

**LAPORAN AKHIR PENELITIAN
HIBAH UNGGULAN PERGURUAN TINGGI
TAHUN 2013 (TAHUN II)**

**KEHIDUPAN SENI PERTUNJUKAN WISATA
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI KREATIF
BERBASIS PADA SENDRATARI RARA JONGGRANG
DI TAMAN WISATA CANDI PRAMBANAN**



Ketua Peneliti:
Dr. Hersapandi, SST., MS.

Anggota Peneliti:
Drs. Bambang Tri Atmadja, M.Sn.
Dra. Jiyu Wijayanti, M.Sn.

**LEMBAGA PENELITIAN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
DESEMBER TAHUN 2013**

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA
729/ST/RKI 12019

**LAPORAN AKHIR PENELITIAN
HIBAH UNGGULAN PERGURUAN TINGGI 19-8-2019
TAHUN 2013 (TAHUN II)**

**KEHIDUPAN SENI PERTUNJUKAN WISATA
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI KREATIF
BERBASIS PADA SENDRATARI RARA JONGGRANG
DI TAMAN WISATA CANDI PRAMBANAN**



Ketua Peneliti:
Dr. Hersapandi, SST., MS.

Anggota Peneliti:
Drs. Bambang Tri Atmadja, M.Sn.
Dra. Jiyu Wijayanti, M.Sn.

**LEMBAGA PENELITIAN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
DESEMBER TAHUN 2013**

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta
Kehidupan Seni Pertunjukkan Wi...

PST14080729

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : **“Kehidupan Seni Pertunjukan Wisata Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif Berbasis pada Sendratari Rara Jonggrang Di Objek Taman Wisata Candi Prambanan”**

Peneliti/Pelaksana

Ketua Peneliti

Nama Lengkap : Dr. Hersapandi, SST., MS.
Jenis Kelamin : Laki-laki
NIDN : 0017045607
Jabatan Struktural/Gol : Pembina Utama Muda/IV –c
Jabatan fungsional : Lektor Kepala
Program Studi : Seni Tari
Nomor Hp : 081392464222
Alamat: E-mail : hersapandi.17@gmail.com

Anggota Peneliti (1)

Nama Lengkap : Drs. Bambang Tri Atmadja, MSn,
NIDN : 0003035804
Perguruan Tinggi : Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Anggota Peneliti (2)

Nama Lengkap : Dra. Jiyu Wijayanti, MSn.
NIDN : 0030016003
Perguruan Tinggi : Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Tahun Pelaksanaan : Tahun II dari rencana 2 tahun
Biaya Tahun Berjalan : Rp 75.000.000,00
Biaya Keseluruhan : Rp 132.500.000,00

Yogyakarta, 5 Desember 2013

Ketua Peneliti,



Dr. Hersapandi, SST., MS
NIP. 195604171982031003





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN

Jalan Parangtritis Km. 6,5 Kotak Pos 1210 Yogyakarta 55001
 Telp. (0274) 379935, 379133, Fax. (0274) 371233

BERITA ACARA SEMINAR / PEMANTAUAN/ MONEV
PENELITIAN TAHUN 2013
LEMBAGA PENELITIAN ISI YOGYAKARTA

Pada hari ini *Rabu* tanggal *Tiga puluh* bulan *Oktober* tahun *Dua ribu*
tiga belas, saya:

Nama : *Dr. Hersapandi, S.S.T., M.S.*
 Unit Kerja : *Junison Tari, FSP ISI Yogyakarta*
 Judul penelitian : *Kehidupan Seni Pertunjukan Wisata Dalam Perspektif*
Ekonomi Kreatif Berbasis Pada Sektor Seni Rerogongan
di Objek Taman Wisata Candi Prambanan.
 Skim penelitian : 1. BOPTN 2. Hibah Bersaing 3. Fundamental
 4. MP3EI 5. Stranas 6. Unggulan PT
 7. Kompetensi

Telah menghadiri dan mempresentasikan hasil penelitian tahun 2013 pada seminar /
 pemantauan / monev penelitian pada Lembaga Penelitian ISI Yogyakarta, dengan nama
 reviewer internal maupun eksternal sebagai berikut.

