royal du Cambodia* yang

merupakan atraksi tarian, *Soun et Lumiere* atau disebut juga *sound and light show* (pertunjukan cahaya dan suara) menghadirkan atraksi berupa pengenalan tentang sejarah Mesir kuno melalui narator yang dikesankan sebagai Spinx. Pada saat yang bersamaan pengenalan sejarah tersebut dipadukan dengan pencahayaan yang spektakuler sehingga semakin memukau wisatawan yang melihatnya (Egypt, n.d.).

Gambar 2 Salah Satu Atraksi *Soun et Lumiere* di Kawasan Piramida Mesir



Sumber: Guide n.d.

Atraksi asing yang menjadi dasar menteri Jatikusumo mengeluarkan gagasan pementasan Sendratari Ramayana sejatinya merupakan fenomena Glokalisasi, terkhusus atraksi *Soun et Lumiere*. *Soun et Lumiere* jelas memadukan aspek lokalitas Mesir yang telah ada yakni bangunan bersejarah berupa Piramida dan Spinx dengan teknologi modern (global) berupa sistem audio visual (suara dan pencahayaan). Dengan mengintegrasikan dua aspek tersebut terbukti Mesir mampu mengadakan pertunjukan berkelas dunia yang mampu memikat wisatawan termasuk Jati Kusumo.

Terinspirasi dari atraksi asing tersebut, Jati Kusumo mencoba menyusun atraksi khas Indonesia yang tidak kalah dengan negara lain yakni Sendratari Ramayana. Jejak-jejak inspirasi dari Kamboja dan Mesir nampak jelas dalam pengembangan Sendratari Ramayana, dimana konsep memadukan

tarian dengan Candi terinspirasi dari Kamboja, sedangkan pencahayaan dan narasi terinspirasi dari Mesir. Selain itu, Jati Kusumo juga memiliki keyakinan bahwa kisah Ramayana yang menjadi panduan Sendratari membawa nilai-nilai universal yakni kebaikan melawan kejahatan, sehingga dapat dinikmati oleh masyarakat dunia. Apalagi kisah Ramayana juga relatif dikenal secara internasional (Moehkardi, 2011).

Ide Jati Kusumo mengenai Sendratari Ramayana mendapatkan angin segar dari Presiden Soekarno dimana ia ingin Sendratari Ramayana menjadi seni budaya Indonesia yang mampu diangkat ke pentas dunia (Indonesia, n.d.). Semenjak diselenggarakan perdana pada tanggal 28 Juli telah diadakan sejumlah perbaikan guna menunjang pagelaran tersebut. Sebagai contoh pada awalnya panggung tempat dilaksanakannya Sendratari berukuran

14x50 m. Ketika dilakukan peninjauan ulang ternyata ukuran panggung yang terlalu luas justru menyebabkan para penari sering kehilangan keseimbangan dalam

menempatkan diri. Kritik inilah yang direspon dengan perubahan panggung menjadi berukuran 22x 25 meter di tahun 70an (Moehkardi, 2011).

Gambar 3
Pencahayaan Prambanan saat Berlangsungnya Sendratari



Sumber: Ekowati 2013

MULTISTAKEHOLDER GOVERNANCE, VALUE CHAIN, DAN PENGEMBANGAN SENDRATARI

Sendratari merupakan bagian dari seni tradisi. Keberadaan seni tradisi lebih ditentukan oleh ada tidaknya pendukung atau pelaku dari seni tersebut, baik itu berupa pelaku kesenian tersebut atau sejumlah individu yang membentuk sebuah komunitas untuk mendukung keberadaan seni tersebut (Ahimsa-putra, 2014). Terkait dengan upaya menelaah potensi pengembangan Sendratari ke depan tidak dapat dilepaskan untuk memahami aktor-aktor yang terlibat (stakeholder) sehingga mensukseskan hadirnya Sendratari tersebut. Guna membantu telaah terhadap stakeholders di balik Sendratari inilah konsep Multistakeholder Governance sangat relevan.

Konsep Multistakeholder Governance sendiri erat kaitannya dengan pergeseran konsep *government to governance*. Konsep *government* terkait dengan aktor negara secara tunggal dan seringkali menggunakan jalur kekerasan untuk menegakkan aturan yang dibuatnya (Maciel, 2011).

