

Kreativitas dan Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Sebagai Strategi Pemasaran Kesenian Tradisional di Indonesia

Eli Irawati

Jurusan Etnomusikologi, Fakultas Seni Pertunjukan Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Alamat
Jalan Parangtritis Km. 6,5 Sewon Bantul Yogyakarta. No. Hp.081804167028. E-mail:
eli_irawati9@yahoo.co.id

ABSTRACT

The empowerment of human resources in creativity and marketing plays an important role when discussing the practice and management of Indonesian traditional performing arts. The empowerment of human resources is applicable when organizing or producing performing art while creativity becomes one of the benchmarks of interesting or not an artwork and ultimately affect the sale value of it. Marketing activity will consider things in the form of what products we want to make, how the value, how the strategy/way, where the product will be marketed, and who will the target of the product to be marketed. The production of performing arts is a collective work that will involve various dimensions of work and there must be synergy between the "on the screen" and the "behind the scenes" between the "sold" and "the selling". This should be considered by the organizers of traditional arts organizations because the packaging of the performances that still interpret the essence of the peculiarities of a traditional art, certainly cannot be separated from the reliable and creative human resources in managing the organization or production of traditional performing arts. Should not only be fixated on individuals who appear on stage or product only but also must consider the importance of individuals who work "behind the scenes", namely the promotion/marketing division and so forth. The concept of creativity should also be applied in the marketing strategy of the product. So that a multi-aspect dish of the show can be processed creatively both on the main elements and supporting elements.

Keyword : *creativity, empowerment, human resources, marketing strategies, traditional arts.*

ABSTRAK

Pemberdayaan sumber daya manusia dalam kreativitas dan pemasaran memegang peranan penting ketika membahas praktik dan pengelolaan seni pertunjukan lokal-tradisional Indonesia. Pemberdayaan sumber daya manusia berlaku saat pengorganisasian atau produksi suatu seni pertunjukan sedangkan kreativitas yang menjadi salah satu tolak ukur menarik-tidaknya suatu karya seni dan akhirnya berpengaruh pada nilai jual karya itu. Aktivitas pemasaran akan mempertimbangkan hal-hal berupa produk apa yang ingin kita buat, berapa nilainya, bagaimana strategi/cara, dimana produk akan dipasarkan, dan siapa target dari produk yang akan dipasarkan. Produksi karya seni pertunjukan merupakan suatu kerja kolektif akan melibatkan berbagai dimensi pekerjaan dan tentunya harus ada sinergi antara “yang di depan layar” dengan “yang di belakang layar”, antara “yang dijual” dan “yang menjual”. Hal ini semestinya dipertimbangkan oleh para pengelola organisasi seni tradisional karena pengemasan pertunjukan yang tetap memaknai esensi kekhasan suatu kesenian tradisional, tentunya tidak terlepas dari sumber daya manusia yang handal dan kreatif dalam mengelola organisasi atau produksi

seni pertunjukan lokal-tradisional. Sebaiknya tidak hanya terpaku pada individu yang tampil di panggung atau produknya saja, melainkan juga harus mempertimbangkan pentingnya individu-individu yang bekerja “di belakang layar”, yaitu divisi promosi/pemasaran dan sebagainya. Konsep mengenai kreativitas juga semestinya diterapkan diaplikasikan dalam strategi pemasaran produk tersebut. Sehingga suatu sajian multi aspek pertunjukan dapat diolah secara kreatif baik pada unsur utamanya maupun unsur-unsur pendukungnya.

Keyword: kreativitas, pemberdayaan, sumber daya manusia, strategi pemasaran, kesenian tradisional.

PENDAHULUAN

Negara kita dikenal memiliki kekayaan alam yang melimpah ruah, baik dari segi komoditi migas maupun non migas. Namun ironisnya sampai sejauh ini bangsa kita belum bisa menikmati seutuhnya hasil kekayaan bumi pertiwi. Terlepas dari anggapan adanya berbagai konspirasi bahwa pengelolaan sumber daya alam Indonesia yang berlimpah ruah tersebut dikuasai oleh orang asing dan hanya bertujuan untuk memperkaya segelintir orang-orang tertentu atau oknum pemegang kekuasaan di pemerintahan, tetapi kita juga tidak bisa seenaknya berbicara tanpa dilandasi data dukung yang valid. Carut marut pengelolaan sumber daya alam yang belum bisa memberikan kesejahteraan kepada seluruh masyarakat Indonesia berimbas pula pada sektor sumber daya manusianya.

