

EKONOMI KREATIF DALAM SENI TARI A. PENDAHULUAN

Dr. Ni Luh Sustiwati, M.Pd

Jurusan Seni Tari, Fakultas Seni Pertunjukan,
Institut Seni Indonesia Denpasar, Indonesia
Email: sustiwati@isi-dps.ac.id

Abstract

In Bali, the implementation of creative economy development and the empowerment of society economy is realized through the society empowerment mission which based on the Balinese culture and local wisdom. The Balinese culture is essentially based on the values of Hinduism principles. The local wisdoms principles are namely concepts of Tri Hita Karana, Desa Kala Patra, Karma Phala, Taksu, and Rasa Jengah (sense of excitement).

The Balinese dance which has been known for centuries, have been played the important role in human life. The Balinese dance is performed in any events, which are related to rituals and parties for celebrate the important events in a society. Beside it, the dance in Bali is characterized by the diversity and very high quality.

The creative economy is illustrated as the condition of the economy which is full of creativities in creating plus point, management strategy, until the skill to catch the opportunity. The creative economy is not the new problem in performing art, especially dance, because before have been introduced, the business activity of dance have been done for many times. Many results have been planned by the dancer, both individually and organization offered, and sold to the buyers in order to be enjoyed by the large society.

Through strengthening the structure of creative economy which based on the creativities, skill, and talents in tradition and culture sectors, having the contribution to the business revitalizations in performing art such as Balinese dance, and also the intellectual property and cultural heritage that can be preserved as the source of inspiration to produce the innovative new products which have the plus point and highly competitive.

Keywords: creative economy, dance art

Indonesia sebagai negara berkembang dituntut untuk dapat bersaing dengan negara berkembang lainnya. Untuk itu presiden Susilo Bambang Yodhoyono mengarahkan masyarakatnya untuk mengembangkan kegiatan ekonomi yang kreatif. Munculnya ekonomi kreatif di Indonesia berawal pada tahun 2006. Pada saat itu, dalam sebuah kesempatan Presiden RI, Susilo Bambang Yudhoyono, mengarahkan untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia. Program ini diharapkan membantu kesenjangan yang terjadi pada rakyat dengan tingkat perekonomian menengah ke bawah. Dengan ekonomi kreatif, rakyat menjadi mandiri; meminimalkan ketergantungan, mengikis mental buruh, menciptakan lapangan kerja baru, mengurangi pengangguran, menyemarakkan dunia pariwisata, dan dapat menggaet devisa, sehingga rakyat menjadi makmur.

Ekonomi Kreatif merupakan era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan pada ide dan *stock of knowledge* (bekal pengetahuan) dari sumber daya manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Robert Lucas, pemenang Nobel dibidang Ekonomi, mengatakan bahwa kekuatan yang menggerakkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi kota atau daerah dapat dilihat dari tingkat produktifitas klaster orang-orang bertalenta dan orang-orang kreatif atau manusia-manusia yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang ada pada dirinya.

Seperti yang ditawarkan oleh Richard Florida, ada istilah 3T, yaitu: **Talenta**, **Toleransi**, dan **Teknologi** yang bermaksud menjelaskan faktor-faktor penggerak yang penting dalam penciptaan dan pembangunan industri kreatif di suatu tempat. Menurut Florida adalah tidak cukup bila swasta atau pemerintah berfikir dengan hanya membangun kawasan industri yang canggih maka akan segera tercipta suatu lingkungan yang kreatif. Itu tidak cukup. Dibutuhkan kemampuan untuk melihat penciptaan ekonomi dari beberapa sudut, yaitu dari ekonomi itu sendiri, dari sisi teknologi, dan dari sisi artistik dan kreatif. Di setiap daerah yang memiliki tingkat ekonomi tinggi, terdapat karakter-karakter yang terdiri dari tiga 3T ini.

Talenta

Untuk menghasilkan sesuatu yang berdaya saing, dibutuhkan SDM yang baik, yaitu talenta. Orang-orang yang memiliki talenta akan memiliki penghasilan yang tinggi dari gagasan-gagasan kreatifnya. John Howkins menyebut mereka sebagai orang-orang yang hidup dari penciptaan gagasan.