Konsep *governance* memiliki perbedaan signifikan dimana ditandai dengan keberadaan aktor yang jamak dikarenakan ikut terlibatnya aktor non negara, sehingga berimplikasi pada metode implementasi yang tidak berbasis kekerasan tetapi kesepakatan yang didasarkan pada tujuan tertentu (*shared goals*) (Maciel, 2011).

Konsep Multistakeholder Governance sendiri dibangun dengan nalar kesepakatan antar stakeholder yang ada berbasis pada kesepakatan tertentu. Dalam konsep ini aspek krusial yang harus dijalankan adalah *sharing* (berbagi) antara stakeholder yang ada dalam sebuah suasana dialogis. Masing-masing stakeholder mempunyai hak untuk menyuarakan kepentingan dan berupaya diakomodasi sehingga menghasilkan kesepakatan yang mengikat semua pihak karena telah mengakomodasi stakeholder yang ada (UNFCCC, n.d.).

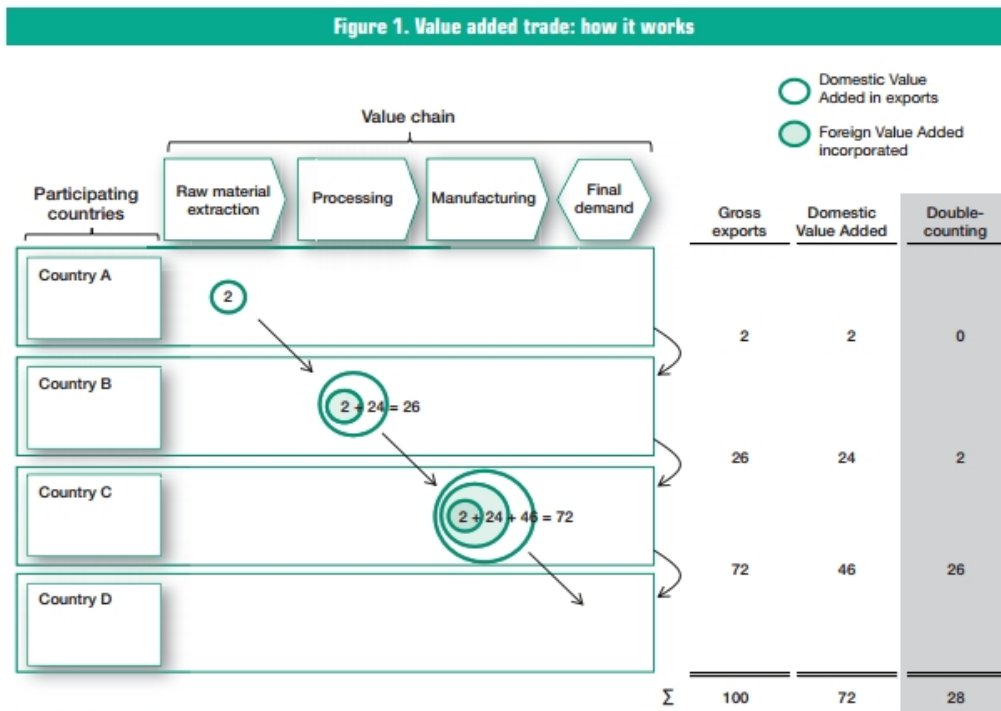
Lebih jauh, konsep Multistakeholder Governance memiliki tujuan menguatkan network (jejaring) antar stakeholder yang ada sehingga mampu bersinergi dalam permasalahan tertentu. Terkait dengan Sendratari, maka konsep ini sangat ideal digunakan untuk menganalisisnya

dikarenakan adanya berbagai aktor yang terlibat dalam mensukseskan hadirnya Sendratari. Konsep ini pula memungkinkan untuk mengali potensi yang dapat dikembangkan dalam konteks Sendratari berbasis kapasitas stakeholder yang terlibat.