Terlebih lagi akhir-akhir ini ada kebijakan pemerintah yang mendatangkan sumber daya manusia berasal dari negara lain dengan alasan yang sering dikemukakan adalah bahwa sumber daya manusia bangsa kita belum memiliki pengetahuan dan kemampuan yang cukup untuk mengelola kekayaan yang dimiliki. Oleh karena itu, sering kita jumpai penggunaan tenaga kerja asing dalam berbagai sektor produksi, dan dengan bayaran atau gaji yang berlipat-lipat dari jumlah yang diterima oleh tenaga kerja lokal. Tentu saja, ini menjadi sesuatu yang ironis, di tengah pengangguran yang berlimpah ruah juga banyaknya. Oleh karena itu, strategi pemberdayaan sumber daya manusia menjadi hal yang cukup penting untuk kita diskusikan, termasuk dalam kaitannya dengan bidang seni tradisional.

Pemberdayaan sumber daya manusia dalam kreativitas dan pemasaran menjadi hal

yang menarik untuk dicermati dan didiskusikan. Mengapa demikian? Hal ini disebabkan karena (1) kreativitas dan pemasaran merupakan dua aspek penting dalam suatu rangkaian produksi dan penjualan, tidak hanya karya seni, melainkan juga segala bentuk produk barang dan jasa; dan (2) kreativitas serta pemasaran bertumpu pada manusia sebagai pelaku utamanya. Oleh karena itu, dalam tulisan ini penulis mencoba membahas sedikit tentang permasalahan tersebut dengan mengambil praktik-praktik dan pengelolaan seni pertunjukan lokal-tradisional Indonesia sebagai kasusnya.

Metode deskriptif analitis merupakan metode yang digunakan dalam tulisan ini, mengingat objek yang diteliti adalah suatu bentuk aktivitas kesenian tradisional yang masih lestari di kehidupan masyarakatnya. Deskriptif yang dimaksudkan disini adalah untuk memaparkan dan menggambarkan data secara jelas dan terinci, sedangkan analitis adalah menguraikan pokok permasalahan dari berbagai macam bagian dan penelaahan untuk masing-masing bagian, mencari hubungan antar bagian sehingga diperoleh sesuatu pengertian yang tepat dan pemahaman arti secara keseluruhan (Moeliono, 1990:32).

Secara umum, tulisan ini bertujuan untuk melihat bagaimana hubungan antara pemberdayaan sumber daya manusia dengan kreativitas dan pemasaran. Setelah bagian pengantar ini, pertama-tama penulis akan terlebih dahulu mengulas secara terpisah tentang pemberdayaan sumber daya manusia, kreativitas, dan pemasaran untuk membangun kerangka yang akan digunakan dalam pembahasan. Setelah itu, penulis akan membahas keterkaitan antara ketiga subjek tadi. Pada bagian akhir, yakni penutup, penulis akan memberikan simpulan dari

