# MULTIKULTURALISME DALAM MAL

*Bismoko Mahamboro, Sem Porak Tangkeliku, Salvinus Salamba*

**Abstract:**

Local identity has been considered as one legitimate concern in the rise of the "culture" of globalization. The establishing of malls in the city of Yogyakarta which is well-known as 'the city of culture' has provoked discourse about local identity since malls are often considered as a symbol of globalization. Some say that traditional market, one of the icons of the city, will not be able to compete with the modern one, and it could be marginalized and eventually eliminated by the global market. But, malls should not merely be regarded as menace for local identity especially if it is seen as a 'cultural moment'. Malls could become a place of encounter among local cultural products as well as with global elements which might result an empowering multiculturalism.

**Kata-Kata kunci:**

identitas lokal, kebudayaan, globalisasi, multikulturalisme, mal, shopping centre, kapitalisme, konsumerisme.

## 1. Pengantar: Identitas Lokal yang Terancam

Tiga hari setelah hari jadi kota Yogyakarta, 7 Oktober 2006, *KOMPAS* edisi Yogyakarta memuat berita dengan judul "Ikon Ekonomi Kota yang Terabaikan" (hlm. H). Berita tersebut memang tidak secara khusus bicara mengenai mal-mal (peng-Indonesia-an dari *mall*) yang ada di Yogyakarta. Topik utamanya adalah fenomena meredupnya perekonomian Yogyakarta dengan perdagangan tradisional dan industri kecil sebagai ikonnya. Berita tersebut menyiratkan keprihatinan bahwa *identitas* Yogyakarta 'terancam' oleh karena pertumbuhan mal-mal.[1]

Masih dalam bidang ekonomi, ancaman terhadap identitas Yogyakarta juga dilihat dari sektor pariwisata. Jumlah wisatawan yang berkunjung mengalami penurunan. Padahal pada tahun 2005, sektor pariwisata menyumbang 49% dari pendapatan daerah. Faktor penyebabnya disimpulkan dari 'perubahan wajah' Yogyakarta dari kota dengan nuansa budaya tradisional (Jawa-Mataram) yang kuat menjadi kota modern. Salah satu hal yang menyebabkan perubahan wajah

ini adalah hadirnya mal. Kendati harus dikritisi apakah perubahan wajah juga berarti perubahan identitas. Namun jelas bahwa perubahan wajah adalah fakta.

Dari berita yang disoroti *KOMPAS*, satu masalah budaya yang bisa diteliti lebih lanjut adalah mengenai *identitas DIY yang kaya akan aspek sejarah dan budaya*, yang berpotensi digusur oleh perkembangan mal. Tulisan ini akan membahas beberapa permasalahan yang menyoal identitas DIY dengan aspek sejarah dan budayanya, serta kehadiran mal yang ditengarai akan menggusur identitas lokal tersebut.

## 2. Identitas Yogyakarta: Aspek Sejarah dan Budaya

Manakah identitas Yogyakarta? *KOMPAS* menyebut keterkaitan identitas dengan aspek sejarah dan budaya kota/masyarakat Yogyakarta. Sebagai langkah awal, akan diuraikan secara ringkas sebab-sebab dan latar belakang beberapa 'predikat' yang lazim dikenakan untuk Yogyakarta.

### 2.1. Kota Sejarah/Perjuangan

Sebutan ini dikaitkan dengan peristiwa-peristiwa sebelum maupun sesudah proklamasi kemerdekaan dalam menghadapi penjajah Jepang maupun Belanda. Dari daerah ini Sultan Agung menggerakkan pasukannya untuk menyerbu VOC di Batavia (th. 1628). Perjuangan ini dilanjutkan oleh pejuang-pejuang sesudahnya. Termasuk di antaranya Pangeran Diponegoro.[2]

Pada masa sesudah proklamasi, pusat pemerintahan negara Indonesia sempat dipindahkan ke Yogyakarta pada bulan Februari 1946. Saat itu negara Indonesia yang baru saja lepas dari Jepang masih dipandang Belanda sebagai 'hak miliknya' karena dengan kalahnya Jepang atas Sekutu, mestinya wilayah eks pendudukan Jepang diserahkan kepada penjajah sebelumnya. Hingga tahun 1950-an, aneka usaha dilakukan Belanda, baik secara fisik (agresi militer) maupun diplomasi (perundingan-perundingan). Pada periode ini, kota Yogyakarta mempunyai peran penting dalam usaha penegakan kedaulatan Republik Indonesia.

