

“Sendratari Rara Jonggrang” dalam Perspektif Koreografis dan Pariwisata¹

Hersapandi

Jurusan Tari Fakultas Seni Pertunjukan Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta
Jalan Parangtritis Km 6,5 Kotak Pos 1210 Yogyakarta 55001

ABSTRACT

“The Rara Jonggrang dance drama” is a dance drama without dialogue taking the story of the legend of Prambanan temple. This choreography of tourism art was created as an alternative destination of the renewable tourism performing arts in Yogyakarta. The logic of economic law of supply and demand of the total number of tourists visiting Prambanan temple for 2.992 person/day was a creative business opportunity to improve the economic viability and competitiveness of the nation. The advantage of comparative and competitive art choreography as tourist destination the new icon of the tourist attraction in Prambanan temple. The creative process of the creation of Rara Jonggrang (cultural creativity) dance drama and the creative process in the economy (economic creativity) are a strategic part in building a creative economy based on the values of local wisdom, so it contributes to strengthen traditional arts and their community supporters’ economy.

Keywords: ballet, choreography, tourist art, management, creative economy

ABSTRAK

“Sendratari Rara Jonggrang” adalah drama tari tanpa dialog yang mengambil cerita dari legenda candi Prambanan. Koreografi seni wisata ini diciptakan sebagai alternatif destinasi wisata seni pertunjukan terbaru di Yogyakarta. Logika hukum ekonomi antara permintaan dan penawaran dari jumlah angka kunjungan wisatawan ke candi Prambanan sebesar 2.992 orang/hari merupakan peluang bisnis kreatif untuk meningkatkan kemampuan ekonomi dan kekuatan daya saing bangsa. Keunggulan komparatif dan kompetitif koreografi seni wisata ini diyakini dapat menjadi ikon baru daya tarik wisatawan di objek wisata candi Prambanan. Proses kreatif penciptaan sendratari Rara Jonggrang (kreativitas budaya) dan proses kreatif dalam perekonomian (kreativitas ekonomi) merupakan bagian strategis dalam membangun ekonomi kreatif yang berbasis pada nilai-nilai kearifan lokal, sehingga memberi kontribusi bagi penguatan seni tradisi dan ekonomi masyarakat pendukungnya.

Kata kunci: sendratari, koreografi, seni wisata, manajemen, ekonomi kreatif

PENDAHULUAN

Sendratari Rara Jonggrang adalah destinasi wisata terbaru sebagai alternatif unggulan atraksi seni pertunjukan siang hari untuk wisatawan di objek wisata candi Prambanan. Seperti pendapat Soedarsono, kehidupan tari di Indonesia dan di banyak negara di Asia Tenggara “belum laku dijual, kecuali untuk wisatawan serta untuk keperluan-keperluan ritual” (Soedarsono, 1992:9). Seni pertunjukan wisata merupakan peluang bisnis kreatif di daerah objek wisata candi Prambanan sesuai dengan hukum ekonomi, yaitu domain permintaan (wisatawan) dari jumlah pengunjung siang hari di candi Prambanan tahun 2011 yang rata-rata perhari sebesar 2.992 orang. Oleh karena itu, dipandang strategis untuk menawarkan atraksi sendratari Rara Jonggrang siang hari dengan mempertimbangkan hukum Pareto, bahwa 20% dari jumlah 2.992 orang, atau sekitar 598 orang berpotensi sebagai penonton (permintaan).

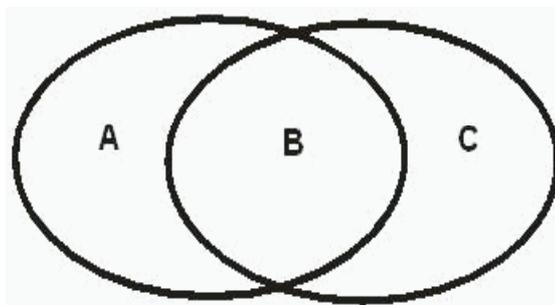
Menurut Soedarsono yang mengutip pendapat J. Maquet, bentuk kemasan seni wisata dapat berupa kemasan yang disebut sebagai *art by metamorphosis* (seni yang telah mengalami perubahan bentuk), atau *art of acculturation* (seni akulturasi), atau *pseudo-traditional art* (seni pseudo-tradisional), atau istilah yang lebih populer *tourist art* (seni wisata) adalah transformasi estetis dan koreografis untuk memenuhi selera hiburan wisatawan (Soedarsono, 1999: 3). Kemasan seni wisata ini memiliki karakteristik lokal yang dapat dijadikan andalan atraksi wisata siang hari seperti fenomena dramatari Barong dan tari Kecak di Bali.

