

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Festival Ngayogjazz merupakan bagian dari peristiwa sosial yang besar bersifat umum dan terbuka, yang dilakukan setiap tahun mulai pada tahun 2007 sampai penyelenggara festival Ngayogjazz tahun 2022. Ngayogjazz menjadi kegiatan festival tahunan yang terbuka bagi masyarakat baik yang berasal dari Yogyakarta maupun dari luar Yogyakarta dan bersifat gratis. Kegiatan besar ini diadakan tidak hanya di satu lokasi yang permanen namun selalu berpindah-pindah di setiap tahunnya dengan melihat kondisi sosial yang ada di pelosok-pelosok desa Yogyakarta. Tujuan melibatkan masyarakat sekaligus untuk melibatkan perekonomian masyarakat setempat melalui kehadiran pasar *jazz*, serta ikut memajukan pariwisata setempat. Penyelenggaraan festival Ngayogjazz ini dilakukan dengan konsep pesta rakyat, yang dimunculkan bahwa saja musik *jazz* adalah musik semua orang dari semua kalangan kota Yogyakarta khususnya di pelosok-pelosok desa. Masyarakat dapat menikmati musik *jazz* yang bersinergi dengan elemen kearifan lokal masyarakat Yogyakarta. Festival Ngayogjazz menunjukkan bahwa musik Jazz bisa menyatu dengan berbagai elemen masyarakat sampai ke pedesaan, tanpa memandang status sosial semuanya menjadi satu menyaksikan musik *jazz*.

Festival Ngayogjazz sangat dinantikan masyarakat Yogyakarta karena suguhan musik *jazz* yang menghadirkan musisi-musisi handal mulai dari luar negeri atau mancanegara. Festival Ngayogjazz yang awalnya diprakarsai oleh Djaduk

Ferianto seorang seniman asli Yogyakarta (almarhum) bersama teman-temannya. Apa yang telah dilakukan *booth stand* usaha yang kuat dan kerjasama sehingga menjadi besar seperti sekarang ini.

Festival Ngayogjazz melalui beberapa penyelenggaraannya baik melalui *Platform* Twitter, Facebook, dan Instagram mengusung satu *tagline* yang berbeda beda pada setiap tahunnya. *Tagline* ini juga yang menjadi ciri khas dan keunikan tersendiri bagi Ngayogjazz seperti, penyelenggaraan pada tahun 2022 yang mengangkat *tagline* yaitu “*Kena Jazz-E Tetep Bening Banyune*”.

Festival Ngayogjazz bukan hanya terbuka dari lingkup masyarakat sosial, melainkan terbuka di lingkup *Social* media dalam bentuk promosi, interaksi, maupun mencitrakan festival Ngayogjazz. Hal ini, yang menjadikan *Social* media *engagement* dan peningkatan citra Ngayogjazz itu sendiri. Festival Ngayogjazz meningkatkan *engagement* di *Platform Social* media. *Social* media *engagement* merujuk pada interaksi yang terjadi antara pengguna konten dan *audience* di *Platform Social* media. Festival Ngayogjazz memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media promosi, dan interaksi yang sangat strategis. Festival Ngayogjazz memanfaatkan *Platform* Twitter, Facebook, dan Instagram sebagai sarana promosi yang dapat meningkatkan citra sosial media *engagement*.

Festival Ngayogjazz memanfaatkan beberapa *Platform* yaitu *Platform* Facebook, *Platform* Twitter, dan *Platform* Instagram, serta penggunaan canal *Youtube* menjadi sarana promosi dan mencitrakan semua kegiatan atau pelaksanaan festival Ngayogjazz.