No.	Jenis Monev	Tanggal Pelaksanaan	Nama Reviewer	Tanda Tangan
1.	Internal	30-10-2013	Prof. Dr. An. Hermen Kusmayadi, SST.	<i>[Signature]</i>
2.	Eksternal	12-11-2013	Slamet Subiyanto	<i>[Signature]</i>

Berita acara ini dibuat dengan sesungguhnya dan dapat dipertanggungjawabkan.



Peneliti
[Signature]
 Dr. Hersapandi, SST.
 NIP 19560417 198203 1 001

RINGKASAN

Di era “Ekonomi Kreatif”, destinasi wisata atraksi sendratari Rara Jonggrang merupakan peluang yang potensial bagi pengembangan ekonomi dalam pemberdayaan masyarakat yang berbasis pada kearifan lokal. Gaya hidup masyarakat dunia cenderung mengikuti pola rekreatif dengan mengunjungi ke berbagai tempat di dunia untuk mendapatkan hiburan unik dan menarik dalam suasana lokalitas budaya dan arti kunjungan ini memiliki nilai ekonomis bagi kesejahteraan masyarakat setempat. Kualitas seni kemasan (*kitsch*) ini tentu unik dan menarik dengan mempertimbangkan ukuran estetis dan kebutuhan selera wisatawan, yaitu apik, inovatif, gemerlapan dan spektakuler. Di samping itu, kemasan yang dikembangkan tentu perlu mempertimbangkan ciri-siri seni wisata, yaitu singkat, padat, tiruan dari aslinya, meninggalkan nilai simbolis dan ritual, serta murah harganya menurut kocek wisatawan.

Model pengembangan ekonomi kreatif mengacu satu landasan utama dan lima pilar utama yang harus diperkuat dalam mengembangkan ekonomi kreatif, (1) sumber daya insani adalah individu-individu atau sumber daya manusia yang kreatif, (2) industri yaitu kumpulan dari perusahaan yang bergerak di dalam bidang industri kreatif, (3) teknologi yaitu enabler untuk mewujudkan kreativitas individu dalam bentuk karya nyata, (4) sumber daya yaitu input selain kreativitas dan pengetahuan individu yang dibutuhkan dalam proses kreatif, misalnya: SDA, lahan, bahan baku, (5) institusi yaitu tatan sosial, *public places* dan *spaces* (norma, nilai, kebijakan dan hukum) yang mengatur interaksi antar manusia, serta kelembagaan yang terkait dengan ekonomi kreatif, (6) lembaga pembiayaan yaitu lembaga intermediasi keuangan. Dalam mengimplementasikan landasan utama dan lima pilar ini, perlu mengembangkan konsep *new public service* yaitu negara (*govermen*), *market* (pasar) dan masyarakat (*citizen*) sebagai suatu sistem pengelolaan yang bersifat strategi. Rumus $A+B+T=CC$ atau $Art+Business+Technology = (Creative+Connected)$ yang mengutamakan kelompok kreatif, yakni SDM di bidang teknologi (*technological creativity*), ekonomi (*economic creativity*), dan seni budaya (*cultural creativity*) diyakini dapat mengembangkan ekonomi kreatif berbasis pada kearifan lokal.

Kata kunci: Seni kemasan, atraksi budaya, manajemen, ekonomi kreatif

PRAKATA

Atraksi wisata siang hari yang berupa sendratari Rara Jonggrang di Gedung Mandala Wisata Prambanan Klaten Jawa Tengah, merupakan alternatif tempat pertunjukan wisata di luar Panggung Terbuka Ramayana dan Teater Tertutup "Tri Murti" Taman Wisata Prambanan. Atraksi wisata siang hari ini diharapkan mampu menjadi ikon daya tarik wisata baru di kawasan wisata candi Prambanan dan sekitarnya. Peluang bisnis seni pertunjukan wisata siang hari dilatarbelakangi oleh minimnya menu pertunjukan siang hari di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Klaten Jawa Tengah. Hal ini didasarkan pada alasan potensi jumlah angka kunjungan wisata ke candi Prambanan rata-rata per-hari pada tahun 1998 sebesar 3.157 orang, tahun 2009 rata-rata per-hari sebesar 2.984 orang, tahun 2010 rata-rata per-hari sebesar 2.994 orang/hari, dan tahun 2011 rata-rata per-hari sebesar rata 2.992 orang/hari. Menurut hukum Pareto, bahwa 20 % dari jumlah rata-rata pengunjung per-hari cenderung tertarik untuk melihat dari dekat atraksi wisata yang sedang dikunjungi Artinya, destinasi wisata sendratari Rara Jonggrang adalah sebuah peluang untuk dikembangkan sepanjang semua pihak pendukung secara serius.