Citraan produk atau jasa merupakan aspek penting dalam menjaga integritas produsen kepada konsumen yang berorientasi pada masalah nilai dan kepuasan. Nilai adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Menurut Kotler yang mengutip pendapat DeRose, nilai adalah

“pemenuhan tuntutan pelanggan dengan biaya perolehan, pemilikan, dan penggunaan yang terendah” (Kotler, 1997:10). Pasar sasaran bisnis jasa hiburan wisata adalah wisatawan, terutama dengan harga yang menarik dan terjangkau pasar, mempromosikan secara efektif dan mempertahankan pelayanan dengan menjaga nilai dan kepuasan pelanggan. Hal ini terkait dengan perumusan strategi, yaitu pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan sebuah bisnis kreatif.

METODE

Dalam penelitian kualitatif, gejala sosial tentang perilaku wisatawan adalah bersifat holistik yaitu keseluruhan situasi sosial yang mencakup aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis (Sugiyono, 2011:207). Penerapan metode empiris yang mencandra fenomena situasi sosial sebagai komunitas dan gaya hidup wisatawan sebagai penonton. Perancangan koreografi sendratari Rara Jonggrang mengacu konsep koreografi dan konsep seni wisata dengan mempertimbangkan ukuran estetis dan selera hiburan serta gaya hidup wisatawan. Metode ujicoba ditujukan untuk mendapatkan evaluasi atau kritik dari kalangan pe-



Gambar 1. Diagram Wimsatt (Soedarsono, 1999:3)

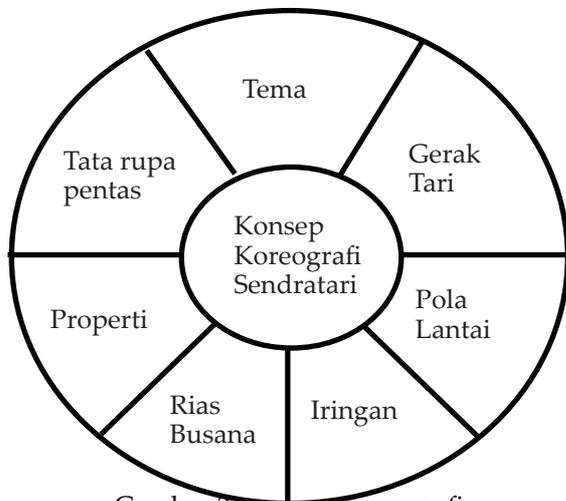
Keterangan:

A : Pertunjukan Tradisional

B : Pertunjukan Wisata

C : Industri Pariwisata

ngamat yang berkompeten, travel biro, atau *travel agent* selaku operator wisata. Metode sosialisasi adalah eksekusi kegiatan yang ditawarkan kepada wisatawan dengan terlebih dahulu mempromosikan produk dan jasa destinasi seni wisata terbaru. Menurut diagram Wimsatt (lihat gambar 1) yang dikutip Soedarsono, konsep pertunjukan wisata merupakan aktualisasi sinergis pertunjukan tradisional dan industri pariwisata.



Gambar 2. Konsep koreografi sendratari Rara Jonggrang (Soedarsono, 1986:103)



Gambar 3. Ciri utama seni pertunjukan wisata (Soedarsono, 1999:3)

Analisis SWOT (*strength, weakness, op-*

portunities, threats) dipandang penting untuk melihat sendratari Rara Jonggrang sebagai destinasi seni wisata terbaru.



Gambar 4. Skema Analisis SWOT (Lundberg, Stavenga, dan Krishnamoorthy, 1982:280)

Hal ini terkait dengan skema sistem pemasaran pariwisata seperti terlihat skema di bawah ini:

- (1)
- (2)
- (3)



Gambar 5. Skema sistem pemasaran pariwisata

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penciptaan Sendratari Rara Jonggrang

Penciptaan sendratari Rara Jonggrang merupakan satu kesatuan artistik berbagai unsur yang membentuknya, sehingga setiap unsur itu memberi daya hidup tari secara keseluruhan (Jaqueline M. Smith, 1985:55). Penciptaan koreografi atau komposisi tari dalam pengertian ekspresi seni, menuntut kemampuan lebih dari sekedar

merakit dan menjadi satu, tetapi membutuhkan seleksi dan transformasi komposisi lewat refleksi dan evaluasi estetis (Sal Murgiyanto, 1986:143). Implementasi dari proses penciptaan sendratari Rara Jonggrang sebagai komoditas industri pariwisata harus mempertimbangkan kualitas artistik, turistik, tradisional, dan kontemporer (Sal Murgiyanto, 1999:72).

