

Perspektif Bisnis Dalam Prambanan Jazz Festival Yogyakarta

Jessica Christiani

Program Pascasarjana, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia
esterjessicach@gmail.com

Abstrak

Prambanan Jazz sebagai salah satu festival musik skala internasional. Prambanan Jazz tergolong dalam kategori festival musik profit. Secara eksplisit festival Prambanan Jazz dapat dilihat melalui deretan musisi populer yang dihadirkan, pemberian harga tiket yang cukup mahal, serta terlibatnya pihak sponsorship dalam acara. Prambanan Jazz merupakan fenomena sosial adalah salah satu festival musik yang berhasil memperoleh loyalitas dan animo masyarakat. Fakta di lapangan seputar *euphoria* masyarakat menyambut hadirnya Prambanan Jazz dengan bukti dari penjualan tiket yang habis terjual dan meningkatnya antusias penonton dari tahun ke tahun. Studi tentang sebuah festival seperti Prambanan Jazz ini dilakukan untuk mengupas dimensi bisnis dari pertunjukan musik dalam bentuk festival dan mengungkap perspektif bisnis tim pengelola. Tujuannya penelitian adalah untuk mengetahui kacamata tim promotor dalam mengelola sisi bisnis Prambanan Jazz, serta strategi dibalik kesuksesan festival. Metode studi yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Data yang dikumpulkan melalui wawancara dengan 4 orang narasumber yang merupakan tim inti pengelola. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan terdapat dua pilar utama bisnis yang ada dalam Prambanan Jazz Yogyakarta. Pilar pertama adalah bisnis pertunjukan musik yang meliputi konsep dan konten yang dihadirkan dalam festival. Pilar kedua adalah tentang bisnis di dalam *venue*. Pengelolaan Prambanan Jazz Yogyakarta cenderung menggunakan strategi *win win solution*, serta strategi kurasi musik demi mendukung optimalisasi penyelenggaraan festival.

Kata kunci: Festival Musik; Prambanan Jazz; Bisnis

Abstract

Business Perspectives in Prambanan Jazz Festival Yogyakarta. As one of the international scale music festivals, Prambanan Jazz belongs to the category of profit music festivals. This can be seen explicitly through the rows of popular musicians presented, the ticket prices are quite expensive, and the involvement of sponsors in the event. The social phenomenon where Prambanan Jazz Festival has become one of the festivals that has managed to gain the loyalty and interest of the community cannot be avoided. Facts on the ground regarding the community's *euphoria* welcoming Prambanan Jazz Festival's presence, to the fact that tickets were sold out, and the increasing enthusiasm of the audience from year to year are proof that this festival has succeeded in winning the hearts of the public. This study was conducted to explore the business dimension of this festival and reveal the business perspective of the management team. The aim is to find out the perspective of the promoter team in managing the business side of Prambanan Jazz, as well as the strategy behind the success of this festival. The study method used is descriptive qualitative. Data was collected through interviews with 4 informants who are the core management team. The findings of this study indicate that there are two main business pillars in Prambanan Jazz Festival. The first pillar is the music show business which includes the concept and content presented at the festival. The second pillar is about the business within the *venue*. In its management, it tends to use a *win win solution* strategy and music curation strategy to support the optimization of the festival

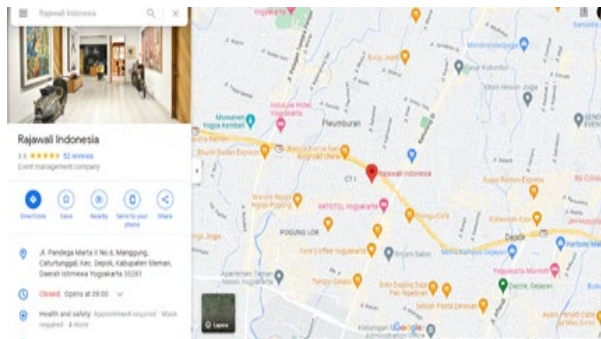
Keywords: Music Festival; Prambanan Jazz; Business

PENDAHULUAN

Konser musik dari waktu ke waktu telah membuktikan eksistensinya dalam memenuhi kebutuhan hiburan masyarakat. Jika sepuluh

tahun lalu aktivitas seperti ini masih menjadi suatu kegiatan khusus dan momentum, kini dapat lebih mudah diakses dengan jumlah penyelenggaraan yang semakin banyak serta

konsep yang semakin bervariasi. Salah satu festival musik skala internasional yang merebut perhatian masyarakat setiap tahunnya adalah Prambanan Jazz Festival (PJF). Sebagai salah satu festival tahunan yang diselenggarakan di Candi Prambanan Yogyakarta, Prambanan Jazz Festival berada dibawah naungan Rajawali Indonesia Communication sebagai promotor (yang selanjutnya disebut Ricomm). Kantor Ricomm terletak di Jl. Pandega Marta II No.6, Manggung, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman Yogyakarta, dan telah berdiri sejak tahun 2022.



