

Peran Prambanan Jazz dalam Meningkatkan Citra Yogyakarta Sebagai Kota Budaya

Nurfiani Tafdhillah¹, Wa Ode Seprina.²

¹Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, nurfianitafdhillah@student.telkomuniversity.ac.id

²Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, seprinaode@telkomuniversity.ac.id.

Abstract

Prambanan Jazz Festival has emerged as a significant cultural event that enhances Yogyakarta's image as a "City of Culture" by blending modern music with local traditions. This study examines how the festival integrates contemporary jazz with Javanese cultural elements and analyzes its role in promoting Yogyakarta's city branding. Using a qualitative case study approach, data were collected through interviews with key stakeholders—event organizers (PT Rajawali Indonesia), cultural officials (Dinas Kebudayaan DIY), and audience members—along with documentation and observation. The findings reveal that the festival strategically combines music performances with cultural symbols (e.g., batik campaigns, traditional artist collaborations) and leverages Candi Prambanan's heritage site as a unique backdrop. These efforts strengthen Yogyakarta's cultural identity while attracting domestic and international tourists. The study highlights the festival's success in fostering collaboration among business, government, and community actors (Triple Helix model) to support cultural diplomacy and tourism. Recommendations include expanding academic research using Quadruple Helix frameworks and enhancing cultural education initiatives during the festival. This research underscores the potential of music festivals as tools for city branding and cultural preservation.

Keywords: Prambanan Jazz Festival, city branding, cultural tourism, Yogyakarta, Triple Helix

Abstrak

Prambanan Jazz Festival telah muncul sebagai acara budaya penting yang meningkatkan citra Yogyakarta sebagai "Kota Budaya" dengan memadukan musik modern dengan tradisi lokal. Studi ini meneliti bagaimana festival ini memadukan jazz kontemporer dengan unsur-unsur budaya Jawa dan menganalisis perannya dalam mempromosikan pencitraan kota Yogyakarta. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemangku kepentingan utama—penyelenggara acara (PT Rajawali Indonesia), pejabat budaya (Dinas Kebudayaan DIY), dan anggota audiens—bersama dengan dokumentasi dan observasi. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa festival ini secara strategis menggabungkan pertunjukan musik dengan simbol-simbol budaya (misalnya, kampanye batik, kolaborasi seniman tradisional) dan memanfaatkan situs warisan Candi Prambanan sebagai latar belakang yang unik. Upaya ini memperkuat identitas budaya Yogyakarta sekaligus menarik wisatawan domestik dan internasional. Studi ini menyoroti keberhasilan festival dalam mendorong kolaborasi antara pelaku bisnis, pemerintah, dan masyarakat (model Triple Helix) untuk mendukung diplomasi budaya dan pariwisata. Rekomendasi yang diberikan meliputi perluasan penelitian akademis menggunakan kerangka kerja Quadruple Helix dan peningkatan inisiatif pendidikan budaya selama festival berlangsung. Penelitian ini menggarisbawahi potensi festival musik sebagai alat untuk pencitraan kota dan pelestarian budaya.

Kata Kunci : Prambanan Jazz Festival, city branding, cultural tourism, Yogyakarta, Triple Helix

I. PENDAHULUAN

Festival musik kini berkembang menjadi fenomena global yang memberikan dampak positif tidak hanya secara hiburan, tetapi juga sosial, budaya, dan ekonomi. Di Indonesia, festival-festival seperti Java Jazz, Jazz Gunung Bromo, dan Prambanan Jazz turut mendukung promosi pariwisata dan budaya lokal. Yogyakarta, sebagai kota yang kaya akan nilai tradisional dan modern, menjadi tuan rumah Prambanan Jazz Festival yang sukses menggabungkan musik jazz

kontemporer dengan warisan budaya Candi Prambanan. Prambanan Jazz di Yogyakarta menggabungkan musik modern dengan budaya lokal, menggunakan Candi Prambanan sebagai latar yang ikonik, sehingga memperkuat citra kota sebagai destinasi budaya dan musik internasional. Festival ini juga membantu mengatasi masa sepi wisata dan memperluas jangkauan audiens melalui konsep hybrid (offline dan virtual). Yogyakarta mengusung city branding dengan slogan "Jogja Istimewa" yang menonjolkan keunikan budaya dan sejarahnya, memperkuat posisi kota sebagai pusat budaya, pendidikan, dan pariwisata di Indonesia. Selain itu, Ambon diakui UNESCO sebagai Kota Musik karena warisan budaya musiknya yang kaya dan dukungan masyarakat serta pemerintah dalam pengembangan musik lokal. Secara global, festival seperti Montreux Jazz di Swiss juga berperan sebagai platform diplomasi budaya yang mempererat hubungan internasional melalui musik.