1. Metode Penggarapan Tari

Metode penciptaan "Sendratari Rara Jonggrang" merupakan suatu proses kreatif yang prosedur tahapan kegiatannya sebagai berikut:

a. Eksplorasi

Tahap eksplorasi memiliki nilai mendasar dalam proses kreatif guna merumuskan keseluruhan kualitas garapan sebuah koreografi. Eksplorasi terhadap gerak pokok masih terbatas pada rekayasa motif gerak menurut kebutuhan yang dipadukan dengan motif gerak penghubung, baik gerak di tempat maupun gerak berpindah tempat menuju pola lantai selanjutnya. Eksplorasi terhadap busana tari mengacu pada busana yang ada pada relief atau arca candi dan busana tari tradisi.

b. Improvisasi dan Eksperimentasi

Improvisasi dan eksperimentasi merupakan kegiatan lanjutan eksplorasi dengan menekankan pada temuan gerak untuk dipilih dan disusun menjadi sebuah komposisi tari. Eksperimen dalam proses kreatif penciptaan tidak banyak dilakukan untuk mencegah terjadinya bias atau pengaburan setiap adegan yang dilakukan untuk memperoleh teknik dan trik-trik yang aman, terutama teknik mengembangkan suasana dramatik dengan bantuan lampu khusus.

c. Komposisi

Komposisi adalah tahap yang ditempuh sesudah melewati tahap eksplorasi dan tahap improvisasi atau eksperimentasi. Aktualisasi komposisi merupakan hasil rumusan yang sudah dirancang dalam suatu kompleksitas koreografi dengan memper-

timbangkan setiap unsur koreografi. Komposisi tari disusun berdasarkan hasil seleksi dari motif-motif gerak yang dipandang memiliki kualitas dan keunikan yang menjadi daya tarik penonton dengan dukungan penari yang berkualitas.

d. Evaluasi

Evaluasi merupakan tahap akhir dari proses penciptaan dari eksplorasi, improvisasi dan eksperimentasi sampai komposisi melalui langkah-langkah pemilihan, penyeleksian, dan penentuan.

2. Proses Penciptaan

Proses penciptaan sendratari Rara Jonggrang mencakup aspek:

a. Penetapan tema, ide, dan judul karya

(1). Tema

Percintaan tragis Rara Jonggrang dan Bandung.

(2). Ide

Ide penciptaan sendratari Rara Jonggrang bersumber pada cerita legenda candi Prambanan atau dikenal candi Rara Jonggrang.

(3). Judul

Judul adalah "Sendratari Rara Jonggrang".

b. Pemikiran, imajinasi, dan kreativitas penciptaan

Landasan pemikiran, imajinasi dan kreativitas penciptaan Sendratari Rara Jonggrang dijelaskan unsur-unsur penting dalam koreografi:

(1). Tokoh

Tokoh-tokoh dalam sendratari "Rara Jonggrang" antara lain Prabu Boko, Dewi Rara Jonggrang, Raden Bandung, raja Jin Bondowoso, prajurit, putri taman, rakyat kebanyakan, dan jin-jin.

(2). Gerak tari

Gerak tari sendratari Rara Jonggrang merupakan perpaduan tari tradisi gaya Yogyakarta dan gaya Surakarta, sehingga penari diberi kebebasan untuk menggunakan gerak tradisi keduanya sebagai variasi motif gerak sesuai dengan

kebutuhan garapan. Prabu Boko menggunakan tipe karakter *kalang kinantang*, Rara Jonggrang menggunakan tipe karakter *ngenceng encot*, dan untuk Bandung adalah tipe karakter *kambeng*.



