

**SENI PERTUNJUKAN WAYANG ORANG SEBAGAI DAYA TARIK WISATA PERKOTAAN -
TINJAUAN KONSEP EXPERIENCE ECONOMY**

Heri Puspito Diyah Setiyorini¹, Artin Bayu Mukti²

¹Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, FPIPS, Universitas Pendidikan Indonesia
Jl. Dr. Setiabudi No. 229 Bandung - Telp. (022) 2014179

²Program Studi Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Stikubank Semarang
Jl. Kendeng V Bendan Ngisor Semarang - Telp. (024) 8414970
E-mail: ¹ hp_diyah@upi.edu, ² artin_bayu@yahoo.com

ABSTRAK

Transformasi perkembangan ekonomi telah beralih menuju *experience economy*. Tahap transformasi diawali dari tahap ekonomi agraria menjadi ekonomi industry, menuju ekonomi jasa, dan saat ini berada pada tahap ekonomi pengalaman. Tahap *experience economy*, ditunjukkan melalui interaksi aktif antara konsumen dengan produsen sehingga membentuk pengalaman yang berkesan dalam mengkonsumsi/mengkonsumir suatu produk/jasa. Makalah ini berisi tinjauan konseptual pengelolaan seni pertunjukan tradisional wayang orang sebagai wujud dari "experience economy" yang dapat dikembangkan untuk menjadi daya tarik wisata perkotaan. Pembahasan didasari oleh konsep dimensi "experience" yang dirintis oleh Pine & Gilmore (1999) dalam Ho & Tsai (2010) yang terdiri dari 1) entertainment, 2) education, 3) escapist, dan 4) aestheticism. Hal ini juga dikembangkan oleh beberapa ahli lainnya. Hasil pembahasan diharapkan bermanfaat untuk mengembangkan seni pertunjukan sebagai daya tarik wisata yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara ekonomi, dan juga mendukung pelestarian budaya dan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

Kata Kunci: experience economy, seni pertunjukan, daya tarik wisata perkotaan

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kajian

Transformasi perkembangan ekonomi telah beralih menuju *experience economy*. Tahap transformasi diawali dari tahap ekonomi agraria menjadi ekonomi industry, menuju ekonomi jasa, dan saat ini berada pada tahap ekonomi pengalaman. Tahap *experience economy*, ditunjukkan melalui interaksi aktif antara konsumen dengan produsen sehingga membentuk pengalaman yang berkesan dalam mengkonsumsi/mengkonsumir suatu produk/jasa. Dalam perkembangannya, *experience economy* menyebabkan tumbuh dan berkembangnya industry kreatif yaitu kategori industry yang membutuhkan kreativitas, keterampilan, dan bakat, yang berpotensi untuk meningkatkan kemakmuran dan penciptaan lapangan kerja melalui eksploitasi kekayaan intelektual masyarakatnya (Lazzeretti & Capone, 2015).

Seni pertunjukan merupakan salah satu bentuk dari industry kreatif yang dikembangkan oleh banyak Negara yang tengah berada pada skema *experience economy*. Dalam menikmati seni pertunjukan, seseorang pada dasarnya "membeli" pengalaman, ia membayar sejumlah biaya untuk menghabiskan waktunya dalam menikmati serangkaian even yang dapat dikenang, di mana even tersebut diselenggarakan oleh suatu perusahaan/institusi dalam kemasan teatral sehingga dapat dinikmati oleh sang pembeli secara pribadi. Hal ini sejalan dengan konsep pengalaman yang dikemukakan oleh Pine dan Gilmore (1999) dalam Ho & Tsai (2010) yang mendefinisikan pengalaman sebagai berikut: "When a person buys a service, he purchases a set of intangible activities carried out on his behalf. But when he buys an experience, he pays to spend time enjoying a series of memorable events that a company stages-as in a theatrical play-to engage him in a personal way."

Menurutnya, saat seseorang membeli jasa, ia mengkonsumsi seperangkat aktivitas yang bersifat tidak nyata. Namun saat ia membeli pengalaman, ia membayarnya untuk menghabiskan waktu menikmati serangkaian perhelatan yang dapat dikenang dimana perusahaan yang menyediakan pengalaman tersebut menganggapnya sebagai pertunjukan teater untuk melibatkan konsumen yang menikmati pengalamannya terlibat secara personal.