Selain Multistakeholder Governance, upaya mengali potensi pengembangan Sendratari Ramayanan dapat dibantu dengan menggunakan konsep Global Value Chain

(GVC). Pada hakikatnya konsep GVC berlandaskan pada apa yang disebut sebagai nilai tambah, dimana dengan nilai tambah tersebut akan menghasilkan keuntungan yang semakin besar. Dalam sebuah laporan yang dirilis oleh UNTCAD memberikan sebuah ilustrasi mengenai apa yang dimaksud sebagai global value chain secara sederhana sebagai berikut:

Ilustrasi 1 Global Value Chain



Sumber: UNTCAD 2013

Ilustrasi diatas menggambarkan proses nilai tambah suatu produk. Semisal produk biji kopi yang diekspor oleh Indonesia (Raw material extraction) akan diolah di negara lain sehingga menghasilkan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan dengan Indonesia yang mengekspor biji kopi saja. Konsepsi ini disebut global karena terpisah menjadi beberapa sektor (dalam kasus kopi ada negara Indonesia, negara lain B,C,D, dan seterusnya).

Konsepsi ini sejatinya diterangkan secara sederhana oleh Michael Porter yang menjelaskan tentang Competitive advantage dalam level negara. Menurut Porter (1990) kesuksesan sebuah negara ketika ia mampu berkompetisi dengan negara lain dengan mendayagunakan inovasi dan upgrading

produknya . Sebagai contoh, ketika Indonesia mampu berinovasi dengan tidak lagi mengekspor biji kopi tetapi tetapi ditingkatkan menjadi kopi siap saji, maka Indonesia akan mendapatkan kesuksesan.

Terkait dengan upaya upgrading atau inovasi yang relevan dengan Sendratari Ramayana dijelaskan secara lebih mendetail oleh Humphrey dan Schmitz's, dimana mereka membuat tipologi upgrading pariwisata, yakni: *pertama, product upgrading*, yakni melakukan upgrade pada produk yang ditawarkan sehingga lebih berkualitas, *kedua, process upgrading* yakni melakukan upgrade pada firma yang berkaitan sehingga fungsinya lebih bagus dan efisien, *ketiga, functional upgrading* dimana firma menyediakan lebih banyak layanan dan

kapabilitasnya, *keempat, chain upgrading*, dimana hal ini bisa dilakukan ketika firma yang ada terkoneksi kepada aktor global dan menghasilkan value chain baru dari sektor lain (Christian, 2013).

Tipologi Humphrey dan Schmitz's tersebut tentunya tidak selalu dapat berlangsung bersamaan, akan tetapi bisa salah satu diantaranya atau beberapa diantaranya yang dioptimalkan, tergantung sumber daya dan potensi yang ada pada pariwisata tertentu. Tipologi Humphrey dan Schmitz's inilah yang dapat digunakan untuk memikirkan potensi pengembangan Sendratari Ramayana di masa mendatang, berbasis dari analisis kondisi stakeholder yang ada.

STAKEHOLDER DAN POTENSI PENINGKATAN NILAI TAMBAH SENDRATARI DI MASA MENDATANG

Di balik kesuksesan penyelenggaraan Sendratari Ramayana Prambanan tentunya tidak dapat dilepaskan dari stakeholder yang berperan. Telaah terhadap eksistensi stakeholder ini menjadi krusial dalam rangka pengembangan Sendratari Ramayana kedepannya. Secara garis besar stakeholder yang terlibat dapat dibagi ke dalam beberapa kategorisasi besar, yakni instansi pemerintah, BUMN, swasta, dan masyarakat. Secara lebih mendetail mengenai aktor di balik Sendratari dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1
Stakeholder di balik Sendratari Ramayana

Instansi Pemerintah	BUMN	Yayasan	Swasta	Masyarakat
Pemerintah Kabupaten Klaten <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bappeda ▪ Dinas kebudayaan dan pariwisata (saat ini Dinas Pariwisata) ▪ Dinas lingkungan hidup ▪ Lurah Bugisan ▪ Lurah Tlogo ▪ Lurah Kebun Dalem Lor 	PT. Taman Wisata Candi Borobudur dan Prambanan	Yayasan Roro Jonggrang	ASITA (Association of the Indonesian Tours & Travel Agencies)	Tokoh masyarakat sekitar Candi Prambanan
Pemerintah kab Sleman <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bappeda ▪ Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ▪ Dinas Lingkungan hidup ▪ Camat Kalasan ▪ Camat Prambanan ▪ Lurah Tamanmartani ▪ Lurah Bokoharjo 				Akademisi (semisal Pusat Studi Pariwisata UGM, Hukum UGM, dll)
Kementerian Koordinator bidang Kesejahteraan Rakyat (Menkokesra)				
Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan				
Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala (BP3) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)				
Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala (BP3) Jawa Tengah				
Dinas kebudayaan dan pariwisata provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)				
DPRD				
-Prov DIY				
-Kabupaten Sleman				
-Kabupaten Klaten				