Dalam akun Facebook, Ngayogjazz memiliki pengikut (*follower*) sekitar sebelas ribu dan sepuluh ribu tanda *like*. Akun *pages* tersebut telah ada sejak 2010 dengan sembilan ratus satu postingan foto dan 63 postingan video. Foto yang diposting kebanyakan foto artis saat tampil di Ngayogjazz sejak tahun 2013 sampai tahun 2022. Festival Ngayogjazz dalam postingan video *Platform Facebook* dengan seribu dua ratus kali tayang dengan *like* seratus satu. Selain foto artis akun *pages Facebook*, ini juga memuat informasi kegiatan berupa kegiatan yang berisi, *lineup* artis, panggung, Workshop, proses pembuatan artistik, suasana desa, dan temu media.

Penggunaan Twitter cukup berbeda dengan Facebook dan Instagram. Twitter membatasi jumlah huruf dalam sekali *tweet*. *Tweets* Ngayogjazz mencapai empat belas ribu tiga ratus *tweets* yang berisi foto penampil, lokasi desa, pasar Jazz beserta, video. Sedangkan *retweet* sebanyak tujuh ribu dua ratus dengan tanda *likes* yang diperoleh enam ratus enam puluh satu.

Platform Instagram merupakan sebuah *Platform* media sosial yang memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi satu dengan yang lain. *Platform* Instagram ini juga digandrungi oleh orang yang memiliki hobi yang sama untuk mendapatkan perhatian para pengikutnya. Pengguna merasa puas dengan interaksi sosial yang terjadi seperti *like* dan komentar.

Kehadiran Ngayogjazz sebagai Festival Musik membawa dampak positif akan partisipasi dan kebersamaan masyarakat untuk berperan andil dalam pertunjukan tersebut. Festival Ngayogjazz ikut mempengaruhi keadaan masyarakat karena selain kesenian tradisional setempat ikut ditampilkan, kehadiran pasar tiban

yang bernama pasar *jazz* dimana penduduk setempat ikut terlibat sebagai salah satu usaha pemberdayaan ekonomi masyarakat. Keberadaan festival Ngayogjazz ini juga sebagai wadah berapresiasi dan memenuhi kebutuhan lainnya.

Festival *NgayogJazz* sebagai sebuah peristiwa sosial yang dipahami sebagai peristiwa yang terjadi di antara manusia, baik secara individu maupun secara berkelompok. Pelaksanaan festival Ngayogjazz yang melibatkan bukan hanya pemain atau peserta Ngayogjazz itu sendiri akan tetapi masyarakat sebagai pendukung sekaligus sebagai penonton yang ikut terlibat baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Ngayogjazz pada setiap tahunnya memilih tempat penyelenggaraan di pedesaan sekaligus melibatkan masyarakatnya sehingga *Event* ini secara tidak langsung juga menjadi milik masyarakat tempat atau Desa penyelenggaraan Ngayogjazz.

