

Narasi Digital sebagai Perpanjangan Pengalaman Pariwisata Musik: Studi Kasus Prambanan Jazz Festival

*Extending Music Tourism Experiences through Digital Narratives:
The Case of The Prambanan Jazz Festival*

Peny Meliaty Hutabarat,¹ Effy Z. Rusfian,²
& Ixora Lundia Suwaryono³

¹penymeliaty@ui.ac.id (corresponding author)

Program Studi Penyiaraan Multimedia, Vokasi Universitas Indonesia

Jl Akses Program Vokasi, Kampus Universitas Indonesia, Jawa Barat, Indonesia

²effy.zalfiana@ui.ac.id

Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Indonesia

Jl. Akses FISIP & FIB, Universitas Indonesia, Jawa Barat, Indonesia

³ixora@ui.ac.id

Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Indonesia

Jl. Akses FISIP & FIB, Universitas Indonesia, Jawa Barat, Indonesia

Received: April 10, 2025 | Revised: May 14, 2025 | Published: December 31, 2025

Abstract: Music tourism is a form of special interest tourism that combines elements of entertainment, culture, and authentic experiences. In the digital era, the experience does not end when stage lights go out; it continues through digital narratives on social media. This study examines how Digital Media Communication (DMC) influences the extended tourism experience across three phases: pre-festival, peri-festival, and post-festival, utilizing the Prambanan Jazz Festival (PJF) as a case study. The research employed a qualitative method with Instagram content analysis and literature review. Posts were purposively selected using three criteria: (1) uploaded by attendees or the official account; (2) explicitly mentioning or tagging PJF; (3) containing narrative elements (caption/audio/visual) that reflect personal experience, cultural impressions, or social interaction. A total of 50 posts tagged #PrambananJazzFestival2024, #PJF2024, #SatuDekadeBersama were analysed. The research results show that: (1) in the pre-festival phase, digital narratives build anticipation and visit intention; (2) in the peri-festival phase, real-time content extends reach to non-attending audiences and fosters an emotional community; and (3) in the post-festival phase, recap and testimonial content strengthens memory-making and prolongs the festival's resonance in digital space. DMC thus operates not merely as promotion but as a lever for emotional engagement and co-creation of meaning that extends the tourism experience. The study contributes a phase-specific mapping of DMC's roles, enriching scholarship on the experience economy, cultural identity, and festival management through the integration of digital narratives. Through its oversight function, Commission VII DPR RI needs to encourage the government to establish standard reporting of digital impact (UGC volume, reach,



This is an open-access article under Creative Commons

Attribution-NonCommercial-ShareAlike License

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.id>

engagement, share of cultural narratives) as a prerequisite for public facilitation/incentives; strengthen connectivity infrastructure at heritage sites; provide grants and digital-storytelling literacy for organisers and MSMEs; and initiate a national digital-narrative archive of cultural festivals for preservation and promotion.

Keywords: culture; digital media communication; digital narrative; music tourism; Prambanan Jazz Festival; tourist experience

Abstrak: Pariwisata musik merupakan bentuk pariwisata minat khusus yang memadukan hiburan, budaya, dan pengalaman autentik. Di era digital, pengalaman tidak berhenti saat panggung ditutup, ia berlanjut melalui narasi digital di media sosial. Studi ini mengeksplorasi bagaimana komunikasi media digital (DMC) membentuk *extended tourism experience* pada tiga fase: prafestival, perifestival, dan pascafestival, dengan studi kasus Prambanan Jazz Festival (PJF). Penelitian menggunakan metode kualitatif melalui analisis konten Instagram dengan seleksi purposif berdasarkan tiga kriteria: (1) diunggah pengunjung atau akun resmi; (2) menyebut/menandai PJF; (3) memiliki elemen naratif (*caption/suara/visual*) yang mencerminkan pengalaman personal, kesan budaya, atau interaksi sosial. Total 50 unggahan dianalisis menggunakan tagar #PrambananJazzFestival2024, #PJF2024, #SatuDekadeBersama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) pada prafestival, narasi digital membangun antisipasi dan niat kunjungan; (2) pada perifestival, konten waktu nyata memperluas jangkauan ke audiens yang tidak hadir dan membentuk *emotional community*; (3) pada pascafestival, konten rekap dan testimoni menguatkan *memory-making* dan memperpanjang gaung festival di ruang digital. Peran DMC bukan hanya sebagai promosi, melainkan sebagai pengungkit keterlibatan emosional dan kokreasi makna yang memperpanjang pengalaman pariwisata. Kontribusi studi ini adalah pemetaan peran DMC lintas fase, memperkaya kajian *experience economy*, identitas budaya, dan pengelolaan festival melalui integrasi narasi digital. Melalui fungsi pengawasan, Komisi VII DPR RI perlu mendorong pemerintah untuk menetapkan standar pelaporan dampak digital (*user-generated content* (UGC), jangkauan, keterlibatan, porsi narasi budaya) sebagai prasyarat fasilitas/insentif; memperkuat infrastruktur konektivitas di situs warisan budaya; menyediakan hibah dan literasi *digital-storytelling* bagi penyelenggara dan UMKM; serta menginisiasi arsip narasi digital nasional festival budaya sebagai alat pelestarian dan promosi.

Kata kunci: budaya; komunikasi media digital; narasi digital; pariwisata musik; pengalaman wisata; Prambanan Jazz Festival

Pendahuluan

Pariwisata global mengalami pergeseran dari pariwisata massal menuju pariwisata minat khusus, salah satunya pariwisata musik (*music tourism*). Sektor ini tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga pengalaman budaya yang autentik dan memiliki potensi besar mendukung ekonomi kreatif. Di Indonesia, festival seperti Prambanan Jazz Festival (PJF) menunjukkan kekuatan pariwisata musik dalam mendorong kunjungan wisata, menggerakkan perekonomian lokal, serta memperkuat promosi budaya.

Di era digital, pengalaman wisata tidak berhenti ketika konser usai. Melalui unggahan foto, video rekap (*recap video*), dan testimoni di media sosial, pengalaman terus hidup di ruang daring dan menciptakan *extended tourism experience* (Brown et al., 2020). Narasi digital, yang terbentuk dari interaksi antara pengunjung, penyelenggara, dan media, menciptakan bentuk baru keterlibatan emosional dan menjadi bagian integral dari pengalaman pariwisata musik.

Penelitian terdahulu memperkuat hal ini. Hudson *et al.* (2015) menemukan bahwa media sosial membangun keterikatan emosional dan *word of mouth* positif antara pengunjung dan festival. Llopis-Amorós *et al.* (2019) menunjukkan bahwa komunikasi digital memperkuat *brand equity* festival musik di kalangan generasi muda. Sementara Süli dan Martyin-Csamangó (2020) menyoroti pengaruh konten audiovisual terhadap pembentukan citra destinasi dan keputusan berwisata generasi Y dan Z.