Sumber: disarikan dari Moehkardi 2011, Setyastuti 2006, Baliartoro 2003

Pemaparan di tabel tersebut menunjukkan kompleksitas aktor yang terlibat di balik kesuksesan penyelenggaraan

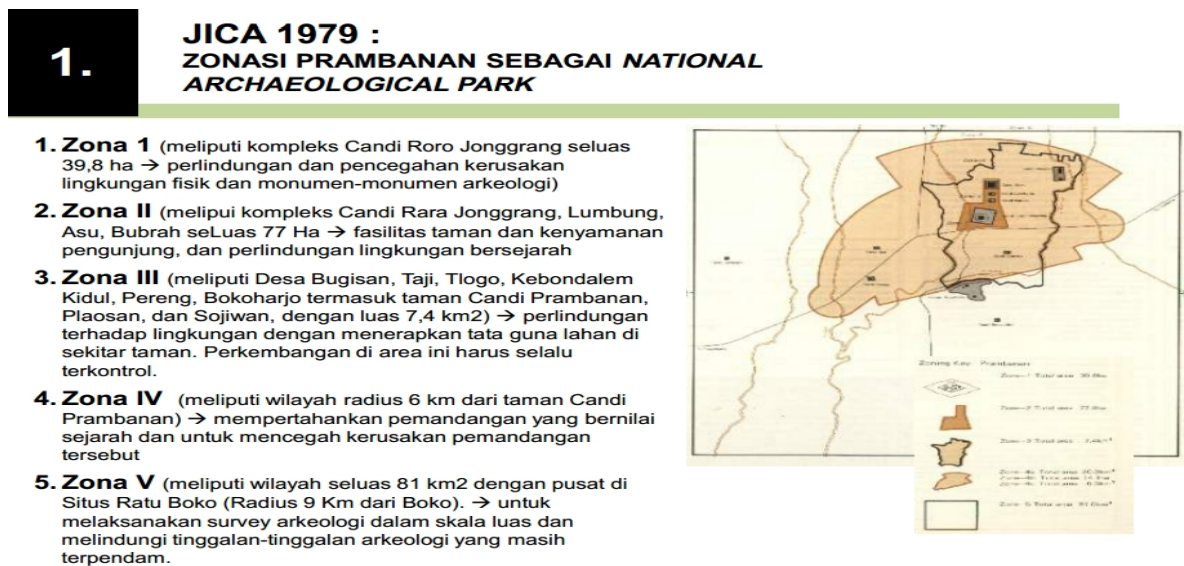
Sendratari Ramayana. Kompleksitas aktor tersebut sejatinya merupakan kewajaran mengingat tempat pementasan Sendratari

berada di wilayah bangunan bersejarah Candi Prambanan yang tentunya memiliki konsekuensi berbeda dengan tempat umum lainnya. Semisal dalam pengelolaan lahan yang diperuntukkan guna pelaksanaan Sendratari terbagi antara PT. Taman Wisata Candi dan BP3.

Adanya dua aktor tersebut dikarenakan PT. Taman Wisata berorientasi pada pendayagunaan Candi sebagai tempat wisata

sedangkan BP3 berorientasi pada pelestarian Candi. Wilayah kerja BP3 dan PT. Taman Wisata Candi sendiri dibagi berdasarkan zonasi. Wilayah zonasi 1 merupakan wilayah kerja BP3 karena disitulah terletak Candi Prambanan, sedangkan zonasi 2 dan 3 merupakan wilayah kerja PT. Taman Wisata Candi yang merupakan kawasan di sekeliling Candi (Setyastuti, 2006).

Gambar 4
Zonasi Wilayah Komplex Candi Prambanan



Sumber: (Tinjauan Peraturan / Kebijakan Terkait Dengan Pengembangan Kawasan Prambanan Dan Sekitar, n.d.)

Keberadaan aktor yang beragam sebenarnya merupakan berkah jika dapat disinkronisasikan dengan baik. Semisal DPRD bersama dengan pemerintah daerah membuat berbagai undang-undang atau peraturan yang berkontribusi bagi Pariwisata Prambana secara umum dan Sendratari secara khusus. Keberadaan Dinas Pariwisata dapat memikirkan bagaimana branding Sendratari Ramayana yang layak secara internasional.