pembahasan ini

PEMBAHASAN

Pemberdayaan Sumber daya manusia

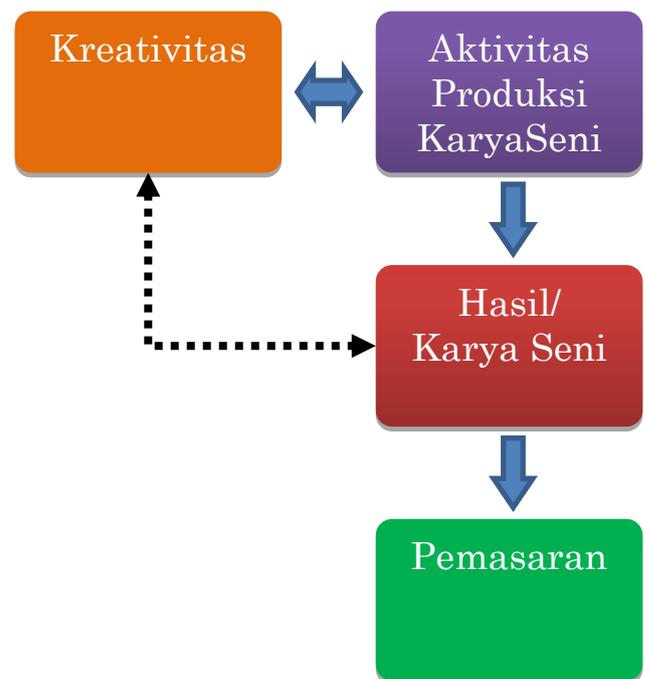
Secara umum, sumber daya suatu organisasi dapat dibedakan menjadi dua berdasarkan jenisnya, yaitu sumber daya manusia dan sumber daya non-manusia. Menurut M. Hadari Nawawi sumber daya manusia memiliki tiga pengertian, yakni (1) manusia yang bekerja di lingkungan suatu organisasi, (2) potensi manusiawi sebagai penggerak organisasi dalam mewujudkan eksistensinya, dan (3) potensi yang merupakan aset dan berfungsi sebagai modal (non material/non finansial) di dalam organisasi bisnis, yang dapat diwujudkan menjadi potensi nyata secara fisik dan non-fisik dalam mewujudkan eksistensi organisasi (Sulistiyani & Rosidah, 2009: 11).

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat di tarik benang merahnya bahwa sumber daya manusia memegang peranan penting dalam suatu aktivitas atau organisasi karena keberlangsungan suatu aktivitas atau organisasi terkait erat dengan sumber daya manusia sebagai penggeraknya. Sumber daya manusia yang dimiliki oleh suatu organisasi tentunya akan diberdayakan sedemikian rupa untuk mencapai tujuan dari organisasi yang bersangkutan. Pemberdayaan sumber daya manusia juga tentunya berlaku dalam pengorganisasian atau produksi suatu seni pertunjukan. Eksistensi suatu organisasi atau produksi seni tidak dapat dilepaskan dari sumber daya manusia yang ada di dalamnya.

Kreativitas dan Strategi Pemasaran

Kreativitas dan strategi pemasaran merupakan dua mata rantai penting dalam suatu rangkaian produksi dan penjualan, tak terkecuali dalam bidang seni tradisional. Kreativitas ada pada dasarnya merupakan kemampuan untuk menggagas atau menghasilkan sesuatu yang unik, baru, dan berguna (Amabile dkk, 1996: 1155). Dengan demikian, kreativitas dapat dikaitkan dengan aktivitas apa saja, meskipun sejauh ini kata “kreatif” sendiri sangat sering diidentikkan dengan hal-hal yang berbau/berkaitan dengan

seni; ia dikategorikan sebagai suatu bagian integral dalam penciptaan suatu karya seni. Kreativitas pada akhirnya akan bermuara pada lahirnya suatu produk, termasuk karya seni. Pandangan umum terkait hubungan antara kreativitas, kaitan antara aktivitas produksi karya seni, lahirnya karya, dan pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut.



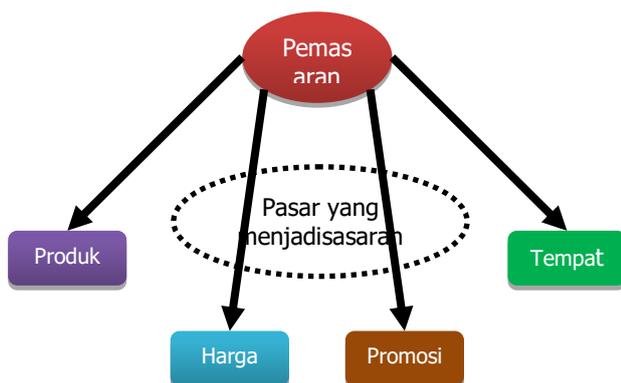
Gambar 1. Pandangan umum terkait hubungan antara kreativitas, aktivitas produksi karya seni, lahirnya karya, dan pemasaran.

