



Glocalization:

Ketika Identitas Lokal Bertahan
di Tengah Arus Budaya Global

Oleh: Rudy C Tarumingkeng

Rudy C Tarumingkeng : *Glocalization: Ketika Identitas Lokal Bertahan
di Tengah Arus Budaya Global*

Oleh:

[Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD](#)

Professor of Management NUP: 9903252922

Rektor, Universitas Cenderawasih, Papua (1978-1988, dan
Rektor, Kampus AGRO Manokwari sekarang Universitas Papua Manokwari)

Coordinator, CIDA/DIKTI SFU Burnaby BC Canada 1988-1991

Rektor, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta (1991-2000)

Ketua Dewan Guru Besar, IPB-University, Bogor (2005-2006)

AI - Data Analyst, dan Ketua Senat Akademik, IBM-ASMI, Jakarta 2024-

© RudyCT Academic Series

rudyct75@gmail.com

9 Maret 2026

GLOCALIZATION: KETIKA IDENTITAS LOKAL BERTAHAN DI TENGAH ARUS BUDAYA GLOBAL

Istilah **glocalization** lahir dari kesadaran bahwa dunia modern tidak bergerak semata-mata ke arah penyeragaman. Memang, globalisasi mempercepat pergerakan barang, manusia, simbol, teknologi, dan gaya hidup lintas batas. Namun dalam praktik sosial yang nyata, unsur-unsur global hampir selalu bertemu dengan kebiasaan setempat, nilai lokal, bahasa sehari-hari, memori kolektif, dan struktur makna yang sudah lama hidup dalam masyarakat. Dari titik temu itulah lahir glocalization: bukan kemenangan total yang global atas yang lokal, melainkan proses saling membentuk antara keduanya. Britannica menjelaskan glocalization sebagai penciptaan produk atau jasa untuk pasar global dengan penyesuaian terhadap kultur lokal; pada saat yang sama, penjelasan itu juga menekankan gagasan Robertson bahwa identitas lokal tidak sekadar “murni” dari awal, melainkan tumbuh melalui kontak, perbandingan, dan interaksi lintas ruang. UNESCO pun menegaskan bahwa keragaman budaya adalah warisan bersama umat manusia dan justru menjadi sumber pertukaran, inovasi, dan kreativitas. ([Encyclopedia Britannica](#))

Karena itu, ketika kita membahas “identitas lokal bertahan di tengah arus budaya global,” kita sebenarnya tidak sedang berbicara tentang benteng yang diam, tertutup, dan membeku. Identitas lokal bukan batu karang yang sama sekali tidak berubah; ia lebih mirip organisme sosial yang

Rudy C Tarumingkeng : *Glocalization: Ketika Identitas Lokal Bertahan di Tengah Arus Budaya Global*

hidup, menyerap, menyeleksi, menolak, menafsirkan, lalu membentuk ulang pengaruh dari luar menjadi sesuatu yang dapat diterima oleh komunitasnya. UNESCO dalam Konvensi 2005 bahkan menekankan bahwa keragaman ekspresi budaya justru diperkuat oleh arus bebas gagasan, oleh interaksi antarkultur, dan oleh kebebasan berekspresi serta keberagaman media; namun pada saat yang sama, proses globalisasi yang didorong teknologi informasi juga dapat menghadirkan risiko ketimpangan dan ancaman terhadap keberagaman budaya. Dengan kata lain, globalisasi bukan hanya peluang, tetapi juga ujian. Di sinilah glocalization menjadi konsep yang penting: ia membantu kita memahami bagaimana masyarakat tidak pasif menerima budaya global, melainkan aktif menegosiasikannya. ([UNESCO](#))

Dari sudut pandang sosiologis, glocalization menolak dua kesalahan umum. Kesalahan pertama adalah anggapan bahwa globalisasi pasti menghasilkan **homogenisasi total**, seolah-olah seluruh kota akan menjadi sama, seluruh selera akan seragam, dan seluruh identitas lokal pada akhirnya mencair ke dalam budaya massa global. Kesalahan kedua adalah anggapan kebalikannya: bahwa lokal dan global adalah dua dunia yang sepenuhnya terpisah. Robertson, sebagaimana dirangkum *Britannica*, menolak oposisi yang terlalu kaku antara global dan lokal. Yang lokal justru kerap diciptakan, dikuatkan, dan didefinisikan ulang melalui relasi dengan yang di luar dirinya. Sebuah komunitas sering kali baru sadar akan kekhasannya ketika berhadapan dengan arus yang lebih besar—pasar global, platform digital, wisatawan internasional, atau kebijakan transnasional. Jadi, lokal bukan sisa masa lalu yang bertahan secara pasif; lokal sering kali menjadi semakin sadar diri justru karena tekanan global membuatnya harus mendefinisikan diri. ([Encyclopedia Britannica](#))

Secara konseptual, glocalization bekerja melalui tiga mekanisme utama. Pertama, **adaptasi**: unsur global diubah agar sesuai dengan norma, bahasa, selera, atau sensitivitas lokal. Kedua, **hibridisasi**: unsur global

dan lokal bertemu lalu melahirkan bentuk baru yang bukan sepenuhnya salah satu dari keduanya. Ketiga, **reafirmasi identitas**: kehadiran yang global memicu masyarakat untuk menegaskan simbol lokal sebagai pembeda. Dalam dunia bisnis, misalnya, perusahaan multinasional tidak cukup hanya memindahkan merek global ke semua tempat dengan format yang sama; mereka perlu membaca budaya konsumsi, preferensi rasa, simbol kehormatan, bahkan ritme sosial komunitas setempat. Dalam dunia budaya, musisi, desainer, pembuat film, dan pelaku UMKM kerap memanfaatkan teknologi global, tetapi isi, narasi, dan estetika yang mereka tampilkan tetap berakar pada pengalaman lokal. Hasilnya bukan duplikasi, melainkan penciptaan makna baru yang bersifat campuran namun tetap beridentitas. ([Encyclopedia Britannica](#))