Toleransi

Sebelum era ekonomi kreatif ini teridentifikasi, orang beranggapan bila ingin mendapat pekerjaan sebaiknya pindah ke suatu daerah di mana terdapat pengkonsentrasian kawasan-kawasan industri. Mungkin hal itu tetap benar. Namun jaman juga mengalami perubahan. Florida mengatakan bahwa saat ini lapangan pekerjaan akan tercipta di tempat-tempat di mana terdapat konsentrasi yang tinggi dari para pekerja kreatif, bukan sebaliknya. Mengapa, orang-orang yang memiliki talenta tinggi memiliki daya tawar yang tinggi? Karena mereka memiliki banyak alternatif terhadap permintaan tinggi. Tom Peters membuat analogi seperti ini: bayangkan anda membangun sebuah stadion olah raga yang sangat canggih di suatu kota, tapi tidak ada kelompok sepak bola yang handal di kota itu. Apakah penonton akan datang ke kota tersebut untuk melihat pertandingan yang tidak bermutu? Tentu tidak. Apa hubungannya dengan Toleransi? Ini berkaitan dengan iklim keterbukaan. Bila suatu daerah memiliki tingkat toleransi yang tinggi terhadap gagasan-gagasan yang gila dan kontroversial, serta mendukung orang-orang yang berani berbeda, maka iklim penciptaan kreatifitas dan inovasi akan semakin kondusif, karena pekerja kreatif dapat bebas mengekspresikan gagasannya. Termasuk dalam toleransi adalah kemudahan untuk memulai usaha baru dan ketersediaan kanal-kanal solusi finansial untuk mengembangkan bisnis.

Teknologi

Teknologi sudah menjadi keharusan dan berperan dalam mempercepat, meningkatkan kualitas dan mempermudah kegiatan bisnis dan bersosial. Dewasa ini semakin banyak pekerjaan manusia yang digantikan oleh teknologi membuat manusia

sebagai operatornya memiliki lebih banyak waktu untuk memikirkan gagasan-gagasan baru. Jika pernyataan ini saya balik, maka menjadi demikian: semakin manusia direpotkan oleh aktivitas fisik dan tidak dibantu oleh teknologi, maka sebagian besar waktu manusia akan habis terbuang untuk urusan teknis. Dalam arti lain: teknologi menunjang produktifitas. Dengan demikian, kemudahan mengakses dan membeli teknologi, transfer teknologi adalah faktor penting dalam pembangunan ekonomi kreatif.

B. PEMBAHASAN

1. Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya

Ekonomi kreatif digambarkan sebagai sebuah kondisi ekonomi yang dipenuhi oleh daya kreativitas dalam hal penciptaan nilai tambah, strategi manajemen, hingga kepiawaian dalam menangkap peluang. Daya kreativitas yang diharapkan bahkan hingga menyentuh pada usaha untuk menjaga kelestarian unsur budaya lokal dan lingkungan, pemanfaatan energi yang terbarukan serta kemampuan untuk berkolaborasi dan mengorkestrasi dalam satu wadah kegiatan ekonomi. Secara wacana, ekonomi kreatif memiliki arah yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga secara moral, budaya, alam, dan lingkungan masyarakat.

Ide-ide kreatif yang muncul adalah produk budaya. Karenanya, strategi kebudayaan sangat menentukan arah perkembangan ekonomi kreatif, demikian disebutkan ekonom Universitas Gadjah Mada, Revrison Baswir. Pertanyaannya, apakah keunggulan dan kekhasan yang dimiliki daerah/wilayah yang perlu dan pantas dikembangkan? Dari sinilah ekonomi kreatif itu bisa dimulai. Industri kreatif yang dimunculkan adalah yang selaras dengan potensi sumber daya yang tersedia di daerah setempat. Jangan pernah dipaksakan agar satu dan lain daerah menghasilkan produk yang seragam. Keunikan atau kekhasan masing-masing daerah mesti dipertahankan. Apakah kekhasan setiap daerah? Daerahlah yang bisa menjawabnya. Sekadar contoh, Bali misalnya, bisa mengembangkan *endek*, lukisan khas Bali, dan asesori lainnya. Jenis produk daerah satu