Di era global dan era ekonomi kreatif kita dihadapkan pada sikap kompromi untuk mengelaborasi konsep internasionalisasi dan tradisionalisasi secara seimbang. Hal ini tidak dapat dipisahkan dengan industrialisasi, teknologi, dan urbanisasi. Oleh karena itu spirit globalisasi yang mengutamakan konsep, kompetitif, dan *networking* perlu ditindaklanjuti agenda aksi, terutama sebagai alternatif pemasukan devisa negara di luar minyak bumi dan gas. Persaingan jasa hiburan di era global adalah suatu tantangan yang harus dijawab dengan bersikap kreatif dan inovatif dengan membangun opini publik agar tontonan ini tetap diminati dan layak dijual.

Keunggulan seni tradisi diharapkan mampu menjawab permasalahan ekonomi bangsa, sehingga potensi seni budaya lokal bukan menjadi beban pemerintah yang harus disubsidi setiap tahun, tetapi justru menjadi sumber penerimaan negara atau pendapatan asli daerah. Di samping itu, atraksi wisata seni pertunjukan siang hari dapat dijadikan produk unggulan dengan melibatkan banyak pihak yang memperoleh keuntungan, baik secara ekonomis maupun secara sosial-budaya yang pada gilirannya menjaga pencitraan kepribadian bangsa. Pelaksanaan penelitian dan hasil uji coba perancangan karya seni sebagai destinasi wisata baru tampaknya belum berhasil secara optimal, terutama dari aspek komersial dengan penjualan tiket kepada wisatawan. Hal ini menunjukkan, bahwa menjual produk jasa pertunjukan wisata memerlukan waktu dan ruang untuk mensosialisasikan program dengan melibatkan pihak-pihak regulator dan operator pariwisata, terutama membangun ekonomi kreatif yang berbasis pada potensi kearifan lokal..

Yogyakarta, 5 Desember 2013
Ketua Tim Peneliti,

Dr. Hersapandi, SST., MS.

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	ii
Ringkasan	v
Prakata	v
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Daftar Lampiran	ix
BAB. I. Pendahuluan	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Studi Pustaka	9
B. Roadmap Penelitian/Penciptaan	12
BAB III. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	16
A. TUJUAN	16
B. MANFAAT	18
BAB IV. METODE PENELITIAN/PENCIPTAAN	20
BAB V. HASIL YANG DICAPAI	22
A. Manajemen Artistik	23
B. Analisis Manajemen	40
1. Analisis Aspek Pasar	41
2. Analisis Aspek Keuangan	51
3. Analisis Aspek Hukum, Ekonomi, dan Sosial Budaya	67
C. Analisis Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	74
BAB VI. RENCANA TAHAP SELANJUTNYA	106
BAB VII. PENUTUP	107
A. Kesimpulan	107
B. Saran	109
Daftar Pustaka	111
Lampiran Kegiatan Penelitian	113
1. Foto-foto pentas	113