Selanjutnya, Zhang dan Negus (2021) mengungkapkan bahwa digitalisasi memunculkan bentuk baru komodifikasi musik dan pengalaman *live*. Laurell dan Björner (2018) menjelaskan bahwa media sosial berperan memperluas partisipasi publik dan membangun koneksi emosional antara festival, audiens, dan destinasi. Kendati penelitian global telah membahas peran *digital media communication* (DMC) dalam festival musik, kajian yang menelusuri pola lintas fase-pra festival, perifestival, dan pasca-festival-masih jarang di Indonesia. Moreno-Cabanillas *et al.* (2024) menegaskan bahwa riset tentang efektivitas komunikasi digital dalam konteks budaya dan ekonomi negara berkembang masih minim. Oleh karena itu, masih terbuka ruang penelitian untuk memahami bagaimana DMC membentuk *extended tourism experience* dan berkontribusi terhadap strategi pariwisata musik pada destinasi berbasis budaya di Indonesia.

Berdasarkan konteks tersebut, PJF dipilih sebagai studi kasus. Festival ini merepresentasikan titik temu antara musik populer, warisan budaya, dan ekosistem digital. Diselenggarakan di kawasan Candi Prambanan, situs warisan dunia UNESCO, PJF memperlihatkan perpaduan antara musik modern dan nilai budaya yang khas. Aktivitas digitalnya juga sangat kuat, dengan partisipasi tinggi dari penyelenggara dan pengunjung melalui platform Instagram.

Data BPS (2022) dan Goodstats.id (2023) menunjukkan bahwa perekonomian Yogyakarta tumbuh sebesar 5,5 persen, dengan sektor transportasi dan pergudangan meningkat 18,26 persen, serta jasa akomodasi naik 12,40 persen. Pertumbuhan ini salah satunya didorong oleh penyelenggaraan PJF. Menurut Goodstats.id (2024), jumlah pengunjung PJF mencapai 49.500 orang pada tahun 2024, yang turut mendorong kenaikan tingkat hunian hotel di Yogyakarta (BPS, 2024). Terdapat pula tren peningkatan pajak hiburan dan kontribusi UMKM lokal, terutama di Kabupaten Sleman. Data BPS DIY (2024) menunjukkan pertumbuhan ekonomi DIY triwulan III sebesar 5,1 persen (yoy), dengan Sleman sebagai penyumbang terbesar.

Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dalam dua hal. Pertama, penelitian ini mengonseptualisasikan narasi digital sebagai *extended tourism experience* yang mencakup tiga fase festival dan menyoroti bagaimana pengalaman pariwisata musik diperpanjang melalui konten digital, bukan hanya sekadar dokumentasi atau promosi. Kedua, penelitian ini menyoroti konteks lokal Indonesia, khususnya festival berbasis budaya, yang belum banyak dikaji dalam literatur internasional. Fokus ini memberikan kontribusi empiris untuk memahami praktik komunikasi digital dalam pariwisata musik yang berakar pada budaya lokal.

Landasan konseptual penelitian ini didukung oleh *uses and gratifications theory* (UGT) dan *theory of planned behavior* (TPB). UGT menjelaskan motif wisatawan dalam menggunakan dan berbagi konten digital, seperti pencarian informasi, ekspresi diri dan keterhubungan sosial (Bhatiasevi, 2024). Sementara TPB menjelaskan faktor yang memengaruhi niat perilaku berbagi pengalaman digital, seperti sikap terhadap perilaku, norma sosial dan kontrol perilaku yang dirasakan (Al-Khady *et al.*, 2022). Integrasi keduanya membantu menjelaskan mengapa dan bagaimana wisatawan aktif memproduksi serta menyebarkan narasi digital selama tiga fase festival.

Selain itu, kerangka *experience economy* (Pine & Gilmore, 1999) digunakan untuk memahami dimensi pengalaman pariwisata musik yang mencakup *entertainment*, *education*, *escapism*, dan *esthetics*. Festival yang mampu memadukan keempat elemen tersebut menciptakan pengalaman yang berkesan dan meningkatkan loyalitas pengunjung (Chai et al., 2022; Manthiou et al., 2016). Berdasarkan kajian pustaka dan kesenjangan penelitian tersebut, rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

- (1) Bagaimana komunikasi media digital memperpanjang pengalaman pariwisata musik di PJF pada setiap fase (prafestival, perifestival, pascafestival)?
- (2) Apa implikasi narasi digital terhadap pembentukan pengalaman pariwisata musik yang berkelanjutan di Indonesia?

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan peran DMC dalam membentuk *extended tourism experiences* lintas fase di PJF, mengidentifikasi tema, emosi dan bentuk partisipasi dalam narasi digital, serta merumuskan implikasi manajerial dan kebijakan bagi pengembangan pariwisata musik berbasis budaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Unit analisisnya adalah konten digital yang berkaitan dengan PJF 2024 di platform Instagram. Data diperoleh melalui analisis konten digital dan observasi langsung di lokasi festival. Konten dipilih secara *purposive sampling* berdasarkan tiga kriteria, yaitu: (1) diunggah oleh pengunjung atau akun resmi; (2) menyebut atau menandai PJF 2024; dan (3) memuat elemen naratif berupa caption, visual atau audio yang mencerminkan pengalaman personal dan kesan budaya.

Sebanyak 50 unggahan publik bertaggar #PrambananJazzFestival2024, #PJF2024, dan #SatuDekadeBersama dianalisis menggunakan teknik *open coding* dan *themantic coding*. Analisis dilakukan secara manual dengan klasifikasi berdasarkan fase waktu unggahan (pra, peri, pasca). Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber, membandingkan konten akun resmi dan *user-generated content* (UGC), serta *peer debriefing* untuk memastikan konsistensi penemuan. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana komunikasi media digital membentuk pengalaman wisata yang berkelanjutan, memperluas resonansi budaya dan memperkuat kontribusi ekonomi kreatif berbasis warisan budaya. Dengan demikian, narasi digital tidak hanya menjadi perpanjangan pengalaman pariwisata musik, tetapi juga instrumen strategis dalam diplomasi budaya dan pembangunan pariwisata berkelanjutan di Indonesia.

Pariwisata Musik, Festival Musik, dan Dimensi Pengalaman

Pariwisata musik dan festival musik adalah dua konsep yang saling berkaitan, tetapi memiliki perbedaan mendasar. Pariwisata musik mengacu pada perjalanan yang dilakukan seseorang untuk menghadiri acara musik, mengunjungi museum musik, atau berziarah ke makam para pemusik terkenal. Sementara itu, festival musik adalah acara yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Pariwisata musik sering kali melibatkan pengalaman budaya yang lebih luas, yang membuat wisatawan tidak hanya menikmati musik, tetapi juga berinteraksi dengan destinasi wisata dan budaya lokal (Montoro-Pons & Cuadrado-García, 2020; Skandalis, 2023). Dengan kata lain, festival musik merupakan acara yang mempertemukan seniman, musisi, dan audiens dalam suatu perayaan musik tertentu, bersifat tematik (misalnya jazz, rock, tradisional), dan menjadi *anchor* (daya tarik utama) untuk kunjungan wisata. Festival musik merupakan sarana atau produk wisata yang menyajikan pengalaman musik, sedangkan pariwisata musik merupakan konteks makro yang menjadi alasan wisatawan melakukan perjalanan.