Prambanan Jazz yang mulai diselenggarakan sejak 2015, tidak hanya menarik wisatawan lokal maupun internasional, tetapi juga memperkuat citra Yogyakarta sebagai kota budaya melalui event berskala internasional. Festival ini berperan dalam mendongkrak pariwisata, terutama saat low season, dan turut menjadi media diplomasi budaya dengan menghadirkan musisi dari berbagai negara. Selain itu, acara ini memperkuat city branding Yogyakarta yang sebelumnya dikenal melalui slogan "Jogja Never Ending Asia" dan kini menjadi "Jogja Istimewa".



Gambar 1 Logo Jogja Istimewa

Gambar 1 "Jogja Istimewa" dirancang dengan elemen yang melambangkan kesetaraan, keberanian, dan kekuatan budaya lokal, seperti penggunaan huruf kecil, warna merah bata, dan angka 9 yang merepresentasikan pembangunan di berbagai bidang. Yogyakarta dikenal sebagai "Kota Budaya" dengan filosofi Sumbu Filosofi yang menghubungkan Gunung Merapi, Keraton, dan Laut Selatan, mencerminkan keseimbangan alam, manusia, dan spiritualitas. Kota ini memiliki warisan budaya dan musik yang kuat, termasuk Prambanan Jazz Festival yang menggabungkan musik modern dan budaya lokal, memperkuat citra Yogyakarta sebagai kota budaya dan destinasi wisata penting.

Penelitian terkait Prambanan Jazz Festival menyoroti peran festival dalam membangun citra kota, strategi komunikasi penyelenggara, dan kolaborasi antara pemangku kepentingan untuk city branding. Festival ini berfungsi sebagai media promosi budaya, sejarah, dan pariwisata yang mendukung pengembangan ekonomi dan citra daerah.

Secara teori, penelitian menggunakan konsep representasi sosial untuk memahami bagaimana makna budaya dibentuk dan disebarkan melalui festival, serta bagaimana citra kota terbentuk dari persepsi kolektif masyarakat dan pengalaman pengunjung. Citra kota sangat penting karena mencerminkan identitas, menarik wisatawan dan investor, serta memperkuat daya saing ekonomi dan kualitas hidup warga.

Penelitian ini memberikan kontribusi akademis dan praktis, antara lain sebagai referensi pengelolaan festival budaya, panduan promosi pariwisata, dan inspirasi bagi kota lain dalam membangun citra daerah melalui event budaya.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena secara mendalam dalam konteks alami. Ciri khas pendekatan ini antara lain bersifat deskriptif, berfokus pada proses, dan analisis data dilakukan secara induktif. Peneliti menjadi instrumen utama yang mengungkap makna dari perspektif informan.

Metode yang digunakan adalah studi kasus, yang menurut Creswell, bertujuan menyelidiki secara mendalam sebuah kasus dalam konteks kehidupan nyata. Studi kasus dipilih untuk memahami peran Prambanan Jazz Festival dalam membangun brand image Kota Yogyakarta sebagai destinasi budaya dan musik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali proses sosial, pengalaman, dan peristiwa nyata yang relevan.

Paradigma penelitian yang digunakan adalah konstruktivisme, yang memandang realitas sebagai hasil konstruksi kognitif individu berdasarkan pengalaman dan persepsi. Paradigma ini digunakan untuk memahami bagaimana event Prambanan Jazz dikonstruksi sebagai bagian dari citra budaya dan pariwisata Yogyakarta. Subjek penelitian mencakup:

1. Penyelenggara Prambanan Jazz Festival
2. Pengelola Candi Prambanan
3. Dinas Pariwisata Yogyakarta
4. Penonton Prambanan Jazz

Objek penelitian adalah brand image Kota Yogyakarta melalui event Prambanan Jazz yang berkontribusi memperkuat citra kota sebagai destinasi budaya dan musik, menarik wisatawan, serta memperluas makna budaya lokal melalui event modern.

Penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur sebagai metode utama untuk menggali informasi mendalam dari informan. Wawancara dilakukan dengan panduan pertanyaan terbuka yang disusun sebelumnya, memungkinkan fleksibilitas dalam menggali respons informan. Sebelum wawancara, peneliti melakukan pendekatan awal dan pra-riset untuk menyusun jadwal serta membangun komunikasi yang baik dengan informan dari event Prambanan Jazz.

Observasi langsung juga digunakan untuk mengamati aktivitas event dan interaksi yang terjadi, baik dari pihak penyelenggara Prambanan Jazz maupun pengelola Candi Prambanan. Metode ini membantu peneliti menangkap konteks dan dinamika sosial secara otentik dan kontekstual di lapangan.