Mengapa identitas lokal bisa bertahan? Alasan pertama adalah bahwa identitas selalu terkait dengan **rasa memiliki**. Bahasa ibu, makanan keluarga, ritual keagamaan, memori kampung halaman, seni pertunjukan daerah, motif kain, cara menyapa orang yang lebih tua, hingga tata krama dalam ruang publik—semua ini tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi budaya, tetapi juga sebagai struktur emosional yang menata pengalaman hidup. Budaya global dapat menawarkan efisiensi, popularitas, dan daya tarik baru, tetapi ia tidak dengan mudah menggantikan lapisan afektif yang telah lama tertanam. Karena itu, banyak masyarakat menerima teknologi global tanpa kehilangan tata nilai lokalnya. Mereka dapat menggunakan platform digital global, tetapi isi percakapannya tetap menggunakan bahasa daerah; mereka dapat mengonsumsi budaya populer internasional, tetapi perayaan keluarga, upacara adat, dan solidaritas komunal tetap dijalankan melalui norma setempat. UNESCO menegaskan bahwa keragaman budaya berkaitan dengan keunikan dan pluralitas identitas kelompok dan masyarakat, dan bahwa pluralisme budaya perlu diwujudkan melalui kebijakan inklusi dan partisipasi. ([UNESCO](#))

Alasan kedua adalah bahwa identitas lokal memiliki **lembaga penjaga**. Yang saya maksud bukan hanya lembaga formal seperti sekolah, museum, pemerintah daerah, dan pusat kebudayaan, tetapi juga lembaga sosial nonformal seperti keluarga, komunitas seni, kelompok adat, rumah ibadah, pasar tradisional, dan jaringan perantau. Dalam situasi globalisasi yang sangat cepat, lembaga-lembaga inilah yang berfungsi sebagai penyaring makna. Anak muda boleh mengakses musik, film, gim, dan fesyen global dari telepon genggamnya, tetapi cara ia memaknai relasi antar-generasi, kehormatan keluarga, rasa malu, solidaritas tetangga, atau kewajiban sosial sering kali tetap dibentuk oleh lingkungan lokalnya. Bahkan pendidikan modern yang tampak global pun sesungguhnya diterjemahkan secara lokal melalui kurikulum, bahasa pengantar, dan orientasi nilai yang dipilih oleh masyarakat. Karena itu, daya tahan identitas lokal bukan semata soal isi budaya, tetapi juga soal keberadaan institusi yang terus mewariskan dan menegosiasikannya. UNESCO menekankan peran pendidikan, keberagaman media, dan kebebasan ekspresi dalam perlindungan serta promosi ekspresi budaya. ([UNESCO](#))

Alasan ketiga adalah bahwa lokal tidak lagi hanya bertahan sebagai warisan, tetapi juga hadir sebagai **aset ekonomi dan simbolik**. Di era ekonomi kreatif, keunikan lokal justru dapat menjadi sumber nilai tambah. UNCTAD melaporkan bahwa ekspor jasa kreatif dunia mencapai sekitar **US\$1,4 triliun pada 2022**, naik 29 persen sejak 2017, sedangkan ekspor barang kreatif mencapai **US\$713 miliar**; pangsa negara berkembang dalam ekspor kreatif juga meningkat secara berarti. OECD pun menegaskan bahwa sektor budaya dan kreatif adalah sumber penting pekerjaan, pendapatan, inovasi, dan keterampilan, serta memberi dampak sosial mulai dari inklusi hingga modal sosial lokal. Artinya, identitas lokal bukan sekadar romantisme masa lalu. Dalam ekonomi kontemporer, ia dapat menjadi dasar diferensiasi produk, pariwisata berbasis cerita, desain, musik, kuliner, kriya, konten digital,

dan berbagai bentuk kewirausahaan budaya. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

Di sinilah kita melihat paradoks yang menarik. Globalisasi memang membawa risiko standardisasi, tetapi juga membuka panggung yang lebih luas bagi identitas lokal untuk tampil. Dulu, sebuah produk budaya lokal mungkin hanya dikenal di satu kota atau satu wilayah. Kini, dengan internet, logistik, dan platform distribusi digital, produk yang sama dapat menjangkau audiens nasional bahkan internasional. Yang berubah bukan hanya jangkauan pasar, tetapi juga struktur pengakuan. Kain tradisional, alat musik daerah, makanan khas, cerita rakyat, atau desain arsitektur lokal dapat memperoleh "kehidupan kedua" ketika dipresentasikan dalam bahasa visual dan pemasaran yang bisa dipahami pasar global. Masalahnya, keberhasilan itu hanya sehat apabila komunitas asal tetap memegang peran, memperoleh manfaat, dan tidak kehilangan kendali atas narasi budayanya. OECD mengingatkan bahwa komersialisasi berlebihan dan penyalahgunaan warisan lokal dapat merugikan komunitas; regenerasi berbasis budaya juga dapat memicu gentrifikasi dan "pricing out" terhadap warga lokal jika tak dikelola hati-hati. ([OECD](#))