Gambar 1. Peta Lokasi Kantor Ricomm

Tak hanya sebatas sebuah acara, festival musik juga memiliki berbagai efek positif yang dibawa, yaitu: citra sosial dan peluang hiburan, infrastruktur dan pembangunan kota, promosi lokal, pembangunan ekonomi, dan sosial budaya (Carvalho et al., 2019). Dengan mengusung konsep utama kolaborasi antara festival dan diplomasi budaya, Prambanan Jazz Festival menghadirkan perayaan musik yang dibalut erat dengan warisan budaya Candi Prambanan beserta cerita yang mengikutinya. Hal ini dinilai sebagai upaya menjembatani antara kemegahan pusaka Candi Prambanan serta sejarahnya dengan kehidupan masyarakat modern. Hal tersebut kemudian dikemas melalui rangkaian kegiatan pertunjukan musik yang menyasar berbagai generasi.

Prambanan Jazz Festival diselenggarakan dari setiap tahun menghadirkan deretan musisi dengan genre non jazz dibanding musisi jazz. Berikut merupakan tabel yang memaparkan data musisi yang hadir terhitung sejak tahun 2018 - 2022.

Tabel 1. Jumlah Musisi Non-Jazz dan Jazz yang Hadir di Prambanan Jazz Festival

Tahun	Musisi Non-Jazz	Musisi Jazz
2018	22 kelompok	4 kelompok
2019	22 kelompok	6 kelompok
2020	11 kelompok	2 kelompok
2021	8 kelompok	2 kelompok
2022	9 kelompok	2 kelompok
Jumlah	72 kelompok	16 kelompok

Melalui tabel diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa kehadiran musisi dengan genre non jazz lebih mendominasi jika dibandingkan dengan musisi jazz. Di satu sisi, fenomena tersebut dapat menjadi hal yang berlawanan dengan *branding* Prambanan Jazz Festival sebagai festival musik jazz. Walau begitu, festival ini dinilai tetap berhasil merebut animo dan loyalitas masyarakat terhadap festival. Hal ini ditandai dengan antusias masyarakat setiap tahunnya yang menantikan penyelenggaraan Prambanan Jazz Festival, terjualnya tiket walau belum diumumkan deretan musisi yang akan hadir, dan bahkan di tahun 2022 tiket telah habis terjual walau penyelenggaraan festival masih terhitung H-4 bulan (Purnomo, 2022).

Nilai Ekonomi yang Hadir Dalam Prambanan Jazz Festival

Nilai ekonomi yang besar juga hadir dalam setiap penyelenggaraan festival musik, terutama festival musik profit. Melalui kacamata manajemen, perihal sisi ekonomi dalam sebuah festival telah berkembang pesat sejak tahun 2012 (Brandão & de Oliveira, 2019). Yang artinya dimensi ekonomi-bisnis mengalami perkembangannya dalam ranah festival musik hingga saat ini. Sebagai festival skala internasional, Prambanan Jazz Festival tentu memberi dampak ekonomi bagi semua *stakeholder* dan bagi ekosistem. Hal yang dengan eksplisit terlihat adalah meningkatnya angka pariwisata yang ketika ditelaah lebih dalam juga memberi manfaat bagi UMKM, masyarakat sekitar kawasan Candi Prambanan, serta bagi

negara. Eksistensi festival musik tak hanya berbicara tentang euphoria perayaan, namun juga tentang benefit yang dihadirkan. Dampak terhadap sektor ekonomi, sosial, budaya daerah setempat tentu dirasakan langsung oleh individu maupun kelompok masyarakat (Knight et al., 2021).