dengan lainnya bisa sama, tapi setiap produk hendaknya memiliki nilai keunikan tertentu. Dengan kata lain, ada potensi yang berbasis pada local genius dalam budaya setempat yang perlu dihargai, diangkat, dan diwujudkan ke dalam program ekonomi kreatif. Di Bali, implementasi pengembangan ekonomi kreatif dan pemberdayaan ekonomi kerakyatan diwujudkan melalui misi pemberdayaan masyarakat dilandasi dengan kebudayaan Bali dan kearifan lokal. Kebudayaan Bali pada hakikatnya dilandasi oleh nilai-nilai yang bersumber pada ajaran agama Hindu. Kebudayaan Bali sesungguhnya menjunjung tinggi nilai-nilai keseimbangan dan harmonisasi mengenai hubungan manusia dengan Tuhan (*parhyangan*), hubungan antara manusia dengan sesama manusia (*pawongan*), dan hubungan manusia dengan lingkungan (*palemahan*), yang tercermin dalam ajaran Tri Hita Karana (tiga penyebab kesejahteraan). Apabila manusia mampu menjaga hubungan yang seimbang dan harmonis dengan ketiga aspek tersebut maka kesejahteraan akan terwujud. Kebudayaan Bali juga memiliki identitas yang jelas, yaitu budaya ekspresif yang termanifestasi secara konfiguratif yang mencakup nilai-nilai dasar yang dominan seperti: nilai religius, nilai estetika, nilai solidaritas, nilai harmoni, dan nilai keseimbangan (Geriya, 2000:129).

Kearifan lokal adalah padanan dari istilah *local genius* yang berarti "kemampuan lokal atau setempat". Menurut Geriya (1990) bahwa kearifan lokal di antaranya adalah konsep *Tri Hita Karana*, *desa kala patra*, *karmaphala*, *taksu*, dan *rasa jengah*. (1) Konsepsi *Tri Hita Karana* adalah konsepsi tiga penyebab kesejahteraan dalam kehidupan, yaitu unsur *parhyangan* (Tuhan), *pawongan* (dari kata *wong* = manusia), dan *palemahan* (wilayah). Konsep ini berintikan keselarasan yang mencakup keselarasan hubungan manusia dengan Tuhan, manusia dengan manusia, dan manusia dengan lingkungan. (2) Konsepsi *Desa Kala Patra* adalah konsepsi ruang, waktu, manusia yang berintikan penyesuaian atau keselarasan serta dapat menerima perbedaan dalam persatuan sesuai dengan motto *Bhinneka Tunggal Ika*. Konsepsi ini memberikan landasan yang luwes dalam komunikasi ke dalam maupun keluar,

sepanjang tidak menyimpang dari esensinya. (3) Konsepsi *karmaphala* adalah konsepsi berlandaskan hukum sebab akibat karena perbuatan yang baik akan selalu menghasilkan pahala yang baik dan demikian sebaliknya. Konsepsi ini merupakan landasan bagi pengendalian diri dan dasar penting bagi pembinaan moral dalam berbagai segi kehidupan. (4) Konsepsi *Taksu* dan *Jengah*. *Taksu* dan *jengah* merupakan dua konsep dalam kebudayaan Bali yang perlu dihayati dan dikembangkan, karena sangat relevan untuk menjaga ketahanan budaya dan keajegan Bali. *Taksu* merupakan kekuatan dalam yang memberikan kecerdasan dan keindahan. *Taksu* terwujud sebagai anugerah Tuhan merupakan hasil dari kerja keras, dedikasi, penyerahan diri pada bidang tertentu secara murni dan disiplin. *Taksu* merupakan pangkal aktivitas yang menghasilkan karya-karya besar. Sebagai contoh seniman-seniman besar yang mempunyai *Taksu* seperti: Ida Bagus Made (seniman lukis) dan Wayan Beratha (seniman seni tari dan tabuh). *Jengah*, memiliki konotasi sebagai semangat dan apabila diarahkan pada hal-hal yang positif, dapat menimbulkan karya-karya besar yang bermutu. *Taksu* dan *jengah* merupakan dua kekuatan dalam yang saling mengisi, sehingga memungkinkan terjadinya transformasi budaya secara terus menerus melalui proses pelestarian, pembinaan, dan pengembangan.