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Skema tari tradisi gaya Surakarta dan Yogyakarta	32
2. Aliran Kas Unit "Sendratari Rara Jonggrang	59
3. Cash Flow	60
4. Analisis "break even" untuk keadaan semula	65
5 IRR dengan tingkat bunga 105%, 115%, & 127%	67
6. Hukum ekonomi permintaan dan penawaran	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Elemen koreografi sendratari Rara Jonggrang	12
2. Diagram Wimsatt	12
3. Lima ciri utama seni pertunjukan wisata menurut Soedarsono	13
4. Konsep Kemasan Sendratari Rara Jonggrang	13
5. Skema sendratari Rara Jonggrang sebagai seni pertunjukan komersial	13
6. Skema Analisis SWOT	14
7. Skema sistem pemasaran pariwisata	15
8. Bagan alur penelitian	20
9. Bagan <i>roadmap</i> konsep seni pertunjukan	21
10. Tokoh Prabu Boko (kiri), Rara Jonggrang (tengah) dan Bandung (kanan)	31
11. <i>Kambeng</i> (Bandung- kiri), putri <i>lanyap</i> (Rara Jonggrang-kanan)	32
12. Motif gerak putri tokoh Rara Jonggrang dan putri taman (kiri),	33
13. Tipe karakter tari bapang untuk putra prajurit	33
14. Contoh gerak maknawi sebagai pengganti dialog verbal	34
15. Penari kelompok putra	36
16. Penari kelompok putri	36
17. Tata rias-busana Bandung	37
18. Rias Busana Prabu	38
19. Tata rias-busana Rara Jonggrang	38
20. Tata rias busana putri taman	39
21. Tata rias –busana prajurit	39
22. Tata teknik pentas	40
23. <i>National Grand Theatre Beijing</i>	55
24. Skema Bisnis Kepariwisataaan	75
25. Skema Model Pengembangan Ekonomi Kreatif	76
26. Skema pola pikir pemasaran baru	89
27. Skema 4P dalam Bauran Pemasaran	93
28. Skema 4Ps dan 4Cs	94
29. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran	95
30. Sistem Informasi Pemasaran	96
31. Contoh tiket masuk sendratari Rara Jonggrang	98
32. Publikasi: Baliho, spanduk dan umbul-umbul	105
33. Adegan Bandung menghadap ibunya Dewi Citrawati	113
34. Adegan Bandung sedang bercinta dengan Rara Jonggrang	113
35. Adegan Rara Jonggrang dirayu Bandung	113

BAB I.

A. Latar Belakang Masalah

Atraksi wisata budaya siang hari yang berupa sendratari Rara Jonggrang dimaksudkan untuk memberi alternatif menu acara wisatawan yang berkunjung ke candi Prambanan. Di samping itu, belum tersedianya fasilitas jasa atraksi wisata siang di sekitar candi Prambanan, sehingga memungkinkan dapat menerima wisatawan yang menuju dan dari candi yang jumlahnya rata-rata 3031 orang/perhari. Hal ini didasarkan pada alasan potensi jumlah angka kunjungan wisata ke candi Prambanan rata-rata per-hari pada tahun 1998 sebesar 3.157 orang (Hersapandi, 2000, pp.110-115), tahun 2009 rata-rata per-hari sebesar 2.984 orang (Data PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko tahun 2009), tahun 2010 rata-rata per-hari sebesar 2.994 orang/hari, dan tahun 2011 rata-rata per-hari sebesar rata 2.992 orang/hari. Minat pengunjung candi Prambanan ini tentu didasarkan pada latar belakang nilai historis situs candi-candi yang bertebaran di daerah itu yang berasal dari abad ke -8 yaitu sebagai pusat perkembangan politik dan keagamaan masa lalu, sehingga ketika berkunjung ke Yogyakarta wisatawan ditawarkan berbagai menu acara, termasuk acara kunjungan ke candi Prambanan yang menjadi pilihannya sebab menarik dan sayang untuk tidak dikunjungi.

Berangkat dari sampel data pengunjung tahun 1998, 2009, 20010, dan 2011 didapatkan hasil rata-rata jumlah pengunjung sekitar 3031 orang/hari, maka menurut hukum Pareto 20 % dari jumlah itu diprediksi akan menentukan pilihannya untuk melihat atraksi wisata yang ditawarkan. Artinya, seperlima dari jumlah rata-rata 3031 orang yaitu 606,2 orang dibulatkan 606 orang tertarik untuk melihat sesuatu yang ditawarkan. Jika harga tiket ditentukan Rp 100.000,00, maka kalau terjual habis ada pemasukan sebesar Rp 606.000.000,00. Jika kursi yang tersedia hanya 400 buah, maka pemasukan tiket terjual semua = Rp 40.000.000,00 Potensi ekonomi ini tentu merupakan peluang bisnis jasa hiburan yang perlu untuk dikembangkan, sehingga akan terjadi mobilitas manusia dan uang yang

berpotensi diserap oleh pebisnis ekonomi kreatif dan bermanfaat bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal.