Pertumbuhan ekonomi dapat berkembang apabila pasar memegang alur penting dalam transaksi, dimana produsen yang menyediakan barang atau jasa memiliki hubungan timbal balik dengan konsumen yang memerlukan (Safri, 2018). Untuk itu, sisi ekonomi dalam setiap perhelatan Prambanan Jazz Festival dapat dilihat melalui hubungan timbal balik yang terjadi antara artis sebagai penyedia jasa hiburan, Prambanan Jazz Festival sebagai distributor yang mengelola jasa, dan penonton sebagai konsumen. Tak hanya sampai disitu, hubungan timbal balik antara pengelola dengan berbagai *stakeholder* bahkan ekosistem industri musik secara lebih luas juga berisi kegiatan ekonomi langsung maupun tak langsung. Sehingga keberadaan festival musik menjadi sangat penting sebagai salah satu aliran pendapatan dalam perputaran ekonomi industri musik (Leenders et al., 2010).

Adapun pandangan lain tentang pertunjukan musik yang dapat menjadi referensi dalam memperluas khazanah penelitian ini. (Irnanningrat, 2016) melalui jurnalnya menyatakan jika terdapat 4 dimensi yang menyebabkan matinya pertunjukan musik secara perlahan, dan hal ini dilihat melalui kacamata teori McDonaldisasi. Keempat dimensi tersebut adalah dimensi efisiensi, dimensi prediksi, dimensi daya hitung, dan dimensi kontrol. Penelitian ini menyebutkan bahwa para pemegang modal dapat dengan mudah mendapat keuntungan yang besar dan menghemat biaya produksi. Hal ini dapat dilihat dari fenomena pendokumentasian sebuah pertunjukan musik yang kemudian hasilnya akan diproduksi secara massal di berbagai *platform digital* maupun bentuk fisik (CD, kaset, dll). Efek ini kemudian akan

membangun kultur kehidupan sosial budaya masyarakat dimana semakin meningkatnya interaksi manusia dengan teknologi, termasuk dalam dunia musik pertunjukan. Namun jika dilihat lebih dalam melalui sudut pandang Prambanan Jazz Festival, teori tersebut dinilai kurang relevan. Melalui studi yang penulis lakukan, kemajuan teknologi digital menjadi faktor pendukung keberhasilan festival. Data *traffic* pengaksesan karya musisi di *platform digital* juga menjadi salah satu faktor pertimbangan diundangnya musisi ke Prambanan Jazz Festival, video penampilan saat konser berlangsung-pun kerap diunggah melalui kanal *Youtube* sebagai pendokumentasian. Prambanan Jazz Festival yakin jika *euphoria* dan pengalaman yang dihadirkan dalam sebuah festival musik tidak akan bisa terganti dengan dokumentasi digitalnya. Kemajuan teknologi digital menjadi salah satu alat pembantu tim pengelola Prambanan Jazz Festival untuk mengoptimalkan keberhasilan festival melalui berbagai hal teknis yang dilakukan di lapangan. Sehingga hasil penelitian Irnanningrat dinilai tidak relevan di semua dimensi festival musik. Perbedaan faktor kondisi, daerah, kebijakan peraturan daerah, kebijakan pemegang modal serta *stakeholder* lainnya dapat menghasilkan dampak yang berbeda-beda. Perbedaan ini diharapkan dapat memperluas sudut pandang.

Sebagai sebuah festival musik yang mengusung citra jazz tentu menjadi sebuah pertanyaan jika tendensi musisi yang dihadirkan didominasi oleh musisi genre non jazz. Fakta bahwa Prambanan Jazz Festival merupakan festival musik profit menjadi alasan yang menimbulkan praduga awal bahwa pihak pengelola lebih menitikberatkan orientasi bisnis dibanding pada sisi musikal dalam festival. Fenomena bahwa festival ini mampu merebut animo masyarakat menjadi tanda bahwa Prambanan Jazz Festival berhasil memperoleh loyalitas konsumennya walau dengan segala tanda tanya didalamnya. Penelitian yang

dilakukan untuk menjawab bagaimana perspektif tim Ricomm dalam mengelola sisi bisnis Prambanan Jazz Festival dan bagaimana strategi tim Ricomm dalam mengelola ekuivalensi antara sisi bisnis dan sisi musikal Prambanan Jazz Festival?

Tujuan dari penelitian ini yang pertama adalah untuk mengetahui perspektif tim Ricomm sebagai promotor dalam mengelola sisi bisnis Prambanan Jazz Festival sebagai salah satu festival musik unggulan. Ilmu dan nilai-nilai tentang bisnis dalam Prambanan Jazz Festival tak serta merta hanya berlaku dalam lingkungan festival seni, namun juga dalam kehidupan secara meluas. Tetap terdapat nilai-nilai universal yang dapat diterapkan di berbagai lingkungan yang bisa dipetik dan dipelajari. Yang kedua, tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi tim Ricomm dalam mengelola keseimbangan antara sisi bisnis dan sisi musikal Prambanan Jazz Festival sebagai festival seni agar berkesinambungan dengan baik.