Contoh paling mudah untuk memahami glocalization ada pada **konsumsi sehari-hari**, terutama makanan. Merek global yang masuk ke pasar lokal hampir tidak pernah bertahan lama bila bersikeras mempertahankan format yang sepenuhnya seragam. Britannica memberi contoh adaptasi simbol dan produk untuk kultur lokal dalam praktik pemasaran. Di balik contoh yang tampak sederhana ini sesungguhnya terdapat pelajaran sosiologis yang penting: selera makan bukan persoalan biologis saja, melainkan persoalan budaya. Ada makna agama, kelas sosial, nostalgia keluarga, citra modernitas, dan rasa keakraban lokal di dalamnya. Karena itu, restoran global yang sukses biasanya bukan yang paling "asli" terhadap pusatnya, melainkan yang paling cakap menafsirkan lokalitas. Sebaliknya, usaha kuliner lokal yang cerdas juga sering mengadopsi standar global—branding, kebersihan, desain

kemasan, layanan digital—tanpa melepaskan bahan, rasa, dan cerita lokalnya. Inilah glocalization dalam bentuk yang paling konkret: yang global memberi sistem, yang lokal memberi jiwa. ([Encyclopedia Britannica](#))

Dalam **bahasa dan komunikasi**, prosesnya lebih subtil tetapi tidak kalah penting. Budaya global sering datang melalui bahasa dominan, terutama Inggris, baik lewat iklan, teknologi, academia, maupun media populer. Namun masyarakat lokal jarang menerimanya secara utuh. Yang sering terjadi adalah pencampuran kode, penerjemahan kreatif, penyerapan istilah, atau bahkan pemaknaan baru atas kata-kata asing dalam konteks lokal. Dalam ruang digital Indonesia, misalnya, kita dapat menyaksikan bagaimana istilah global dipakai berdampingan dengan bahasa Indonesia, dialek daerah, atau slang lokal. Fenomena ini tidak otomatis berarti bahasa lokal melemah; kadang justru terjadi kebangkitan, karena identitas digital banyak dibangun melalui gaya tutur yang menandai asal, generasi, dan komunitas. UNESCO menekankan bahwa keragaman linguistik adalah unsur fundamental dari keragaman budaya. Karena itu, di era digital, perlindungan identitas lokal bukan hanya soal tarian atau kain tradisional, tetapi juga soal ruang bagi bahasa lokal untuk hidup, diproduksi, dan didistribusikan di media baru. ([UNESCO](#))

Ranah berikutnya adalah **media digital dan algoritma**. OECD mencatat bahwa digitalisasi telah merevolusi ekonomi budaya dan relasi manusia dengan budaya; konten dapat beredar terlepas dari medium fisiknya, dan barang budaya makin banyak dibentuk, disaring, atau dipromosikan melalui algoritma. Ini menimbulkan dua konsekuensi sekaligus. Di satu sisi, kreator lokal memperoleh kanal distribusi yang belum pernah ada sebelumnya. Seorang pembuat konten dari daerah, perajin dari desa, atau pemusik tradisional bisa mencapai audiens luas tanpa harus menembus institusi pusat yang dulu sangat menentukan. Di sisi lain, algoritma cenderung menghadiahi bentuk-bentuk yang cepat, mudah dibagikan, dan sesuai logika atensi platform. Akibatnya, budaya lokal

dapat terdorong untuk "dipadatkan" menjadi fragmen yang mudah viral: lebih pendek, lebih sensasional, lebih fotogenik, kadang kehilangan kedalaman konteksnya. Jadi, teknologi digital memperluas peluang glocalization, tetapi sekaligus mendorong penyederhanaan budaya agar sesuai logika platform. ([OECD](#))

Dari sini kita masuk ke inti persoalan: **bertahan** tidak selalu berarti **tidak berubah**. Identitas lokal yang bertahan di era global justru biasanya identitas yang mampu berubah tanpa kehilangan pusat maknanya. Batik adalah contoh yang baik. UNESCO mencatat bahwa teknik, simbolisme, dan budaya seputar batik Indonesia meresapi kehidupan masyarakat dari awal hingga akhir hidup, menunjukkan bahwa batik bukan sekadar komoditas mode, melainkan bagian dari struktur simbolik sosial. Pada saat yang sama, batik hari ini hidup dalam beragam bentuk baru: fesyen kerja modern, desain kontemporer, kolaborasi dengan industri kreatif, penjualan digital, hingga representasi diplomasi budaya. Ia tidak tinggal di masa lalu; ia bergerak ke masa kini. Namun daya tahan batik bukan semata karena dipasarkan secara modern, melainkan karena masyarakat masih mengaitkannya dengan makna, status, ritus, dan identitas. Glocalization bekerja di sini sebagai transformasi bentuk luar sambil mempertahankan inti simbolik. ([ICH UNESCO](#))

Konteks Indonesia menyediakan ilustrasi yang sangat kaya mengenai glocalization. UNESCO mencatat bahwa Indonesia memiliki warisan budaya takbenda yang diakui secara internasional, termasuk **wayang, keris, batik, angklung, tari Saman, noken Papua, tiga genre tari tradisional Bali, Pinisi, dan Pencak Silat**. Pengakuan ini penting bukan hanya sebagai prestise internasional, tetapi sebagai tanda bahwa identitas lokal Indonesia hidup dalam lanskap global yang mengakui nilai keberagamannya. Namun pengakuan global tidak otomatis menjamin keberlanjutan lokal. Pengakuan hanya bermakna jika diikuti regenerasi pelaku, dukungan pendidikan, ekosistem ekonomi yang adil, dan partisipasi komunitas asal. Jika tidak, yang tersisa hanya kebanggaan

simbolik tanpa pewarisan nyata. Dengan demikian, glocalization yang sehat mensyaratkan hubungan timbal balik: dunia mengakui yang lokal, dan masyarakat lokal terus mempraktikkan, mengajarkan, serta mengembangkan warisannya. ([ICH UNESCO](#))