### 2.2. Kota Pelajar/Pendidikan

Sebutan 'kota pelajar' berkaitan dengan kelahiran lembaga pendidikan yang punya peran penting saat zaman pergerakan, yaitu Taman Siswa, pada tahun 1922, terus disusul sekolah-sekolah lain hingga berdirinya perguruan tinggi negeri Universitas Gadjah Mada (19 Desember 1949), universitas tertua di Indonesia.[3] Dalam periode tahun 1950-an, Yogyakarta menampilkan wajah yang unik sehubungan dengan hadirnya lembaga pendidikan yang dikelola oleh swasta maupun pemerintah. Lembaga-lembaga ini mampu menarik para orang muda dari luar Yogyakarta untuk menimba ilmu di sini.[4]

Ketika UGM berdiri, Yogyakarta masih menjadi ibu kota RI. Banyak anak pejabat pemerintah kuliah di tempat ini. Setelah ibu kota RI dipindahkan ke Jakarta, para anak pejabat masih banyak juga yang dikirim untuk kuliah di sini. Pada tahun 1959-1969, berbagai jenis tingkat pendidikan bermunculan. Maka, semakin banyaklah orang muda yang mengalir ke Yogyakarta dari berbagai penjuru tanah air.[5] Sampai sekarang, masih bisa dijumpai asrama-asrama mahasiswa/pelajar khusus (kedaerahan) seperti asrama Jember, Kalimantan Selatan, Kujang, dll.

### 2.3. Kota Budaya

Menurut pengamatan D. Lombard dalam *Nusa Jawa: Silang Budaya Jilid III*, Kesultanan Yogyakarta yang didirikan oleh Sultan Agung merupakan salah satu dari kerajaan-kerajaan konsentris yang mengadaptasi pola budaya Hindu (konsep mandala).[6] Hal ini paling tampak pada 'desain' wilayah kerajaan (zonasi). Ada wilayah kraton untuk kediaman sultan (pusat semesta) dan keluarganya, wilayah negara (*parentah njaba*) untuk para pangeran dan pejabat tinggi lainnya, *negaragung* (bagian kota, di luar tembok kraton), lalu mancanegara (wilayah luar kota, di bawah tanggung jawab bupati yang ditunjuk sultan). Desain kota pada mulanya amat bergantung pada tata ruang kraton. Bagian kota juga terbagi-bagi sedemikian rupa, entah menurut profesi (kampung pedagang, jaksa, tukang besi, dll.), entah menurut etnis (Pecinan, kampung orang India, Belanda, dll.).[7]

Selain menjadi pusat perkembangan kota, kraton menjadi pusat kebudayaan. Raja Yogyakarta secara turun-temurun menjadi pelopor seni dan budaya. Ia adalah seniman dan budayawan. Pada tahun 1950-an di pendopo kepatihan (di Jl. A. Yani atau Malioboro, tak jauh dari kraton) sering dilakukan dialog budaya luar etnis Jawa, bahkan dari mancanegara. Pendopo kepatihan ini menjadi arena komunikasi budaya dan menjembatani proses integrasi masyarakat yang ada di kota Yogyakarta melalui bidang kebudayaan. Selain itu, area Malioboro sejak dulu sudah menjadi ikon seni dan budaya. Dari sini telah lahir banyak seniman besar.[8] Kalau Yogyakarta disebut kota budaya (dan *KOMPAS* menyebut aspek kesejarahan mengingat perkembangan kota Yogyakarta tak lepas dari sejarah perkembangan Kraton Mataram), rupanya peran lingkungan dan pengaruh kraton menjadi kunci pembahasan kita.

Dari beberapa keterangan di atas, identitas Yogyakarta dikaitkan dengan sejarah masa lalu dan hasil-hasil kesenian (sebagai produk kebudayaan Jawa yang mengandung warisan 'nilai-nilai luhur'). Di balik kesimpulan sederhana ini, definisi kebudayaan yang digunakan di sini menunjuk pada ruang/tempat tertentu dan kejadian-kejadian (yang dipandang penting bagi eksistensi manusia di zaman sekarang). Masih perlu dikaji kembali, apakah sekarang identitas terkait dengan faktor-faktor tadi.

## 3. Jalan-Jalan di Mal, Melacak Krisis Identitas

Apakah mal itu dan apa kaitannya dengan 'identitas' lokal? Berikut salah satu definisi mengenai mal:

> *A shopping mall (or simply mall), shopping center, or shopping arcade is a building or set of buildings that contain stores, and has interconnecting walkways enabling visitors to easily walk from store to store. The walkways may or may not be enclosed. Mall can refer to a shopping mall, which is a place where a collection of shops all adjoin a pedestrian area, or an exclusively pedestrian street, that allows shoppers to walk without interference from vehicle traffic. Mall is generally used in North America and Australasia to refer to large shopping areas.*[9]