Akan tetapi keberadaan aktor yang beragam secara factual ternyata justru menyisakan permasalahan cukup serius dikarenakan rendahnya upaya kerjasama antar aktor. Fakta ini salah satunya ini terungkap ketika dilaksanakan Rapat Koordinasi Pelestarian candi Prambanan Sebagai Warisan Budaya Dunia pada tanggal 10-9-2003 sampai 11-9-2003 yang

mengundang berbagai stakeholder untuk duduk bersama membicarakan permasalahan yang dihadapi masing-masing pihak. Salah satu yang terungkap dari diskusi tersebut misalnya keluhan dari ASITA terkait masalah kenyamanan pengunjung. Menurut ASITA masih terjadi upaya "pemaksaan" dari sejumlah fotografer atau pedagang kepada para wisatawan agar membeli dagangannya (Baliartoro, 2003). Sikap ASITA tersebut secara ekspisit merupakan keluhan pada PT. Taman Wisata Candi yang mengatur mengenai pedagang atau fotografer yang berada di kawasan Candi.

Selain ASITA, BP3 juga mengeluhkan hal yang sama mengenai "pemaksaan" dari pedagang. Selain itu BP3 juga mengeluhkan minimnya fasilitas mereka, terkhusus di bidng kemanan dimana satpam dan polisi wisata yang ada kurang memadahi (Lukito,

2003). Padahal dengan maraknya kuncungan wisatawan secara umum ke Candi Prambanan ataupun secara khusus saat berlangsungnya Sendratari memerlukan pengamanan ekstra agar keamanan Candi tetap terjaga. Terkait dengan keluhan BP3 tersebut selain diarahkan pada PT. Taman Wisata Candi tentunya kepada Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan agar lebih peka terhadap keadaan mereka, karena BP3 merupakan instansi di bawah payung Kementerian tersebut.

Berbagai keluhan tersebut sejatinya dapat dipandang secara positif guna perbaikan diri masing-masing aktor. Maka dapat dikatakan bahwasanya acara rapat koordinasi yang melibatkan stakeholder semacam itu merupakan hal yang baik. Akan tetapi tentu diperlukan temu stakeholder yang sifatnya lebih periodik agar berbagai keluhan yang dimiliki masing-masing pihak dapat disalurkan dalam forum dialog dan dicarikan pemecahannya bersama. Ketika pertemuan semacam ini menjadi hal yang terinternalisasi pada masing-masing pihak, maka berbagai permasalahan yang ada dapat diselesaikan secara dialogis dan semakin meningkatkan terselenggaranya pariwisata Prambanan beserta Sendratarinya secara lebih baik di masa mendatang.

KESIMPULAN

Globalisasi dapat dikatakan layaknya pisau yang bermata dua, dimana satu sisi berpotensi menjadi ancaman terkhusus bagi negara berkembang. Berbagai fenomena menunjukkan kenecerungan ke arah ini seperti masuknya berbagai ritel asing yang mengancam pasar tradisional di sejumlah negara seperti Indonesia dan India. Akan tetapi di sisi lain Globalisasi dapat menjadi peluang bagi kemaslahatan bangsa. Kasus Jepang dan Korea sudah cukup menjadi contoh bagaimana negara Asia tersebut mampu mengoptimalkan potensi budayanya sehingga meningkatkan citra positif bagi negara tersebut.

Indonesia termasuk salah satu negara di dunia yang mencoba mengembangkan glokalisasi sebagai strategi untuk bersaing di tengah gelombang globalisasi yang melanda dunia dengan sendratari Ramayananya. Gagasan Ramayana sendiri muncul tidak dapat dilepaskan dari persentuhan Indonesia dengan dunia global, dimana Indonesia dapat

belajar dari kesuksesan negara lain mengembangkan strategi glokalisasinya sendiri seperti Mesir dan Kamboja.

Sendratari Ramayana sebagai manifestasi dari strategi glokalisasi Indonesia masih dapat ditingkatkan nilai tambahnya. Peningkatan ini salah satunya dapat dilakukan dengan upaya pensinergian stakeholder yang selama ini mensukseskan terselenggaranya Sendratari Ramayana. Cara paktis untuk melakukannya dengan pembentukan forum stakeholder yang di dalamnya mendilogkan berbagai kepentingan, keluhan, dan tawaran bagi keluhan tersebut.