Dalam merancang dan mengevaluasi pariwisata musik secara holistik, diperlukan pemahaman terkait dimensi pengalaman. Hal ini menjadikan festival musik bukan hanya *event* (acara), tetapi juga pengalaman wisata yang bermakna dan berkelanjutan. Pemahaman atas dimensi pengalaman membantu penyelenggara meningkatkan kepuasan pengunjung, loyalitas, dan dampak ekonomi, sekaligus memenuhi beragam kebutuhan serta harapan pengunjung.

Penelitian terdahulu oleh Manthiou et al. (2016) menunjukkan bahwa pemahaman mengenai dimensi pengalaman berperan penting dalam merancang festival yang lebih baik. Studi tersebut merujuk pada konsep *experience economy* (Pine & Gilmore, 1999) yang membagi dimensi pengalaman ke dalam empat elemen utama, yakni *entertainment* (hiburan), *education* (edukasi), *escapism* (pelarian), dan *esthetics* (estetika). Dimensi pengalaman ini memberikan kerangka untuk memahami faktor-faktor yang membuat pariwisata musik berkesan.

Dalam era *experience economy*, pengalaman menjadi produk utama, dan destinasi yang mampu menghadirkan pengalaman yang autentik serta berkesan akan lebih kompetitif dan *loyalty-driven* (Chai et al., 2022; Sipe & Testa, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa dimensi pengalaman yang kuat dapat meningkatkan daya saing destinasi wisata sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan wisatawan.

Komunikasi Pariwisata dan Media Digital

Dalam memahami bagaimana komunikasi media digital memengaruhi pengalaman pariwisata musik, teori komunikasi pariwisata dan media digital memberikan landasan yang kuat. Dua teori yang fundamental dalam konteks ini adalah UGT dan TPB.

UGT menjelaskan alasan wisatawan musik menggunakan atau membagikan konten digital, yakni untuk memenuhi kebutuhan (*gratifications*) seperti informasi, hiburan, interaksi sosial, dan pembentukan identitas diri. Teori ini berfokus pada isi dan makna narasi sehingga berguna untuk pengodean motif dan pembacaan *extended experience* lintas fase. Dalam praktiknya, motif-motif tersebut terlihat pada UGC, seperti foto, reel, dan testimoni, yang bukan sekadar berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga membentuk makna pengalaman dan berkontribusi terhadap niat berkunjung pada fase prafestival, perifestival, dan pascafestival. Penelitian terdahulu dalam konteks pariwisata dan media sosial menegaskan peta motif UGT dan pengaruh UGC terhadap intensi kunjungan dan citra destinasi (Bhatiasevi, 2024; Li et al., 2023).

Pada pariwisata musik, motivasi pengunjung untuk membagikan konten dapat mencakup: (1) ekspresi diri melalui unggahan foto, video, dan berita sebagai bentuk identitas pribadi dan kebanggaan menjadi bagian dari pengalaman festival; (2) keterhubungan sosial, yaitu berbagi pengalaman dengan teman dan komunitas untuk meningkatkan kebersamaan; (3) dokumentasi pribadi, dengan mengabadikan momen sebagai kenangan dan arsip digital; serta (4) peningkatan status sosial melalui perolehan apresiasi atas konten yang diunggah.

Selanjutnya, TPB menjelaskan kapan dan seberapa besar perilaku berbagi itu benar-benar terjadi melalui niat yang dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, seperti literasi digital, kemudahan teknis, dan koneksi. Dalam konteks pariwisata musik dan partisipasi digital, TPB dapat diaplikasikan sebagai berikut: (1) sikap terhadap perilaku, yaitu wisatawan yang memiliki sikap positif terhadap berbagi pengalaman festival di media sosial cenderung lebih aktif memproduksi konten; (2) norma subjektif, berupa dukungan sosial dari komunitas serta dorongan penyelenggara festival yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunggah; dan (3) kontrol perilaku yang dirasakan, yakni wisatawan yang merasa

mampu dan nyaman menggunakan platform digital akan lebih mungkin terlibat dalam berbagi narasi digital (Al-Khaldy et al., 2022; Ulker-Demirel & Ciftci, 2020)

Dengan demikian, kedua teori tersebut memberikan perspektif yang komprehensif dalam memahami fenomena perpanjangan pengalaman (*extended experience*) pada pariwisata musik melalui narasi digital. Integrasi dari kedua teori tersebut membuat analisis lebih utuh, yakni UGT menjelaskan alasan dan isi, sedangkan TPB menjelaskan mekanisme niat menuju aksi. Pendekatan ini memperkuat pemahaman mengenai bagaimana narasi digital mampu memperpanjang pengalaman pariwisata musik dari prafestival hingga pascafestival.

Digital Media Communication, Media Sosial, dan Narasi Digital

DMC mengacu pada proses interaksi dan penyebaran informasi melalui platform digital yang memengaruhi cara konsumen mengalami, memahami, dan mengingat suatu produk atau destinasi (Brown et al., 2020). Dalam konteks pariwisata musik, DMC menjadi sarana utama untuk promosi, keterlibatan waktu nyata, dan dokumentasi pascafestival. Sadigova et al. (2022) menunjukkan bahwa media sosial dapat membentuk ekspektasi pengunjung sebelum festival dimulai. Sementara itu, selama festival berlangsung, media digital memungkinkan keterlibatan partisipatif melalui konten waktu nyata, komentar, dan interaksi sosial (Laurell & Björner, 2018). Pasca-festival, narasi digital memperpanjang pengalaman dan memperkuat rasa komunitas melalui dokumentasi, refleksi, dan berbagi kenangan (Grünewald-Schukalla, 2019).

Menurut Brown et al., (2020), DMC memperkaya fase prafestival dengan memberikan informasi dan membangun antisipasi yang kuat menjelang acara. Pengunjung menggunakan platform digital untuk merencanakan kehadiran mereka, yang menumbuhkan rasa antisipasi sebelum acara dimulai. Penyelenggara menggunakan situs web resmi dan platform media sosial dalam memberikan informasi terperinci tentang destinasi dan penyelenggaraan festival, sehingga membantu wisatawan membuat keputusan berdasarkan informasi dan merencanakan kunjungan secara lebih efektif (Chandrasekaran et al., 2023).

Pada fase prafestival, narasi digital memberikan informasi penting yang membantu dalam perencanaan pariwisata musik. Hal ini termasuk jadwal, susunan artis, dan detail logistik, yang sangat penting untuk meningkatkan fase antisipatif dari pengalaman pariwisata. Pariwisata musik juga memperoleh manfaat dari *digital narrative* dan *storytelling*, dimana narasi yang menarik digunakan untuk meningkatkan citra destinasi dan menarik minat wisatawan (Ma et al., 2024; Tabuni & Singgalen, 2024).

Selama acara berlangsung (fase perifestival), media sosial berfungsi sebagai saluran berbagi waktu nyata yang memperkuat rasa kebersamaan, membangun komunitas, serta memperkuat koneksi emosional dengan festival (Grünewald-Schukalla, 2019). Penggunaan platform *streaming* dan layanan musik digital juga memungkinkan pengunjung untuk terhubung lebih mendalam dengan musik dan identitas budaya yang dihadirkan dalam festival, sehingga memperkaya pengalaman langsung mereka (Sadigova et al., 2022). Bahkan, penelitian sebelumnya oleh Maasø (2018) menunjukkan bahwa konsumsi *streaming* musik cenderung meningkat lebih dari 40 persen selama periode festival dibandingkan dengan minggu-minggu biasa. Temuan ini menunjukkan bahwa festival musik dapat mendorong peningkatan konsumsi musik digital.