Beranjak dari makna pengalaman dalam ranah ekonomi saat ini, artikel ini menyoroti bagaimana pertunjukan wayang orang dapat memberikan pengalaman wisata budaya di kawasan urban. Beberapa kawasan perkotaan seperti merupakan daerah yang bersifat *melting pot* yang menaungi berbagai ragam budaya Indonesia, termasuk didalamnya kesenian wayang orang yang berasal dari Jawa Tengah. Pertunjukan Wayang orang tidak hanya dijalankan di Kota Solo, Semarang, atau Yogyakarta, namun juga di Ibu Kota Jakarta.

Artikel ini bermaksud untuk mengkaji secara konseptual tentang pertunjukan Wayang Orang di wilayah perkotaan dalam perspektif Konteks penerapan *experience economy* dalam sektor pariwisata, khususnya mengkaji seni pertunjukan sebagai bentuk daya tarik wisata budaya di kawasan urban, tantangan serta upaya pengembangan untuk mendukung kelestarian potensi budaya melalui penguatan pengalaman kepada wisatawan.

1.2 Rumusan Masalah dan Tujuan Penulisan

Adapun rumusan masalah dalam artikel ini adalah apa makna *experience economy* dalam penyelenggaraan wisata budaya di kawasan urban? Dengan demikian tujuan dari pemaparan artikel ini adalah untuk mengeksplorasi secara konseptual makna-makna terkait *experience economy*, wisata budaya, dan wisata perkotaan.

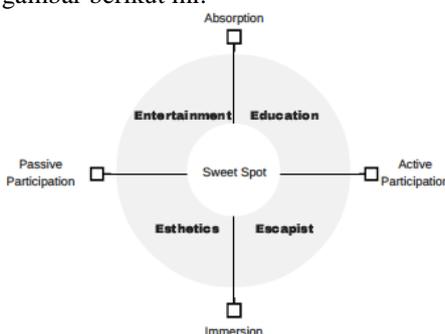
2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Konsep tentang *Experience Economy* dalam Pariwisata

Konsep *experience economy* digagas oleh Pine dan Gilmore (1999) sebagai bentuk dari penawaran ekonomis untuk menciptakan keunggulan bersaing yang sulit untuk ditiru dan digantikan. Istilah “pengalaman” itu sendiri, menurut Otto dan Ritchie (1996, hlm.166) adalah pernyataan mental yang bersifat subyektif yang dirasakan oleh pengunjung selama mengkonsumsi jasa (*service encounter*). Terkait dengan kepariwisataan, pada hakekatnya produk pariwisata adalah pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan saat menikmati perjalanannya (Middleton, et.al 2009). Oleh sebab itu, pengelolaan pengalaman pengunjung menjadi topik yang banyak dibahas oleh para ahli termasuk pada area pemasaran jasa dan pariwisata (Helkkula, 2011; Sundbo, 2009). Beberapa ahli seperti Arnould and Thompson (2005) dalam (Manthiou, (Ally) Lee, (Rebecca) Tang, & Chiang, 2014) juga berpendapat bahwa pengalaman wisatawan juga termasuk manifestasi teori konsumen budaya (*customer culture theory/CCT*), yang menekankan pada tingkat kepentingan aspek sosial-budaya, simbol, dan ideologi saat proses mengkonsumsi pengalaman. Dalam teori ini, konsumen menggunakan berbagai sumber daya untuk memperkaya kehidupan sosialnya. Secara lebih spesifik, terjadi pergeseran konsumen dalam mengkonsumsi barang yang bersifat fisik kepada produk dan jasa yang mengandung muatan pengalaman seperti jasa komunikasi, pendidikan dan hiburan (Palmer, 2005).

