

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis fungsi NFT sebagai instrumen *Experience Marketing* dalam penyelenggaraan Prambanan Jazz Festival (PJF), menggunakan kerangka *Experiential Marketing* Schmitt (1999), melalui wawancara mendalam terhadap 14 narasumber (pemegang NFT lintas *tier* dan jajaran penyelenggara). Temuan utama dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Posisi dan fungsi NFT

PJF memposisikan NFT bukan sekadar tiket digital, melainkan instrumen membership lintas tahun yang menjalankan fungsi ticketing, branding inovatif, dan penciptaan pengalaman eksklusif berkelanjutan menjadikannya *real-world asset* dengan utilitas konkret, berbeda dari mayoritas NFT yang bersifat spekulatif.

2. Pembentukan pengalaman bersifat berjenjang, bukan biner.

Kelima *Strategic Experiential Modules* (Sense, Feel, Think, Act, Relate) terbentuk secara tidak setara, sebagai hasil interaksi antara desain arsitektur token (*tier*, mekanisme *gacha*, infrastruktur teknis) dan kapasitas pengguna memaknainya (literasi digital, motif kepemilikan, riwayat keterlibatan): *Feel* paling konsisten lintas *tier* karena ditopang rasa kepemilikan aset yang persisten; *Sense* sangat bergantung *tier* karena hanya bermakna bagi pemegang *tier* menengah ke atas; sementara *Relate* menjadi

titik paling lemah akibat komunitas yang hanya aktif musiman tanpa keberlanjutan *engagement* antar edisi. Kontribusi penelitian ini terletak pada pemetaan mekanisme tersebut, bukan pada penilaian keberhasilan NFT sebagai teknologi.

3. Kesenjangan *tier* sebagai persoalan paling fundamental.

Sistem *gacha* yang menentukan *tier* secara acak, dikombinasikan dengan kesenjangan benefit yang tajam, menciptakan paradoks: instrumen yang dirancang untuk eksklusivitas justru menghasilkan pengalaman yang tidak berbeda secara berarti bagi sebagian besar pengguna dibanding penonton reguler, diperberat oleh rendahnya literasi *blockchain* di kalangan penonton umum dan volatilitas pasar kripto pasca-2022 yang mengikis nilai finansial NFT di *secondary market*.

4. Akar persoalan bersifat desain, bukan teknis.

Experiential marketing yang efektif mensyaratkan konsistensi pengalaman di seluruh titik sentuh; inkonsistensi yang ditemukan menunjukkan bahwa prasyarat ini belum sepenuhnya terpenuhi, bukan karena kendala teknologi semata.

5. Pembacaan makro: inovasi mendahului kesiapan ekosistem.

Implementasi NFT PJF hadir saat literasi *blockchain*, infrastruktur pasar, dan sentimen pengguna belum sepenuhnya kondusif, namun temuan ini tidak menggugurkan relevansi NFT sebagai instrumen *Experience Marketing*. Data menunjukkan fondasi yang kuat untuk dikembangkan lebih lanjut melalui

desain pengalaman yang lebih inklusif, distribusi benefit yang berkeadilan antar tier, dan strategi komunitas yang berkelanjutan.

6. Posisi PJF sebagai pelopor.

PJF telah meletakkan fondasi eksperimen yang berharga sebagai pelopor adopsi NFT di industri festival musik nasional, fondasi yang menjadi titik tolak penting bagi pengembangan yang lebih sistematis ke depan.

B. Saran

1. Saran bagi Penyelenggara Festival

Restrukturisasi sistem benefit berbasis transparansi dan keadilan. Penyelenggara disarankan untuk meninggalkan mekanisme *gacha* sebagai penentu *tier* kepemilikan, dan menggantinya dengan sistem yang memberikan pengguna kendali lebih besar atas kategori yang mereka beli. Jika mekanisme acak tetap dipertahankan sebagai bagian dari identitas produk, maka perlu ada jaminan benefit minimum yang bermakna dan dapat dirasakan secara nyata oleh seluruh *tier*. Benefit yang dikomunikasikan harus ditetapkan dan diumumkan sejak awal tahun penyelenggaraan, bukan mendekati hari pelaksanaan, sehingga pengguna dapat membuat keputusan yang terencana dan terinformasi.

Kedua, simplifikasi proses *onboarding* untuk menjangkau audiens di luar komunitas *crypto*. Pengalaman pembelian NFT yang saat ini mensyaratkan pengetahuan tentang *crypto wallet*, *exchange*, dan *gas fee* perlu dirancang ulang dengan pendekatan yang lebih ramah pengguna. Penyelenggara dapat mempertimbangkan integrasi sistem pembayaran fiat (rupiah) langsung,

penyederhanaan antarmuka *platform*, serta penyediaan panduan *onboarding* yang komprehensif dan dapat diakses oleh pengguna awam. Inisiatif *booth* edukasi NFT di *venue* festival merupakan langkah yang tepat dan perlu diprioritaskan.