Selain itu, penelitian ini menggunakan dokumentasi sebagai metode pelengkap. Data dikumpulkan dari dokumen, arsip, media sosial, dan situs resmi terkait Prambanan Jazz Festival. Dokumentasi memberikan informasi tambahan mengenai peran event dalam membentuk citra Yogyakarta sebagai kota budaya dan musik.

Penelitian dilakukan secara langsung di area Candi Prambanan, tepatnya di Jl. Raya Solo-Yogyakarta No.16, Kranggan, Bokoharjo, Kec. Prambanan, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi ini dipilih karena menjadi tempat berlangsungnya Prambanan Jazz Festival dan relevan dengan fokus penelitian.

Tabel 1 Informasi Kunci

Jenis Informan	Profil Informan
Informan kunci	Mas Gentur selaku General Manajer dari PT Rajawali Indonesia
Informan Kunci	Mas Iwe selaku Creative Director dari PT Rajawali Indonesia
Informan Ahli	Dinas Kebudayaan DIY sebagai sumber informasi mengenai Yogyakarta sebagai Kota Budaya
Informan Pendukung	Zahra Normalita sebagai penikmat musik dan penonton Prambanan Jazz tahun 2023 yang dapat memberikan informasi mengenai pengalaman yang didapatkan setelah menonton festival tersebut

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keistimewaan DIY berakar dari sejarah panjang berdirinya Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat pada 1755 oleh Sultan Hamengku Buwono I dan Kadipaten Pakualaman pada 1813 oleh Paku Alam I. Kedua entitas ini diakui sebagai wilayah berdaulat bahkan pada masa kolonial, di mana Belanda memberikan status *zelfbesturende landschappen* (wilayah yang mengatur diri sendiri) melalui kontrak politik, terakhir dalam Staatsblad 1941.

Pada masa pendudukan Jepang, Yogyakarta diakui sebagai Kooti dengan Sultan Hamengku Buwono IX sebagai pemimpinnya. Pasca-kemerdekaan Indonesia, Sultan HB IX dan Paku Alam VIII secara sukarela menyatakan bergabung ke Republik Indonesia dan ditetapkan sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur DIY melalui Piagam Kedudukan (19 Agustus 1945), serta amanat tertulis pada 5 September dan 30 Oktober 1945.

Keunikan sejarah ini menjadi dasar penetapan keistimewaan DIY melalui berbagai regulasi, termasuk UU No. 3 Tahun 1950 dan yang paling mutakhir, UU No. 13 Tahun 2012 tentang Keistimewaan DIY. Undang-undang ini menetapkan lima aspek keistimewaan DIY, yaitu:

1. Pengisian jabatan Gubernur dan Wakil Gubernur secara penetapan (bukan pemilihan umum),
2. Struktur kelembagaan pemerintahan daerah,
3. Pelestarian budaya,
4. Pengelolaan pertanahan,
5. Tata ruang.

Dalam wawancara dengan Dinas Kebudayaan DIY, Ibu Nunuk menjelaskan bahwa Yogyakarta memiliki dua kerajaan yang sudah eksis sebelum RI terbentuk, dengan struktur sosial dan budaya yang diakui Belanda. Keistimewaan DIY juga ditegaskan dalam UUD 1945 Pasal 18B, yang mengakui hak-hak istimewa daerah berbasis sejarah dan adat.

Secara keseluruhan, keistimewaan DIY merupakan bentuk pengakuan negara terhadap entitas budaya dan historis yang telah memberikan kontribusi besar bagi integrasi nasional, serta tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional dalam bingkai Negara Kesatuan Republik Indonesia.



Gambar 2 Peta Daerah Istimewa Yogyakarta (<https://kependudukan.jogjapro.go.id/petagiskabupaten.clear>)

Kota Yogyakarta terletak di pusat Provinsi DIY, dengan luas 32,5 km² dan berada di dataran lereng Gunung Merapi. Wilayah ini memiliki tanah vulkanis subur dan mayoritas lahannya digunakan untuk permukiman. Yogyakarta dikenal sebagai Kota Perjuangan, Kota Pelajar, dan Kota Budaya. Julukan ini muncul karena peran pentingnya dalam sejarah kemerdekaan Indonesia, banyaknya institusi pendidikan, serta kekayaan budayanya. Keistimewaan Yogyakarta diakui secara resmi melalui penetapan sebagai Daerah Istimewa, di mana Sultan yang bertahta juga menjabat sebagai Gubernur. Hal ini berbeda dari daerah lain di Indonesia.

Menurut Ibu Nunuk dari Dinas Kebudayaan DIY, keistimewaan Yogyakarta berasal dari sejarahnya sebagai kerajaan yang diakui internasional sebelum Indonesia merdeka, serta kontribusi finansial besar dari Sultan untuk mendirikan Republik Indonesia. Sistem pemerintahan berbasis keturunan Sultan menjadi ciri khas yang tak dimiliki daerah lain.