Dalam pandangan awam, kreativitas merupakan salah satu tolak ukur menarik-tidaknya suatu karya seni, yang akhirnya berpengaruh pada nilai jual karya itu; semakin kreatif suatu karya (semakin unik, khas, dan berbeda dari yang lain) maka semakin tinggi pula nilai jualnya. Artinya, ketika semakin tinggi nilai jualnya, maka semakin mudah juga pemasarannya.

Ketika suatu karya seni telah dihasilkan, maka langkah selanjutnya adalah bagaimana menjual atau memasarkan karya tersebut—apabila tujuannya memang untuk “dijual” atau dipresentasikan untuk konsumsi publik. Pemasaran (*marketing*) setidaknya memiliki dua dimensi arti, yakni secara sosial dan secara manajerial. Secara sosial, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu

proses ketika individu atau kelompok menemukan apa yang dibutuhkan, yang mencakup aktivitas penciptaan/produksi, penawaran, dan pertukaran antara satu pihak dengan pihak lain; sedangkan secara manajerial, pemasaran dapat diartikan sebagai seni menjual produk (Kotler, 2001: 7).

Dari sini dapat disimpulkan bahwa dalam suatu aktivitas pemasaran, ada hal-hal yang harus dipertimbangkan, yaitu pertama adalah apa yang akan dipasarkan atau produk apa yang ingin kita buat; kedua adalah berapa nilai dari produk yang akan kita pasarkan; ketiga adalah bagaimana dan strategi/cara apa yang kita gunakan untuk memasarkan produk tersebut; keempat adalah di mana produk tersebut akan dipasarkan; dan kelima adalah siapa target dari produk yang akan dipasarkan. Secara sederhana, dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut.



Gambar 2. Aspek-aspek dalam pemasaran, yang juga dikenal dengan 4P—*product*/produk, *price*/harga, *promotion*/promosi, dan *place*/tempat (Kotler, 2001: 13)

Setelah mengulas konsep-konsep pemberdayaan sumber daya manusia, kreativitas, dan strategi pemasaran, selanjutnya penulis akan melihat bagaimana kondisi yang dijumpai dalam praktik-praktik pengelolaan organisasi atau produksi suatu karya seni, terutama dengan melihat pada kasus-kasus kesenian lokal-tradisional di Indonesia.

Persoalan Pemberdayaan Sumber Daya Manusia dalam Organisasi Seni Tradisional

Salah satu hal yang sering kita jumpai dalam hal pemberdayaan sumber daya manusia dalam berorganisasi khususnya dalam bidang seni adalah bahwa untuk ikut serta atau bergabung dalam suatu organisasi atau produksi karya seni, kita harus memiliki kemampuan dalam bidang seni yang bersangkutan. Fakta Ini adalah kenyataan yang umum kita jumpai, terutama dalam organisasi-organisasi kesenian di desa-desa yang masih lekat dengan kesan “tradisional”.

Sebagai contoh, ketika seseorang berminat untuk ikut bergabung dalam sebuah kelompok *kethoprak*, maka pandangan awam ialah ia sebaiknya sudah bisa *ngethoprak* atau nantinya ia akan menjadi bisa bermain *kethoprak*. Dari sini kita bisa melihat bahwa yang menjadi perhatian utama ialah pada “produk”, pada “apa yang akan disajikan di depan layar” dan berhadapan langsung dengan penonton. Akibatnya, perhatian terhadap sumber daya manusia terkadang hanya difokuskan pada orang-orang yang akan tampil di depan layar.