Setelah festival berakhir (fase pascafestival), narasi digital tetap berlanjut melalui dokumentasi, unggahan kenangan, testimoni pengunjung, dan video *highlight* yang mempertahankan keterhubungan emosional dengan festival. Platform digital juga

memainkan peran sebagai ruang reflektif dan evaluatif, tempat pengunjung berbagi kesan, memberikan umpan balik, serta menghidupkan kembali pengalaman mereka (Brown et al., 2020; Rickly-Boyd, 2009). Hal ini menciptakan personalisasi atas pengalaman pariwisata musik. Interaksi pascafestival tersebut membantu dalam mempertahankan hubungan emosional dan semangat komunitas di antara para pengunjung.

Konsep narasi digital menjadi penting dalam setiap fase, ketika pengunjung dan penyelenggara membentuk representasi digital atas pengalaman festival. Rickly-Boyd (2009) menyebut proses ini sebagai konstruksi narasi wisata, yang tidak hanya menggambarkan perjalanan fisik, tetapi juga menyusun makna dan emosi yang melekat dalam pengalaman tersebut.

Narasi Digital sebagai Extended Experience

Pengalaman pariwisata musik kini tidak terbatas pada kehadiran fisik, tetapi diperpanjang melalui narasi digital di berbagai platform. *Extended tourism experience* merupakan perluasan pengalaman melalui konten daring yang memungkinkan pengunjung “menghidupkan kembali” pengalaman mereka dan membagikannya dalam bentuk naratif (Riu & Wilson, 2023). Suara, visual, cerita, dan emosi yang dibagikan secara daring membentuk narasi baru yang beresonansi melampaui ruang dan waktu fisik festival. Dalam konteks pariwisata musik di Indonesia, proses ini menciptakan pengalaman kolektif yang berkelanjutan dan turut menyuarakan kekayaan budaya melalui kanal digital.

Menurut Grünwald-Schukalla (2019), narasi digital dalam festival musik tidak hanya bersifat dokumentatif, tetapi juga performatif. Pengunjung secara aktif menciptakan dan menyebarluaskan makna, bukan hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen konten. Neuhof et al. (2014) menyebut fenomena ini sebagai *technology-enhanced tourism experience*, yakni kondisi ketika teknologi memungkinkan pengunjung untuk mendokumentasikan, membagikan, dan mengulang pengalaman mereka. Narasi digital pada media sosial berfungsi sebagai “media perpanjangan pengalaman wisata” yang meningkatkan keterlibatan pengunjung, membangun memori serta identitas bersama, dan menjadi bagian dari strategi *branding* destinasi melalui partisipasi audiens (Grosso et al., 2024; Lund et al., 2018).

Seleksi Purposif Konten Digital dan Ringkasan Temuan Tematik Narasi Digital

Penelitian ini menggunakan teknik seleksi konten secara purposif terhadap unggahan digital di Instagram dengan tagar terkait #PrambananJazzFestival2024, #PJF2024, dan #SatuDekadeBersama. Konten yang dipilih mencerminkan keragaman narasi digital yang tersebar pada tiga fase prafestival, perifestival dan pascafestival. Seleksi purposif ini mempertimbangkan tiga kriteria, yakni: (1) konten diunggah oleh pengunjung atau pihak penyelenggara resmi; (2) konten menyebut langsung atau menyertakan tagar terkait Prambanan Jazz Festival 2024; dan (3) konten memiliki elemen naratif seperti caption, suara, atau visual yang mencerminkan pengalaman personal, kesan budaya, atau interaksi sosial. Langkah seleksi purposif ini bertujuan untuk menghindari bias konten promosi semata serta mengungkap narasi autentik dari sudut pandang pelaku pariwisata musik secara langsung.

Tabel 1 menyajikan ringkasan *coding tematik* berdasarkan observasi penulis terhadap 50 konten Instagram dengan tagar #PrambananJazzFestival2024, #PJF2024, dan #SatuDekadeBersama.

Tabel 1. Ringkasan Coding Tematik Narasi Digital Festival Jazz Prambanan 2024

Tema Narasi	Fase Festival	Jumlah Konten Diamati	Contoh Narasi
Antisipasi dan ekspektasi	Prafestival	18 konten	“Nggak sabar nonton Kahitna <i>under the stars</i> ”
Emosi kolektif	Perifestival	12 konten	“Sing along bareng strangers = healing terbaik!”
Nostalgia dan refleksi	Pancafestival	20 konten	“Malam itu, Jazz dan Prambanan menyatu di ingatan”
Kebanggaan budaya	Seluruh fase	35 konten	“Jazz dan heritage jadi satu? Indonesia banget!”

Sumber: Observasi, diolah (2025).

Dari hasil seleksi tersebut, ditemukan tiga tema utama narasi digital yang mencerminkan pengalaman wisatawan dan karakter festival.

(1) Tema 1: Kolase Emosi dan Visual Estetis

Narasi yang menampilkan keindahan visual Candi Prambanan, atmosfer panggung, kerumunan penonton, serta ekspresi emosional pengunjung dalam bentuk kolase visual dan *caption* reflektif. Hal ini menegaskan penjelasan Hudson *et al.* (2015) bahwa media sosial berperan dalam membangun keterikatan emosional yang kuat.

(2) Tema 2: Representasi Destinasi Budaya Masa Kini

Banyak narasi yang menyandingkan musik modern dengan warisan budaya lokal, seperti penggunaan batik dalam konten atau referensi sejarah Prambanan dalam video *reels* Instagram. Narasi tersebut mendukung pembentukan citra destinasi yang modern, tetapi tetap berakar pada tradisi. Temuan ini sejalan dengan gagasan De Ascaniis dan Cantoni (2022) bahwa narasi digital dan *storytelling* dapat membentuk citra destinasi yang bersifat tradisional sekaligus kontemporer.

(3) Tema 3: Festival sebagai Ritual Sosial dan Keterikatan Komunitas

Narasi digital yang menunjukkan kehadiran pengunjung secara berulang memosisikan festival sebagai agenda tahunan yang membentuk ritual sosial dan keterikatan komunitas.

Narasi Digital sebagai Perpanjangan Pengalaman Pariwisata Musik

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara wisatawan mengalami dan mengingat perjalanan mereka, termasuk dalam konteks pariwisata musik. Salah satu temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa narasi digital yang muncul dari penyelenggaraan PJF 2024 mampu memperpanjang pengalaman pariwisata musik melampaui ruang dan waktu fisik. Pengalaman wisata tidak lagi terbatas pada kehadiran langsung di lokasi festival, tetapi terus bergema melalui unggahan media sosial, video rekap, testimoni pengunjung, dan dokumentasi personal yang tersebar di ruang digital. Fenomena ini dikenal sebagai *extended tourism experience*, sebagaimana dijelaskan oleh Brown *et al.* (2020), yakni ketika interaksi dengan destinasi pariwisata berlangsung secara berkelanjutan melalui keterlibatan digital.