Dinamika ekonomi kreatif ditentukan oleh aktor penggerak, yakni cendekiawan (*intellectuals*), bisnis (*business*), dan pemerintah (*government*). Ketiga aktor itu disebut sistem *triple helix*, sebagai metode pembangunan kebijakan berbasis inovasi yang mengisyaratkan pentingnya penciptaan sinergi tiga kutub antara akademisi, bisnis, dan pemerintah atau dikenal dengan konsep ABG (akademisi, Bisnis, dan *Government*) dengan tujuan pembangunan ekonomi berkelanjutan berbasis pengetahuan yang berujung pada inovasi, yaitu inovasi yang memiliki potensi ekonomi atau *knowledge capital* (modal pengetahuan) (Suryono, 2013: 52-53). Sinergi ketiga komponen ini tentu harus bersikap proaktif agar Indonesia menjadi kekuatan ekonomi dunia baru ketika ekonomi berbasis sumber daya alam mulai berkurang dan bahkan akan habis. Oleh karena itu, ide menciptakan destinasi wisata terbaru perlu dukungan semua pihak, terutama dukungan nyata kebijakan dana dan politik anggaran pemerintah.

Di era globalisasi dewasa ini sektor jasa hiburan wisata merupakan peluang bisnis kreatif yang memiliki kelayakan ekonomis dan strategis bagi alternatif pemasukkan devisa negara. Menurut laporan PBB, bahwa sektor jasa di negara maju berkembang dari 65,4% di tahun 1990 menjadi 73,5% pada tahun 2005, dan di tahun yang sama laporan majalah terkemuka *The Economist* menyebutkan bahwa hanya 10% pekerja Amerika bekerja di sektor manufaktur sementara mereka yang bekerja di sektor jasa menyerap 80% (Fandy Tjiptono, 2009: 1). Semakin meningkatnya kualitas hidup yang ditandai kemampuan ekonomi di era global dan waktu luang atau santai semakin banyak, maka masyarakat cenderung untuk mencari pengalaman baru di luar tempat tinggalnya untuk melakukan perjalanan wisata. Banyak negara yang mengembangkan produk kreatif sektor wisata dengan cara menciptakan daya tarik, kenyamanan, keunikan, keistimewaan, keanekaragaman, dan kebaruan untuk mendatangkan devisa. Fenomena ini menjadi peluang bisnis perjalanan dan atraksi wisata. Misalnya, bisnis jasa hiburan destinasi wisata atraksi sendratari Rara Jonggrang siang hari merupakan salah satu bisnis kreatif yang menjanjikan untuk digeluti. Kasus

sendratari Ramayana pada tahun 1961 adalah contoh nyata sebuah tawaran alternatif atraksi seni pertunjukan wisata yang oleh penggagasnya yaitu Letnan Jenderal GPBH. Djatikusuma selaku Menteri Perhubungan dan Telekomunikasi diinspirasi dari pertunjukan opera di candi Angkor Watt Kamboja.