Tentu saja, fokus utama yang tertuju kepada produk bukanlah hal yang sepenuhnya keliru. Akan tetapi, perlu diingat bahwa produk yang telah dihasilkan tadi bisa jadi tidak terjual maksimal jika tidak disokong dengan kerja promosi yang gencar, harga jual (misalnya harga tiket pementasan atau tarif *tanggapan* yang di luar kemampuan rata-rata konsumen), dan tempat pemasaran yang tidak cukup mendukung. Ini berarti bahwa pemberdayaan sumber daya manusia sudah semestinya tidak hanya melulu berkuat pada siapa yang paling baik atau paling hebat di atas panggung, melainkan juga harus mempertimbangkan untuk merangkul individu-individu yang memiliki kapabilitas dalam kerja “di belakang layar” (misalnya divisi promosi, divisi riset, dan lain-lain).

Memang, tidak dapat dipungkiri bahwa dalam praktik-praktik organisasi kesenian tradisional, pembagian kerja seringkali tumpang tindih dan tidak begitu jelas. Sebagai contoh, dalam suatu produksi pementasan *kethoprak*, sang sutradara merangkap sebagai pemain, pemain merangkap sebagai seksi konsumsi, pemain

merangkap sebagai seksi publikasi/promosi, transportasi, dan sebagainya. Tentu saja ini tidak menjadi persoalan ketika individu-individu ditempatkan sesuai kapabilitasnya. Akan tetapi, ini menjadi masalah ketika ada anggapan bahwa yang terpenting adalah di mereka yang tampil di panggung, dan tugas-tugas di belakang layar (yaitu seksi-seksi tadi) bisa dilaksanakan oleh siapa saja, yang penting “mau”, karena tidak membutuhkan keahlian atau kemampuan khusus.

Produksi suatu karya seni—dalam hal ini pertunjukan—merupakan suatu kerja kolektif yang melibatkan berbagai dimensi pekerjaan. Oleh karena itu, untuk mencapai hasil yang maksimal, tentunya harus ada sinergi antara “yang di depan layar” dengan “yang di belakang layar”, antara “yang dijual” dan “yang menjual”. Hal ini juga semestinya dipertimbangkan oleh para pengelola organisasi seni tradisional, tanpa meninggalkan pola-pola pengelolaan yang sudah dijalankan sebelumnya. Pembagian tugas dalam organisasi atau produksi haruslah jelas dan menempatkan individu yang memiliki kapabilitas pada posisi yang semestinya. Intinya, yang diserap adalah apa yang positif dan membangun ke depannya.

Persoalan Kreativitas dan Strategi Pemasaran

Sekali lagi penulis menyampaikan bahwa sejauh ini, kata “kreatif” sendiri sangat sering diidentikkan dengan hal-hal yang berbau/berkaitan dengan seni. Secara lebih spesifik, kreativitas lekat dengan karya seni (produk). Padahal, jika kita mengacu pada pengertian kreativitas seperti yang dikemukakan dalam halaman sebelumnya yaitu suatu “kemampuan untuk menggagas atau menghasilkan sesuatu yang unik, baru, dan berguna”, maka kreativitas tidak melulu seputar “produk”, melainkan dapat pula diperluas hingga mencakup kreativitas dalam pemasaran atau promosi. Kreativitas semestinya tidak hanya seputar menggubah lakon baru, menciptakan gerak-gerak tari yang berbeda, membuat kostum yang berbeda, melainkan juga harus mencakup bagaimana merancang strategi pemasaran dan

produksi yang berbeda, membuat konsep acara yang berkesan, dan lain sebagainya.

Persoalan kreativitas yang lain, dalam hal ini berkaitan dengan seni pertunjukan adalah bahwa jenis seni ini bersifat multi aspek, seperti misalnya pertunjukan yang berkaitan dengan musik, tari, teater, wayang yang merupakan perpaduan antara unsur bunyi, gerak, rupa, dan sebagainya. Jadi, upaya-upaya kreatif semestinya tidak hanya terpaku pada satu aspek saja, melainkan dapat pula dikembangkan pada aspek-aspek penunjangnya.