Dalam konteks PJF 2024, fenomena tersebut terlihat dari narasi digital yang muncul sebelum, selama, dan setelah festival. Banyak pengunjung membagikan perasaan antusiasme mereka jauh sebelum festival berlangsung, seperti saat *lineup* diumumkan atau saat membeli tiket. Uggahan semacam ini, yang umumnya disertai dengan tagar resmi #PrambananJazz2024 dan #PJF2024, memperlihatkan bahwa media digital berfungsi sebagai sarana untuk membangun ekspektasi dan keterlibatan awal. Pengalaman wisata mulai terbentuk bahkan sebelum pengunjung tiba di lokasi, melalui

proses membayangkan, merencanakan, dan menantikan momen yang akan datang. Hal ini memperkuat gagasan bahwa media digital tidak hanya menjadi alat komunikasi satu arah, tetapi juga menciptakan ruang partisipatif ketika pengunjung berperan sebagai *co-creator* dalam membentuk pengalaman mereka sendiri.

Selama festival berlangsung, narasi digital mengambil bentuk lebih dinamis dan bersifat waktu nyata. Pengunjung mengunggah foto suasana panggung, momen favorit saat musisi tampil, hingga potret kebersamaan dengan teman atau komunitas. Visual-visual tersebut sering kali dikemas secara estetis dan emosional, menggambarkan suasana yang penuh semangat, magis, dan menyentuh. Narasi ini tidak hanya memperkuat hubungan personal pengunjung dengan festival, tetapi juga mendorong penyebaran pengalaman kepada khalayak yang lebih luas, termasuk mereka yang tidak hadir secara langsung. Hudson et al. (2015) menegaskan bahwa media sosial memiliki kekuatan untuk menciptakan *emotional engagement* yang mendalam, bahkan dari jarak jauh, melalui konten yang autentik dan menyentuh.

Setelah festival selesai, narasi digital tidak berhenti. Justru fase pasca-festival ini menjadi ruang reflektif ketika pengunjung membagikan kesan mereka, mengunggah video *highlight*, serta mengunggah ulang kenangan mereka dengan narasi yang emosional. Dalam banyak unggahan, PJF 2024 tidak hanya dikenang sebagai festival musik semata, tetapi juga sebagai momen yang merajut budaya, komunitas, dan pengalaman spiritual yang berkesan. Konten ini menciptakan efek *long-tail*, ketika festival tetap “hidup” dalam memori digital dan berpotensi memengaruhi keputusan wisata orang lain di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga memperpanjang keberlanjutan sosial dan budaya dari sebuah acara.

Banyak pengguna menggambarkan pariwisata musik di Candi Prambanan sebagai pengalaman spiritual dan warisan budaya. Narasi digital dalam konteks ini berfungsi sebagai bentuk interpretasi budaya yang dimediasi oleh teknologi. Dalam hal ini, platform digital berperan sebagai ruang “arkeologi emosional”, tempat pengalaman individu dan kolektif disimpan, dibagikan, dan dibentuk kembali. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Süli dan Martyin-Csamangó (2020) yang menyatakan bahwa media digital menciptakan bentuk baru komodifikasi pengalaman, ketika bukan hanya tiket dan cendera mata yang memiliki nilai jual, tetapi juga narasi dan pengalaman digital itu sendiri.

Dengan demikian, narasi digital tidak sekadar menjadi pelengkap atau ekstensi dari aktivitas fisik di lapangan, melainkan bagian integral dari pengalaman pariwisata musik. Pada era digital saat ini, pemahaman terhadap dinamika narasi digital menjadi penting tidak hanya bagi penyelenggara festival, tetapi juga bagi pemangku kepentingan pariwisata dan pembuat kebijakan publik. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital dalam pariwisata musik perlu dirancang tidak hanya untuk tujuan promosi, tetapi juga untuk membangun pengalaman yang autentik, berkelanjutan, dan bermakna bagi para wisatawan serta khalayak luas.

Peran Media Digital dalam Perpanjangan Pengalaman pada Setiap Fase Pariwisata Musik

Salah satu kontribusi penelitian ini adalah mengidentifikasi peran narasi digital dalam setiap fase perjalanan pariwisata musik, yakni fase prafestival, perifestival, dan pasca-festival. Ketiga fase tersebut membentuk siklus pengalaman wisata yang utuh, dimana narasi digital berperan tidak hanya sebagai sarana dokumentasi, tetapi juga sebagai elemen aktif dalam membentuk persepsi, emosi, dan hubungan antara

wisatawan dengan destinasi. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi media digital telah berevolusi dari fungsi informatif menjadi fungsi naratif dan afektif yang mampu memperluas serta memperdalam pengalaman pariwisata musik.

Sebagai *benchmark*, sejumlah festival besar sudah menggunakan strategi digital ‘tiga fase’ yang terbukti memperpanjang pengalaman wisata. Festival musik Coachella di Amerika, misalnya, berkolaborasi dengan YouTube dalam menayangkan enam panggung serentak melalui fitur multiview yang memungkinkan penonton menyaksikan hingga empat panggung sekaligus. Strategi ini memperkaya rasa *fear of missing out* (FOMO) pada fase prafestival dan perifestival, mendorong konsumsi ulang pasca (*replay*), serta memperluas jangkauan audiens secara global. Kemudian, festival musik Primavera di Spanyol berkolaborasi dengan Amazon Music dengan menyiarkan pilihan pertunjukan secara resmi melalui Prime Video dan Twitch, sehingga meningkatkan jangkauan global tanpa menghilangkan nuansa “live” dari *venue*.

Begitu juga Montreux Jazz Festival di Swiss yang menggabungkan arsip digital berskala besar melalui Montreux Jazz Digital Project bekerja sama dengan EPFL, serta program MJF Spotlight yang bersifat “*always-on*” untuk merilis konten artis baru sepanjang tahun. Strategi ini menjaga memori festival terus hidup di ranah digital. Sementara itu, Tomorrowland di Belgia berinovasi melalui One World Radio untuk memperluas ekosistem audio dan menjaga keterhubungan dengan komunitas sebelum, selama, dan setelah acara. Di sisi lain, Glastonbury Festival di Inggris berkolaborasi dengan BBC Inggris dalam mewujudkan ekosistem siaran multiplatform untuk memperluas jangkauan audiens serta mendorong minat hadir pada penyelenggaraan berikutnya.

Dalam konteks Indonesia, khususnya Prambanan Jazz Festival, adaptasi yang relevan dari berbagai *benchmark* internasional tersebut dapat dilakukan melalui pengembangan paket resmi berbasis *multi-stream* atau OTT, penyediaan playlist atau radio digital hasil kurasi festival, serta penguatan arsip digital dan sesi *spotlight* berkala. Strategi ini penting untuk memastikan resonansi pengalaman festival tetap berlanjut pada fase prafestival, perifestival, dan pascafestival.



Gambar 1. Narasi Digital pada Media Sosial sebagai Extended Tourism Experience
Sumber: Hasil penelitian, diolah (2025).