Ketiga, membangun ekosistem komunitas yang aktif sepanjang tahun. Komunitas NFT PJF perlu ditransformasi dari sebuah kanal informasi musiman menjadi ruang *engagement* yang hidup dan relevan di luar konteks festival. Ini dapat diwujudkan melalui program komunitas berbasis konten (seperti akses *pre-sale merchandise*, *podcast* eksklusif, *meet & greet* virtual dengan artis), agenda *gathering* komunitas reguler di luar festival, serta sistem *reward* yang mengakui dan mengapresiasi keaktifan anggota komunitas. Aktivasi modul Relate Schmitt yang berkelanjutan hanya mungkin terwujud jika komunitas memiliki alasan untuk eksis dan berinteraksi sepanjang tahun.

Keempat, evaluasi dan penyesuaian infrastruktur teknis secara berkala. Penyelenggara disarankan untuk secara aktif mengkaji opsi migrasi dari jaringan Ethereum ke *blockchain* dengan *gas fee* lebih rendah dan kecepatan transaksi lebih tinggi seperti Solana, Polygon, atau BNB Chain, sehingga *barrier* biaya *minting* dapat direduksi secara signifikan. Selain itu, integrasi sistem *ticketing* dengan platform NFT perlu diperkuat agar proses *redeem* menjadi lebih *seamless* dan tidak menambah beban teknis pada pengguna yang sudah melalui proses *minting* yang panjang.

Kelima, mempertahankan dimensi nilai simbolik dan artistik NFT. Salah satu kekuatan unik NFT PJF yang sering luput dari evaluasi adalah nilai estetis *artwork* digital yang menjadi bagian dari setiap NFT. Penyelenggara disarankan untuk terus

mengkurasi kolaborasi dengan seniman visual berkualitas dalam pembuatan *artwork* NFT, dan mengomunikasikan dimensi nilai ini secara lebih eksplisit kepada calon pengguna. Nilai artistik yang independen dari utilitas festival merupakan proposisi nilai tambahan yang dapat memperluas segmen pengguna di luar komunitas *crypto* murni.

2. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada perspektif pengguna dan penyelenggara PJF sebagai studi kasus tunggal. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif lintas festival, baik di Indonesia maupun di tingkat internasional untuk mengidentifikasi variasi dan pola implementasi NFT sebagai instrumen *experience marketing* dalam konteks yang berbeda secara budaya, ekonomi, dan infrastruktur teknologi.

Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam sebagai metode pengumpulan data utama. Penelitian selanjutnya dapat memperkuat validitas temuan dengan menggunakan pendekatan *mixed-method*, mengkombinasikan data kualitatif dengan survei kuantitatif yang mengukur tingkat kepuasan dan intensitas pengalaman di masing-masing modul SEMs secara terukur pada sampel yang lebih besar dan representatif.

Ketiga, dimensi komunitas dan *Relate* yang menjadi titik lemah dalam penelitian ini layak untuk diteliti secara lebih mendalam dan terfokus. Studi khusus tentang dinamika komunitas NFT di platform digital, faktor-faktor yang mendorong dan menghambat keaktifan komunitas, model *governance* komunitas yang efektif, dan

dampak komunitas aktif terhadap loyalitas pengguna festival akan menghasilkan kontribusi akademis yang signifikan bagi literatur *experience marketing* berbasis komunitas digital.

Keempat, dimensi finansial dan investasi NFT yang muncul sebagai motivasi signifikan bagi sebagian pengguna membuka ruang untuk penelitian di persimpangan antara *marketing*, *behavioral finance*, dan teknologi *blockchain*. Studi tentang bagaimana motivasi investasi berinteraksi dengan motivasi pengalaman dalam konteks festival musik dan *event* budaya dapat menghasilkan kerangka analitis yang lebih *nuanced* untuk memahami konsumen NFT di ekosistem *event*.

Kelima, seiring dengan perkembangan teknologi dan regulasi NFT di Indonesia yang terus bergerak, penelitian longitudinal yang melacak evolusi implementasi dan persepsi pengguna NFT PJF dalam rentang waktu beberapa tahun akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika adopsi teknologi dalam industri festival musik Indonesia. Studi semacam ini dapat menjadi rujukan penting bagi pengambil kebijakan di sektor industri kreatif dan regulasi teknologi keuangan digital.

C. Keterbatasan Penelitian

Sebagai penutup, penelitian ini mengakui sejumlah keterbatasan yang perlu diperhitungkan dalam membaca dan memanfaatkan temuan-temuannya. Penelitian dilakukan pada satu titik waktu tertentu, periode dimana sentimen pasar NFT secara global sedang dalam fase koreksi pasca-2022 sehingga temuan tentang nilai finansial dan aktivitas *secondary market* mungkin akan berbeda jika penelitian dilakukan dalam

konteks pasar yang lebih ekspansif. Kedua, jumlah narasumber dari sisi pengguna, meskipun memadai untuk penelitian kualitatif, tidak cukup besar untuk mengklaim representasi dari seluruh populasi pemegang NFT PJF yang memiliki latar belakang dan orientasi nilai yang beragam. Ketiga, sebagaimana yang diakui oleh penyelenggara sendiri, sistem NFT PJF masih berada dalam tahap pengembangan aktif, sehingga beberapa kritik yang muncul dalam penelitian ini mungkin sudah atau sedang dalam proses penanganan.