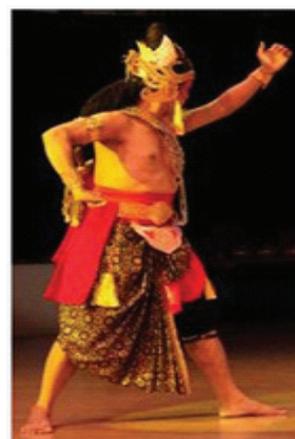
Gambar 7. Prabu Boko, Tipe karakter *kalang kinantang* (Foto: Koleksi Hersapandi, 2012)



Gambar 8. Dewi Rara Jonggrang tipe karakter *ngenceng encot* (Foto: Koleksi Hersapandi, 2012)

(3). Musik iringan tari

Musik iringan tari dalam sendratari Rara Jonggrang berpijak pada pola garap iringan tradisi Jawa gaya Yogyakarta dan Surakarta. Konsep garapan iringan mengacu pada bentuk garapan iringan *beksan* seperti *beksan serimpi*, *bedaya*, *pethilan*, atau *wireng*. Bentuk-bentuk gending yang digunakan antara lain: *gending lancaran*, *sampak*, *srepegan*, *ayak-ayakan*, *kemuda*, *ketawang*, *ladrang*, yang digarap dan diinterpretasikan menurut kebutuhan garapan.



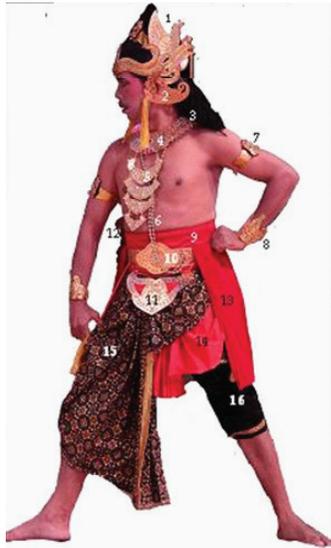
Gambar 9. Tipe karakter *kambeng* untuk Bandung (Foto: Koleksi: Hersapandi, 2012)

(4). Penari

Penari berjumlah 20 orang yaitu untuk memerankan tokoh Prabu Boko, Dewi Rara Jonggrang, Raden Bandung, Jin Bondowoso, prajurit (8 orang), putri taman (8 orang), rakyat pedesaan, dan bala tentara jin. Berdasarkan pertimbangan penghematan produksi, maka jumlah penari dibatasi dengan seorang penari mendapat peran lain sesuai dengan kebutuhan garapan koreografinya, terutama untuk penari kelompok mendapat tugas peran yang berbeda tanpa harus berganti busana secara keseluruhan mengingat pertimbangan waktu. Misalnya, 8 penari prajurit merangkap sebagai rakyat kerajaan Pengging dan penari prajurit jin, 8 penari putri taman merangkap sebagai wanita desa yang memainkan lesung.

(5). Tata rias dan busana

Tata rias dalam sendratari Rara Jonggrang adalah tata rias panggung yaitu dengan mempertebal garis-garis wajah agar tampak jelas dilihat oleh penonton yang berjarak jauh. Di samping itu tata rias juga dibedakan menurut tokoh yang diperankan untuk mempertegas karakternya. Adapun tata busana sendratari Rara Jonggrang sebenarnya merupakan pengembangan dari busana relief atau arca candi Prambanan, namun warna dan berbagai atribut tokoh mengalami adaptasi sesuai dengan tuntutan garapan. Di bawah ini tata rias dan busana Raden Bandung:



Gambar 10. Rias- busana Raden Bandung
(Foto: Koleksi Hersapandi, 2012)

Keterangan:

- | | |
|------------------|------------------------|
| 1. Irah-irahan | 9. Sabuk |
| 2. Sumping | 10. Epek timang |
| 3. Rambut | 11. Uncal badong |
| 4. Kalung kace | 12. Keris |
| 5. Kalung susun | 13. Sampur polos |
| 6. Kalung karset | 14. Kain polos |
| 7. Kelat bahu | 15. Kain batik |
| 8. Gelang tangan | 16. Celana panji-panji |