Dengan pembentukan forum stakeholder diharapkan akan tercipta dialog yang dliberatif dan semakin meningkatkan kinerja masing-masing aktor dalam konteks penyelenggaraan Sendratari Ramayana secara khusus dan pemeliharaan kompleks Candi Prambanan secara umum. Upaya semacam inilah yang pada hakikatnya dapat digolongkan sebagai peningkatan nilai tambah dalam kategori *process upgrading* sebagaimana dikemukakan oleh Humphrey dan Schmitz's.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahimsa-putra, H. S. (2014). Seni Tradisi, jati Diri dan Strategi Kebudayaan. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 3(1), 1–16.
- Baliartoro, B. A. (2003). ASITA. In *Panduan Rapat Koordinasi Pelestarian Candi Prambanan Sebagai Warisan Budaya Dunia*. Asdep Urusan Kepurbakalaan dan Permuseuman Deputi Bidang Sejarah dan Purbakala Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata.
- BBC. (2002). "Islamic" cola benefits from boycott.
- BBC. (2003). Mecca Cola challenges US rival.
- BBC. (2012, September). Tolak ritel asing, menteri India ancam mogok.
- Challand, C. B. & B. (2010). *The Myth of the Clash of Civilizations*. Abingdon: Routledge.
- Christian, M. (2013). Global Value Chains, Economic Upgrading, and Gender in the Tourism Industry. In C. S. & J. G. Reis (Ed.), *Global Value Chains, Economic Upgrading, and Gender*. Washington (DC): World Bank Publications.
- Egypt, Y. (n.d.). Sound and Light Show (Son et Lumière').
- Ekowati, E. T. (2013). Menikmati Eksotisme

- Prambanan melalui Sendratari Ramayana.
- Guide, G. Y. (n.d.). Pyramids of Giza Sound & Light Show.
- Indonesia, W. (n.d.). Sendratari Ramayana: Pementasan Cerita Epos India dalam Ragam Kesenian Jawa.
- Jelajah, M. (2012). Sekilas Tentang Sendratari Ramayana.
- Khoiriati, S. D. (2013). Indofood Indonesia: Dari Konglomerasi Ke Transformasi. In *Adidaya Ekonomi dari Selatan: Kemunculan dan Transformasi Perusahaan Multinasional Negara Sedang Berkembang*. Yogyakarta: Institute of International Studies.
- Luigi, D. & V. S. (2010). THE GLOCAL STRATEGY OF GLOBAL BRANDS. *Studies in Business and Economics*, 5(3), 147–155.
- Lukito, T. H. A. setyastuti; (2003). Panduan rapat Koordinasi Pelestarian Candi Prambanan Sebagai Warisan Budaya Dunia. In *Panduan rapat Koordinasi Pelestarian Candi Prambanan Sebagai Warisan Budaya Dunia*. Asdep Urusan Kepurbakalaan dan Permuseuman Deputi Bidang Sejarah dan Purbakala Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata.
- Maciel, M. & C. A. P. de S. (2011). *Multi-stakeholder participation on internet governance: An analysis from a developing country, civil society perspective*.
- Moehkardi. (2011). *Sendratari Ramayana Prambanan Seni dan Sejarahnya*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations.
- Prakash, A. & V. . B. S. (2011). Glocalization In Food Business: Strategies Of Adaptation To Local Needs And Demands. *Asian Journal of Technology & Management Research*, 1(1).
- Raule, R. (2011). Top 10 Foreign McDonald's Menu Items.
- Setyastuti, A. (2006). Tesis Evaluasi Kebijakan Pengelolaan Candi-candi di Kawasan Prambanan. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 1(4).
- Sidhpuria V, M. (2010). *Retail Francaishing*. New Delhi: Tata McGraw Hill Education.
- The Guardian. (2008). Japan enlists cartoon cat as ambassador.
- Tinjauan Peraturan / Kebijakan Terkait Dengan Pengembangan Kawasan Prambanan Dan Sekitar*. (n.d.).
- UNESCO. (n.d.). *Royal ballet of Cambodia*.
- UNFCCC. (n.d.). *Multistakeholder Processes*.
- UNTCAD. (2013). *Global Value Chain and Development*. UNITED NATIONS PUBLICATION.