Beberapa konsepsi utama ini dapat dijadikan benteng di dalam ketahanan budaya. Supaya lebih bermakna nilai-nilai kearifan lokal perlu disosialisasikan kepada masyarakat sehingga mampu mengolah kebudayaan asing yang makin intensif mempengaruhi Bali. Selain itu pemaknaan tidak cukup dengan mengandalkan perkembangan secara ilmiah, harus juga melalui jalur-jalur formal seperti pendidikan budaya, ceramah, serta diskusi-diskusi budaya. Dan yang paling penting meningkatkan kualitas sumber daya manusia kearah manusia yang tetap sadar dengan identitas dan juga responsif serta adaptatif terhadap perubahan lingkungan.

Di Bali, ekonomi kreatif sesungguhnya sudah merupakan bagian dari kehidupan masyarakat Bali. Contoh, Pemerintah Kota Denpasar telah mengemas arah dan kebijakan

pembangunannya dengan mencanangkan tahun 2010 yang bertema Denpasar-Kota Kreatif Berbasis Budaya Unggulan. Ekonomi kreatif berbasis warisan budaya dapat menjadi tulang punggung perekonomian Kota Denpasar yang mampu memberi kontribusi besar pada kehidupan rakyat. Ekonomi kreatif menjadikan industri kreatif dan kota kreatif dengan beberapa pola pengembangan, yaitu ekonomi kreatif dengan memadukan ide, seni, dan teknologi; Keunggulan produk ekonomi yang berbasiskan seni budaya, dan kerajinan; Ekonomi warisan dan Ekonomi kepariwisataan yang berbasis budaya dan keindahan alam.

Yang dimaksud dengan budaya unggul, yaitu budaya yang dimiliki oleh masyarakat Bali pada umumnya dan Kota Denpasar pada khususnya yang berkembang di mana produk tersebut merupakan produk asli, yang secara kelembagaan berkembang secara berkelanjutan, mendapatkan apresiasi yang tinggi dari masyarakat, serta memiliki nilai pasar yang luas. Implementasi pengembangan ekonomi kreatif dan pemberdayaan ekonomi kerakyatan diwujudkan melalui misi pemberdayaan masyarakat dilandasi dengan kebudayaan Bali dan kearifan lokal serta misi mempercepat pertumbuhan dan memperkuat ketahanan ekonomi melalui sistem ekonomi kerakyatan.

2. Ekonomi Kreatif Dalam Seni Tari

Dalam konteks ekonomi kreatif, industri kreatif dipandang sebagai pilar utama bagi pengembangan ekonomi kreatif yang dapat memberikan dampak positif bagi kehidupan berbangsa dan bernegara. Industri kreatif adalah industri yang sumbernya berada di dalam kreativitas, ketrampilan, dan bakat individu, yang memiliki potensi untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan secara berkelanjutan lewat eksploitasi daya kreasi dan daya cipta. Sementara, Simatupang menyatakan bahwa unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian, dan talenta, yang memiliki potensi untuk meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual (Simatupang, 2008).

Industri kreatif bukan menjadi persoalan baru dalam bidang seni pertunjukan khususnya

seni tari, karena sebelum program industri kreatif diperkenalkan, aktivitas usaha bidang seni tari sudah sering dilakukan. Banyak hasil produk seni tari oleh pelaku, baik individu maupun organisasi pengelola seni pertunjukan, telah dirancang, ditawarkan, dan dijual kepada pembeli agar dapat dinikmati masyarakat luas. Hal ini terjadi karena selama berabad-abad tari telah memainkan peranannya yang penting dalam kehidupan manusia. Tari dipertunjukkan pada berbagai peristiwa, seperti yang berkaitan dengan upacara (ritual) dan pesta untuk merayakan kejadian-kejadian penting pada suatu masyarakat. Di samping itu pula sudah diakui bahwa seni tari di Indonesia, baik yang dikembangkan dalam lingkungan istana (seperti dalam kebudayaan Jawa) maupun di tengah kehidupan masyarakat desa (seperti di Bali) memang sangat khas dan mutunya tidak dapat diragukan lagi.