Mari kita ambil contoh pertunjukan suatu kelompok karawitan. Upaya kreatif tidak selalu hanya dapat dilakukan pada teknik-teknik permainan, jalinan melodi, kerapatan tabuhan *imbal*, dan sebagainya. Lebih dari itu, sebagai sebuah sajian pertunjukan, perlu juga adanya kreativitas dalam tata lampu, tata suara, tata gerak, tata panggung atau artistik, dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan pertunjukan musik terbangun dari aspek-aspek yang berhubungan dengan bunyi-bunyian, apa yang terlihat di atas panggung pergelaran yaitu segala hal yang tampak dan sesuai dengan konsep dan konteksnya, serta juga aktivitas atau mobile atau hal-hal yang dilakukan seseorang selama pergelaran berlangsung. Memang, musik dan aspek-aspek atau tingkah laku lainnya dalam kehidupan manusia memiliki keterkaitan, sehingga pemahaman mengenai suatu kebudayaan dapat dicapai antara lain lewat studi terhadap musiknya (Irawati, 2016: 3). Intinya, ada kesesuaian antara musik dengan aspek pendukung lainnya, termasuk aktivitas dan kreativitas yang dilakukan oleh para kreator seni. Demikian pula halnya dalam pertunjukan tari, dan jenis seni pertunjukan lainnya.

Pengemasan pertunjukan adalah salah satu hal yang dapat dijamah oleh kreativitas sehingga harga jual dari produk itu meningkat. Sebagai contoh pertunjukan kesenian Angguk dalam kondisi “natural” di desa, dan dalam kondisi yang sudah dikemas untuk pementasan Festival Kesenian Yogyakarta (FKY), sangat berbeda sekali pengemasannya.

Angguk adalah salahsatu kesenian rakyat yang menggabungkan unsur tari dan musik seni dan biasanya ditarikan 10-20 orang penari baik laki-laki maupun perempuan. Tari Angguk dibagi menjadi dua jenis, yaitu *ambyakan* dan *pasangan*. Angguk *ambyakan* merupakan tari Angguk yang dilakukan oleh banyak penari, dimana dalam pertunjukannya terbagi menjadi tiga bagian, yaitu tari *bakti*, tari *srokal* dan tari *penutup*, sedangkan Angguk *pasangan* merupakan tarian yang dilakukan secara berpasangan yang terbagi menjadi delapan bagian, yaitu tari *mandaroka*, tari *kamudaan*, tari *cikalo ado*, tari *layung-layung*, tari *intik-intik*, tari *saya-cari*, tari *jalan-jalan*, dan tari *robisari*.

Unsur tari dan musik seakan tidak bisa terpisahkan dalam pertunjukan Angguk. Gerakan tarian yang khas, yaitu seringnya menganggukan kepala dan juga terinspirasi dari gerakan baris-berbaris serdadu Belanda, memberikan kekhasan terdiri dalam pertunjukan Angguk. Sehingga dalam tampilannya pun unsur-unsur baris berbaris tersebut jelas terlihat, salahsatunya adalah pada kostum yang digunakan, hampir menyerupai serdadu Belanda yaitu memakai gombyok berwarna emas, sampang, sampur, topi pet warna hitam, kaos kaki warna merah atau kuning, dan kacamata hitam. Iringan dalam tarian ini juga merupakan perpaduan antara kebudayaan Islam, Jawa, dan Barat.

Instrumen pengiring tarian Angguk antarlain instrumen rebana, bedug, kendang batangan, kendang sunda, bass elektrik, *snare drum*, *keyboard*, *cymbal*, dan tamborin. Selain itu juga biasanya terdapat beberapa vokalis pria dan wanita melantunkan lagu-lagu menyerupai bentuk pantun yang didalamnya berisi petuah-petuah dalam mengarungi kehidupan.



Gambar 3. Angguk dalam masyarakat Kulon Progo (Foto. www.viva.co.id)

Angguk dalam konteks masyarakat Kulon Progo biasa dihadirkan dalam berbagai macam kegiatan seperti dipentaskan ketika ada hajatan, khitanan, pernikahan, dan acara-acara yang diadakan oleh pemerintah daerah setempat. Pementasan bisa dilakukan pada siang maupun malam hari. Sebelum pentas, sebuah kelompok kesenian Angguk biasanya melakukan ritual berupa pemberian sesaji di sekitar lokasi pentas. Hal ini dilakukan agar hadir suasana mistis dan mencapai puncaknya ketika dalam pertunjukan tersebut menampilkan adegan *trance* atau *ndadi* yang dialami oleh salah satu penarinya. Penari yang sedang *ndadi* tersebut terkadang juga makan sesajen berupa kembang *setaman* (kembang tujuh rupa) atau minum air *sesajen* (sesaji).