Pada dasarnya, mal adalah salah satu varian dari pusat perbelanjaan (*shopping center*). *Shopping center* sendiri bukan khas budaya modern karena sejak zaman Yunani kuno sudah dikenal *agora*. Pada abad ke-19 revolusi industri mendorong berkembangnya *department store* yang keberadaannya kadang membuat kota tampak padat dan kotor. Berikutnya, toko-toko (*store*) ini dilokalisir di suatu tempat.[10] Jadilah *shopping centre*. Istilah *shopping center* digunakan untuk menunjuk sebuah kompleks toko-toko ritel (*retail*) dan fasilitas-fasilitas terkait lainnya yang didisain sebagai satu kesatuan untuk memberikan kepuasan maksimal pelanggan dan peluang maksimal penjual memasarkan produknya.[11] Umumnya, *shopping center* ini dibangun dan dikelola oleh satu manajemen. Sementara itu, mal merupakan perkembangan *shopping center* dengan tambahan beberapa konsep yang menjadikan kompleks bangunan ini tidak sekedar menjadi tempat kegaiatan perekonomian. Di Amerika, mal selain merupakan tempat berbelanja juga merupakan tempat bersosialisasi.

Di Yogyakarta, sudah terdapat *shopping center* sebelum mal-mal didirikan di awal tahun 1990-an. Sejak tahun 1970-an, terdapat dua lokasi pusat perbelanjaan: Jl. Solo dan Jl. Malioboro. Di ujung kawasan Malioboro terdapat pasar tradisional terbesar di Yogyakarta: pasar Beringharjo. Di dekatnya, terdapat *shopping center* yang kini menjadi pasar buku, terletak di sebelah utara gereja Kidul Loji. Tempat ini dulu menjadi tempat belanja warga menengah ke bawah. Harga barang-barang di situ miring dan bisa ditawar.

Apakah mal-mal kemudian membawa perubahan pola dan gaya hidup sebagian besar orang Yogya karena karakteristik khusus yang membedakan dengan *shopping center* yang sebelumnya telah ada? Mal memperkenalkan pola kegiatan belanja yang berbeda dengan pasar tradisional atau pusat perbelanjaan yang ada. Bisa dikata, mal adalah konsep perekonomian ala Barat. Ciri khasnya adalah manajemen aktivitas belanja yang teratur rapi. Kenyamanan pembeli merupakan jaminan. Kualitas barang bisa jadi tidak terlalu berbeda dengan yang ditawarkan di tempat lain, namun biasanya kemasan (*package*) menjadi sesuatu yang penting dan utama. Berikutnya, kegiatan belanja menjadi aktivitas yang eksklusif. Benarkah? Mari berjalan-jalan ke dalam mal.

Pertama-tama, kita akan masuk ke Mal Malioboro. Ini mal pertama di Yogyakarta yang didirikan pada tanggal 27 November 1993. Gedung berlantai tiga ditambah *basement* dan *parking area* ini sebagian besar terisi oleh toko pakaian (terutama wanita). Beberapa di antaranya merupakan *outlet* merk tertentu yang terkenal. Jumlah terbanyak kedua adalah toko sepatu. Selain itu masih terdapat toko musik, elektronik, toko buku impor, perhiasan, studio foto, salon, mainan anak, alat kesehatan/olahraga, kacamata, dan dua *department store*. Jangan dilupakan pula: *game center*, restoran *fastfood* (Amerika, tentu saja), dan *food court* (kumpulan pedagang makanan yang dilokalisir jadi satu).

Sekitar dua tahun setelah berdirinya Mal Malioboro, menyusullah Galeria Mal di ujung perempatan Jl. Solo, di sebelah utara R.S. Bethesda. Kendati tidak seluas pendahulunya, Galeria juga terisi oleh toko-toko yang menawarkan produk seperti di Mal Malioboro. Sedikit perbedaan kecil, di sini kita bisa menemukan *billiard pool*, dan *hot-spot area* (daerah di mana orang dapat mengakses internet secara bebas, dengan syarat: membawa komputer [jinjing/ laptop] sendiri) di *food court*. Sehabis lelah berbelanja, orang bisa mengisi perut mereka di sini sambil membalas *email, surfing*, mengurus beberapa hal berkaitan dengan urusan kantor atau tugas sekolah/kuliah. Menarik dan 'modern', bukan?

Jika kita perhatikan, kedua mal ini memanfaatkan tempat strategis di daerah pertokoan yang memang sejak dulu telah menjadi tujuan orang berbelanja. Kemudian, seturut perkembangan kota Yogyakarta, didirikan pula tempat-tempat serupa di daerah yang lain. Mal terakhir berdiri terletak hampir di pinggir kota. Inilah Ambarukmo Plaza di sebelah barat persis (bekas) hotel Ambarukmo. Pusat perbelanjaan lain yang seangkatan dengan Ambarukmo ini adalah Saphir Square di Jl. Urip Sumoharjo. Namun, yang terakhir ini berbeda konsep dan manajemen dengan mal-mal lain. Perbedaan ini nanti akan diterangkan. Ambarukmo Plaza ini dimuati lebih banyak toko karena areanya memang lebih luas. Fasilitasnya tentu lebih lengkap pula. Kesan umum yang ditangkap kebanyakan orang adalah bahwa mal yang satu ini lebih 'mal' dibanding yang lainnya. Mengapa? Karena merk-merk luar negeri lebih banyak kita temukan di sini. Orang seakan-akan 'tidak sedang berada' di Yogyakarta.