Yogyakarta juga aktif melestarikan budaya melalui pengakuan warisan budaya benda dan tak benda, serta penyelenggaraan berbagai festival budaya. Salah satunya adalah Prambanan Jazz Festival, yang menjadi daya tarik wisata dan memperkuat citra Yogyakarta sebagai destinasi budaya internasional. Hingga 2024, DIY memiliki 212 warisan budaya tak benda dan mendapat Anugerah Kebudayaan Indonesia.

Meski demikian, tantangan tetap ada, seperti ketidaksesuaian penilaian pusat terhadap budaya lokal yang membuat Yogyakarta sempat kalah dari Bali dalam Indeks Kebudayaan. Namun, Yogyakarta tetap konsisten menggelar tradisi lokal seperti merti dusun dan bersih desa.

Prambanan Jazz Festival memiliki target penonton yang luas dan beragam, mulai dari pecinta musik jazz, pop, dan fusion, hingga wisatawan domestik dan internasional yang tertarik merasakan konser musik dalam balutan nuansa budaya di kompleks Candi Prambanan. Festival ini menarik berbagai kalangan, seperti komunitas seni, keluarga, dan para penikmat festival yang mencari pengalaman hiburan yang unik. Dengan konsep hybrid yang memadukan pertunjukan luring dan daring, festival ini juga mampu menjangkau audiens yang lebih luas secara geografis dan demografis.

Dalam wawancara bersama Mas Gentur, General Manager PT Rajawali Indonesia, ia menjelaskan bahwa strategi pemasaran Prambanan Jazz Festival dilakukan secara menyeluruh melalui berbagai kanal digital seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan situs web resmi. “Kami juga mencari wisatawan mancanegara, karena kami ingin Prambanan tidak hanya dikenal sebagai destinasi wisata domestik. Tahun lalu, pada pembukaan Prambanan Jazz Festival 2024, wisatawan mancanegara mencapai sekitar 8%, berasal dari negara seperti Malaysia, Singapura, Belanda, Italia, dan sebagainya,” jelas Mas Gentur (Wawancara, 18 Februari 2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi secara digital telah berhasil memperluas jangkauan audiens, tidak hanya secara nasional tetapi juga internasional. Hal ini menjadikan Prambanan Jazz Festival bukan sekadar ajang musik, tetapi juga sebagai media promosi destinasi wisata budaya berskala global.

Pemilihan musisi yang akan tampil di Prambanan Jazz Festival tidak dilakukan secara sembarangan. Menurut Mas Gentur, festival ini melibatkan kurasi berdasarkan berbagai kategori, termasuk musisi pendatang baru, artis papan

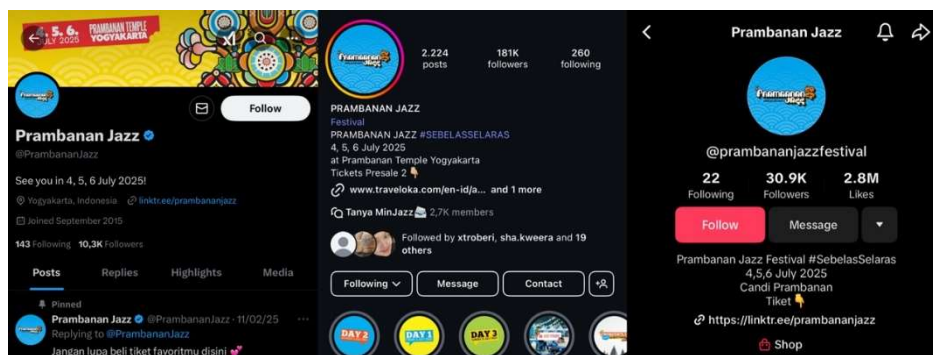
atas, musisi internasional, seniman tradisional, hingga non-tradisional. Para artis diklasifikasikan dalam tingkatan seperti tier 1, tier 2, tier 3, serta senior star, guna menciptakan keseimbangan antara popularitas dan keragaman genre.

Mas Iwe, selaku Creative Director PT Rajawali Indonesia, juga menambahkan bahwa musisi dibagi menjadi tiga kategori utama: branding, entertainment, dan emerging. Kategori branding mencakup musisi yang tengah naik daun dan mewakili identitas jazz sebagai genre utama festival. Kategori entertainment mengacu pada artis populer yang sudah dikenal luas, seperti Dewa dan Tulus, yang berperan dalam menarik minat massa. Sementara emerging merujuk pada musisi baru yang memiliki potensi untuk berkembang.