Namun demikian, hal yang digagas oleh Pine & Gilmore (1998,1999) tetap menjadi landasan untuk memaknai pengalaman konsumen atau dalam konteks kepariwisataan adalah wisatawan. Produk komoditas, seperti barang dan jasa berada di luar konsumen, namun pengalaman sangat melekat pada pikiran seorang individu yang terlibat secara emosional, fisik, intelektual, dan bahkan pada tingkat spiritual. Pine dan Gilmore memisahkan “jasa” dan “pengalaman” dalam perspektif ekonomi. Hal ini berbeda dengan apa yang dipelajari pada disiplin ilmu pemasaran jasa tradisional.

Kerangka dari konsep ini terdiri dari empat komponen pengalaman yang terdiri dari pendidikan (*education*), hiburan (*entertainment*), kondisi untuk keluar dari rutinitas sehari-hari (*escapism*), dan faktor keindahan (*aesthetics*). Keempat komponen tersebut membentuk dua dimensi konsep dalam menikmati pengalaman, yaitu 1) derajat partisipasi konsumen dalam pengalaman melalui aktivitas yang dilakukan (bentuk aktivitas aktif atau pasif); dan 2) derajat keterlibatan konsumen untuk ikut serta dalam menikmati pengalaman yang ditawarkan, yaitu hanya ikut (*immersion*) atau menyerap secara mendalam pengalaman yang ditawarkan (*absorption*). Apabila empat domain tersebut dapat saling melebur, maka akan terdapat keselarasan pengalaman yang akan diterima oleh konsumen, yang disebut dengan “*sweet spot*”. (Pine & Gilmore dalam Ho & Tsai, (2010)). Adapun, penjelasan tersebut dijelaskan dalam gambar berikut ini:



Sumber: Pine & Gilmore, (1999) dalam Ho & Tsai, (2010)

Gambar 1. Diagram Keterkaitan Antar Komponen dalam Pengalaman

Keempat komponen dalam pengalaman tersebut, menurut Mehmetoglu and Engen, 2012 menggambarkan perasaan (*feeling*), pembelajaran (*learning*), keberadaan (*being*), dan aktivitas (*doing*). Lebih lanjut, Pine dan Gilmore (1999) juga menyatakan bahwa usaha penyelenggara / bisnis yang tergolong dalam ranah ekonomi pengalaman (*experience economy*) harus dapat mempertunjukkan perhelatan (*event*) yang dapat dikenang bagi orang-orang yang “mengkonsumsi” jasa yang ditawarkan. Kedua ahli ini melanjutkan bahwa cara terbaik yang

dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan kepuasan pengalaman konsumen adalah dengan memperkuat kenangannya pada perhelatan (*event*) yang diikutinya, bahkan mereka akan datang kembali untuk mengunjungi perhelatan tersebut (Manthiou et al., 2014). Konsep pengalaman wisatawan terus dikembangkan, salah satunya oleh Kim, Ritchie, and McCormick (2012) yang menyatakan tujuh *dinebsu* dalam pengalaman perjalanan yaitu *hedonis (hedonism)*, *kebaruan (novelty)*, budaya lokal (*local culture*), penyegaran (*refreshment*), kebermaknaan (*meaningfulness*), keterlibatan (*involvement*) dan pengetahuan (*knowledge*).

Dalam konteks pengembangan destinasi pariwisata, penciptaan ruang pengalaman bagi wisatawan merupakan komponen produk yang meliputi aspek yang bersifat nyata dan tidak nyata (Hosany & Gilbert, 2010; Murphy, Pritchard, & Smith, 2000, Middleton, 2009). Maka hal ini memperkuat pendapat dari Sternberg (1997) dalam Cetin & Bilgihan (2016) bahwa motivasi utama dalam mengembangkan aktivitas wisatawan di destinasi adalah untuk menciptakan pengalaman. Wisatawan dapat merasakan keterlibatan emosional yang tinggi pada suatu destinasi karena pengalaman yang dirasakan di tempat tersebut (Giuliani & Feldman, 1993; Hidalgo & Hernandez, 2001). Pengalaman budaya di wilayah perkotaan menjadi salah satu daya tarik wisata yang dikembangkan sejalan dengan konsep *experience economy*.