Dalam hal mengembangkan destinasi wisata baru, kita patut mencontoh model pengembangan ekonomi kreatif di Bali yang melibatkan pelaku bisnis pariwisata seperti komunitas Banjar dan travelbiro sebagai unsur penting dalam industri pariwisata berbasis kearifan lokal. Keberhasilan industri kreatif untuk destinasi wisata di Bali adalah wujud komitmen bersama untuk memajukan industri pariwisata yang dilandasi etika hidup “ngayah” yang memungkinkan keberhasilan menjadi milik bersama dan keuntungan kita. Fenomena atraksi wisata seperti “tari Barong” dan “tari Keris” yang banyak ditonton wisatawan merupakan bukti kerja sama antara produsen dengan travelbiro, bahkan travelbiro ikut andil menanam modal pada proyek itu. Model lain yang menarik adalah Saung Angklung Ujo di Bandung Jawa Barat yang mengilustrasikan alam dan budaya dalam keharmonisan, sehingga tidak mengherankan Saung Angklung Ujo menjadi tujuan destinasi wisata kebudayaan sunda sebagai warisan cagar budaya dunia (http://www.bandungtourism.com/act_det_lis_a_odtw_i.php?Id=14). Oleh karena itu, pilihan destinasi wisata di daerah Prambanan sebagai cagar budaya peninggalan abad ke 8 dengan konsep destinasi wisata terbaru untuk memperkaya potensi yang sudah ada, kiranya patut disambut baik, terutama program pemberdayaan potensi masyarakat sebagai pelaku bisnis kreatif. Hal ini penting agar supaya program semacam ini tidak dimonopoli oleh negara yang uangnya cenderung mengalir ke pemerintah pusat, sementara di tingkat lokal hanya menerima dalam prosentasi yang relatif kecil.

Menurut J. David Hunger dan Thomas L. Wheleen (1996), bahwa model manajemen strategis dan analisis faktor strategis, terutama analisis SWOT (TOWS) yang menghubungkan faktor-faktor internal dan eksternal, sehingga dapat membantu mendapatkan alternatif-alternatif yang mungkin dapat dikembangkan. Faktor internal dan eksternal dalam kehidupan seni pertunjukan wisata tentu menyangkut berbagai kepentingan yang bersifat dialektis. Faktor

eksternal yang mempengaruhi perubahan kelembagaan destinasi wisata adalah berbagai variabel eksternal, seperti sistem politik, ekonomi, teknologi, pasar dan nilai-nilai. Berbagai faktor kekuatan eksternal, dari kemajuan teknologi sampai kegiatan-kegiatan persaingan dan perubahan pola kehidupan, tampaknya dapat menekan organisasi untuk mengubah tujuan, struktur dan metode operasinya. Sebaliknya, kekuatan-kekuatan perubahan internal merupakan hasil dari faktor-faktor seperti tujuan, strategis, kebijakan manajerial dan teknologi baru, serta sikap dan perilaku para karyawan. Kekuatan-kekuatan eksternal dan internal penyebab perubahan adalah saling berhubungan, terutama hubungan hasil perubahan nilai-nilai dan sikap-sikap yang mempengaruhi sistem (T. Hani Handoko, 2009: 319-320). Oleh karena itu, pengembangan bisnis kreatif destinasi wisata harus mempertimbangkan faktor eksternal dan internal dengan solusi yang tepat dan akurat sebagai produk jasa.

Pola pengembangan manajemen strategis jasa hiburan atraksi seni pertunjukan wisata tentu memiliki karakteristik, terutama dalam memandang seniman sebagai individu selaku agen dalam struktur sosial. Pengalaman selama ini menunjukkan bahwa seniman tradisi masih dipandang sebagai mitra yang dapat diberlakukan kurang proposional, terutama hak kontrak sosial atau honor yang diterima relatif rendah, sementara kewajibannya dilaksanakan dengan penuh dedikasi dalam spirit komunal yang luar biasa. Proses kreatif dalam produksi seni pertunjukan yang bersifat jasa hiburan dengan melibatkan banyak orang sebagai pelaku tentu berbeda dengan produk barang yang berupa benda mati yang digerakkan oleh orang-orang. Perbedaan itu secara substansial berupa sumber daya manusia yang harus diperhatikan jam kerja dan lama waktu proses kreatif itu, sehingga berpengaruh terhadap jumlah uang yang harus dibelanjakan, belum lagi ditambah pengeluaran kebutuhan produksi seperti gedung pertunjukan dan setting panggung, perlengkapan tata caha dan tata suara, dan lain-lain.