Pada fase prafestival, narasi digital berperan sebagai media antisipasi yang membangun ekspektasi dan menciptakan *imagined experience*. Pengunjung yang telah membeli tiket atau mengikuti pengumuman *line-up* musisi dapat membagikan antusiasme mereka di media sosial. Konten semacam ini berfungsi sebagai *pre-experience*

ce storytelling, dimana pengalaman belum terjadi secara fisik, tetapi mulai terbentuk secara emosional dan sosial melalui narasi digital. Sadigova *et al.* (2022) menyebut fase ini sebagai fase penciptaan *pre-attachment*, ketika narasi digital memperkuat hubungan emosional bahkan sebelum kehadiran fisik terjadi.

Data yang dikumpulkan dari unggahan bertaggar #PrambananJazz2024 menunjukkan bahwa pengunjung aktif membagikan *countdown* hari menuju festival, mengunggah foto tiket, serta mengulas penampilan musisi dari tahun-tahun sebelumnya. Praktik ini menciptakan ekosistem digital dimana pengunjung saling terhubung dan berbagi harapan bersama, sehingga membentuk imajinasi kolektif tentang pengalaman yang akan mereka alami. Dalam konteks ini, narasi digital berfungsi sebagai pengikat sosial dan pembentuk komunitas yang berbasis minat dan harapan bersama.

Berikut ini adalah contoh *caption* prafestival dari (a) pengunjung dan (b) penyelenggara pada Instagram Feed:

“Finally! Tiket early bird Prambanan Jazz 2024 di tangan. Tahun lalu vibes nya luar biasa banget..gak sabar lihat siapa aja yang tampil tahun ini #PrambananJazz2024 #PJF2024 #JazzAtTheTemple #SatuDekadeBersama”

“Siapkan malam sakralmu untuk pertunjukan musik megah di pelataran candi. We’re back this July! Line-up akan diumumkan minggu ini! Stay-tuned #PrambananJazz2024 #PJF2024 #MusicMeetsHeritage #SatuDekadeBersama”

Pada fase perifestival, narasi digital bergeser menjadi bentuk keterlibatan waktu nyata yang dinamis. Pengunjung aktif mendokumentasikan momen penting selama acara, mulai dari penampilan musisi, suasana malam di sekitar candi, hingga ekspressi kegembiraan dan kebersamaan dengan teman atau komunitas. Narasi ini dikemas dalam bentuk video singkat, foto estetik, hingga caption yang reflektif dan emosional. Sejalan dengan temuan Grünwald-Schukalla (2019), fase ini memperlihatkan bagaimana media digital membentuk *emotional community*, dimana pengunjung menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar dari sekadar acara musik.

Narasi digital dalam fase perifestival juga berperan dalam memperluas jangkauan festival kepada audiens yang lebih luas. Melalui siaran langsung Instagram dan unggahan waktu nyata, pengalaman festival dapat dinikmati oleh mereka yang tidak hadir secara langsung. Hal ini memperkuat pandangan bahwa media sosial berfungsi sebagai saluran untuk mentransmisikan pengalaman, emosi, dan nilai budaya kepada publik yang lebih luas. Dalam hal ini, narasi digital memperkuat fungsi media sosial sebagai sarana partisipasi terbuka dan kolektif. Berikut ini adalah contoh *caption* perifestival dari (a) pengunjung dan (b) penyelenggara pada Instagram Feed:

“Meeting under the Prambanan moonlight and Andien’s voice. Musik, candi, sahabat dan malam yang gak akan terlupakan. #PrambananJazz2024 #LiveAtTheTemple”

“Malam Kedua dan semangatnya makin tinggi! Terima kasih untuk energi luar biasa malam ini. Jangan lupa share momen kalian pakai #PrambananJazz2024 dan tag kami ya!

Pada fase pascafestival, peran narasi digital belum berakhir. Justru fase ini menjadi periode penting dalam memperkuat kenangan dan memperpanjang citra destinasi. Pengunjung mulai mengunggah *highlight*, membuat konten rekap (*recap content*), serta membagikan testimoni mereka tentang pengalaman selama festival. Narasi ini bersifat lebih reflektif dan sering kali menyentuh aspek spiritual, keindahan budaya, dan rasa rindu untuk kembali. Sejalan dengan Rickly-Boyd (2009) dan Silvestri (2021), proses ini dipahami sebagai *memory making* melalui narasi digital, dimana pengunjung tidak hanya mengingat, tetapi juga membentuk ulang pengalaman mereka dalam versi yang

lebih personal dan bermakna. Berikut ini adalah contoh caption pascafestival dari (a) pengunjung dan (b) penyelenggara pada Instagram Feed:

“Masih belum move on dari PJF hari kedua. Lagu-lagu Jazz, siluet candi dan gemuruh crowd yang penuh cinta. Sampai jumpa tahun depan, Prambanan! #PrambananJazz2024 #JazzHealing”

“Terima kasih untuk 3 malam penuh cahaya, cinta dan musik di #PrambananJazz2024. Sampai bertemu di #PrambananJazz2025. Jangan lupa share highlight terbaikmu dan tag kami!”

Dengan memahami peran spesifik media digital di setiap fase, penyelenggara festival dan pembuat kebijakan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan berdampak. Ketiga fase tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan membentuk siklus pengalaman yang saling terhubung secara emosional, sosial, dan budaya.

Rekomendasi bagi Pengembangan Pariwisata Musik melalui Digital Narratives

Dengan demikian, sejumlah rekomendasi penting dapat penulis ajukan untuk memperkuat pengembangan pariwisata musik di Indonesia, khususnya melalui pemanfaatan narasi digital. Pertama, penting untuk memperpanjang narasi pascafestival karena memiliki pengaruh dan potensi keberlanjutan. Narasi digital pascafestival PJF 2024 tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga memperluas pengalaman wisata secara virtual. Unggahan foto, video rekap, dan testimoni menciptakan *extended tourism experience* yang memperluas dampak festival ke ranah digital (Brown, et al., 2020). Narasi ini tidak hanya melibatkan pengunjung, tetapi juga audiens digital yang menyaksikan pengalaman tersebut melalui media sosial. Dengan demikian, narasi pascafestival memperluas promosi, menjaga keterlibatan audiens hingga musim festival berikutnya, serta menjadi arsip budaya yang merekam pengalaman musik di destinasi bersejarah dan dapat dimanfaatkan sebagai materi promosi maupun edukasi di masa depan.

Kedua, hasil penelitian ini menunjukkan implikasi strategis bagi pengembangan pariwisata musik berbasis budaya di Indonesia. Narasi digital memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman wisata yang berkelanjutan. Melalui *digital storytelling*, festival dapat memperkuat identitas budaya secara autentik dan konsisten sehingga meningkatkan daya tarik destinasi. Narasi digital juga mampu membangun komunitas daring yang loyal dan berpotensi menjadi basis promosi organik di masa depan. Selain itu, keberadaan narasi digital memungkinkan diversifikasi produk pariwisata musik, yang sebelumnya berakhir pada pelaksanaan festival, kini dapat diperpanjang melalui aktivitas digital seperti webinar, *virtual tour*, atau bentuk interaksi daring lainnya. Aktivitas tersebut sekaligus mendorong pemberdayaan ekonomi kreatif lokal karena promosi berbasis digital membuka ruang partisipasi bagi UMKM, pengrajin, dan pelaku ekonomi kreatif di sekitar destinasi.