Bisnis dalam Festival Musik

Industri musik kontemporer dalam perjalanannya mengalami berbagai pergantian kultur sebagai akibat dari perubahan zaman. Bisnis musik dalam beberapa dekade terakhir mengalami perubahan seperti penurunan pendapatan dari rekaman musik yang kemudian berkembang menjadi streaming rekaman dan penjualan secara digital. Fenomena ini tentu mengharuskan individu di dalamnya untuk memodifikasi model bisnis yang digunakan. Namun terlepas dari fenomena tersebut, terdapat satu pusat perhatian dalam industri musik kontemporer, yaitu *live music* tak terkecuali yang dihadirkan dalam festival musik (Hitters & Winter, 2020). Festival musik telah berkembang sedemikian rupa dalam kurun waktu beberapa dekade terakhir. Tahun 1990-an merupakan momen awal festival diadakan dan mulai bermunculan di seluruh dunia dalam ekonomi barat yang maju (Hitters & Winter, 2020).

Dalam sebuah penyelenggaraan festival musik, tak dipungkiri jika terjadi perputaran ekonomi yang besar. Menurut Asosiasi Festival Independen tahun 2010 melakukan survey terhadap hampir 5.000 pengunjung dari 13 festival di Inggris tentang kebiasaan belanja mereka saat menghadiri festival. Menurut angka tersebut, 350.000 orang yang hadir dalam festival akan menghabiskan rata-rata £346 untuk festival, termasuk harga tiket dan hal ini turut berkontribusi terhadap ekonomi lokal festival (Larsen & Hussels, 2011). Sehingga tak dipungkiri bahwa kehadiran festival tak hanya berbicara tentang perayaan musik beserta euphoria-nya, namun juga tentang perputaran ekonomi yang besar terutama pada festival musik komersial.

Bisnis festival musik kini semakin nyaring dalam dunia industri musik. Kontribusi yang dihasilkan tak hanya tentang dampak ekonomi secara lokal, namun juga nasional. Asosiasi Festival Independen pada tahun 2010 memperkirakan bahwa bisnis festival musik semakin *booming* dan turut menyumbang lebih dari 1 miliar Poundsterling setiap tahunnya untuk perekonomian Inggris (Larsen & Hussels, 2011). Terciptanya lapangan pekerjaan tambahan juga turut menghasilkan pendapatan tambahan dari keberadaan festival musik.

Ekosistem industri musik tentu berdinamika. Tak hanya tentang keberhasilan, namun juga tentang masa-masa redup khususnya saat terjadi pandemi Covid19. Dengan keterbatasan ruang gerak, perubahan tajam dalam budaya interaksi, serta kebijakan peraturan pemerintah membuat industri musik redup. (De Fretes & Listiowati, 2020) menyebutkan bahwa kesadaran ekologi membuat manusia untuk menyelami dan beradaptasi terhadap berbagai perubahan yang terjadi, tak terkecuali dalam dunia musik pertunjukan. Hal tersebut dapat dicapai melalui kolaborasi secara kooperatif, kreatif, dan inovatif antara individu maupun kelompok untuk menjaga keberlangsungan budaya musik yang berkelanjutan.

Menurut (David, 2011) mendefinisikan manajemen strategi sebagai gabungan antara seni dan ilmu merumuskan, menerapkan, mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi demi tercapainya tujuan organisasi. Artinya manajemen strategi berperan sebagai motor penggerak yang juga dalam prosesnya turut mengupayakan berbagai cara agar organisasi dapat berjalan dengan optimal dalam berbagai lini. Melalui keberadaannya, manajemen strategi bertujuan untuk memaksimalkan terciptanya peluang baru dan perencanaan jangka panjang maupun jangka pendek, serta mengusahakan organisasi agar mengoptimalkan tren saat ini untuk masa depan. Proses strategi pengelolaan membutuhkan proses dalam pelaksanaannya, atau tidak dapat dilakukan dengan instan. (David, 2011) memaparkan bahwa terdapat tiga tahapan dalam manajemen strategi:

Perumusan Strategi

Tahap ini berisikan upaya-upaya dalam mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, membuat strategi alternatif, dan merumuskan strategi tertentu demi tercapainya tujuan organisasi. Artinya, pada tahap ini pihak pengelola akan berhadapan dengan kegiatan-kegiatan analisis organisasi internal maupun

eksternal. Optimalisasi berbagai lini organisasi menjadi faktor penting yang keberadaannya harus dipertahankan.