Strategi ini memperlihatkan bahwa kurasi musisi dilakukan dengan sangat cermat untuk menjamin keberagaman dan daya tarik acara bagi berbagai segmen audiens. Dalam hal pemasaran, Prambanan Jazz Festival mengadopsi strategi digital yang kuat, utamanya melalui media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube digunakan untuk membangun antusiasme, menampilkan cuplikan kegiatan secara real-time, serta menjangkau komunitas musik global. Mas Gentur menjelaskan bahwa strategi pemasaran juga diperkuat oleh kerja sama dengan berbagai mitra media lokal, nasional, digital, cetak, dan elektronik. Beberapa mitra strategis seperti Pompanize dan Narasi turut berperan dalam menyebarluaskan informasi mengenai festival.

Mas Iwe menambahkan bahwa Instagram menjadi antarmuka utama dari Prambanan Jazz Festival. “Kami menjadikan Instagram sebagai interface utama, bahkan menggantikan peran tradisional dari situs web. Instagram kami fungsikan sebagai sarana komunikasi utama dengan audiens,” jelasnya. (Wawancara, 14 Februari 2025).

Strategi ini sejalan dengan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) seperti yang dibahas dalam jurnal “Strategi Komunikasi Pemasaran Penyelenggaraan Event Dan Festival Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi”, yang menekankan pentingnya sinergi antar media dan pemasaran digital dalam promosi festival. Penggunaan media sosial sebagai kanal utama, kolaborasi dengan mitra media, serta konten visual yang kreatif memperkuat posisi Prambanan Jazz Festival sebagai ajang musik yang modern, inklusif, dan mendunia.



Gambar 3 Media Sosial Prambanan Jazz Festival(Prambanan Jazz Festival)

Gambar 3 merupakan media sosial yang dimiliki oleh Prambanan Jazz Festival. Prambanan Jazz Festival memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam strategi pemasaran dan penyebaran informasi. Dengan fokus pada platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter, festival ini menjadikan Instagram sebagai interface utama untuk berinteraksi dengan audiens. Selain itu, kerja sama dengan berbagai media, baik lokal, nasional, digital, cetak, maupun elektronik, semakin memperluas jangkauan promosi, memastikan informasi tentang festival dapat diakses oleh lebih banyak orang.

Prambanan Jazz Festival melibatkan kolaborasi antara PT Rajawali Indonesia, pemerintah daerah, kementerian, BUMN, dan media untuk memastikan kelancaran acara. Festival ini bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Kementerian Pendidikan untuk mendukung pariwisata dan edukasi budaya, serta dengan Taman Wisata Candi yang mengelola Candi Prambanan. Dukungan dari pemerintah daerah, provinsi, dan media seperti Pesona Indonesia juga berperan penting dalam promosi acara. Keterlibatan Kemendikbud sangat penting karena Candi Prambanan adalah situs warisan budaya yang harus dilestarikan. Kolaborasi ini mendukung kesuksesan festival, memperkuat peranannya dalam promosi pariwisata dan pelestarian budaya.

Pernyataan Mas Gentur dan Mas Iwe sejalan dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dalam jurnal tentang festival pariwisata, yang menekankan pentingnya kerja sama antara berbagai pihak untuk kesuksesan acara.



Gambar 4 Media Partner Prambanan Jazz Festival(Instagram Prambanan Jazz Festival)

Gambar 4 merupakan macam-macam media partner yang digunakan untuk mendukung proses keberlangsungan kegiatan Prambanan Jazz Festival. Keberadaan media partner ini menjadi factor terpenting keberlangsungan kegiatan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Prambanan Jazz Festival tidak hanya sebagai ajang hiburan musik, tetapi juga berperan memperkuat citra Yogyakarta sebagai Kota Budaya. Dengan konser di kompleks Candi Prambanan, festival ini mengharmoniskan seni modern dan warisan budaya, memperkenalkan kekayaan budaya Yogyakarta. PT Rajawali Indonesia memilih Candi Prambanan sebagai ikon festival karena mewakili Yogyakarta secara budaya dan demografi, meskipun secara geografis terletak di Klaten, Jawa Tengah. Festival ini berkontribusi dalam mempromosikan identitas budaya Yogyakarta dan memperkuat citra kota sebagai pusat kebudayaan.

Festival ini juga berfungsi sebagai strategi untuk meningkatkan citra kota, yang dapat menarik wisatawan, investor, dan memperkuat daya saing ekonomi. Dengan menggabungkan musik modern dan budaya lokal, Prambanan Jazz Festival memperkenalkan budaya Yogyakarta kepada audiens lebih luas, sekaligus menciptakan rasa bangga dan partisipasi masyarakat dalam melestarikan budaya.