Ketiga, efektivitas strategi komunikasi perlu dievaluasi dan dimonitor secara berkelanjutan. Evaluasi dapat dilakukan dengan meninjau kinerja komunikasi pada setiap fase festival, yakni prafestival, perifestival, dan pascafestival. Pada fase prafestival, indikator meliputi jangkauan (*reach*), impresi, klik menuju laman tiket, serta tingkat *engagement*. Pada fase perifestival, indikator mencakup jumlah penonton daring, durasi tonton, volume UGC, serta kecepatan penyebaran tagar. Sementara itu, pada fase pascafestival, efektivitas dapat diukur melalui tingkat tonton ulang, interaksi terhadap unggahan *highlight*, sentimen publik, serta pendaftaran atau *waitlist* untuk edisi

berikutnya. Hasil evaluasi sebaiknya dikaitkan dengan capaian nyata, seperti penjualan tiket, tingkat okupansi hotel, dan transaksi UMKM lokal, agar dampaknya terhadap ekonomi dapat diukur dengan jelas.

Keempat, optimalisasi narasi digital dalam sektor pariwisata musik memerlukan dukungan aktif dari pemerintah dan pemangku kebijakan. Pemerintah berperan dalam memperkuat infrastruktur digital di destinasi budaya agar promosi waktu nyata oleh pengunjung dapat difasilitasi dengan baik. Selain itu, peningkatan literasi digital bagi pelaku lokal diperlukan melalui pelatihan khusus bagi UMKM, pengrajin, dan pelaku ekonomi kreatif untuk memaksimalkan pemanfaatan platform digital dalam mempromosikan produk. Dukungan kebijakan juga penting berupa regulasi yang mendukung penyelenggaraan festival budaya, termasuk insentif, kemudahan perizinan, serta kampanye promosi yang terintegrasi dengan strategi digital nasional.

Dengan penerapan rekomendasi tersebut, pariwisata musik di Indonesia berpotensi berkembang lebih inklusif, berkelanjutan, dan berbasis budaya. Narasi digital bukan hanya memperluas pengalaman wisata, tetapi juga memperkuat posisi festival musik sebagai bagian dari strategi komunikasi budaya dan ekonomi kreatif di era digital.

Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi media digital memainkan peran strategis dalam membentuk dan memperpanjang pengalaman pariwisata musik. Studi terhadap Prambanan Jazz Festival 2024 memperlihatkan bahwa narasi digital hadir secara aktif dalam tiga fase pariwisata musik, yakni prafestival, perifestival, dan pasca-festival, dengan fungsi yang berbeda namun saling melengkapi. Media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran promosi, tetapi juga membentuk keterlibatan emosional, memperkuat rasa kebersamaan, serta membangun citra destinasi budaya yang berkelanjutan.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada integrasi perspektif lintas fase pariwisata musik dengan pendekatan komunikasi media digital. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya *extended tourism experience* dan narasi digital dalam menciptakan pengalaman yang autentik serta berdampak jangka panjang. Temuan ini memperkaya literatur pariwisata, khususnya yang berfokus pada pengalaman, identitas budaya, komunikasi digital, dan pengelolaan festival.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi penyelenggara pariwisata musik, pelaku industri kreatif, dan pengelola destinasi budaya untuk mengembangkan narasi digital yang tidak hanya informatif, tetapi juga partisipatif, emosional, dan bermakna. Penyelenggara perlu menjaga keseimbangan antara pendekatan digital yang inovatif dan pelestarian nilai-nilai lokal agar narasi yang dibangun tidak sekadar menjadi komodifikasi, tetapi juga representasi budaya yang hidup. Melalui fungsi pengawasan, Komisi VII DPR RI perlu mendorong pemerintah untuk mengambil langkah-langkah strategis untuk memperkuat ekosistem komunikasi digital pariwisata musik di Indonesia. Pemerintah diharapkan menyusun standar *key performance indicator* (KPI) nasional sebagai acuan bagi pelaksanaan program komunikasi digital pariwisata musik. Indikator tersebut meliputi ukuran jangkauan, tingkat *engagement*, analisis sentimen publik, serta konversi terhadap hasil nyata, seperti penjualan tiket, tingkat okupansi, dan transaksi UMKM. Standar KPI ini penting ditetapkan sebagai syarat utama dalam pemberian bantuan pemerintah agar program komunikasi digital memiliki tolok ukur yang terukur dan akuntabel.

Selain itu, diperlukan alokasi anggaran multi-tahun untuk mendukung pengarsipan digital festival dan pengembangan program konten berkelanjutan (*always-on*), sepe-

ti spotlight atau official playlist, yang mampu mengurasi warisan budaya secara terbuka dengan lisensi yang jelas. Langkah ini tidak hanya menjaga kesinambungan konten, tetapi juga memperkuat posisi pariwisata musik sebagai media edukasi dan promosi budaya jangka panjang.

Upaya lain yang perlu dilakukan adalah peningkatan konektivitas di destinasi budaya melalui skema khusus dan kemitraan dengan operator jaringan agar promosi waktu nyata dan interaksi digital wisatawan dapat difasilitasi secara optimal. Pemerintah juga dapat memberikan insentif fiskal serta dukungan promosi bersama bagi kemitraan dengan platform *over-the-top* (OTT) dan lembaga penyiaran yang menayangkan konten festival musik dalam format *multi-stream*, *catch-up*, maupun tayangan berkelanjutan. Insentif tersebut perlu disertai dengan kewajiban porsi konten lokal dan perlindungan hak cipta bagi pelaku kreatif.

Di sisi lain, fasilitasi pelatihan dan literasi digital bagi pelaku lokal, termasuk UMKM, pengrajin, dan komunitas budaya, menjadi langkah penting untuk memastikan partisipasi aktif dalam ekosistem komunikasi digital pariwisata musik. Dengan kombinasi langkah-langkah strategis tersebut, kebijakan nasional diharapkan mampu memperkuat daya saing pariwisata musik Indonesia sekaligus memastikan manfaat ekonomi dan budaya yang inklusif serta berkelanjutan.

Dukungan pemerintah melalui kebijakan pra-festival budaya berbasis teknologi, peningkatan literasi digital pelaku, serta penyediaan infrastruktur yang memadai akan mendorong promosi digital berjalan efektif dan berkelanjutan. Ke depan, pengembangan platform narasi terintegrasi dan arsip digital pariwisata musik dapat menjadi strategi konkret untuk merawat memori kolektif sekaligus memperluas jangkauan promosi budaya Indonesia di tingkat internasional. Kolaborasi antara pemerintah, industri kreatif, akademisi, komunitas lokal, serta mitra penyiaran dan OTT menjadi kunci pembentukan ekosistem yang tangguh.

Meskipun penelitian ini berfokus pada satu festival, hasil temuan memberikan wawasan yang relevan bagi pengembangan pariwisata musik di Indonesia secara lebih luas. Studi lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi jenis festival lain, menganalisis platform digital alternatif, serta melibatkan perspektif komunitas lokal secara lebih mendalam. Dengan demikian, pemahaman mengenai pariwisata musik sebagai “ruang” pengalaman dan ekspresi budaya akan makin utuh dan berkelanjutan. Pemanfaatan teknologi dalam inovasi pariwisata musik—seperti *metaverse*, kecerdasan buatan, dan *blockchain*—juga dapat dikembangkan dengan prinsip bahwa teknologi berfungsi memperpanjang pengalaman tanpa mengorbankan makna budaya.