Dalam ekonomi Indonesia masa kini, relevansi tema ini semakin jelas. BPS melaporkan bahwa pada 2025, tenaga kerja ekonomi kreatif mencapai sekitar **27,40 juta orang** atau **18,70 persen** dari total angkatan kerja nasional, naik dari **26,48 juta** pada 2024. BPS juga mencatat bahwa Jawa Barat menjadi provinsi dengan tenaga kerja ekonomi kreatif terbesar, dan tiga provinsi di Pulau Jawa—Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur—menyumbang mayoritas tenaga kerja ekonomi kreatif nasional. Data ini penting karena menunjukkan bahwa budaya, desain, kuliner, musik, film, gim, fesyen, dan konten digital bukan lagi pinggiran ekonomi, melainkan bagian besar dari struktur kerja nasional. Dalam konteks ini, identitas lokal tidak berdiri berlawanan dengan modernisasi ekonomi; justru ia dapat menjadi sumber pekerjaan, kewirausahaan, dan diferensiasi pasar. Indonesia sendiri tumbuh **5,11 persen** pada 2025 menurut BPS, dan di dalam struktur pertumbuhan seperti itu, ekonomi kreatif menjadi salah satu arena utama tempat lokal dan global bertemu. ([Badan Pusat Statistik Indonesia](#))

Bayangkan sebuah narasi sederhana: seorang pelaku usaha muda di daerah menjual produk fesyen, kuliner, atau kerajinan yang mengambil inspirasi dari motif, cerita, atau bahan lokal. Ia memasarkan produknya melalui platform digital, menggunakan teknik foto yang dipelajari dari budaya visual global, memanfaatkan pembayaran digital, dan berbicara kepada pasar dengan gaya branding yang modern. Namun yang dijual bukan sekadar barang; yang dijual adalah cerita asal-usul, keterampilan tangan, nilai keberlanjutan, dan kebanggaan daerah. Inilah glocalization sebagai strategi ekonomi. Yang lokal tidak dikurung di ruang museum, tetapi dihidupkan dalam rantai nilai baru. OECD menegaskan bahwa sektor budaya dan kreatif mendorong inovasi lintas sektor dan memiliki

dampak sosial-ekonomi yang besar; UNCTAD menunjukkan bahwa perdagangan kreatif global terus tumbuh dan bahwa negara berkembang semakin berperan di dalamnya. Narasi pengusaha muda tadi karena itu bukan pengecualian, melainkan arah penting pembangunan. ([OECD](#))

Akan tetapi, di sini pula muncul risiko serius: **komodifikasi identitas**. Ketika budaya lokal menjadi "aset pasar," ada godaan untuk mereduksinya menjadi dekorasi, label, atau citra eksotis yang mudah dijual. Sebuah tarian bisa dipentaskan semata sebagai atraksi wisata tanpa pemahaman nilai ritusnya. Motif tradisional bisa dicetak massal tanpa hubungan dengan komunitas perajin. Bahasa daerah bisa dipakai sebagai gimmick iklan, tetapi penuturnya sendiri makin berkurang. Wisata budaya dapat memaksa komunitas menampilkan dirinya sesuai selera pasar, bukan sesuai ritme hidupnya sendiri. OECD memperingatkan bahwa warisan budaya yang terlalu dikomersialisasikan atau disalahgunakan secara komersial dapat merusak komunitas lokal; pembangunan berbasis budaya yang tidak sensitif juga berpotensi meminggirkan warga asli dari ruang hidupnya. Ini berarti bahwa bertahannya identitas lokal dalam arus global tidak cukup diukur dari seberapa sering ia ditampilkan, tetapi dari seberapa adil ia dikelola. ([OECD](#))

Masalah kedua adalah **asimetri kekuasaan digital**. Dalam dunia platform, tidak semua ekspresi budaya memiliki peluang yang sama untuk terlihat. Algoritma cenderung memperkuat konten yang sudah populer, mudah dibagikan, dan cocok dengan pola konsumsi cepat. Sementara itu, budaya lokal sering memerlukan konteks, durasi, dan penjelasan. Akibatnya, sebagian ekspresi yang kaya makna tetapi lambat secara format kalah bersaing dengan konten yang lebih ringkas dan spektakuler. Bahkan ketika budaya lokal berhasil menembus platform, ia sering masuk lewat bentuk yang sudah disederhanakan. Ini bukan berarti digitalisasi buruk; justru ia amat penting sebagai infrastruktur

penyebaran budaya. Namun kebijakan kebudayaan dan pendidikan digital harus menyadari bahwa visibilitas platform tidak identik dengan keberlanjutan budaya. OECD menekankan bahwa partisipasi budaya menghasilkan dampak sosial, pendidikan, kesehatan, kewargaan, dan kewirausahaan; karena itu, akses budaya tidak boleh direduksi hanya menjadi konsumsi konten singkat. ([OECD](#))