Eric Stoddart menulis bahwa memasuki mal seperti memasuki dunia pemaknaan yang dikonstruksi secara teliti di mana konsumerisme memainkan peran penting dalam menciptakan makna itu.[12] Dalam dunia modern, berkembanglah perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Seperti ditulis Stoddart juga, orang tidak hanya membeli (*buying*), namun juga mengkonsumsi (*consuming*). Karena itu mal disebut *'the temple of consumerism'*. Sejalan dengan kekhawatiran beberapa pihak yang disinyalir *KOMPAS* tadi, kita bisa membandingkan karakteristik pasar (atau perdagangan) tradisional dengan mal. Satu-satunya kegiatan pembeli yang terjadi di pasar tradisional adalah membeli. Artinya, membeli barang-barang yang diperlukan/dibutuhkan

saja. Sedangkan mengkonsumsi[13] mengandung konsep yang lain yaitu '*fashion*', mode, gaya, trend (masa kini). Orang tidak sekedar membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari, namun juga barang-barang untuk penampilan. Konsumsi tidak lagi dipahami sebagai konsumsi nilai-manfaat, suatu keperluan material, tetapi terutama sebagai "konsumsi tanda".[14] Di mal, kegiatan belanja tidak sekedar fungsional namun juga rekreatif (dan simbolik). *Shopping is a leisure activity*. Dengan perubahan perilaku ini, ikut berubahkah identitas Yogyakarta?

## 4. Mal dan Identitas Yogyakarta

Marilah kita kembali mencermati pernyataan berita mengenai kemungkinan terancamnya identitas kota Yogyakarta di atas. Di mana letak kekhawatiran sebagian pihak mengenai kekhasan Yogyakarta? Untuk sementara kita mengambil posisi demikian: *identitas* Yogyakarta rupanya dipikirkan sebagai kekhasan asal-muasalnya. Inilah yang dimaksud ketika orang berkata, "Bangunan/tempat/daerah/jalan ini bersejarah *lho* ...." Artinya, lokasi tertentu memiliki hubungan dengan kejadian penting di masa lalu. Jangan sampai sesuatu yang bersejarah ini diusik, dirusak, atau bahkan dihilangkan. Predikat-predikat untuk kota Yogya juga bisa dilacak dari sini seperti telah diuraikan sebelumnya.

Kemunculan tempat-tempat yang oleh *KOMPAS* disebut sebagai pusat-pusat perbelanjaan modern pada awalnya mengundang kita berpikir mengenai masalah ekonomi. Di sini dipertanyakan, apakah pasar modern ini akan menggusur pasar tradisional? Jawaban sederhananya – karena kita tidak akan masuk dalam analisis ekonomi secara detail – adalah "tidak", karena masing-masing mempunyai pangsa pasar sendiri-sendiri.[15] Berikutnya, dari permasalahan ekonomi (yang memang tidak lepas dari arus globalisasi ekonomi,), kita bisa bergerak ke masalah sosial budaya. Globalisasi menunjuk proses di mana seluruh bagian dari bumi ini saling berhubungan satu sama lainnya.[16] Hubungan ekonomis juga secara perlahan namun pasti akan berdampak pada nilai-nilai budaya lokal (perilaku, hubungan sosial, kebiasaan, cara pandang), baik sekedar permukaan atau sampai pada akarnya. Jadi, kita akan mengamati masalah sosial-budaya ini dengan berangkat dari masalah ekonomi.

Pertama, mengamati sejarahnya, kita akan melihat bahwa keadaan dan ruang ekonomi di kota Yogyakarta berkaitan dengan tata ruang kota.[17] Ketika jumlah pasar modern dan tradisional dikonfrontasikan secara grafis (dengan judul 'Persebaran Industri Kecil, Pasar Tradisional, dan Pasar Modern di Kota Yogyakarta') dengan segera kita melihat 'masalah', yaitu pasar tradisional semakin punah 'tergencet' pasar modern. Pasar tradisional, sebagaimana ditulis di *KOMPAS*, menjadi ikon yang mampu 'membesarkan' kota Yogyakarta. Artinya, yang tradisional (antitesis dari yang modern) menjadi 'identitas' kota dan masyarakat Yogyakarta. Ini juga bisa ditafsirkan lain: ruang sosial-budaya

telah diubah semakin banyak menjadi ruang ekonomi. Padahal, ruang sosial-budaya ini telah ditata sedemikian rupa dengan suatu pemaknaan kosmologis Jawa. Tata kota (planologi) ini merupakan tata nilai budaya Yogya itu sendiri.[18] Perilaku masyarakat dikonstruksi melalui penataan lingkungan fisik.