Strategi Implementasi

Dalam tahap ini mengandung kegiatan perencanaan tahunan, membuat kebijakan, serta mengoptimalkan pemberdayaan sumber daya dalam organisasi.

Evaluasi Strategi

Adalah tahap terakhir yang merupakan tahap yang sangat diperlukan pengelola. Dengan adanya tahap ini manajer dapat mengetahui strategi mana yang tidak berjalan dengan baik melalui evaluasi efektivitas kinerja di lapangan. Namun karena kondisi internal dan eksternal organisasi yang dinamis, maka penyusunan strategi akan berubah mengikuti kondisi. Sehingga setiap strategi yang dibuat memiliki sifat adaptif dan modifikatif. Adapun tiga topik evaluasi yang sifatnya fundamental: meninjau faktor eksternal dan internal (hal ini menjadi yang paling penting), mengukur kinerja, dan mengambil tindakan korektif.

METODE

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sumber data diperoleh melalui proses wawancara terhadap empat orang narasumber yang merupakan tim inti Ricomm, yaitu:

Tabel 2. Deskripsi pekerjaan tim inti Ricomm.

Kode	Nama	Jabatan	Deskripsi Pekerjaan
OB	Oetji Bella	Project Manager	Bertanggung jawab penuh memastikan sebuah project mencapai tujuan dengan memimpin, merencanakan, mengkoordinasikan, dan memaksimalkan sumber daya.
JP	Julian Pasaribu	Director of Operations	Memimpin semua kegiatan operasional perusahaan.
RA	Rizky Ahmad	Talent Relation	Bertanggung jawab dalam proses perekrutan seluruh SDM yang terlibat.
CC	Chellano Chandra	Business and Development	Mengembangkan strategi bisnis perusahaan

Pengambilan data melalui wawancara dilakukan dua kali, yaitu pada tanggal 23 Mei 2022 dan 30 Mei 2022 di kantor Ricomm

Yogyakarta. Wawancara tersebut dilakukan menggunakan metode wawancara semi terstruktur, dimana penulis sebelumnya telah memberikan kerangka pertanyaan kepada

narasumber. Namun pada saat sesi berlangsung juga muncul pertanyaan-pertanyaan baru sebagai upaya penggalan informasi agar lebih mendalam. Adapun pertanyaan wawancara tersebut adalah: Gambaran besar tugas dan tanggung jawab dalam tim, *Goals* utama tim Ricomm melalui Prambanan Jazz Festival, Proses pengelolaan mulai dari pra produksi hingga pasca produksi beserta kendalanya, Formulasi strategi yang digunakan tim Ricomm, Perspektif tim Ricomm dalam

merumuskan porsi bisnis dan sisi musikal dalam Prambanan Jazz Festival, *Branding* Prambanan Jazz Festival, Kekuatan, kelemahan, ancaman, peluang (SWOT) dalam tim dan Prambanan Jazz Festival.

Proses analisis data diawali dengan mengelompokkan data berdasarkan kategori yang sama dan memberi pengkodean. Pada proses analisa ini menghasilkan 8 kode yang berbeda. Kedelapan kode tersebut adalah:

Tabel 3. Kode dan definisi analisis data.

Kode	Singkatan	Definisi
Gambaran besar <i>jobdesk</i>	GB-JD	Gambaran besar tentang tanggung jawab dan pekerjaan yang dilakukan.
Tujuan Utama	TU	Tujuan utama tim Ricomm melalui hadirnya Prambanan Jazz Festival
Proses Pengelolaan	PP	Proses pengelolaan Prambanan Jazz Festival sejak tahap pra produksi hingga pasca produksi.
Kendala Pengelolaan	KP	Kendala yang dialami selama proses pengelolaan.
Formulasi Strategi	FS	Formulasi strategi pengelolaan yang digunakan tim Ricomm.
Perspektif Bisnis	PB	Kacamata tim Ricomm dalam mengelola sisi bisnis Prambanan Jazz Festival.
<i>Branding</i>	BR	Citra yang dibangun dalam Prambanan Jazz Festival.
SWOT	SW	Analisis tentang kelebihan, kekurangan, ancaman, dan peluang tim Ricomm maupun Prambanan Jazz Festival.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Festival musik komersial memiliki porsinya sendiri dalam memandang bisnis yang berputar. Dalam penyelenggaraannya, Prambanan Jazz Festival memiliki dua kategori bisnis yaitu:

Bisnis Pertunjukan Musik

Melalui Prambanan Jazz Festival, tim Ricomm mencoba menyajikan pertunjukan musik sebagai hidangan utama. Dengan menjual penampilan berbagai musisi nasional dan internasional sebagai produk utama, tim Ricomm berusaha memberi pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen yang membeli produk tersebut. Faktor yang berpengaruh dalam tingkat penjualan tiket konser adalah:

Konsep: Berbicara tentang gagasan utama yang diusung Prambanan Jazz Festival secara keseluruhan, yaitu akulturasi antara konser

musik dengan diplomasi budaya. Konsep ini dinilai menjadi daya tarik utama karena mampu menawarkan pengalaman menonton festival musik dengan balutan kemegahan Candi Prambanan yang kental, sehingga membuat Prambanan Jazz Festival memiliki konsep yang berbeda dari festival musik lainnya.

Konten: Tentang bentuk pertunjukan yang disajikan oleh deretan musisi yang hadir. Untuk itu, tim Ricomm dalam proses kurasi musisi tentu memiliki berbagai faktor sebagai dasar pertimbangan memilih artis agar dapat mendorong kualitas pertunjukan yang dihadirkan. Faktor tersebut seperti: rating musisi di berbagai platform digital, issue yang beredar di dunia industri musik, genre sang musisi, segmen pasar musisi, serta permintaan atau voting dari penonton Prambanan Jazz Festival (Prambanan Jazz Festival lovers).

Bisnis dalam Venue

Diplomasi budaya menjadi salah satu poin penting yang diperhatikan tim Ricomm. Walau tidak disampaikan secara gamblang, pihak pengelola festival cukup teliti dalam mengurus detail hal teknis agar poin diplomasi budaya tersebut dapat sampai kepada semua pihak yang hadir tanpa terkecuali. Keberadaan festival musik tak hanya berkontribusi pada sisi industri pariwisata saja, namun juga pada pengembangan ekonomi budaya dan regional (Chang et al., 2022). Hal ini mendukung bahwa hadirnya Prambanan Jazz Festival dapat menjadi media yang subur untuk pertumbuhan diplomasi budaya serta perkembangan ekonomi dan pariwisata regional setempat.

Selain menjual pengalaman menonton konser musik yang berkualitas, tim Ricomm juga berupaya mengoptimalkan potensi bisnis dalam venue. Setiap pengunjung yang datang dalam sebuah festival musik tak hanya menjadi konsumen atas pengalaman dan euphoria konser musik, namun juga konsumen atas barang pendukung lainnya seperti food and beverage, souvenir, dan merchandise (Barrière & Finkel, 2020). Walau begitu, Ricomm memiliki prinsip utama untuk tetap mengusung keindahan Candi Prambanan. Sehingga hal tersebut berpengaruh pada beberapa poin dalam SOP (Standard Operating Procedure) di venue seperti: Meredam visual brand sponsor agar pengunjung tetap bisa menangkap secara penuh pertunjukan musik beserta magisnya pemandangan kawasan candi tanpa terganggu atribut sponsor. Memfasilitasi pengunjung yang ingin membeli cinderamata, makanan, minuman dengan menyediakan tenda-tenda yang berjualan serta area Pasar Kangen. Menyediakan ruang publik seperti toilet umum, mushalla, dan arena bermain anak. Sebagai media promosi bisnis pariwisata secara implisit melalui unggahan semua orang yang ada di venue, dimana hal ini menjadi misi budaya Indonesia melalui Prambanan Jazz Festival tentang diplomasi budaya.

Tak hanya berbicara tentang strategi manajemen secara teknis, hadirnya Prambanan Jazz Festival juga berbicara tentang peningkatan nilai ekonomi, sosial dan budaya. Dalam rangkuman riset yang diterbitkan oleh British Council tahun 2019, menemukan bahwa untuk menumbuhkan nilai ekonomi dalam musik diperlukan peran music entrepreneur yang diharapkan dapat menghadirkan inovasi dalam bisnis musik (Resmadi & Bastari, 2019). Karena ekosistem musik akan menunjukkan pertumbuhannya jika didukung oleh kehadiran beragam sektor pendukung seperti label rekaman, promotor, booking agent, pemilik venue, media musik, event organizer, dan festival musik. Dan kehadiran Prambanan Jazz Festival dinilai menjadi pupuk yang baik untuk mendorong pertumbuhan kesuburan ekosistem musik Indonesia. Dalam pengelolaannya, Prambanan Jazz Festival tak hanya menghubungkan antara pihak manajemen artis dengan penonton saja, namun juga berbagai stakeholder seperti media musik dan non musik, label rekaman PT. TWC selaku pengelola venue, event organizer, booking and travel agent, perusahaan sponsor, dll. Kemudian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa setiap festival musik Prambanan Jazz dihelat, tak hanya tentang bisnis musik yang sedang bergulir, namun juga tentang bisnis lain yang bersinggungan, serta proses bertumbuhnya ekosistem musik Indonesia.