Masalah ketiga adalah **ketimpangan pusat-daerah**. Ketika kita berbicara tentang kebangkitan identitas lokal, kita harus berhati-hati agar tidak hanya melihat daerah sebagai pemasok simbol untuk pasar nasional dan global, sementara nilai ekonomi terbesar justru ditangkap di pusat-pusat distribusi, teknologi, dan keuangan. BPS menunjukkan konsentrasi tenaga kerja kreatif yang besar di provinsi-provinsi utama di Jawa, dan secara umum PDB Indonesia pada 2025 juga masih didominasi kelompok provinsi di Pulau Jawa. Fakta ini mengingatkan kita bahwa glocalization tidak otomatis menghasilkan pemerataan. Sebuah motif daerah bisa terkenal secara nasional, tetapi para perajinnya tetap rentan. Sebuah festival budaya bisa viral, tetapi infrastruktur lokalnya lemah. Karena itu, agenda glocalization harus dihubungkan dengan isu pembangunan wilayah, akses teknologi, pembiayaan UMKM, pendidikan kreatif, logistik, dan perlindungan kekayaan intelektual. Jika tidak, yang terjadi hanyalah globalisasi simbol tanpa transformasi kesejahteraan lokal. ([Badan Pusat Statistik Indonesia](#))

Dalam perspektif manajemen, glocalization memberi pelajaran besar bagi organisasi dan pemimpin. Dunia usaha sering mengira bahwa skala global identik dengan standarisasi maksimum. Padahal pengalaman pasar justru menunjukkan bahwa keberhasilan jangka panjang sering bertumpu pada kemampuan membaca perbedaan lokal secara mendalam. Bukan hanya soal bahasa iklan atau variasi produk, tetapi juga soal ritme kerja, norma sosial, sensitivitas agama, preferensi estetika, struktur keluarga, dan aspirasi kelas menengah lokal. Organisasi yang gagal membaca ini akan tampak efisien di atas kertas, tetapi rapuh

dalam relasi sosial. Sebaliknya, organisasi yang terlalu terjebak dalam lokalitas tanpa belajar dari sistem global akan kehilangan daya saing. Karena itu, glocalization menuntut manajemen yang bersifat **ambidextrous**: mampu menjaga efisiensi global sekaligus relevansi lokal. Dalam dunia pendidikan manajemen, ini berarti mahasiswa perlu diajar bukan hanya strategi global, tetapi juga literasi budaya, etnografi pasar, dan sensitivitas institusional. ([Encyclopedia Britannica](#))

Pada tingkat kebijakan publik, glocalization menuntut negara dan pemerintah daerah untuk berhenti melihat kebudayaan sebagai ornamen seremonial. UNESCO menegaskan bahwa keragaman budaya adalah faktor pembangunan, bukan sekadar aksesori identitas. OECD juga menunjukkan bahwa sektor budaya dan kreatif berkontribusi pada pekerjaan, inovasi, inklusi sosial, dan modal sosial lokal. Artinya, investasi pada warisan budaya, bahasa, pendidikan seni, festival lokal, pelatihan pelaku kreatif, arsip digital, museum, ruang pertunjukan, dan perlindungan komunitas adat bukan pengeluaran "lunak" yang dapat dikesampingkan, melainkan investasi strategis dalam pembangunan manusia dan ekonomi. Dalam era AI dan platform digital, kebijakan ini makin penting: tanpa dukungan institusional, budaya lokal berisiko menjadi bahan mentah gratis bagi pasar digital global tanpa penguatan kapasitas lokal. ([UNESCO](#))

Di dunia pendidikan, glocalization juga membuka horizon baru. Sekolah dan universitas tidak perlu memilih antara menjadi global atau lokal. Yang dibutuhkan justru kemampuan untuk mengaitkan keduanya. Mahasiswa dapat mempelajari teori manajemen global, kecerdasan buatan, ekonomi digital, dan kewirausahaan modern, sambil tetap mengerjakan proyek yang berangkat dari persoalan riil komunitasnya: pemberdayaan UMKM lokal, digitalisasi warisan budaya, pemasaran produk khas daerah, dokumentasi bahasa, atau desain pengalaman wisata berbasis cerita lokal. UNESCO menekankan peran pendidikan dalam promosi dan perlindungan ekspresi budaya, termasuk keragaman

linguistik. Dalam kerangka ini, pendidikan global bukan pendidikan yang anti-global, melainkan pendidikan yang menanamkan kapasitas untuk berpartisipasi dalam dunia luas tanpa tercerabut dari konteks sosial sendiri. (UNESCO)

Dalam kehidupan kota, glocalization juga terlihat pada arsitektur, ruang publik, dan gaya hidup. Banyak kota kini mengadopsi model urban global: pusat belanja modern, kafe estetik, festival kreatif, co-working space, dan distrik seni. Tetapi kota yang kuat identitasnya biasanya bukan yang sekadar meniru estetika global, melainkan yang mampu memasukkan sejarah lokal, bentuk ruang sosial setempat, makanan khas, seni jalanan lokal, dan memori komunitas ke dalam desain perkotaannya. OECD mengingatkan bahwa infrastruktur budaya dapat meningkatkan vibransi kota dan jejaring sosial kreatif, tetapi regenerasi berbasis budaya harus menjaga komunitas yang sudah ada agar tidak terdorong keluar akibat kenaikan harga dan komersialisasi. Dengan kata lain, glocalization kota yang sehat bukan penciptaan panggung "instagrammable" semata, melainkan pembangunan ruang yang memungkinkan warga lokal tetap menjadi subjek, bukan penonton di kota mereka sendiri. (OECD)