2.2 Konsep Pengembangan Pariwisata Perkotaan (*Urban Tourism*)

Kawasan perkotaan sebagai destinasi pariwisata menerima wisatawan dalam jumlah yang besar (Ashworth & Page, 2011; Peeters & Schouten 2006). Perkembangan kota sangat pesat, bahkan diperkirakan pada tahun 2050, 70% populasi dunia akan tinggal di perkotaan, adapun menginjak 2025 nanti, kota akan memberikan kontribusi sebesar 30 triliun USD kepada ekonomi dunia. Mobilitas populasi yang semakin tinggi, keberadaan informasi dan peningkatan pengetahuan yang dibagikan antarsesama manusia mempengaruhi permintaan kegiatan wisata di perkotaan (Miller, Merrilees, & Coghlan, 2015).

Aksesibilitas yang semakin mudah, membuat kota menjadi destinasi wisata yang ideal untuk melakukan liburan singkat, bahkan kota juga menyediakan berbagai pengalaman budaya yang sesuai dengan trend perilaku wisatawan dalam melakukan perjalanan (Richards, 2014). Semakin banyak kota yang mengembangkan kegiatan pariwisata menyebabkan kompetisi menjadi semakin ketat dan banyak kota berupaya untuk memberikan nilai beda dalam mengantisipasi kompetisi ini. Oleh sebab itu, kota harus lebih kreatif dalam mengembangkan daya tarik wisatanya agar dapat membedakan dirinya dengan berbagai kota lainnya.

Kota memiliki keterbatasan sumberdaya untuk dijadikan potensi pengembangan daya tarik wisata. Namun, kota memiliki sumber daya manusia yang berasal dari berbagai latar belakang yang heterogen dan menjadi sumber kreatifitas yang tak terbatas. Salah satu pendapat mengemukakan bahwa dalam rangka mewujudkan kota sebagai tempat kreatif yang akan menarik orang-orang kreatif, maka ada dua aspek yang dikembangkan oleh pengelola kota di dunia dalam 20 tahun belakangan ini, yaitu aspek budaya dan kreatifitas (Lysgaard, 2012, p. 1284).

Gagasan tersebut juga menjadi inspirasi dalam pengembangan pariwisata, karena kreatifitas menjadi elemen penting untuk menguatkan pengalaman wisatawan dan menjadi solusi potensial untuk mengantisipasi permasalahan terkait dengan komodifikasi dan kejenuhan dalam mengupayakan kegiatan wisata kota yang memberikan pengalaman wisata yang berkesan (Fainstein, 2007). Richards (2014) selanjutnya menambahkan bahwa dalam kreativitas pengembangan pariwisata dapat semakin ditingkatkan untuk melakukan beberapa hal seperti:

- mengembangkan produk dan pengalaman pariwisata;
- merevitalisasi produk yang ada saat ini;
- memberikan nilai tambah pada aset-aset budaya dan kreatif;
- menyediakan peluang ekonomi baru untuk pengembangan kreatifitas;
- menggunakan teknik kreatif untuk meningkatkan pengalaman wisatawan;
- menambah kesemarak dan atmosfer yang menyenangkan di perkotaan.

Wilayah perkotaan memiliki karakter ekonomi berbasis kota yang berarti pengetahuan tersebut ditransformasikan dalam bentuk aktivitas produktif dan untuk pariwisata, pengembangan pengalaman dan produk-produk wilayah kotanya (Ashworth & Page, 2011, p. 4). Hal ini dimaknai juga bahwasannya, penduduk kota yang terdiri dari berbagai latar belakang suku bangsa dapat dikreasikan sedemikian rupa untuk menciptakan produk-produk kota yang kreatif dan menarik. Sebagai contoh pertunjukkan wayang orang merupakan pengetahuan dan kearifan lokal dari salah satu suku bangsa di Indonesia, secara kreatif dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata budaya di perkotaan untuk menarik minat wisatawan atau masyarakat lokal untuk mengisi waktu luangnya agar bermanfaat.