Dengan demikian, Indonesia berpeluang menjadi ‘panggung hidup’ yang menyatukan musik dan warisan budaya, dari pelataran candi hingga lini masa digital, sebagai pengalaman yang melampaui ruang dan waktu. Dengan tata kelola data yang baik, konektivitas yang merata, serta dukungan kebijakan yang progresif, pariwisata musik tanah air tidak hanya mampu menarik lebih banyak wisatawan, tetapi juga menyuarakan identitas Indonesia ke tingkat global, memperkuat diplomasi budaya, serta menggerakkan ekonomi kreatif secara inklusif dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Al-Khaldy, D. A. W., Hassan, T. H., Abdou, A. H., Abdelmoaty, M. A., & Salem, A. E. (2022). The effects of social networking services on tourists' intention to visit mega-events during the Riyadh season: A theory of planned behavior model. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114481>

- Bhatiasevi, V. (2024). The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being. *Frontiers in Psychiatry*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1260565>
- Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. (2023, 6 Februari). Pertumbuhan ekonomi DIY triwulan IV 2022. BPS DIY. <https://yogyakarta.bps.go.id/id/pressrelease/2023/02/06/1341/pertumbuhan-ekonomi-diy-triwulan-iv-2022.html>
- Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. (2024, 5 November). Pertumbuhan ekonomi DIY triwulan III 2024. BPS DIY. <https://yogyakarta.bps.go.id/id/pressrelease/2024/11/05/1598/pertumbuhan-ekonomi-diy-triwulan-iii-2024.html>
- Brown, A. E., Donne, K., Fallon, P., & Sharpley, R. (2020). From headliners to hangovers: Digital media communication in the British rock music festival experience. *Tourist Studies*, 20(1). <https://doi.org/10.1177/1468797619885954>
- Chai, Y., Na, J., Ma, T. C., & Tang, Y. (2022). The moderating role of authenticity between experience economy and memory? The evidence from Qiong opera. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1070690>
- Chandrasekaran, S., ShabbirHusain, R. V., & Annamalai, B. (2023). Social media and tourism: A cross-platform study of Indian DMOs. *Current Issues in Tourism*, 26(16). <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2142098>
- De Ascaniis, S., & Cantoni, L. (2022). Introduction to the handbook on heritage, sustainable tourism and digital media. In *Handbook on Heritage, Sustainable Tourism and Digital Media*. <https://doi.org/10.4337/9781788970082.00007>
- GoodStats.id (2023, November 28). Bukan sekadar festival musik, Prambanan Jazz ikut dorong perekonomian Yogyakarta. <https://goodstats.id/article/bukan-sekadar-festival-musik-prambanan-jazz-ikut-dorong-perekonomian-yogyakarta-1LUMI>
- GoodStats.id (2024, July 9). Penonton Prambanan Jazz Festival 2024 tembus 49,5 ribu, naik 3 kali lipat dari 2023. <https://goodstats.id/article/penonton-prambanan-jazz-festival-2024-tembus-49-5-ribu-naik-tiga-kali-lipat-dibanding-2023-CbfNE>
- Grosso, F. O., Rodriguez-Molina, M. Á., & Castañeda-Garcia, J. A. (2024). The impact of destination-brand social media content on consumer online brand-related activities (COBRAs). *Tourism Management Perspectives*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101239>
- Grünewald-Schukalla, L. (2019). Leslie M. Meier: Popular music as promotion. *Music and Branding in the Digital Age*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26101-6_14
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Laurell, C., & Björner, E. (2018). Digital festival engagement: On the interplay between festivals, place brands, and social media. *Event Management*, 22(4). <https://doi.org/10.3727/152599518X15300559276930>
- Li, Z., Li, H., & Liu, X. (2023). Finer-grained understanding of travel livestreaming adoption: A synthetic analysis from uses and gratifications theory perspective. *Tourism Management Perspectives*, 47. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101130>
- Llopis-Amorós, M. P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.08.002>
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>

- Ma, J., Scott, N., & Wu, Y. (2024). Tourism destination advertising: effect of storytelling and sensory stimuli on arousal and memorability. *Tourism Review*, 79(3). <https://doi.org/10.1108/TR-07-2022-0319>
- Maasø, A. (2018). Music streaming, festivals, and the eventization of music. *Popular Music and Society*, 41(2). <https://doi.org/10.1080/03007766.2016.1231001>
- Manthiou, A., Kang, J., Sumarjan, N., & Tang, L. (2016). The Incorporation of consumer experience into the branding process: An investigation of name-brand hotels. *International Journal of Tourism Research*, 18(2). <https://doi.org/10.1002/jtr.2037>
- Montoro-Pons, J. D., & Cuadrado-García, M. (2020). Music festivals as mediators and their influence on consumer awareness. *Poetics*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2019.101424>
- Moreno-Cabanillas, A., Castillero-Ostio, E., & Castillo-Esparcia, A. (2024). Digital Communication and Social Organizations: An Evaluation of the Communication Strategies of the Most-Valued NGOs Worldwide. *Future Internet*, 16(1). <https://doi.org/10.3390/fi16010026>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4). <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
- Pine, B. Joseph., & Gilmore, J. H. . (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- Rickly-Boyd, J. M. (2009). The tourist narrative. *Tourist Studies*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/1468797610382701>
- Riu, C. G., & Wilson, J. (2023). Expanded travel: using creative capital and ICT to extend the temporal boundaries of tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 27(9). <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2205112>
- Sadigova, G., Marchiori, E., & Cantoni, L. (2022). The role of music in the online communication of destinations as a tourism cultural asset: The analysis of official tourism websites of ETC countries. In *Handbook on Heritage, Sustainable Tourism and Digital Media*. <https://doi.org/10.4337/9781788970082.00011>
- Silvestri, L. E. (2021). Start where you are: Building cairns of collaborative memory. *Memory Studies*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/1750698019849703>
- Sipe, L. J., & Testa, M. R. (2018). From satisfied to memorable: An empirical study of service and experience Dimensions on guest outcomes in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(2). <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1306820>
- Skandalis, A. (2023). Transitional space and new forms of value co-creation in online brand communities. *Journal of Business Research*, 155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113392>
- Süli, D., & Martyin-Csangó, Z. (2020). The impact of social media in travel decision-making process among the Y and Z generations of music festivals in Serbia and Hungary. *Turizam*, 24(2). <https://doi.org/10.5937/turizam24-24678>
- Tabuni, G., & Singgalen, Y. A. (2024). Unveiling Indonesia's new capital: A digital content analysis of tourism narratives. *Journal of Information Systems and Informatics*, 6(3), 1677–1703. <https://doi.org/10.51519/journalisi.v6i3.837>
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003>
- Zhang, Q., & Negus, K. (2021). Stages, platforms, streams: The economies and industries of live music after digitalization. *Popular Music and Society*, 44(5). <https://doi.org/10.1080/03007766.2021.1921909>