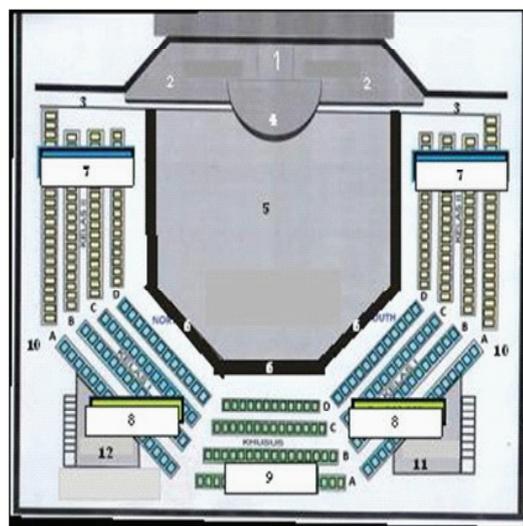
6). Tata Teknik Pentas

Tata teknik pentas terkait erat dengan area pentas dan *setting* panggung, termasuk tata letak gamelan, tata cahaya, dan tata suara. Area pentas sendratari Rara Jonggrang adalah berbentuk panggung arena setengah lingkaran dengan dekorasi panggung minimalis. Keluar masuk penari lewat lima pintu yaitu satu pintu dari arah belakang dan 4 buah pintu arah sisi kanan-kiri arena pentas.

Tata cahaya adalah suatu desain pencahayaan yang berfungsi sebagai alat penerangan dan pembangun suasana adegan. Tata cahaya yang digunakan ialah tata cahaya yang bersifat umum, *special light* atau teknik lampu khusus dengan memakai lampu *presnell spotlight*, *ellipsoidal spotlight*, *striplight*, dan *follow spotlight*. Desain tata cahaya sendratari Rara Jonggrang yang berupa panggung arena tentu tata letak lampunya sesuai dengan kondisi fisik are-

na. Oleh karena itu, posisi lampu berada di sisi atas depan dan sisi kanan-kiri yang menggunakan jenis lampu *presnell* untuk penerangan umum, *striplight* berada pada tepi sisi depan dan kanan-kiri lantai pentas, *follow spotlight* adalah jenis lampu yang digunakan khusus untuk menegaskan keberadaan tokoh sebagai peran utama atau peran pendukung dan ditempatkan di ruangan khusus sudut kanan-kiri agak tinggi dari arena pentas, dan tata letak lampu di belakang arena pentas.

Tata suara adalah suatu desain suara yang berfungsi sebagai alat untuk mengharmoniskan kualitas suara vokal dan suara gamelan yang tersaji dalam keseluruhan adegan sebuah pertunjukan, sehingga secara teknis penguat suara diatur agar tidak mengganggu konsentrasi atau kenikmatan penonton. Di bawah ini, tata teknik pentas panggung Tri Murti Taman Wisata Prambanan Yogyakarta:



Gambar 11. Elaborasi tata teknik pentas teater tertutup Tri Murti Taman Wisata Prambanan

Keterangan:

1. Pintu tengah-belakang
2. Gamelan
3. Pintu samping-tengah
4. Trap
5. Arena pentas
6. Lampu *striplight*
7. Penonton kelas 2
8. Penonton kelas 1
9. Penonton VIP

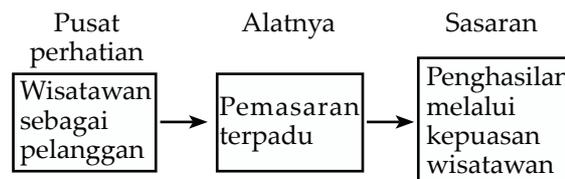
10. Pintu samping depan kanan/kiri
11. Ruang monitor tata suara kanan/kiri
12. Ruang monitor tata cahaya

Catatan: perlengkapan lampu penerangan sebagian besar berada di bagian atap arena pentas.

Manajemen Pemasaran Pariwisata

Sendratari Rara Jonggrang sebagai produk seni (artistik) adalah sumber dan sekaligus muaranya, sedangkan pasar harus diciptakan (Sutarno Haryono, 2005:21). Manajemen secara umum meliputi lima unsur pokok, baik dalam pemikiran dasarnya maupun dalam penerapannya, yaitu perencanaan, pengorganisasian, motivasi, penempatan personel dan penggerakannya, koordinasi dan pengawasan yang membutuhkan dukungan keuangan, produksi, dan pemasaran (Wahab, 1992:147). Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang bersifat individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan memper-tukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran ini mencakup substansi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan; produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran; transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasaran dan prospek (Kotler, 1997:8). Pola pikir baru pemasaran wisata adalah orientasi pemikiran, makna pemasaran wisata terarah pada kepuasan konsumen dengan cara penawaran secara terpadu untuk mendapatkan penghasilan melalui kepuasan wisatawan (*Ibid.*, 1997:157). Gambar 12 menunjukkan skema pemasaran wisata yang berorientasi pemikiran baru wisata.