Strategi Ricomm Dalam Mengelola Ekuivalensi antara Bisnis dan Musikal Prambanan Jazz Festival

Sebagai sebuah festival yang menghadirkan pertunjukkan musik sebagai sajian utamanya, Prambanan Jazz Festival tentu harus memperhatikan kualitas musik yang dihadirkan. Namun di satu sisi yang lain, sebagai festival musik profit, Prambanan Jazz Festival juga harus memastikan sisi bisnis dalam festival berjalan dengan baik. Untuk itu strategi yang digunakan tim Ricomm dalam menjaga keseimbangan antara keduanya.

Strategi win win solution

Salah satu sumber utama pendanaan sebuah festival musik profit adalah penonton. Jumlah tiket yang terjual memiliki peran yang sangat penting dalam penerapan strategi bisnis. Tak dapat dipungkiri jika di Indonesia, jazz merupakan genre yang dinilai segmented dan hanya menyasar kelas-kelas sosial tertentu. Ricomm menilai jika penonton tidak mengenal musisi yang tampil, maka akan berimbas pada angka penjualan tiket dan pemasukan festival. *“secara bisnisnya oke tak masukin, yang secara konsepnya oke ya kita masukin juga”* (ungkap OB).

Untuk itu strategi yang digunakan adalah *win win solution*, dimana tim Ricomm menghadirkan deretan musisi populer yang digemari masyarakat walau secara genre musik musisi tersebut bukanlah musisi jazz. Saat menghubungi manajemen artis, akan selalu ada negosiasi dari tim Ricomm yang meminta sang musisi membawakan beberapa penampilannya dengan aransemen jazz. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat menjaga konsep Prambanan Jazz Festival sebagai festival musik jazz, namun juga tetap menarik penonton yang hadir.

Proses Kurasi Musisi

Kualitas sebuah festival musik juga dapat dilihat dari line up musisi yang dihadirkan. Masing-masing festival memiliki formulanya sendiri dalam menyusun deretan musisi yang akan dihadirkan, yang tentu saja disesuaikan dengan kondisi masing-masing festival. Prambanan Jazz Festival memiliki beberapa kriteria yang menjadi dasar pertimbangan saat proses kurasi.

Kecocokan antara artis dengan tema dan branding festival. Hal ini tidak melulu berbicara tentang genre jazz, karena tim mencoba menghadirkan Prambanan Jazz tidak secara kaku sebagai konser musik jazz, namun sebagai festival musik secara general. Sehingga musisi yang hadir boleh menyajikan karya dengan genre non jazz, namun tetap harus mendukung branding festival dengan cara membawakan

sebagian karyanya dengan aransemen jazz. (RA, OB)

Tren musik yang sedang berlangsung. Hal ini tetap menjadi perhatian sebagai upaya tim dalam menghadirkan kebaruan dalam festival. (CC, RA, JP). Momen yang sedang berlangsung seperti musisi yang baru memenangkan penghargaan bergengsi, memecahkan rekor, baru mengeluarkan album atau single, serta fenomena lain yang sedang berkembang. (JP, CC, RA). Rating sang artis. Faktor ini berbicara tentang seberapa besar masyarakat luas menyukai musisi tersebut, yang kemudian dihitung menggunakan skala tertentu pada masing-masing platform. (RA, CC)

Musisi yang memiliki fanbase atau penggemar yang militan, sehingga mampu menarik masa untuk datang ke festival. (RA, JP). Musisi yang memiliki nilai ekonomi. Hal ini berbicara tentang musisi yang dinilai mampu meningkatkan potensial bisnis dalam festival. (CC). Musisi yang menjadi permintaan penggemar. Melalui pembukaan polling di media sosial Prambanan Jazz dan kanal media partner dapat diketahui musisi-musisi yang menjadi permintaan penggemar untuk dihadirkan dalam festival. (OB, RA, CC)

Musisi yang mampu memberi warna baru dalam festival, namun tetap sesuai konteks yaitu dengan tema dan branding festival. (OB). Musisi yang menjadi pilihan CEO yang dinilai memiliki kemampuan pemetaan musisi internasional (JP). Musisi yang memiliki engagement digital serta jadwal penampilan off air yang cukup tinggi. Engagement digital berbicara tentang jumlah penonton di kanal Youtube, jumlah pendengar bulanan di Spotify atau Joox, serta keaktifan di media sosial lainnya. (CC, RA).