2.3 Konsep Seni Pertunjukan sebagai Atraksi Wisata Budaya

UNWTO dan European Travel Commission (ETC) (2005) menyatakan bahwa ATLAS (*Association for Tourism and Leisure Education*) mendefinisikan wisata budaya sebagai *'A movement of persons to spesific*

cultural attractions, such as, heritage sites, artistic and cultural manifestations, arts and drama to cities outside their normal country of residence' (WTO & ETC 2005). Dengan kata lain wisata budaya merupakan pergerakan seseorang untuk mengunjungi daya tarik budaya, seperti tempat-tempat warisan budaya, manifestasi seni dan budaya, kesenian dan drama yang berada di wilayah di luar tempat tinggalnya. Wujud kebudayaan sangat beragam, maka untuk mempermudah pemahaman wisata budaya, dibagi dalam dua kategori, yaitu a) *managed presentations of culture* seperti mengunjungi museum dan galeri, musik, dan pertunjukan teater dan b) *culture as a way of life* seperti pemahaman bahasa, keyakinan masyarakat, masakan, cara berpakaian, dan adat istiadat.

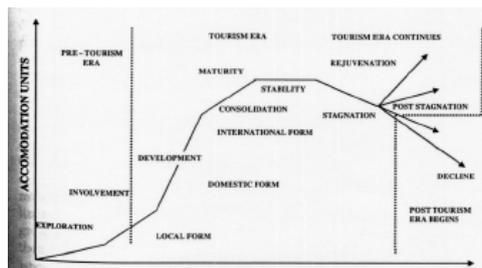
Wisata budaya merupakan salah satu bentuk daya tarik yang berkembang pesat dalam pasar global pariwisata (WTO, 2004), serta berkembang menjadi fenomena yang penting dalam industri pariwisata yang juga menjadi elemen yang penting dalam sistem pariwisata (Ritzer, 1999; Urry, 2001). Berkembangnya penggunaan budaya dalam pemasaran destinasi juga dilakukan untuk menanggapi kompetisi yang ketat diantara destinasi pariwisata. Unsur budaya menjadi pembentuk identitas dan citra wilayah. Elemen budaya yang dijadikan aspek dalam penciptaan *brand* dan pasar semakin mengalami pertumbuhan (OECD, 2009). Melalui pengembangan wisata budaya, suatu kota atau wilayah akan semakin meningkatkan keunggulan bersaingnya. Wisata budaya bahkan dapat dijadikan sumber pendapatan daerah yang hampir menurun untuk kesejahteraan masyarakatnya (Smith, 2003).

Bahkan menurut Pine dan Gilmore (1999), pengembangan pariwisata, khususnya wisata budaya, menjadi pemicu yang penting dalam proses pengembangan *experience economy*. Namun demikian, strategi produksi pengalamam yang didasarkan pada perhelatan budaya tidak selalu memiliki manfaat ekonomi jangka panjang karena jika waktu pelaksanaan kegiatan yang tidak bersifat rutin, maka akan ada penumpukan jumlah kunjungan wisatawan di saat pertunjukan, dan berkurangnya kunjungan wisatawan ke suatu destinasi saat tidak ada pertunjukan. Namun demikian, walaupun tidak memiliki nilai ekonomis yang tinggi, namun pada dasarnya, wisata budaya dikembangkan untuk mendukung perkembangan aspek sosial-budaya dan ekonomi di suatu wilayah, juga untuk meningkatkan pemahaman antar budaya (Liu, 2014).

3. DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Pertunjukan Wayang Orang di perkotaan, tidak hanya dilangsungkan di kota/wilayah asal budaya seperti Solo dan Yogyakarta. Jakarta, sebagai ibukota negara juga memiliki pertunjukan Wayang Orang yang telah berlangsung sejak lama. Keberadaan pertunjukan wayang orang di Jakarta ini terbilang unik. Sebagai contoh, Sanggar Wayang Orang Barata yang berada di kawasan Pasar Senen, sudah lama berdiri. Dahulu, tempat pertunjukan itu ditujukan untuk pedagang maupun pembeli di Pasar Senen yang berasal dari Jawa Tengah. Sehabis beraktivitas di pasar pada pagi dan siang hari, maka di malam hari mereka menonton pertunjukan Wayang Orang. Beberapa tahun belakangan, kegiatan seni pertunjukan ini hampir menurun, namun dihidupkan kembali oleh berbagai pihak, termasuk pemerintah. Penurunan ini menyebabkan masyarakat seniman wayang orang di Jakarta hampir kehilangan mata pencaharian, namun dengan ditumbuhkannya kembali seni pertunjukkan wayang orang ini, dan secara rutin dikelola, maka kehidupan seniman wayang orang kembali menunjukkan perbaikan. Pengelolaannya dilakukan oleh salah satu Unit Pelaksana Teknis Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta. Upaya untuk menghidupkan seni pertunjukan ini, dilakukan melalui peremajaan atau rejuvinasi seni pertunjukan wayang orang, baik infrastruktur maupun pengelolaannya. Tujuan utama rejuvinasi seni pertunjukan WO adalah untuk mendapatkan apresiasi seni tradisional oleh masyarakat maupun pengunjung dari luar Jakarta, yang akan berimbas pada pelestarian seni tradisional. Tidak hanya Wayang Orang Barata, di berbagai tempat di Kota Jakarta juga mengadakan rejuvinasi seni pertunjukan Wayang Orang, misalnya di Gedung Pewayangan TMII dan Gedung Kesenian Jakarta (GKJ).

Rejuvinasi merupakan salah satu tahap dalam *Tourist Area Life Cycle* yang dikemukakan oleh Butler (1980) dalam Gnotha, Limb, & Tohc, (2003). Siklus daerah wisata menurut Butler (1980) terdiri dari tahap *exploration, involvement, development, maturity, stagnation, dan post stagnation*. Adapun tahap *post stagnation* terdiri dari beberapa pilihan, diantaranya *rejuvenation* atau *decline*. Tahapan ini tersaji dalam gambar berikut ini:



Sumber: Lagiewski, (2006)

Gambar 2. Versi Revisi dari TALC Butler (1980) oleh Johnston (2001)

Agar tidak menurun, maka perlu diremajakan (rejuvenasi). Ada beberapa factor dalam kawasan wisata yang dapat “diremajakan”, seperti yang terdapat dikemukakan oleh Faulkner (Gold Coast Tourism Visioning Project, & CRC for Sustainable Tourism, 2002), yaitu: 1) mengubah pasar 2) mengubah skema kompetisi 3) meremajakan infrastruktur 4) memperbaiki kinerja bisnis 5) memperhatikan daya dukung social dan lingkungan 6) memperhatikan lingkungan institusi.

Upaya rejuvenasi ini menjadi salah satu manifestasi dari kreatifitas sumber daya kota yang digerakan oleh sektor pariwisata seperti yang diungkapkan oleh Richard (2014). Lebih lanjut dapat dijelaskan pula bahwa seni pertunjukan itu juga merupakan dalam salah satu bentuk industry kreatif yang dikembangkan oleh masyarakat.

Terkait dengan pengalaman yang didapat dalam wayang orang sebagai daya tarik wisata budaya, pertunjukan wayang orang memiliki dimensi edukasi, khususnya dalam nilai-nilai luhur yang terkandung dalam seni pertunjukan wayang orang ini. Sifat-sifat baik dan buruk yang dipertunjukan dalam seni Wayang Orang sarat makna untuk menumbuhkan karakter baik bagi penontonnya. Aspek hiburan dalam seni pertunjukan ini terdapat dari drama yang ditampilkan, tata panggung, busana, music, alur cerita, dan *servicescape* yang ditawarkan saat menonton pertunjukan. Adapun unsur *escapism* atau keluar dari rutinitas terdapat dari perbedaan budaya yang dipertunjukan. Cara berpakaian, bahasa yang digunakan, ragam music yang mengiringi seni pertunjukan ini, sangat berbeda dengan situasi modern yang saat ini dirasakan oleh sebagian besar masyarakat kota. *Ambience* yang dibangun dalam pertunjukan wayang orang, biasanya sangat berbeda dengan kondisi modern yang dihadapi sehari-hari oleh penontonnya. Adapun tata panggung yang baik dan pengaturan pertunjukan memperlihatkan bahwa aspek estetika menjadi salah satu wujud yang ditampilkan dalam seni pertunjukan wayang orang. Dengan demikian, keempat aspek yang dikemukakan Pine dan Gilmore (199) dalam *experience economy* ditemui dalam pertunjukan seni wayang orang ini. Namun demikian, bentuk dari pertunjukan Wayang orang ini masih tergolong dalam bentuk pengalaman yang bersifat “pasif”. Menurut Pine dan Gilmore, intensitas pengalaman dapat diukur melalui tingkat keaktifan dalam aktivitas wisata (*immersion*) dan sejauhmana menyerap pengalaman yang didapatkan (*absorption*).