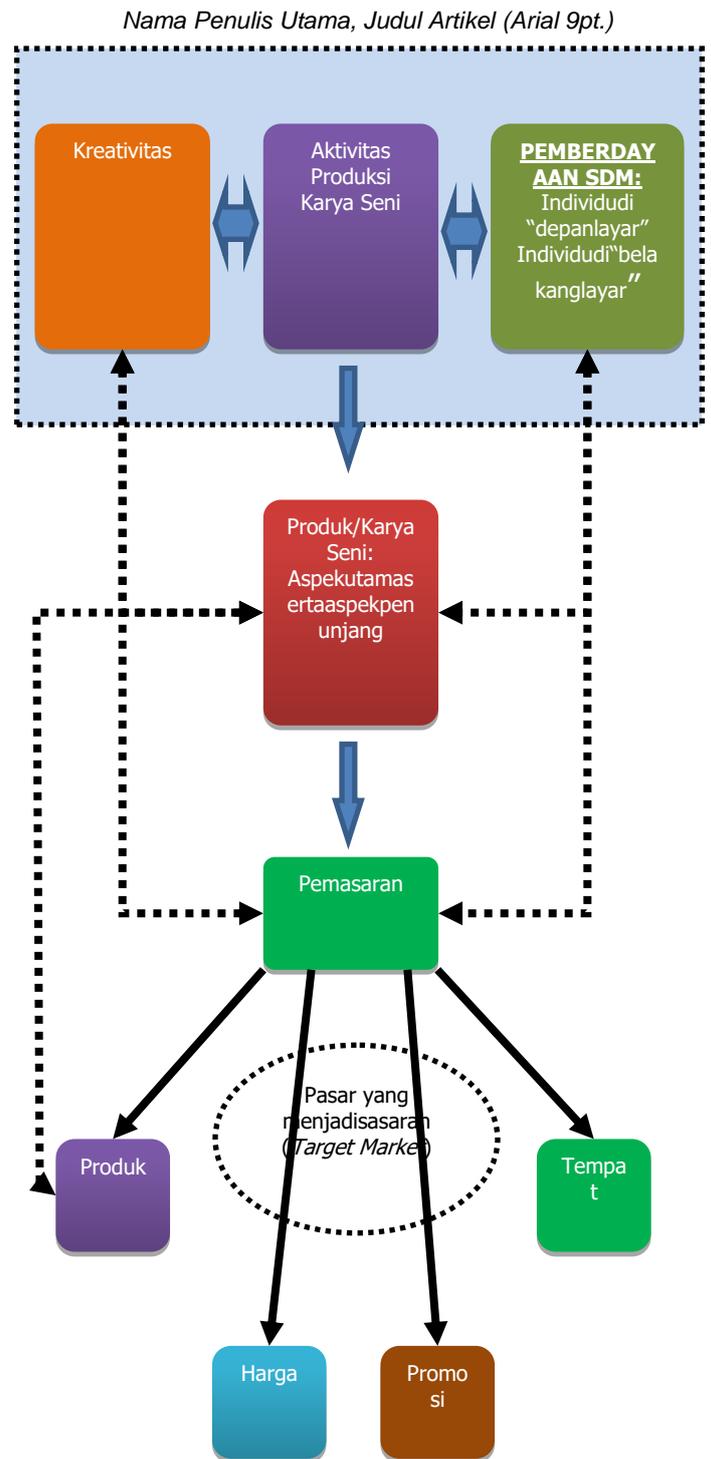
Gambar 4. Pertunjukan Angguk yang sudah dikemas dalam Festival Kesenian Yogyakarta (Foto Eli Irawati, 2017)

Kesenian Angguk yang dikemas dan dihadirkan untuk memeriahkan Festival Kesenian Yogyakarta (FKY) ke 29 tahun 2017 mengusung tema Umbar. Secara definitif, Umbar merupakan bahasa Jawa yang memiliki dua makna dan serupa dengan waktu luang. Pertama, umbar sebagai

aktivitas beristirahat, bermain (-main), hingga inkubasi, dan Kedua, umbar sebagai wujud mengekspresikan sesuatu (mengumbar) secara total; ide, gagasan, maupun kreativitas (www.infokky.com).