Industri kreatif dapat menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh individu atau organisasi organisasi tari untuk mengembangkan produk karya tari yang berkualitas, meningkatkan kemampuan manajerial, mengembangkan *net working* (jejaring kerja), meningkatkan kemampuan *marketing* (pemasaran), dan meraih keuntungan dari hasil pengolahan sumberdaya secara kreatif dan berkualitas. Dengan memperkuat struktur industri kreatif berbasis kreativitas, ketrampilan dan talenta dalam bidang tradisi dan budaya, maka kekayaan intelektual dan warisan budaya bangsa dapat dilestarikan sebagai sumber inspirasi untuk menghasilkan produk produk inovatif baru yang memiliki nilai tambah dan berdaya saing tinggi. Berdasar konsep yang telah dikemukakan, tampaknya implementasi industri kecil kreatif memiliki kontribusi pada usaha revitalisasi seni pertunjukan seperti halnya tari Bali.

C. PENUTUP

Tanpa disadari, peradaban Indonesia dan warisan budayanya sangatlah tinggi dan telah berlangsung berabad-abad yang silam. Bukti supremasi peradaban Indonesia bisa dilihat dari warisan produk budaya Indonesia seperti kecanggihan teknologi pada Candi Borobudur, teknik pembuatan kapal, beladiri tradisional,

tari-tarian, alat musik, senjata tradisional, pengobatan tradisional, sandang, dan masih banyak lainnya. Jadi, telah jelas bahwa realitas dan fenomena ekonomi kreatif sebenarnya bukanlah hal yang baru bagi Indonesia yang telah terbukti memiliki aset kreativitas sejak dulu.

Ironisnya, kadang kita bangsa Indonesia lupa dan tidak menyadari kebesaran warisan budayanya dan ikut tergerus arus tren yang diciptakan oleh dunia Barat melalui globalisasi. Akhirnya bangsa Indonesia terbuai oleh budaya konsumerisme Barat yang hanya melihat Indonesia sebagai segmen pasar yang besar. Juga, di sana-sini terjadi penyerobotan budaya Indonesia oleh negara tetangga.

Dibutuhkan upaya yang sistematis dan terencana dalam menyikapi keunikan yang dimiliki Indonesia ini, karena bila tidak terencana, upaya pengembangan warisan budaya Indonesia ini hanya akan menjadi Nostalgia saja. Jadi, yang harus kita lakukan adalah mengenali apa yang kita miliki (jati diri bangsa dan potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia) dan berfikir kreatif untuk pengembangannya dalam konteks masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, I Gusti Gede. 2005. "Kearifan Lokal dan Ketahanan Budaya Bali". dalam **Kompetensi Budaya dalam Globalisasi**. Denpasar: Fakultas Sastra, UNUD dan Pustaka Larasan.
- Ardika, I Wayan. 2005. "Strategi Bali Mempertahankan Kearifan Lokal di Era Global". dalam **Kompetensi Budaya dalam Globalisasi**. Denpasar: Fakultas Sastra UNUD dan Pustaka Larasan.
- Geriya, I Wayan. 1989. **Pariwisata dan Dinamika Kebudayaan Nasional, Global: Bunga Rampai Antropologi Pariwisata**. Denpasar: Upada Sastra.
- Hartoko, Dick. 1984. **Manusia dan Seni**. Yogyakarta: Yayasan Kanisius.
- Munandar, Utami. 1999. **Kreativitas dan Keberbakatan Strategi Mewujudkan Potensi Kreatif dan Bakat**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Picard, Michel. 2006. **Bali Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata**. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia (KPG).
- Soedarsono, R.M. 1999. **Seni Pertunjukan dan Pariwisata Rangkuman Esai tentang Seni Pertunjukan Indonesia dan Pariwisata**. Yogyakarta: BP. ISI Yogyakarta.
- Studi Kreatif Indonesia, 2008. **Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2009-2015**. Departemen Perdagangan.