Ramlan Surbakti berpendapat bahwa tak ada kota yang berkembang secara alamiah.[19] Yang terjadi adalah perkembangan menurut mekanisme pasar atau menurut tradisi. Pembicaraan mengenai tata ruang kota, khususnya Yogyakarta, akan membawa kita pada analisis mengenai pihak-pihak yang merasa berkepentingan untuk 'membuat' citra kota Yogyakarta. Kepentingan ekonomis jelas amat sangat menentukan dalam pemaknaan kota. Tampaknya, sistem makna dari disain kota Yogyakarta bergeser dari orientasi tradisi ke orientasi mekanisme pasar. Secara faktual, seperti inilah arah perkembangan dunia yang semakin global. Wajah kota memang berubah. Namun ini tidak selalu harus berarti perubahan 'identitas'.

Kebudayaan kita pahami sebagai realitas yang tidak statis. Ia dapat kita analisis dalam tiga dimensi: fisik-material, ritual-simbolik, dan religius-ideologis. Di level yang pertama, kita biasa mengidentifikasi Yogyakarta dengan batik, gudeg, atau kraton. Di level berikutnya, kita juga biasa mengidentifikasi Yogyakarta dengan bahasa (orang Yogya dikenal ramah dan halus!), kesenian, atau ritual dan simbol lainnya yang menjadi sarana pembentukan relasi-relasi sosial atau komunitas. Level ketiga tidak terlalu mudah ditemukan contohnya karena berkaitan dengan sistem nilai yang dihidupi dan dihayati oleh orang-orang. Namun, dari level kedua kita masih bisa merunut dan melacaknya. Upacara ritual dan simbolik umumnya memunculkan *insight* mengenai harmoni, *manunggaling kawula-gusti*. Di kawasan inilah orang Jawa-Mataram memandang dan memahami dirinya.[20]

Pengaruh globalisasi mempengaruhi semua level tersebut secara berbeda-beda.[21] Di level fisik-material, globalisasi berpengaruh secara langsung pada produksi dan penggunaan barang. Misalnya saja, berbagai jenis makanan a la luar negeri, khususnya Amerika, dapat ditemukan di Yogyakarta. Hanya saja kita perlu cermat akan konteks sosialnya. Di Amerika, orang makan di restoran McDonalds karena fungsional (makan supaya kenyang), tetapi di sini karena menunjukkan simbol status (makan supaya dipandang modern atau mampu). Inilah yang disebut *popularized culture*.[22] Artinya, budaya yang secara artifisial ditanamkan pada keyakinan orang-orang oleh media (iklan) dan manajer pemasaran untuk memaksimalkan penawaran dan keuntungan. 'Keyakinan' macam ini dapat berubah karena tidak berakar dalam kesadaran orang. Lalu bagaimana dengan dua level yang lain? Mengingat contoh McDonalds tadi, bisa dikatakan bahwa pengaruh globalisasi (ekonomi) hanya terjadi di permukaan dan terbatas pada penggunaan barang saja, namun tidak secara radikal mempengaruhi

bagaimana orang-orang berelasi satu dengan yang lainnya dan bagaimana mereka menemukan makna dan tujuan hidupnya. Bagaimana dengan orang Yogyakarta? Jika Stoddart menyebut mal sebagai tempat reproduksi makna-makna dan pada gilirannya membentuk identitas, benarkah mal di Yogyakarta menjadi ancaman bagi identitas lokal (masalah budaya) dan sekaligus mengancam unit-unit produksi kecil/*home industry* (masalah ekonomi)?

## 5. Multikulturalisme: Sebuah Tawaran

Pekerjaan rumah yang perlu digarap dan dipikirkan oleh masyarakat Yogyakarta adalah: bagaimana Yogyakarta ini akan dimaknai? Tampaknya 'kegelisahan' ini belum terlalu mendapat perhatian[23] dari pihak pemerintah daerah sebagai *stakeholder* yang paling berperan penting. Salah satu masalah identitas secara nyata memang terdapat dalam kebijakan tata ruang kota. Namun perlu dikembangkan juga "budaya Yogyakarta" yang kompatibel dengan arus globalisasi (khususnya di bidang ekonomi). Langkah kecil manajemen Mal Malioboro (MM) kiranya bisa menjadi gambaran sederhana.