Pada level psikologis, glocalization juga menjelaskan mengapa manusia modern tampak bergerak dalam dua arah sekaligus. Di satu sisi, ada dorongan untuk menjadi bagian dari dunia: menguasai bahasa internasional, mengikuti tren global, mengakses teknologi terbaru, dan terhubung dengan jaringan lintas negara. Di sisi lain, ada kebutuhan yang sama kuatnya untuk memiliki akar: dikenali oleh komunitas, merasa terhubung dengan sejarah keluarga, berbicara dalam idiom yang akrab, dan hidup dalam horizon makna yang tidak sepenuhnya impersonal. Globalisasi menjawab kebutuhan pertama, tetapi sering gagal menjawab kebutuhan kedua. Karena itu, identitas lokal bertahan bukan karena orang menolak modernitas, melainkan karena manusia membutuhkan keduanya: keterhubungan global dan kedekatan lokal. UNESCO menyebut keragaman budaya sebagai sumber kehidupan intelektual,

emosional, moral, dan spiritual yang lebih memadai. Pandangan ini sangat penting, sebab ia menegaskan bahwa pembangunan tidak dapat direduksi menjadi pertumbuhan ekonomi saja. ([UNESCO](#))

Mari kita lihat ini dalam bentuk narasi yang lebih dekat. Seorang mahasiswa di Bogor, Manado, Yogyakarta, atau Makassar hari ini bisa belajar dari video kuliah global, memakai aplikasi AI internasional, menonton serial dari berbagai negara, dan membangun jaringan profesional lintas batas. Tetapi ketika ia berpikir tentang rumah, ia mungkin tetap membayangkan masakan ibunya, logat kampung halamannya, lagu daerah yang dinyanyikan saat acara keluarga, atau bentuk gotong royong yang khas komunitasnya. Ketika suatu hari ia merintis usaha, menulis konten, atau mendesain produk, memori lokal itulah yang sering menjadi sumber keunikan yang tidak dimiliki semua orang. Dalam ekonomi kreatif, justru memori dan akar seperti ini sering menjadi dasar diferensiasi. BPS menunjukkan besarnya tenaga kerja ekonomi kreatif Indonesia; OECD dan UNCTAD menunjukkan bahwa budaya dan kreativitas kini memiliki bobot ekonomi yang serius. Maka, akar lokal tidak berlawanan dengan masa depan; ia justru salah satu bahan baku masa depan. ([Badan Pusat Statistik Indonesia](#))

Namun agar glocalization tidak jatuh menjadi slogan, ada beberapa syarat etis yang perlu dijaga. Pertama, **partisipasi komunitas asal**. Tidak boleh ada pemanfaatan simbol budaya lokal tanpa keterlibatan dan manfaat yang jelas bagi penjaga budaya itu sendiri. Kedua, **keadilan ekonomi**. Nilai tambah dari komersialisasi budaya harus kembali ke pelaku lokal, bukan berhenti pada perantara besar. Ketiga, **kedalaman pendidikan**. Budaya lokal tidak cukup dipromosikan sebagai objek konsumsi; ia harus dipahami sejarah, makna, dan konteksnya. Keempat, **infrastruktur digital yang adil**. Kreator dan komunitas lokal perlu akses pada platform, pelatihan, perlindungan data, dan kekayaan intelektual. Prinsip-prinsip ini selaras dengan penekanan UNESCO tentang hak budaya, pluralisme, dan perlindungan ekspresi budaya, serta dengan

pengamatan OECD tentang manfaat sosial-ekonomi budaya yang hanya akan optimal bila didukung kebijakan yang tepat. ([UNESCO](#))

Bagi Indonesia, gagasan glocalization juga relevan untuk membayangkan masa depan kebangsaan. Indonesia adalah negara yang sejak awal dibentuk bukan dari keseragaman, melainkan dari kemampuan merajut keragaman ke dalam proyek bersama. Karena itu, identitas nasional Indonesia yang sehat seharusnya bukan identitas yang memusnahkan lokalitas, melainkan identitas yang memberi ruang bagi ekspresi lokal untuk tumbuh dan saling belajar. Dalam konteks global, justru keberagaman internal itulah salah satu kekuatan strategis Indonesia. Warisan budaya takbenda yang diakui UNESCO, besarnya tenaga kerja ekonomi kreatif, dan dinamika kewirausahaan budaya menunjukkan bahwa Indonesia memiliki modal global yang besar. Tantangannya adalah mengubah modal itu menjadi ekosistem yang berkelanjutan: pendidikan yang peka budaya, digitalisasi yang inklusif, pariwisata yang etis, pembiayaan kreatif yang menjangkau daerah, serta kebijakan perlindungan budaya yang tidak birokratis belaka. ([ICH UNESCO](#))

Pada akhirnya, glocalization mengajarkan bahwa identitas lokal tidak bertahan dengan cara menutup pintu, melainkan dengan cara **menafsirkan dunia dari tempat berpijaknya sendiri**. Yang lokal bertahan ketika ia cukup percaya diri untuk berdialog, bukan hanya bertahan defensif. Ia menerima teknologi, jaringan, dan peluang global, tetapi tidak menyerahkan seluruh hak untuk mendefinisikan dirinya. Ia belajar dari luar, tetapi tidak kehilangan bahasa untuk menyebut dirinya sendiri. Ia masuk pasar, tetapi tidak sepenuhnya menjadikan dirinya komoditas. Ia tampil di panggung dunia, tetapi tetap mendengar suara komunitas asalnya. Dalam pengertian inilah glocalization bukan sekadar istilah akademik, melainkan kenyataan sosial yang menentukan masa depan budaya, ekonomi, dan pendidikan kita. UNESCO menegaskan bahwa keragaman budaya adalah warisan bersama umat manusia dan

faktor pembangunan; OECD menunjukkan bahwa budaya dan kreativitas berdaya ungkit ekonomi maupun sosial; UNCTAD memperlihatkan bahwa ekonomi kreatif global terus tumbuh; dan pengalaman Indonesia menunjukkan bahwa lokalitas bukan beban modernisasi, melainkan salah satu sumber daya terpentingnya. ([UNESCO](#))

Jadi, ketika kita bertanya, “Apakah identitas lokal masih dapat bertahan di tengah arus budaya global?” jawabannya bukan sekadar **ya**.