Strategi manajemen yang digunakan tim Prambanan Jazz telah sesuai dengan teori manajemen event dan special event, yang kemudian implementasinya secara garis besar meliputi Planning, Organizing, Actuating,

Controlling, dan Evaluating (Amadea, 2018). Yang secara detail telah diterapkan oleh tim pengelola mulai dari tahap pra-produksi atau saat perencanaan, tahap produksi, hingga pasca produksi. Pernyataan tersebut jika dinilai sejalan dengan hasil penelitian yang penulis lakukan, sehingga dapat memperkuat hasil temuan studi ini.

SIMPULAN

Hadirnya PJJ sebagai sebuah perayaan tahunan musik Jazz di Candi Prambanan tak hanya berbicara tentang euphoria, namun juga perputaran ekonomi yang besar didalamnya. Berbagai sisi yang memiliki potensi ekonomi harus dioptimalkan dengan merumuskan strategi yang sesuai kondisi di lapangan. Namun tak hanya tentang nilai ekonomi didalamnya, pihak pengelola juga tak boleh mengabaikan kualitas musik serta konsep yang dihadirkan. Tujuannya adalah menghadirkan festival musik yang berkualitas, memberi pengalaman tak terlupakan bagi pengunjung, memiliki nilai ekonomi yang tinggi, serta memberi dampak positif bagi semua stakeholder dan masyarakat luas.

Penelitian ini terbatas pada perspektif bisnis tim pengelola PJJ serta strategi yang digunakan. Untuk itu penelitian ini masih bisa dikembangkan dalam ranah lainnya seperti perspektif sosial budaya maupun ranah kebijakan publik dalam festival musik.

REFERENSI

- Amadea, S. (2018). *Manajemen Event Prambanan Jazz Sebagai Upaya Memperkuat Branding Pariwisata Candi di Yogyakarta*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Barrière, L., & Finkel, R. (2020). The Material Culture of Music Festival Fandoms. *European Journal of Cultural Studies*, 25(2).
- Brandão, A., & de Oliveira, R. F. (2019). Internationalization Strategies in Music Festivals. *Scientific Annals of Economics and Business*, 91–112.
- Carvalho, L. C., Calisto, L., & Gustavo, N. (2019). *Strategic Business Models to Support Demand, Supply, and Destination Management in the Tourism and Hospitality Industry*.
- Chang, J.-J., Chen, R.-F., & Lin, C.-L. (2022). Exploring the Driving Factors of Urban Music Festival Tourism and Service Development Strategies Using the Modified SIA-NRM Approach. *Sustainability*, 14(12), 7498.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concept and Cases* (13th ed.). Pearson.
- De Fretes, D., & Listiowati, N. (2020). Pertunjukan Musik dalam Perspektif Ekomusikologi. *Promusika*, 8(2), 109–122.
- Hitters, E., & Winter, C. (2020). The Festivalization of Live Music: Introduction. *International Journals of Music Business Research*, 9(2), 4–12.
- Irnanningrat, S. N. S. (2016). Matinya Pertunjukan Musik. *Promusika*, 4(2), 94–101.
- Knight, J., Brennan, K., Brine, S., Davies-Jones, A., & Efford, C. (2021). *The Future of UK Music Festivals*. House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee.
- Larsen, G., & Hussels, S. (2011). *The Significance of Commercial Music Festivals*. Handbook on the Economics of Leisure.
- Leenders, M. A. A. M., van Telgen, J., & Gemser, G. (2010). Success in the Dutch Music Festival Market: The Role of Format and Content. *The International Journal on Media Management*, 79–94.
- Purnomo, S. (2022, March 26). *Empat Bulan Lagi Digelar, Tiket Prambanan Jazz 2022 Sudah Habis Terjual*. El John News.

<https://eljohnews.com/empat-bulan-lagi-di-gelar-tiket-prambanan-jazz-2022-sudah-habis-terjual/>

Resmadi, I., & Bastari, R. P. (2019). *Rangkuman Riset Pemetaan Ekologi Sektor Musik*. British Council Indonesia.

Safri, H. (2018). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Lembaga Penerbitan Kampus IAIN Palopo.