Gambar 5 Prambanan Jazz Festival Berlatar Candi Prambanan(Instagram Prambanan Jazz Festival)

Gambar 5 merupakan foto saat berlangsungnya konser Prambanan Jazz Festival yang berlatarkan Candi Prambanan. Festival ini tidak sekadar menghadirkan hiburan, tetapi juga mengangkat nilai-nilai budaya lokal, menjadikan Candi Prambanan bukan hanya sebagai destinasi wisata sejarah, melainkan juga sebagai ruang ekspresi seni kontemporer yang tetap menghormati warisan leluhur.

Pemilihan Candi Prambanan sebagai ikon Prambanan Jazz Festival memiliki makna mendalam, karena meskipun secara geografis berada di Klaten, Jawa Tengah, Candi Prambanan tetap dianggap bagian dari Yogyakarta dalam persepsi wisatawan. Festival ini memperkuat citra Yogyakarta sebagai Kota Budaya, menggabungkan musik modern dengan warisan budaya. Zahra, salah seorang penonton, menyatakan bahwa festival ini tidak hanya soal musik, tetapi juga cara memperkenalkan budaya Yogyakarta.

Selain tempat, pemilihan guest star juga sangat diperhatikan, dengan menghadirkan musisi dari berbagai genre untuk menarik audiens yang lebih luas. Kolaborasi antara musisi modern dan tradisional, seperti penampilan gamelan, memberikan ruang bagi kearifan lokal untuk bersanding dengan musik populer. Mas Gentur, General Manager PT

Rajawali Indonesia, menjelaskan bahwa festival ini mempromosikan bakat lokal dan budaya Yogyakarta melalui kolaborasi antara artis lokal dan musisi terkenal.

Prambanan Jazz Festival juga mendorong audiens untuk mengenakan kain tradisional, seperti batik atau lurik, sebagai bagian dari kampanye berkain yang diperkenalkan dalam tiga edisi terakhir. Kampanye ini tidak hanya memperkenalkan musik, tetapi juga memperkuat identitas budaya Yogyakarta. Festival ini sejalan dengan konsep kota budaya yang mengintegrasikan nilai-nilai tradisional dan inovasi kreatif, mendukung pelestarian budaya, dan memperkenalkan wisata berbasis budaya di Yogyakarta.



Gambar 6 Kegiatan Berkain di Prambanan Jazz Festival (Instagram Prambanan Jazz Festival)

Gambar 6 merupakan sebuah campaign yang dilakukan oleh PT Rajawali Indonesia selaku promotor event dari Prambanan Jazz Festival untuk mengajak penonton yang datang dengan menggunakan batik atau berkain. Kegiatan berkain ini juga di jelaskan melalui website dari Prambanan Jazz Festival dengan hastag #BerkainKePFJ. Campaign ini diharapkan mampu menciptakan pengalaman yang unik bagi para penonton dari Prambanan Jazz Festival yang berlatarkan Candi Prambanan dengan mengenakan kain batik atau wastra.

Selain menghadirkan kampanye budaya seperti program berkain, Prambanan Jazz Festival juga mengembangkan program Outstanding Universal Value (OUV) bernama Cultural Escape. Program ini bertujuan mengajak peserta festival untuk menjelajahi Yogyakarta lebih dalam, sekaligus mengenal kekayaan budaya dan pariwisatanya secara langsung. Melalui Cultural Escape, pengunjung diajak mengunjungi berbagai situs budaya seperti keraton, desa wisata, pusat batik, dan tempat-tempat bersejarah lainnya di Yogyakarta.

Mas Gentur, General Manager PT Rajawali Indonesia, menjelaskan bahwa Cultural Escape dikembangkan dengan ide agar konser musik dapat menjadi alasan bagi orang untuk “pulang” ke Yogyakarta. “Kami ingin mereka tidak hanya menonton konser, tapi juga berlibur bersama keluarga atau teman. Jika orang piknik, mereka pasti tidak sendirian. Itulah mengapa kami menggabungkan konsep konser dan wisata,” ungkapnya dalam wawancara pada 18 Februari 2025.

Sementara itu, Mas Iwe selaku Creative Director menekankan fungsi Cultural Escape sebagai sarana memperkenalkan sisi Yogyakarta yang tidak populer di kalangan wisatawan luar kota, termasuk memperkenalkan UMKM dan kuliner lokal yang belum dikenal luas. “Sederhananya, kami ingin menjual romantisasi Jogja. Tidak hanya yang terkenal seperti Mie Ayam Tumini, tapi juga mie ayam lainnya yang belum terekspos. Begitu pula dengan tempat dan budaya lokal,” ujarnya dalam wawancara pada 14 Februari 2025.

Program Cultural Escape ini sejalan dengan kajian dari jurnal “Perspektif Bisnis dalam Prambanan Jazz Festival Yogyakarta”, yang menyatakan bahwa Prambanan Jazz memadukan konser musik dengan diplomasi budaya, menjadikannya festival yang tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai alat promosi pariwisata dan pengembangan ekonomi lokal.