Ketika didirikan pada tanggal 27 November 1993, MM memiliki konsep *one stop-shopping* (sekali belanja, semua kebutuhan bisa didapatkan) untuk kalangan umum. Maka, barang yang dijual memang ada yang *branded* (bermerk) dan ada yang tidak. Harga barang bervariasi karena pangsa pasar yang dibidik adalah umum. Di samping itu, karena memperhitungkan letak geografis-sosiologis, yakni mal terletak di Malioboro yang sudah menjadi ikon budaya Jogja, MM mencoba menjadi bagian dari ikon itu. Apa kekhasan manajemen MM dibanding mal-mal lainnya? Setidaknya secara geografis, MM 'menang' tempat (terletak di daerah yang strategis/istimewa karena menjadi tujuan wisatawan).[24] Kiranya ini menjadi kekhasan manajemen MM: mencoba mengkombinasi aktivitas ekonomi dengan aktivitas sosial.

Manajemen ini juga berpengaruh pada penentuan tempat-tempat (los, toko) yang disewakan[25] untuk jangka waktu tertentu. *Tenant* apa saja yang bisa menyewa? Memang pihak manajemen memperhitungkan *trend* atau pangsa pasar yang dibidik, atau mempertimbangkan luas gedung mal juga (misalnya: tidak mungkin ada dua *dept. store* untuk produk yang sama, karena pangsa pasar juga mirip: Hero dengan Carrefour). Bisa jadi, yang datang untuk menyewa ditolak. Karena pihak manajemen punya konsep, maka *tenant* perlu menyesuaikan atau ikut dengan ketentuan manajemen. Misalnya, kalau toko mau libur/tutup, harus buat surat pemberitahuan. Ini contoh 'pertimbangan-pertimbangan ekonomis' yang masih dibarengi dengan 'pertimbangan kultural' yang bisa dilihat pada pengelolaan lantai dasar.

Lantai dasar umumnya digunakan untuk pameran-pameran (tematis, misalnya batik pada tanggal 2 November 2006 silam [pemecahan rekor MURI], lalu pernah juga *food and beverages*) atau bazar produk-produk tertentu seperti kerajinan, pakaian, dll.) atau kegiatan-kegiatan tertentu (lomba-lomba, *fashion show*). Penyelenggaraannya bisa di-*handle* oleh pihak MM sendiri atau EO (*event organizer*). Tema ditentukan pihak manajemen (dengan melihat momen dan pangsa pasarnya: misalnya saat lebaran diadakan pameran untuk batik, kerajinan, dan busana muslim karena kalau musim liburan, yang laku itu batik dan kerajinan karena dicari pendatang). Momen penyelenggaraannya tidak tentu. Tetapi pihak manajemen kadangkala punya tujuan tertentu. Misalnya, mengangkat kerajinan lokal.[26] Contoh aktivitas-aktivitas lainnya di lantai dasar ini rupanya menunjukkan pengelolaan tempat ini sebagai 'ruang publik'.

Jika mal diidentikkan dengan modernitas, perlulah dibicarakan isu modernitas *versus* tradisionalitas.[27] Bagaimana ini? MM selama ini telah mencoba bekerja sama dengan pengrajin-pengrajin di Yogyakarta karena di sini banyak kerajinan-kerajinan (*handycraft*). Malioboro sendiri dikenal sebagai tempat dijualnya hasil-hasil kerajinan dan sebagai daerah wisata. MM berusaha meleburkan diri dengan kawasan Malioboro sendiri yang telah jadi ikon budaya-wisata. Misalnya dalam hal arsitektur, gedung mal dihiasi dengan bentuk seperti gunungan supaya masih terasa citra Yogyakarta (langkah adaptatif). Lalu, ketinggian bangunan juga memperhitungkan 'aturan satu garis lurus' (yang dimaksud adalah poros imajiner Merapi-Tugu-Kraton-Laut Selatan). Dari segi produk yang ditawarkan, tidak semua khas atau a la Barat/Amerika (*fast food* McDonalds, Pizza Hut, Texas Chicken). Di bagian *food court,* dijual juga makanan tradisional (gudeg, soto sulung, pempek Palembang, dll). Memang, akhirnya yang membedakan makanan di sini dan di tempat lain adalah kemasannya.

Lalu sejauh mana MM memberi kontribusi untuk Jogja yang sudah mempunyai atribut-atribut tertentu? Apakah keberadaan mal membuat Yogyakarta kehilangan daya tariknya sebagai kota pelajar atau kota budaya? Ini mengingat asumsi bahwa keberadaan mal membuat Yogyakarta 'kehilangan' kekhasannya (menjadi sama dengan kota-kota besar lainnya, seperti ditulis *KOMPAS*). Pihak manajemen menanggapi, mau tidak mau arus globalisasi akan mengenai Yogyakarta. Sebagai *shopping mal,* MM mencoba memperhatikan hal-hal yang mengandung unsur identitas atau isu-isu lokal. Misalnya, pada masa pascagempa dulu diadakan lomba 'Menulis surat untuk Sahabat' untuk anak-anak SD, bekerja sama dengan harian *Bernas.* Kegiatan-kegiatan yang bersifat edukatif juga kadang diadakan.