Jawabannya adalah: identitas lokal dapat bertahan, berkembang, bahkan menemukan relevansi baru—asal ia memiliki ruang institusional, dukungan ekonomi, saluran digital yang adil, dan keberanian untuk mengolah pengaruh global menjadi ekspresi yang tetap setia pada pengalaman komunitasnya. Dunia tidak sedang bergerak menuju satu warna tunggal. Yang sedang terjadi adalah perebutan makna antara standar global dan kreativitas lokal. Dan dalam perebutan itu, masa depan kemungkinan besar tidak dimiliki oleh mereka yang hanya global atau hanya lokal, melainkan oleh mereka yang mampu menjadi **glokal**: berakar kuat, tetapi berjendela luas. ([Encyclopedia Britannica](#))

Berikut **Glosarium** dan **Daftar Pustaka** yang selaras dengan esai “**Glocalization: Ketika Identitas Lokal Bertahan di Tengah Arus Budaya Global**”. Konsep glocalization sendiri umumnya dipahami sebagai pertemuan serentak antara kecenderungan universal dan partikular dalam kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya. ([Encyclopedia Britannica](#))

Glosarium

1. Glocalization

Proses ketika unsur global masuk ke suatu masyarakat, lalu diadaptasi, diterjemahkan, dan diberi makna ulang menurut konteks lokal. Dalam pengertian ini, yang global tidak sekadar menggantikan yang lokal, melainkan berinteraksi dengannya dan menghasilkan bentuk baru.

([Encyclopedia Britannica](#))

2. Globalisasi

Proses meluasnya hubungan ekonomi, politik, sosial, dan budaya melintasi batas-batas teritorial, sehingga aktivitas manusia makin saling terhubung dalam ruang dan waktu. ([Encyclopedia Britannica](#))

3. Lokalisasi

Upaya menyesuaikan produk, pesan, praktik, atau institusi yang datang dari luar agar sesuai dengan kebutuhan, norma, bahasa, dan preferensi masyarakat setempat. Dalam glocalization, lokalisasi merupakan mekanisme kunci. ([Encyclopedia Britannica](#))

4. Identitas Lokal

Rasa kebersamaan dan kekhasan yang dimiliki suatu komunitas berdasarkan bahasa, adat, memori kolektif, simbol, nilai, praktik sosial, dan warisan budayanya. UNESCO menempatkan keunikan identitas kelompok dan masyarakat sebagai bagian inti dari keragaman budaya.

([UNESCO](#))

5. Keragaman Budaya (Cultural Diversity)

Keberagaman bentuk ekspresi budaya yang lahir dari perbedaan sejarah, bahasa, nilai, simbol, dan praktik hidup antar kelompok manusia.

UNESCO menyebutnya sebagai warisan bersama umat manusia dan sumber pertukaran, inovasi, serta kreativitas. ([UNESCO](#))

6. Pluralisme Budaya

Keadaan ketika berbagai identitas dan ekspresi budaya dapat hidup

berdampingan secara bermartabat dalam ruang sosial yang inklusif. Pluralisme budaya bukan sekadar fakta adanya perbedaan, tetapi juga pengakuan dan pengelolaan perbedaan itu secara adil. ([UNESCO](#))

7. Hibridisasi Budaya (Cultural Hybridization)

Pembentukan bentuk budaya baru melalui pertemuan dan pencampuran unsur-unsur yang berasal dari tradisi berbeda. Dalam perspektif Pieterse, globalisasi budaya tidak selalu berarti penyeragaman, melainkan sering menghasilkan "global mélange" atau pencampuran kreatif. ([Google Books](#))

8. Homogenisasi Budaya

Kecenderungan menjadikan ekspresi budaya di berbagai tempat makin seragam akibat dominasi model, nilai, produk, dan media global tertentu. Konsep ini sering dipakai untuk menjelaskan kekhawatiran bahwa globalisasi dapat mengikis perbedaan lokal. ([Encyclopedia Britannica](#))

9. Deteritorialisasi

Melemahnya keterikatan praktik sosial dan budaya pada satu wilayah geografis tertentu, karena teknologi, media, migrasi, dan jaringan global membuat makna dapat beredar lintas tempat. Konsep ini kerap dipakai dalam studi globalisasi budaya. ([Encyclopedia Britannica](#))

10. Arus Budaya Global

Peredaran lintas batas dari simbol, citra, nilai, ide, gaya hidup, media, makanan, musik, dan teknologi yang memengaruhi praktik hidup masyarakat di berbagai tempat. Dalam kerangka Appadurai, arus-arus ini bergerak melalui berbagai lanskap budaya global. ([University of Minnesota Press](#))

11. Ekspresi Budaya

Bentuk-bentuk konkret dari kreativitas manusia—seperti seni, pertunjukan, musik, narasi, kriya, desain, bahasa, dan ritual—yang

memuat atau menyampaikan makna budaya. UNESCO 2005 menekankan pentingnya melindungi dan mempromosikan keberagaman ekspresi budaya. ([UNESCO](#))