Yogyakarta dikenal luas sebagai Kota Budaya, Kota Pelajar, dan Kota Perjuangan. Status sebagai Daerah Istimewa dengan sistem pemerintahan kerajaan di bawah kepemimpinan Sultan menjadikan Yogyakarta memiliki karakter unik dibanding daerah lain di Indonesia. Penetapan Yogyakarta sebagai ASEAN City of Culture periode 2018–2020 menjadi pengakuan atas kekayaan budaya dan sistem pelestariannya.

Candi Prambanan sebagai latar Prambanan Jazz Festival menjadi simbol keberpaduan antara warisan budaya dan seni modern. Pertunjukan kolaboratif antara musisi nasional dan internasional dengan seniman lokal seperti gamelan

dan keroncong menunjukkan upaya pelestarian budaya sekaligus diplomasi budaya yang menyasar audiens muda dan global.

Prambanan Jazz Festival, melalui program Cultural Escape, berhasil menunjukkan bahwa festival musik dapat menjadi sarana efektif promosi pariwisata budaya. Dengan menggandeng komunitas seni, pelaku UMKM, dan masyarakat lokal, festival ini tidak hanya menambah pengalaman wisata yang lebih autentik bagi pengunjung, tetapi juga memperkuat citra Yogyakarta sebagai kota budaya yang dinamis dan kompetitif dalam sektor pariwisata. Program ini juga mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif dan keberlanjutan warisan budaya lokal, menjadikan Prambanan Jazz sebagai festival musik yang memiliki misi sosial dan budaya yang kuat.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Yogyakarta dikenal sebagai Kota Budaya, Kota Perjuangan, dan Kota Pelajar, yang diperoleh berkat peranannya yang penting dalam sejarah Indonesia, pendidikan, dan pelestarian budaya. Keistimewaan Yogyakarta semakin diperkuat dengan pengakuan internasional melalui statusnya sebagai Kota Kebudayaan ASEAN (2018–2020), serta sistem pemerintahan yang khas di mana Gubernur selalu dijabat oleh Sultan. Memanfaatkan kekayaan budaya ini, Prambanan Jazz Festival diselenggarakan dengan latar belakang yang sangat ikonik, yaitu Candi Prambanan yang megah. Festival ini menggabungkan musik modern dengan tradisional, menghadirkan musisi nasional dan internasional, serta kolaborasi dengan seniman tradisional. Dengan cara ini, Prambanan Jazz Festival tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga memperkenalkan dan melestarikan budaya Yogyakarta kepada audiens yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Melalui berbagai program seperti Berkain dan Cultural Escape, Prambanan Jazz Festival tidak hanya mengajak penonton untuk menikmati musik yang luar biasa, tetapi juga berfungsi sebagai sarana penting untuk memperkenalkan dan melestarikan budaya Indonesia. Program Berkain, misalnya, mengajak peserta untuk mengenakan kain tradisional, sehingga menumbuhkan kesadaran akan keberagaman budaya Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda dan audiens internasional. Sementara itu, program Cultural Escape mengajak pengunjung untuk menjelajahi warisan budaya Yogyakarta yang lebih dalam, mengenal situs-situs bersejarah, serta merasakan keaslian tradisi lokal. Dengan demikian, Prambanan Jazz Festival berperan sangat penting dalam mempromosikan keanekaragaman budaya Yogyakarta, sekaligus berkontribusi dalam mendukung pariwisata dan ekonomi lokal. Festival ini menjadi platform yang efektif untuk memperkenalkan Yogyakarta sebagai kota budaya yang kaya akan sejarah, seni, dan tradisi, serta memperkuat citra kota ini sebagai destinasi wisata unggulan yang mampu menggabungkan keindahan budaya dengan hiburan modern.

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti.

Saran akademis yang dapat peneliti berikan kepada peneliti selanjutnya, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi yang akan melakukan penelitian adalah dengan mempertimbangkan penggunaan konsep lain, seperti Quadruple Helix atau Penta Helix, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Pendekatan ini memungkinkan keterlibatan komunitas dan media dalam menganalisis dinamika industri kreatif serta pembentukan citra kota budaya secara lebih mendalam.

Saran praktis yang dapat peneliti berikan, yaitu Dinas Kebudayaan DIY diharapkan dapat lebih aktif dalam membangun hubungan dengan penyelenggara acara seperti Prambanan Jazz, untuk memastikan bahwa festival yang diselenggarakan tidak hanya berfungsi sebagai ajang hiburan, tetapi juga berperan dalam pelestarian dan promosi budaya khas Yogyakarta. Selain itu, untuk PT Rajawali Indonesia sebagai promotor event juga dapat mengadakan kegiatan pendukung seperti seminar, lokakarya, atau diskusi budaya yang melibatkan akademisi, seniman, serta pihak Dinas Kebudayaan. Dengan cara ini, Prambanan Jazz akan semakin dikenal sebagai festival yang memiliki nilai edukatif dan kultural, bukan hanya sekadar hiburan.