Berangkat dari tema tersebut, para seniman kesenian Angguk terinspirasi membuat kemasan yang agak berbeda dari “ekosistem” aslinya, memadukan antara tradisi dan teknologi modern, sehingga tampilan tersebut terkesan glamour dan kekinian. Hal ini terlihat pada olahan koreografi yang mana gerakan-gerakan asli Angguk dijadikan kreasi yang luar biasa seperti adanya gerakan split, penggarapan pola lantai yang beragam, dan lain sebagainya. Begitu pula dengan iringan musik, dibuat lebih update dengan memadukan instrumen-instrumen tradisional dan teknologi *Electronic Dance Music (EDM)*, sehingga eksplorasi beragam genre musik dengan bit-bit yang menghentak, tetapi di dalam beberapa part atau bagian komposisi musiknya tetap terlihat menggunakan ritme khas iringan Angguk. Selain penggarapan unsur tari dan musik, para seniman kesenian Angguk juga menghadirkan suasana yang mendukung pertunjukan, seperti lighting, sound system dan penggunaan teknologi multimedia.

Pengemasan pertunjukan yang tetap memaknai esensi kekhasan suatu kesenian tradisional tentunya tidak terlepas dari sumber daya manusia handal dan memiliki kreativitas yang tinggi. Oleh karena itu sumber daya manusia seniman sangat penting dalam menghasilkan produk yang tetap kreatif tanpa menghilangkan unsur tradisional. Hal ini jika diilustrasikan dalam bentuk bagan, hubungan antara pemberdayaan sumber daya manusia dengan kreativitas dan pemasaran sebuah organisasi atau produksi seni pertunjukan kurang lebih seperti berikut ini.



Gambar 5. Hubungan antara pemberdayaan sumber daya manusia dengan kreativitas dan strategi pemasaran.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, antara lain dapat ditarik simpulan utama yaitu bahwa pemberdayaan sumber daya manusia dalam organisasi atau produksi seni pertunjukan lokal-tradisional semestinya tidak hanya terpaku pada individu yang tampil di

panggung atau produknya saja, melainkan juga harus pula mempertimbangkan pentingnya individu-individu yang bekerja “di belakang layar”, misalnya divisi promosi/pemasaran dan sebagainya. Konsep mengenai kreativitas tidak hanya dapat diterapkan pada penciptaan produk saja, tetapi juga dapat diaplikasikan pada lingkup yang lebih luas, misalnya kreativitas dalam strategi pemasaran produk tersebut. Oleh karena itu, sebagai suatu sajian multi aspek, sebuah pertunjukan dapat diolah secara kreatif baik pada unsur utamanya maupun juga unsur-unsur pendukungnya.

DAFTAR PUSTAKA

Amabile, T.M., dkk. 1996. “Assesing the Work Environment for Creativity.” Dalam *The Academy of Management Journal*, Vol. 39, No. 5: 1154-1184.

Irawati, Eli. 2016. “Transmisi Kelentangan dalam Masyarakat Dayak Benuaq.” *Resital*, Vol. 17, No. 1: 1-25.

Kotler, Philip. 2001. *Marketing Management Millenium Edition*. Edisi Kesepuluh. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Moeliono, Anton M. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Sulistiyani, Ambar Teguh & Rosidah. 2009. *Manajemen Sumber daya manusia: Konsep, Teori dan Pengembangan dalam Konteks Organisasi Publik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Graha Ilmu.

<http://www.negerikuindonesia.com/2015/06/tari-angguk-tarian-tradisional-dari.html>.

<http://www.infofky.com>.