Salah satu kritik terhadap konsep *experience economy* dikemukakan oleh KEA (2009) yang menyatakan bahwa saat ini fase pertumbuhan ekonomi sudah mulai bergeser menjadi “*sharing economy*”. Konsep ekonomi berbagi melibatkan proses ko-kreasi antara perhelatan dan penonton serta public terkait. Fase ekonomi tersebut berperan sebagai katalisator untuk mengembangkan kegiatan berbagi pengalaman, nilai, dan visi tentang kota. (Richards & Palmer, 2010).

Terkait dengan ini, maka kegiatan pertunjukan wayang orang juga dapat mengadaptasi fase ekonomi berbagi untuk tetap dapat menjadi daya tarik wisata yang dikunjungi oleh wisatawan lokal dan mancanegara. Proses ko-kreasi dan visi untuk berbagi pengalaman dan nilai perlu dimasukkan dalam pengelolaan pertunjukan Wayang Orang ini. Peran media sosial dan kegiatan interaktif dalam pertunjukan wayang orang menjadi salah satu media yang dapat digunakan untuk menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Terkait dengan hal ini, Quinn (2000) menyatakan bahwa wisatawan budaya mencari pengalaman otentik dari budaya sehari-hari (*everyday culture*) suatu masyarakat dan menghindari produk-produk komersil, oleh sebab itu, perhelatan budaya harus memiliki akar dalam masyarakat dan kehidupan yang sesungguhnya. Hal ini berarti, inovasi dalam pertunjukan seni wayang orang tanpa meninggalkan otentitas dan akar budaya lokal, harus dapat dikuatkan.

4. KESIMPULAN

Kota memiliki keterbatasan sumber daya, namun ada satu hal yang tidak terbatas, yaitu kemampuan kreatifitas penduduk yang ada didalamnya. Hal ini menjadi motor penggerak kota untuk mengembangkan daya tarik pariwisata, khususnya wisata budaya. Pertunjukan seni Wayang Orang menjadi salah satu wujud daya tarik wisata yang dapat dikembangkan di wilayah perkotaan. Unsur edukasi, hiburan, kondisi di luar rutinitas, dan keindahan membentuk suatu pengalaman berbeda yang akan dirasakan oleh wisatawan selama menyaksikan pertunjukan wayang orang. Hal ini mencerminkan bahwa seni pertunjukan merupakan wujud dari *experience economy*. Upaya untuk menguatkan pengalaman wisatawan dalam menyaksikan pertunjukan wayang orang menjadi tantangan untuk mengembangkan wisata budaya di perkotaan, tidak hanya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang terlibat dalam pengembangan wisata budaya ini, namun juga untuk melestarikan nilai-nilai budaya yang ada.

PUSTAKA

- Andrades Fredic and Lidia. (2015). *Tourism in Russia A Management Handbook*. Emerald Group Publishing. Ltd. UK
- Arnould, E.J. and Thompson, C. (2005), “Consumer culture theory (CCT): 20 years of research”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 4, pp. 868-883.

- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1–15
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137–154. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.994595>
- Fainstein, S. S. (2007, November 2). Tourism and the commodification of urban culture. The urban reinventors issue. *Celebrations of Urbanity*. Retrieved December 19, 2012, from <http://torc.linkbc.ca/torc/downloads/TourismAndTheCommodificationOfUrbanCulture.pdf>
- Faulkner, B., Gold Coast Tourism Visioning Project, & CRC for Sustainable Tourism. (2002). *Rejuvenating a maturing tourist destination: the case of the Gold Coast*. Altona, Vic.: Common Ground in association with CRC for Sustainable Tourism.
- Giuliani, M. V., & Feldman, R. (1993). Place attachment in a developmental and cultural context. *Journal of Environmental Psychology*, 13(3), 267–274.
- Gnotha, J., Limb, C., & Tohc, R. S. (2003). Tourism Rejuvenation in Australia. In *MODSIM 2003 International Congress on Modelling and Simulation. Modelling and Simulation Society of Australia and New Zealand*. Retrieved from http://www.mssanz.org.au/previewdns.com/MODSIM03/Volume_03/B05/03_Lim_Australia.pdf
- Helkkula, A. (2011), "Characterizing the concept of service experience", *Journal of Service Management*, Vol. 22 No. 3, pp. 367-389.
- Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273–281.
- Ho, P.-T., & Tsai, H.-Y. (2010). A Study of Visitors' Recreational Experience Types in Relationship to Customer Retention in Leisure Farm. *Journal of Global Business Management*, 6(2), 1.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experience towards hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526
- Kim, J.-H., Ritchie, J.R.B., McCormick, B., 2012. Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research* 51 (1), 12–25
- Lagiewski, R. M. (2006). The application of the TALC model: A literature survey. *The Tourism Area Life Cycle*, 1, 27–50.
- LAZZERETTI, L., & CAPONE, F. (2015). Narrow or Broad Definition of Cultural and Creative Industries: Evidence from Tuscany, Italy. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Francesco_Capone/publication/273631157_Narrow_or_Broad_Definition_of_Cultural_and_Creative_Industries_Some_Evidence_from_Tuscany_Italy/links/551128560cf20352196d86b6.pdf
- Liu, Y.-D. (2014). Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies*, 22(3), 498–514. <https://doi.org/10.1080/09654313.2012.752442>
- Lysgaard, H. K. (2012). Creativity, culture and urban strategies: A fallacy in cultural urban strategies. *European Planning Studies*, 20(8), 1281–1300.
- Manthiou, A., (Ally) Lee, S., (Rebecca) Tang, L., & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22–35. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2012-0105>
- Mehmetoglu, M. and Engen, M. (2012), "Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: an empirical examination in tourism", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 12 No. 4, pp. 237-255
- Miller, D., Merrilees, B., & Coghlan, A. (2015). Sustainable urban tourism: understanding and developing visitor pro-environmental behaviours. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), 26–46. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.912219>
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52.
- OECD (2009) *The Impact of Culture on Tourism* (Paris: OECD)
- Otto, J.E. and Ritchie, J.R.B. (1996), "The service experience in tourism", *Tourism Management*, Vol. 17 No. 3, pp. 165-174.
- Palmer, A. (2005), *Principles of Service Marketing*, McGrawHill, London.
- Peeters, P., & Schouten, F. (2006). Reducing the ecological footprint of inbound tourism and to Amsterdam. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(2), 157-171.
- Pine, B. and Gilmore, J. (1998), "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, Vol. 76 No. 4, pp. 96-105.
- Pine, B. and Gilmore, J. (1999), *The Experience Economy: Work is a Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Quinn, B. (2005). Arts festivals and the city. *Urban Studies*, 42(5–6), 927–943.

- Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 119–144.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2013.783794>
- Ritzer, G. (1999) *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption* (Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press).
- Smith, M. K. (2003) *Issues in Cultural Tourism Studies* (London: Routledge).
- Sternberg, E. (1997). The iconography of the tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 951–969
- Sundbo, J. (2009), “Innovation in the experience economy: a taxonomy of innovation organizations”, *The Service Industries Journal*, Vol. 29 No. 4, pp. 431-455
- Urry, J. (2001) *The Tourist Gaze*, 2nd ed. (London: Sage).
- UNEP and UNWTO (2005) *Making tourism more sustainable – a guide for policy makers*. Available at:
<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>
- WTO (2004) *Tourism Market Trends 2003 Edition: World Overview and Tourism Topics* (Madrid: WTO).