Dalam skema ini pelanggan menjadi faktor utama pemasaran. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang (*Ibid.*, 1997:36).



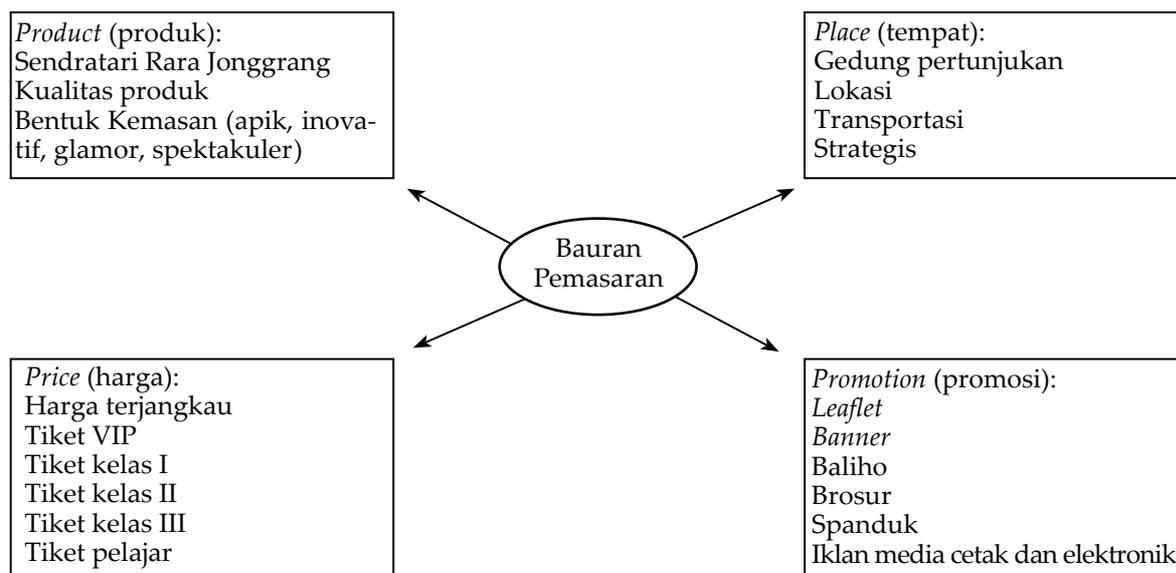
Gambar 12. Skema pola pikir pemasaran baru

Proses pemasaran terdiri dari analisis peluang pasar, pengembangan strategi pemasaran, perencanaan program pemasaran, dan pengelolaan usaha pemasaran. Menurut Wahab, pemasaran biasanya ditafsirkan dengan sekelompok aktivitas, yaitu:

merumuskan pasar, mempelajari dan menganalisis kebutuhan dan selera konsumen, meninjau dan menyesuaikan kembali produksi kembali sebagaimana mestinya, mengembangkan alat/cara untuk mendekatkan kebutuhan konsumen pada produksi dan bahkan menciptakan kebutuhan-kebutuhan itu, memuaskan pada pelanggan melalui penyempurnaan produk (Salah Wahab, 1992:151)

Peluang pasar didasarkan pada logika hukum ekonomi antara permintaan dan penawaran, yakni angka kunjungan wisatawan ke candi Prambanan tahun 2011 rata-rata per-hari sebesar rata 2.992 orang/hari (permintaan) dan destinasi seni pertunjukan wisata sendratari Rara Jonggrang (penawaran). Menurut hukum Pareto, bahwa 20% dari jumlah 2.992 orang untuk tahun 2011 adalah 598 orang yang berpotensi sebagai penonton (permintaan) untuk menyaksikan atraksi sendratari Rara Jonggrang siang hari (permintaan). Jika tersedia 550 tempat duduk dengan harga asumsi rata-rata Rp 100.000,-, maka didapat potensi keuntungan finansial sebesar Rp 55.000.000,- untuk sekali pentas. Nilai potensi komersial tentu tinggal mengalikan berapa kali akan pentas setiap bulannya.

Menurut McCarthy seperti dikutip Wahab, dalam pemasaran diklasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal empat P (four Ps): *product*



Gambar 13. Skema 4P dalam Bauran Pemasaran

(produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* promosi) (Wahab, 1992: 82). Bauran pemasaran dalam produk jasa sendratari Rara Jonggrang dapat dirumuskan seperti tampak pada gambar 13.