Menyadari bahwa destinasi wisata baru tidak mudah seperti membalik telapak tangan, sebab membutuhkan komitmen semua pihak. Belum siapnya kerja sama antara lembaga yang terlibat tampaknya menjadi penyebab kurang optimalnya hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian, terutama

mendatangkan penonton yang membeli tiket agar mendapatkan keuntungan finansial. Ketersediaan fasilitas seadanya tampaknya ikut berdampak pada membengkaknya dana pengeluaran penelitian. Di samping itu, tidak optimalnya dukungan travelbiro menyebabkan terjadinya kegagalan dari aspek penonton dan pemasukan keuangan dari penjualan tiket. Kebersamaan dalam membangun program baru destinasi wisata sebagai hasil penelitian/penciptaan, tampaknya belum bisa diwujudkan secara ideal sebagai tanggung jawab bersama dengan pemilahan pembagian tugas dan kewajiban yang harus dilaksanakan. Sebuah penelitian/penciptaan karya seni yang menjadi domain perguruan tinggi akan menjadi ideal apabila domain pemasaran dikerjakan oleh travelbiro pariwisata dan domain pemerintah memberi fasilitas semua kebutuhan yang terkait dengan bisnis ekonomi kreatif. Pada tingkat pusat tampaknya kerja sama antar departemen terkesan sulit diwujudkan, masing-masing terkesan lebih mementingkan egonya, sehingga budaya saling melengkapi belum tumbuh sebagai kebutuhan bersama untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Demikian juga pada tingkat daerah, belum optimalnya kerja sama antar lembaga terkait merupakan salah satu faktor tidak berhasilnya program pengembangan industri pariwisata yang telah dicoba oleh peneliti dari perguruan tinggi.

Ujicoba pentas sendratari Rara Jonggrang tahun 2012 di teater tertutup “Tri Murti” yang bekerja sama dengan PT. Taman Wisata Candi Prambanan yang hanya terjual 8 lembar tiket seharga Rp 100.000,00 adalah sebuah contoh kasus yang menunjukkan belum adanya komitmen bersama. Peneliti dari perguruan tinggi dibiarkan berjalan sendiri tanpa dukungan penuh dari lembaga mitra sesuai dengan kompetensi masing-masing. Seluruh proses kreatif untuk mewujudkan garapan karya seni yang baik dan berkualitas, ide-ide kreatif dalam pembuatan liflet, spanduk, baliho, brosur, dan tiket yang sudah dilakukan peneliti dari perguruan tinggi. Namun tanpa dukungan penuh lembaga mitra sebagai operator yang menjual seni pertunjukan, maka hasilnya tentu kurang optimal yang ditandai sedikitnya tiket yang terjual, akibatnya biaya yang dikeluarkan ratusan juta rupiah menjadi sia-sia. Kesulitan tingkat implementasi di lapangan merupakan faktor

determinan terhadap produk seni pertunjukan yang bersifat sesaat dan memakan biaya yang tinggi.

Kemudian ujicoba pada tahun 2013 di gedung Mandala Wisata di sebelah timur kompleks candi Prambanan dengan fasilitas gedung pertunjukan yang kurang representatif dibanding fasilitas teater tertutup “Tri Murti” Taman Wisata candi Prambanan, tampaknya berdampak pada kualitas pertunjukan dan pembengkakan biaya produksi. Evaluasi dengan *Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies (ASITA)* Yogyakarta Chapter memberi penilaian bahwa program atraksi seni pertunjukan wisata yang berupa “Sendratari Rara Jonggrang” siang hari sangat layak dan menarik untuk menjadi agenda rutin, hanya saja perlu dibentuk siapa sebagai penyelenggara sebab dibutuhkan dana yang besar, sehingga dibutuhkan investor yang peduli. Sayangnya, di Indonesia sikap peduli untuk berinvestasi dari awal secara bersama-sama agak jarang ditemui, umumnya para pelaku pariwisata cenderung berpartisipasi setelah atraksi wisata sudah berhasil baru beramai-ramai menjadi agen wisata. Oleh karena itu, uji coba penelitian atraksi sendratari Rara Jonggrang yang memiliki daya tarik dan ikon baru destinasi wisata kiranya perlu ditindaklanjuti secara konkrit, termasuk bagaimana dinas terkait di tingkat daerah memiliki impian membangun kantong-kantong destinasi wisata baru sebagai alternatif devisa daerah di bidang ekonomi kreatif.