REFERENSI

- Ardiansyah, D. (2023, June 5). Belajar city branding dari Jogjakarta. *Kumparan*. <https://kumparan.com/dianardiansyah/belajar-city-branding-dari-jogjakarta-20VnaW86Wxj/1>
- Ardiansyah, R., & Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Ardtech. (2022, November 17). *Branding adalah: Pengertian dan fungsinya*. Universitas Ciputra. <https://www.ciputra.ac.id/branding-adalah-pengertian-dan-fungsinya/>
- Bawole, A. J., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2021). Pengaruh city branding dan city image terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 579-588.
- Binti Azni, Z., Wan, W. A., & Pusat, M. (2020). Representasi sosial masyarakat dalam lirik lagu Aman RA. *[Nama Jurnal]*, 4(3), [halaman]. [URL lengkap]
- Christiani, J. (2022). Perspektif bisnis dalam Prambanan Jazz Festival Yogyakarta. *PROMUSIKA*, 10(2), 113-122. <https://doi.org/10.24821/promusika.v10i2.7354>
- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & Strategy)*. [Penerbit]. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf
- Greatnusa. (2022, March 20). *Teori brand image: Pengertian, komponen, dan manfaat*. <https://greatnusa.com/article/teori-brand-image>
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam metode penelitian kualitatif komunikasi*. [Penerbit]. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=7RwREAAAQBAJ>
- Husnullail, M., Risnita, & Jailani, S. (2024). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam riset ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 70-78.
- Li, Y., Hsü, P., Hao, G., Sun, K., & Wang, Y. (2021). City brand image building and its impact on the psychological capital of new entrepreneurs following cultural construction. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.717303>
- Marta, R., & Hasfera, I. P. (2024). City branding berbasis kearifan lokal. *[Nama Jurnal]*, volume, [halaman]. <https://rjfahuinib.org/index.php/almaarif/article/view/733/445>
- Mualif. (2023, October 16). *Tiga metode wawancara: Terstruktur, semi terstruktur, dan bebas*. Blog UI An Nur Lampung. <https://an-nur.ac.id/blog/tiga-metode-wawancara-terstruktur-semi-terstruktur-dan-bebas.html>
- Natalia, M. (2015, [tanggal]). *Rebranding Jogja: Berikut makna filosofi logo baru*. Espos Indonesia. <https://regional.espos.id/rebranding-jogja-berikut-makna-filosofi-logo-baru-574834>
- Nerita, S., Ananda, A., & Mukhaiyar, M. (2023). Pemikiran konstruktivisme dan implementasinya dalam pembelajaran. *Jurnal Education and Development*, 11(2), 292-297. <https://doi.org/10.37081/ed.v11i2.4634>
- Rita. (2018, March 27). *Brand image*. Global Business Marketing. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brand-image/>
- Rodriguez, D., & Colombo, A. (2019). *Cultural diplomacy and arts festivals: The case of the Montreux Jazz Festival in Switzerland* [Master's dissertation]. [Nama Universitas]. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/99568/6/rodriguezvitTFM0619dissertation.pdf>
- Sholichah, I. M., Putri, D. M., & Setiaji, A. F. (2024). Representasi budaya Banyuwangi dalam Banyuwangi Ethno Carnival: Pendekatan teori representasi Stuart Hall. *[Nama Jurnal]*, volume, [halaman]. <https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/Education/article/view/332/305>
- Syahdani, M., & Kardanardi, L. (2018). Yogyakarta's philosophical axis: A dynamic interplay among UNESCO's selection criteria. *IKAT: The Indonesian Journal of Southeast Asian Studies*, 5(2), 151-162. <https://journal.ugm.ac.id/ikat/article/view/73326/35745>
- Tiodora, H. (2020). Mencari kelompok berisiko tinggi terinfeksi virus corona dengan discourse network analysis. *[Nama Jurnal]*, volume, [halaman].
- Tri, T., Ohorella, N., Prihantoro, E., Dyah, S., & Banowo, E. (2023). Ambon City of Music identity based on local wisdom. *Warta ISKI*, 6(1), 80-86. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v6i1.209>

Troy, B.N. (2015). *APA citation rules. A guide to citation rules* (2nd ed., pp. 50-95). Retrieved from <https://www.mendeley.com/reference-management/reference-manager>.

Universitas Brawijaya. (2022). *FCS UB researches the economic impact of Mount Bromo Jazz Festival 2022*. <https://prasetya.ub.ac.id/> [URL lengkap]