## 6. Penutup: Pekerjaan Rumah yang Tersisa

Langkah-langkah pengelolaan MM menunjukkan bahwa aspek kesejarahan dan budaya ternyata memang dipandang sebagai identitas masyarakat dan kota Yogyakarta yang harus diadaptasi dan dikembangkan bersama dengan gerak ekonomi dan komunikasi global. Dalam jejaring budaya ini, justru citarasa lokal dirasakan penting untuk membangun identitas. Sebagaimana telah diuraikan di atas, pengelolaan tata ruang kota memang perlu memperhatikan filosofi atau cara pandang 'khas' Jawa berkaitan dengan pemaknaan manusia dan dunianya untuk mengimbangi cara pandang yang lebih berhaluan kapitalis-konsumeris. Ruang-ruang publik yang tersedia, juga yang ditawarkan oleh mal-mal, semakin perlu untuk diisi dengan aktivitas-aktivitas yang mengusung identitas lokal yang oleh J. Tomlinson disebut sebagai *'the upsurging power of local culture that offers resistance to the centrifugal force of capitalist globalization.*[28]

***Bismoko Mahamboro, Sem Porak Tangkeliku, Salvinus Salamba***

*Mahasiswa Program Pascasarjana, Program Studi Magister Teologi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*

## Catatan Akhir

1 Dapat disimak *caption* pada foto yang menghiasi berita tersebut: "Sejak dua tahun terakhir, pertumbuhan mal di DI Yogyakarta sangat pesat. Setidaknya ada tujuh mal baru yang sudah selesai dan akan dibangun. Di satu sisi, mal memang dibutuhkan oleh masyarakat. Namun, sejumlah pihak mengkhawatirkan, jika jumlahnya terlalu banyak tentunya bisa *menggusur identitas DIY yang kaya akan aspek sejarah dan budaya*, selain juga bisa mematikan pelaku UKM yang selama ini menopang perekonomian DIY akibat persaingan dagang." [penekanan *italics* oleh penulis]

2 Bdk. Djoko Soekirman, dkk, *Sejarah Kota Yogyakarta,* 45-48.

3 Djoko Soekirman, dkk., *Sejarah Kota Yogyakarta,* 85.

4 Djoko Soekirman, dkk., *Sejarah Kota Yogyakarta,* 27-29.

5 Djoko Soekirman, dkk., *Sejarah Kota Yogyakarta,* 49.

6 D. Lombard, *Nusa Jawa: Silang Budaya (bag. III). Warisan Kerajaan-kerajaan Konsentris.*

7 Mengamati perkembangan kota secara geografis, tampak bahwa pusat-pusat aktivitas (baik ekonomi, pendidikan, atau kesenian) berkembang di beberapa titik, misalnya pasar Beringharjo, THR, RS. Panti Rapih dan Bethesda, UGM, dll. Namun baik kegiatan yang terarah kepada aktivitas 'rohani-spiritual' maupun aktivitas ekonomi ditata sedemikian rupa dengan tetap berpatokan pada kraton sebagai pusat. Lih. Khairuddin H., *Filsafat Kota Yogyakarta,* 29-31.

8 Djoko Soekirman, dkk., *Sejarah Kota Yogyakarta,* 29-31.

9 Diambil dari www. wikipedia.org.

10 Schoenherr, Steven E. *Evolution of the Shopping Center.* http://history.sandiego.edu/gen/soc/shoppingcenter.html [Feb. 17, 2006], diambil tgl. 13 Oktober 2006.

11 Lih. J. de Chiara & M.J. Crossbie, *Time Saver Standards for Building* Types, 119.

12 E. Stoddart, "A Consumer's Canopy. The Mall as a Social Matrix of Contemporary Eschatology", *Theology* 103 (2000), 356-364.

13 *Consume* dalam *Oxford Advanced Learner's Dictionary* berarti: use something up [e.g. *consume resources, time, stores, etc; The car consumes a lot of fuel. He soon consumed his fortune, i.e. spent the money wastefully.* Sedangkan *consumming* berarti *that obsesses or dominates* [e.g.

*Building model trains is his consuming passion.*]. Untuk arti-arti yang sejajar dengan kata 'menggunakan', *consume* berarti *utilize, expend; deplete, exhaust; waste, squander, go through, drain, dissipate, fritter away, swallow up.* Secara umum, bisa disimpulkan bahwa penggunaan kata mengkonsumsi mengandung pengertian: menggunakan dalam jumlah banyak.

14 Mike Featherstone, *Posmodernisme dan Budaya Konsumen,* 202.

15 Keberadaan Mal Malioboro sempat juga dikritik dapat mematikan pedagang kecil. Menanggapi hal ini, staf manajemen Mal Malioboro berkata, mereka tidak berhadapan dengan para pedagang kecil (PKL, kaki lima) secara *'head to head'* yaitu menjual (jenis) barang yang sama persis. Kalaupun jenisnya sama, kedua pihak punya perbedaan dalam kualitas, penampilan, atau kemasannya [wawancara Sabtu, 4 November 2006].