Pemahaman 4Ps mencerminkan pandangan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli, sedang sudut pandang pembeli bahwa setiap alat pemasaran dirancang untuk memberi manfaat bagi pelanggan. Lebih lanjut Wahab mengutip saran Robert Lauterborn tentang 4Ps (penjual) merupakan tanggapan terhadap 4Cs (pembeli) (Salah Wahab, 1992: 83). Lihat korelasi antara 4Ps dan 4Cs pada Tabel 1.

Sinergitas antara 4P dan 4S merupakan suatu strategi pemasaran atraksi sendratari Rara Jonggrang sebagai destinasi seni

wisata terbaru di objek wisata candi Prambanan.

Konsep terpadu kunjungan wisata di suatu daerah tujuan wisata barangkali dapat mengacu pada *Polynesian Cultural Center* di Hawaii. Seperti yang dikemukakan Soedarsono berikut ini:

Pada musim wisata yang jatuh pada bulan Juli, Agustus, sampai September, pertunjukan di panggung terbuka ini kadang-kadang diselenggarakan dua kali, tergantung pada jumlah pengunjung yang hadir. Yang pertama mulai jam 18.00 sampai jam 19.15 dan kedua yang merupakan yang merupakan pertunjukan rutin mulai jam 20.00 sampai 21.15. [...] Harga karcis untuk bisa menikmati pertunjukan wisata di *Polynesian Cultural Center* secara lengkap pada tahun 1997 adalah 87 dolar Amerika atau sekitar Rp 625.500,- (dengan kurs satu dolar Rp 7.500,-), sudah termasuk transportasi dari Hotel Hilton di Waikiki sampai di PPC pergi-pulang (Soedarsono, 1999: 131).

Tabel 1. Skema 4Ps dan 4Cs

4Ps	4Cs
Produk (<i>Product</i>)	Kebutuhan dan keinginan pembeli (<i>customer need and wants</i>)
Harga (<i>Price</i>)	Biaya bagi pembeli (<i>cost to the customer</i>)
Tempat (<i>place</i>)	Kemudahan memperoleh (<i>convenience</i>)
Promosi (<i>Promotion</i>)	Komunikasi (<i>communication</i>)

Informasi pemasaran wisata *Polynesian Cultural Center* ketika itu tentu berbeda dengan kondisi masa kini dengan kurs satu dolar Rp 13.700,-, sehingga ada penyesuaian harga tiket. Berikut ini fenomena atraksi wisata budaya pertunjukan teater Tetekan Calongarang di Puri Agung:

Cahaya obor di beberapa pancang semakin memperkuat suasana tradisional yang makin mempesona wisatawan mancanegara. Para pemusik tetekan, kulkul, juga *gong gedhe* yang tetap telanjang dada makin meneguhkan kesederhanaan dan menjadi salah satu kekuatan serta daya pikat pertunjukan teater Tetekan Calongarang di Puri Agung (Purwanto, 2013:129).

Spirit kreatif dan kondisi sosial ini tentu menjadi inspirasi penciptaan sendratari Rara Jonggrang sebagai alternatif seni pertunjukan wisata unggulan yang berbasis kearifan lokal. Peneguhan ini tidak hanya sebagai bentuk pelestarian seni budaya lokal, tetapi sekaligus juga memberi kekuatan daya saing bangsa dalam persaingan pasar bebas MEA dan global yang berdampak pada penguatan ekonomi masyarakat.

SIMPULAN

Atraksi sendratari Rara Jonggrang merupakan destinasi seni pertunjukan wisata terbaru siang hari di objek wisata candi Prambanan. Industri pariwisata berbasis ekonomi kreatif dengan pemberdayaan dan partisipasi masyarakat merupakan aktualisasi era peradaban baru, yaitu ekonomi gelombang ke-4 yang disebut abad *knowledge-based economy* atau ada pula yang menyebutnya sebagai ekonomi berorientasi pada kreativitas. Kunci sukses ekonomi kreatif adalah komoditas, *brand* dan diferensiasi yang menempatkan peran serta pemerintah, pasar dan masyarakat dalam industri pariwisata.