12. Warisan Budaya Takbenda (Intangible Cultural Heritage)

Praktik, representasi, pengetahuan, keterampilan, dan ekspresi yang diakui oleh komunitas sebagai bagian dari warisannya, misalnya tradisi lisan, seni pertunjukan, ritus, kerajinan, dan pengetahuan lokal. Dalam konteks Indonesia, batik, angklung, gamelan, pencak silat, dan jamu termasuk yang telah diakui UNESCO. ([ICH UNESCO](#))

13. Safeguarding (Pelindungan/Penjagaan Warisan)

Serangkaian langkah untuk menjaga keberlangsungan suatu warisan budaya melalui dokumentasi, pendidikan, transmisi antar-generasi, promosi, dan penguatan komunitas pelaku. Dalam perspektif UNESCO, safeguarding tidak berarti membekukan budaya, tetapi menjamin daya hidupnya. ([ICH UNESCO](#))

14. Komodifikasi Budaya

Proses ketika unsur budaya diubah menjadi komoditas ekonomi untuk dipasarkan dan dikonsumsi. Komodifikasi dapat memberi nilai tambah ekonomi, tetapi juga berisiko mereduksi makna budaya menjadi sekadar dekorasi atau atraksi jika komunitas asal tidak dilibatkan secara adil. ([OECD](#))

15. Ekonomi Kreatif

Kegiatan ekonomi yang bertumpu pada kreativitas, pengetahuan, keterampilan, dan nilai simbolik untuk menghasilkan barang dan jasa. UNCTAD menegaskan bahwa ekonomi kreatif berkontribusi penting terhadap perdagangan, pertumbuhan, dan lapangan kerja, termasuk di negara berkembang. BPS juga mencatat besarnya kontribusi tenaga kerja ekonomi kreatif di Indonesia pada 2025. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

16. Platform Digital

Sistem berbasis internet yang menjadi ruang distribusi, konsumsi, interaksi, dan monetisasi konten atau produk budaya. Platform memperluas akses pasar bagi kreator lokal, tetapi juga menempatkan budaya dalam logika atensi, kompetisi, dan algoritma. ([OECD](#))

17. Algoritma

Rangkaian aturan komputasional yang menentukan bagaimana konten dipilih, diurutkan, direkomendasikan, dan ditampilkan pada platform digital. Dalam konteks budaya, algoritma ikut memengaruhi visibilitas ekspresi lokal dan pola konsumsi publik. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

18. Daya Tahan Budaya (Cultural Resilience)

Kemampuan suatu komunitas untuk mempertahankan inti makna, praktik, dan simbol budayanya sambil menyesuaikan diri dengan perubahan zaman. Daya tahan budaya bukan berarti tidak berubah, melainkan mampu berubah tanpa kehilangan jati diri. ([UNESCO](#))

19. Adaptasi Kultural

Proses penyesuaian unsur budaya baru dengan pola nilai, norma, dan institusi lokal agar dapat diterima oleh masyarakat. Ini menjelaskan mengapa budaya global jarang diterima secara mentah. ([Encyclopedia Britannica](#))

20. Diferensiasi Budaya

Upaya menegaskan kekhasan suatu komunitas atau produk budaya agar berbeda dari yang lain. Dalam ekonomi kreatif, diferensiasi berbasis lokalitas sering menjadi sumber nilai tambah, identitas merek, dan daya saing. ([OECD](#))

Daftar Pustaka

Berikut daftar pustaka yang dapat Bapak pakai. Saya formatkan dalam gaya **APA 7** dan saya pilih yang paling relevan untuk landasan teori, konteks global, dan contoh Indonesia. Data tentang UNESCO, OECD, UNCTAD, dan BPS yang saya gunakan berasal dari laman resmi masing-masing lembaga. ([UNESCO](#))

Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press.

Badan Pusat Statistik. (2025, November 17). *BPS: Ekonomi kreatif serap tenaga kerja 27,4 juta tahun 2025*.

Encyclopaedia Britannica. (n.d.). *Glocalization*.

Encyclopaedia Britannica. (2026, February 16). *Globalization*.

Encyclopaedia Britannica. (2026, February 6). *Cultural globalization*.

Featherstone, M., Lash, S., & Robertson, R. (Eds.). (1995). *Global modernities*. SAGE Publications.

OECD. (2005). *Culture and local development*. OECD Publishing.

OECD. (2018). *Culture and local development*. OECD.

OECD. (2022). *The culture fix: Creative people, places and industries*. OECD Publishing.

Pieterse, J. N. (2019). *Globalization and culture: Global mélange* (4th ed.). Rowman & Littlefield.

Robertson, R. (1992). *Globalization: Social theory and global culture*. SAGE Publications.

Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25–44). SAGE Publications.

United Nations Conference on Trade and Development. (2024). *Creative economy outlook 2024*. United Nations.

UNESCO. (2001). *UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity*.

UNESCO. (2005). *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*.

UNESCO Intangible Cultural Heritage. (n.d.). *Indonesia*.

UNESCO Intangible Cultural Heritage. (n.d.). *Indonesian batik*.

UNESCO Intangible Cultural Heritage. (n.d.). *Indonesian angklung*.

UNESCO Intangible Cultural Heritage. (n.d.). *Decision of the Intergovernmental Committee: 4.COM 13.44 (Indonesian batik)*.

Copilot for this article - Chatgpt 5.2 Thinking. Access date: 9 Maret 2026
Prompting on Writer's account ([Rudy C Tarumingkeng](#))

<https://chatgpt.com/c/69ac128f-c258-839d-b95a-a2d4b651c5ec>