Investasi dalam penelitian/penciptaan karya seni akan sia-sia jika tidak ada pihak yang berminat menindaklanjuti program ini sebagai unggulan atraksi wisata terbaru. Hal ini perlu hadirnya pengelola destinasi wisata baru, yaitu investor industri kreatif yang bersedia sebagai pionir untuk memprakarsai dan melaksanakan agenda rutin atraksi sendratari Rara Jonggrang. Kita tunggu reaksi dari pemerintah dan masyarakat, apakah akan muncul pejuang devisa negara yang bergerak di bidang industri pariwisata, atau hasil ujicoba penelitian dan penciptaan karya seni hilang di telan jaman. Oleh karena itu, dalam upaya membangun destinasi wisata yang berbasis pada industri kreatif perlu dukungan semua pihak, termasuk fokus dialog grup antara akademisi, pemerintah, praktisi, dan komunitas untuk duduk bersama memikirkan bagaimana baiknya membangun

industri kreatif dalam bisnis pariwisata ke depan terlebih paradigma baru destinasi wisata terbarukan di luar sendratari Ramayana dan candi Prambanan.

Melibatkan peran komunitas seniman lokal seperti di Bali tentu sebuah pilihan agar industri pariwisata di destinasi wisata candi Prambanan tidak dimonopoli oleh pihak-pihak tertentu, tetapi memberi ruang ekspresi di tempat lain dalam radius di luar lingkaran konsentris daerah objek wisata candi Prambanan, sehingga perputaran uang tidak harus terkonsentrasi ke pusat kekuasaan di Jakarta. Benturan kepentingan tampaknya menjadi kendala untuk mewujudkan tawaran ide kreatif destinasi wisata sendratari Rara Jonggrang, terutama permasalahan kontrak prestasi dengan grup yang tampil. Misalnya, pelaksanaan penelitian ini yang mengontrak setiap grup sebesar Rp 6.000.000,00, sedang di teater tertutup "Tri Murti" hanya sebesar Rp 3.500.000,00/per-pentas merupakan faktor pemicu munculnya konflik kepentingan yang menyebabkan terjadi diskomunikasi dan sulit untuk dirajut dalam kesepahaman nilai-nilai kompetitif dalam keselarasan sosial dan ekonomi bagi masyarakat.

Produk kreatif sudah diciptakan dan produk itu memiliki nilai potensial secara ekonomi, sosial dan budaya. Oleh karena itu, dibutuhkan aspek kelembagaan yang memfasilitasi kegiatan bisnis kreatif itu, seperti pemangku kepentingan, kebijakan dan peraturan, dan organisasi. Hal yang menjadi inti pelaku bisnis kreatif itu adalah munculnya kewirausahaan sebagai pebisnis industri kreatif yaitu kelompok jenis usaha, kelompok pengusaha, dan forum pengusaha, yaitu tiga elemen yang penting untuk mensinergikan semua sistem bisnis industri kreatif yang berbasis pada potensi seni budaya dan pemberdayaan masyarakat. Distribusi industri kreatif yang menjadi kata kunci penggerak keberlanjutannya adalah pemasaran untuk meraih pasar sasaran dengan melihat akses pasar yaitu wisatawan, jaringan pasar adalah agen dan negara jejaring wisatawan, dan pelaku pasar adalah operator dan regulator pasar wisata. Hal lain yang mendukung adalah kondisi alam sebagai tempat destinasi wisata dengan fasilitas infrastruktur yang memadai yang aman dan nyaman bagi wisatawan, sehingga potensi wisata itu menjadi daya tarik wisatawan dan memberi manfaat ekonomi bagi kesejahteraan sosial dan kemajuan budaya lokal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah pertanyaan penelitian dapat dipetakan sebagai berikut:

1. Bagaimana format kemasan sendratari Rara Jonggrang sebagai sebuah seni pertunjukan wisata alternatif yang potensial?
2. Bagaimana bentuk manajemen pemasaran sendratari Rara Jonggrang dan jaringan pasar untuk atraksi seni pertunjukan wisata siang hari?
3. Bagaimana peran pemerintah atau swasta dalam mengembangkan alternatif seni pertunjukan wisata siang?