Manajemen pemasaran pariwisata merupakan implementasi pemahaman 4Ps yang mencerminkan pandangan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan

sudut pandang pembeli 4Cs, bahwa setiap alat pemasaran dirancang untuk memberi manfaat bagi pelanggan. Oleh karena itu, implementasi kelompok kreatif yakni SDM di bidang kreativitas teknologi (*technological creativity*), kreativitas ekonomi (*economic creativity*), dan kreativitas budaya (*cultural creativity*) diyakini mampu menciptakan keberhasilan industri pariwisata yang berbasis kearifan lokal. Membangun jaringan bisnis ekonomi kreatif yang berupa sendratari Rara Jonggrang sebagai ikon baru atraksi budaya di candi Prambanan adalah destinasi wisata terbaru yang hidup berdampingan dengan atraksi sendratari Ramayana.

Catatan Akhir

¹Hasil penelitian Hibah Unggulan Perguruan Tinggi DP2M Dikti tahun 2012 dan 2013 dengan judul "Kehidupan Seni Pertunjukan Wisata dalam Perspektif Ekonomi Kreatif Berbasis pada Sendratari Rara Jonggrang di Objek Taman Wisata Candi Prambanan"

Daftar Pustaka

- Ellfeldt, Lois
1977 Pedoman Dasar Penata Tari. Terjemahan dari *A Primer for Choreographers* oleh Sal Murgiyanto. Jakarta: Dewan Kesenian Jakarta.
- Hawkins, Alma M.
1964 Seni Menata Lewat Tari. Terjemahan dari *Creating Through Dance* oleh Y. Sumandiyo Hadi. Yogyakarta: Manthili.
- Hunger, J. David dan Thomas L. Wheelen.
1996 Manajemen Strategis. Terjemahan dari *Strategic Management* oleh Julianto Agung. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip
1997 Manajemen Pemasaran. Terjemahan dari *Marketing Managment* oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius. Jakarta: Prenhallindo.

- Lundberg, Donald E., Mink H. Stavenga, dan M. Krishnamoorthy
1997 *Ekonomi Pariwisata*. Terjemahan dari *Tourism Economics* oleh Sofyan Jusuf. Jakarta: Gramedia.
- Purwanto
2013 "Etnografi Dampak Bom Bali terhadap Atraksi Wisata Teater Sekata Tetekan Calongarang di Desa Kelating, Tabanan Bali", dalam *Jurnal of Urban Society's Arts* edisi Vol. 13 No.2-Oktober 2013 Yogyakarta: ISI Yogyakarta.
- Sal Murgiyanto
1986 "Dasar-Dasar Koreografi Tari," dalam *Pengetahuan Elementer Tari dan Beberapa Masalah Tari*, penyunting FX. Sutopo Cokrohamijoyo, dkk. Jakarta: Direktorat Kesenian Proyek Pengembangan Kesenian Jakarta Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- .
1999 "Multikulturalisme Dalam Seni Pertunjukan: Ragam Bentuk dan Motif," dalam *Keragaman dan Silang Budaya*. Bandung: Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia.
- Salah Wahab
1992 *Manajemen Kepariwisata*. Terjemahan dari *Tourism Management* oleh Frans Gromang. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Smith, Jaqueline M.
1985 *Komposisi Tari: Sebuah Petunjuk Praktis Bagi Guru*. Terjemahan dari *Dance Composition: A Practical Guide for Teachers* oleh Ben. Suharto. Yogyakarta: Ikalasti.
- Soedarsono
1986 "Dasar-Dasar Koreografi Tari," dalam *Pengetahuan Elementer Tari dan Beberapa Masalah Tari*, penyunting FX. Sutopo Cokrohamijoyo, dkk. Jakarta: Direktorat Kesenian Proyek Pengembangan Kesenian Jakarta Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- .
1992 "Mungkinkah Indonesia Memiliki Kelompok Tari Profesional di Akhir Abad-20 ini?": Sebuah Dilema Perkembangan Tari di Indonesia dari Hadirnya Media Rekam canggih", dalam *SENI Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni*. Edisi khusus Oktober 1992. Yogyakarta: ISI Yogyakarta.
- .
1999 *Seni Pertunjukan Indonesia dan Pariwisata*. Bandung: Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia.
- Sugiyono
2011 *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutarno Haryono
2005 "Penerapan Manajemen Seni Pertunjukan Teater Koma: dalam *Harmoni*, Jurnal Pengetahuan dan Pemikiran Seni. Vol. VI No. 3 September 2005. Semarang: Jurusan Seni Drama, Tari dan Musik Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.
- T. Hani Handoko
2009 *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.