B. SARAN

Pelaksanaan festival Ngayogjazz selayaknya dapat dipertahankan dan dikembangkan baik dari segi pelaksanaannya maupun dari segi tempat pelaksanaannya. Diharapkan festival Ngayogjazz ini dapat menjadi kegiatan musik *jazz* yang dapat menyatukan bukan hanya penikmat musik *jazz* akan tetapi, lebih terbuka lagi dengan mengakomodir musik-musik yang lain khususnya musik tradisional dari setiap daerah di Indonesia yang dapat menyatukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryandari, Citra. Festival Jazz di Indonesia, dari Panggung Menuju Peristiwa. https://www.citraaryandari.com/?page_id=273, diakses tanggal 6 Februari 2023, pukul 19.30 wib.
- Akbar Andrian, S., Syah, A. A., Sumaryadi, S., & Shanti, U. A. (2019). *Jazz in Capital Industry: The Dynamic of Bourgeois and Proletarian Classes*. <https://doi.org/10.2991/icaae-18.2019.11>
- Ardiansyah, F. (2012). *Perilaku dan aktivitas komunikasi kelompok dalam komunitas musik Jazz yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Kelompok Komunitas Musik Jazz Di Yogyakarta, 2011)* [Universitas Sebelas Maret]. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/25905>
- Arohmi, Y. S. F. (2019). Peran Modal Intelektual Sumber Daya Manusia dalam Pengelolaan Festival yang Berkelanjutan (Studi Kasus Festival Ngayogjazz). *JURNAL TATA KELOLA SENI*, 5(1). <https://doi.org/10.24821/jtks.v5i1.3142>
- Beilharz, Peter. 2002. *Teori-Teori Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset
- Bottomore, B. T. 1983. *Aesthetics And The Sociology Of Art*. London: Janet Wolff
- Damar Kukuh Wicaksono, Itca Istia Wahyun, 2021. *Strategi Pembentukan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram Akun @Dewimangrovesari Melalui Tagar #Mangrove Sari*. e-Proceeding of Management: Volume.8. No.5
- Dharmawang, Awang. *Event* sebagai komunikasi pemasaran untuk mempromosikan merek lokal, commercium lokal, *Commercium*, Jurnal
- Dave Evans, Jake McKee. 2010. *Social Media Marketing, The Next Generation Of Business Engagement*.
- Febry, Ramadhon Muhammad. "Simbol-simbol Pesan Persuasive Melalui Design Poster *Event Music Ngayogjazz festival*", Jurnal
- Ganesha, Amal. (2017, 27 July). *Instagram Has 45 Million Users in Indonesia: The Largest in Asia Pacific*. Jakarta Globe.
- Hine, Christine, 2001. *Virtual Ethnography*, London, SAGE Publications.
- Hurlock, E. B. (2009). *Psikologi Perkembangan: suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*, Jakarta, Penerbit Erlangga.

- Kayam, Umar. 1981. *Seni, Tradisi, Masyarakat*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Koentjaraningrat. 1987. *Metode Wawancara dalam Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia.
- Murdjani, Kamaluddin. 2011. *Manajemen Strategi Teori dan Kajian Empiris*. Kendari: Unhalu Press.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial (Social Media)*, Simbiosis Rekatama, Media.
- Noor, Any. 2013. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Prasetyo, Andi. 2001, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Prespektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Saragih, M.H. 1982. *Azas-azas Organisasi dan Manajemen*. Bandung: Tarsito
- Setiarini, A. T. (2017). *Strategi Positioning dan Diferensiasi Dalam Upaya Membangun Brand, Studi Kasus NgayogJazz*. Jurnal Tata Kelola Seni, 1(2).
<https://doi.org/10.24821/jtks.v1i2.1641>
- Siddiqui, S., 2016. *Media Sosial its impact with positive and negative aspect*. International Journal of Computer Application Technology and Research,
- Soedarsono.1990. *Seni Pertunjukan Jawa dan pariwisata Di Daerah Istimewah Yogyakarta*. Yogyakarta: Proyek Penelitian dan Pengkajian Budaya Nasional.
- Sugiharto, B. A. (2016). Pengguna internet di Indonesia didominasi anak muda. CNN Indonesia. Diakses pada 2 Maret 2018 melalui <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161024161722-185-167570/pengguna-internet-di-indonesiadidominasi-anak-muda>
- Sutopo, O. R. (2010). Dinamika Kekuasaan dalam Komunitas Jazz Yogyakarta 2002-2010. *Jurnal Sosial Politik*, 14(1).
- Smith's Mari. 2020. *Social Scoop, Social Media Trends, Tips, Tools & Support*, Mari Smith International, Inc.
- Wibowo. 2015. *Perilaku dalam organisasi*. Depok: PT Raja Grafindo Perkasa.
- Yoga Adi Kuncara, Sudaryanto, Aprilia Mirari, Anggita Fitria Prameswari, Eka Apriana Putri. 2018. *Tema NgayogJazz sebagai Representasi Bentuk Permainan Baha Indonesia dan Bahasa Jawa*. Universitas Majalengka.