16 Bdk. D. Held, *Global Transformation. Politics, Economics, and Culture,* 2-16.

17 Djoko Soekirman, dkk., *Sejarah Kota Yogyakarta,* 7-10, 79-80.

18 Khiruddin H., *Filsafat Kota Yogyakarta,* 32-79.

19 Ramlan Surbakti, "Kebijakan Tata Ruang Perkotaan. Siapa Membuat dan Menguntungkan Siapa?", *Prisma* 23 (1994), 49-66.

20 Khiruddin H., *Filsafat Kota Yogyakarta,* 59-73.

21 Bdk. Michael Amaladoss, "Global Homogenization: Can Local Culture Survive?", *East Asian Pastoral Review* 36 (1999), 242-432.

22 Amaladoss membedakan *popular culture* dan *popularized culture.* Yang pertama menunjuk pada budaya yang memang secara alamiah dibentuk dan diciptakan dari relasi antarmanusia.

23 G. Budi Subanar, "Setelah 7 Oktober 2006, Yogyakarta ke Mana?", *KOMPAS* 10 Oktober 2006, D.

24 Menjadi satu dengan hotel Ibis juga merupakan 'keuntungan' MM karena *traffic* pengunjungnya yang padat. Tamu terbanyak pada Hotel Ibis sendiri kalau musim liburan adalah keluarga (80%). Kalau hari-hari biasa banyak dikunjungi *businessman. Visitor* hotel juga menjadi pertimbangan manajemen *tenant* di mal. Misalnya, jelas *visitor* akan membutuhkan sesuatu yang berkaitan dengan komunikasi (pulsa). Lalu kebutuhan lainnya misalnya souvenir (ada *counter* kaos khas Jogja 'Dagadu' di lantai basement). Catatan: Mal menyatu dengan hotel Ibis (manajemennya di bawah jaringan Accord, jadi beda manajemen dengan mal). *Owner* Mal dan hotel ini sama.

25 Beda dengan *trade center*: dijual. Contoh: Saphir Square. Manajemen *trade center* tidak bisa 'intervensi' lebih jauh pada toko-toko di situ. Maka tidak bisa dikembangkan lebih jauh konsep tertentu seturut 'visi' pihak manajemen.

26 Staf manajemen MM menceritakan, ada pengrajin yang bisa berhasil jadi eksportir setelah diajak pameran di mal.

27 *Concern* untuk mengangkat tradisionalitas Jogja, menurut staf manajemen, juga baru muncul akhir-akhir ini. Baru pada tahun-tahun belakangan ini, pemerintah mencoba memikirkan bagaimana caranya memajukan pariwisata Jogja.

28 John Tomlinson, "Globalization and Cultural Identity", *file* berformat PDF, diambil dari http://www.polity.co.uk/global/pdf/GTReader2eTomlinson.pdf

## Daftar Pustaka


Amaladoss, M.
"Global Homogenization: Can Local Culture Survive?", *East Asian Pastoral Review* 36 (1999) 242-432.

Budi Subanar, G.
"Setelah 7 Oktober 2006, Yogyakarta ke Mana?", *KOMPAS* (10 Oktober 2006) D.

de Chiara, J. & M.J. Crossbie
*Time Saver Standards for Building Types*, McGraw-Hill, Boston.

Featherstone, Mike
2001 *Posmodernisme dan Budaya Konsumen* (terj. dari "*Consumen Culture and Postmodernism*), Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Held, David
2000 *Global Transformation. Politics, Economics, Culture,* Polity Press, Cambridge.

Khairuddin H.
1995 *Filsafat Kota Yogyakarta*, Liberty, Yogyakarta.

Lombard, D.
1996 *Nusa Jawa: Silang Budaya (bag. III). Warisan Kerajaan-kerajaan Konsentris*, Gramedia, Jakarta.

Schoenherr, Steven E.
"Evolution of the Shopping Center", http://history.sandiego.edu/gen/soc/shoppingcenter.html [Feb. 17, 2006], diambil tgl. 13 Oktober 2006.

Soekirman, Djoko, dkk.
1996 *Sejarah Kota Yogyakarta*, Dept. Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta.

Stoddart, E.
"A Consumer's Canopy. The Mall as a Social Matrix of Contemporary Eschatology", *Theology* 103 (2000) 356-365.

Surbakti, Ramlan
"Kebijakan Tata Ruang Perkotaan. Siapa Membuat dan Menguntungkan Siapa?", *Prisma* 23 (1994) 49-66.

Tomlinson, J.
"Globalization and Cultural Identity", file berformat PDF, diambil dari http://www.polity.co.uk/global/pdf/GTReader2eTomlinson.pdf.