Meskipun demikian, keterbatasan-keterbatasan ini tidak mengurangi relevansi akademis dan praktis dari penelitian ini. Sebaliknya, justru menegaskan pentingnya penelitian lanjutan yang lebih komprehensif untuk mengisi ruang-ruang yang belum terjangkau oleh penelitian ini. Prambanan Jazz Festival, menjadi pelopor adopsi teknologi NFT di ekosistem festival musik Indonesia, telah membuka sebuah laboratorium nyata bagi studi tentang persimpangan antara teknologi digital, *experience marketing*, dan industri musik. Sebuah persimpangan yang belum banyak dieksplor dalam literatur akademis Indonesia dan yang relevansinya akan terus tumbuh seiring dengan digitalisasi industri hiburan yang semakin masif.

GLOSARIUM

- Act** : Salah satu dari lima modul *Strategic Experience Modules* (SEMs) dalam kerangka *Experiential Marketing* yang berfokus pada pengalaman perilaku, gaya hidup, dan interaksi fisik konsumen dengan suatu produk atau merek.
- Actual Experience** : Pengalaman yang sesungguhnya dialami oleh konsumen, berbeda dengan pengalaman yang dirancang (*intended experience*) oleh penyelenggara.
- Thematic Analyze** : Metode analisis data kualitatif yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola (tema) dalam data secara sistematis.
- Behavioral Intention** : Konstruk dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) dan UTAUT yang merujuk pada niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi, yang dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, kemudahan, dan faktor lainnya, serta menjadi prediktor langsung terhadap perilaku penggunaan aktual.
- Blockchain** : Teknologi buku besar terdistribusi yang memungkinkan pencatatan transaksi secara transparan, permanen, dan terdesentralisasi tanpa memerlukan otoritas pusat.
- Brand Community** : Komunitas yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis, terbentuk di antara para pengagum suatu merek tertentu.

Co-creation of Value : Konsep yang menyatakan bahwa nilai tidak lagi diciptakan secara unilateral oleh perusahaan dan dikirimkan kepada konsumen, melainkan diciptakan bersama dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen.

Community Resonance: Karakteristik festival musik yang berhasil membangun *experience marketing* yang kuat, yaitu kemampuan festival dalam menciptakan resonansi identitas komunal di antara peserta.

Complexity : Konsep dalam teori difusi inovasi yang merujuk pada tingkat kesulitan yang dipersepsikan dalam memahami dan menggunakan suatu inovasi.

Consumer Engagement: Kondisi psikologis yang terjadi karena pengalaman interaktif dan *co-creative* konsumen dengan objek fokus (merek, komunitas, atau konten) dalam konteks hubungan yang spesifik.

Customer Experience: Konstruk multidimensional yang mencakup keseluruhan respons kognitif, afektif, perilaku, sensorik, dan sosial dari seorang pelanggan terhadap suatu merek sepanjang seluruh perjalanan pembelian dan penggunaannya.

Customer Journey : Representasi sekuensial dari seluruh titik interaksi (*touchpoints*) antara pelanggan dan merek sepanjang siklus hidup pengalaman, mulai dari tahap kesadaran awal hingga advokasi pasca-pembelian.

Decentralization : Karakteristik teknologi *blockchain* dimana tidak ada satu entitas pun yang memiliki kendali absolut atas jaringan, sehingga mengurangi risiko sensor, manipulasi, atau kegagalan sistem terpusat.

Digital Ownership : Konsep kepemilikan aset digital yang mengalami redefinisi fundamental, yang memberikan kepemilikan terverifikasi secara kriptografis, otonomi transfer tidak bergantung pada platform, kelangkaan yang dapat dibuktikan, dan riwayat kepemilikan yang transparan.

Effort Expectancy : Konstruk dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* yang mencerminkan tingkat kemudahan yang diasosiasikan dengan penggunaan suatu sistem.

Emperor : Kategori NFT tertinggi dalam ekosistem Prambanan Jazz Festival yang hanya dicetak sebanyak satu unit. Kategori ini memberikan akses tertinggi untuk seluruh konser dalam ekosistem Rajawali Indonesia, bersifat paling eksklusif dan langka.

Experience Architecture: Komponen dalam level meso model integratif NFT yang merujuk pada manfaat konkret yang melekat pada setiap token di setiap fase festival (pra-acara, saat acara, pasca-acara), yang dirancang oleh penyelenggara untuk menciptakan nilai pengalaman.

Experience Marketing: Pendekatan strategis dalam pemasaran yang menempatkan pengalaman konsumen sebagai inti dari aktivitas pemasaran, melampaui paradigma tradisional yang berfokus pada fitur produk dan manfaat fungsional.

Experience Providers: Instrumen yang digunakan untuk menciptakan dan menyampaikan pengalaman kepada konsumen dalam kerangka *Experiential Marketing*.

Facilitating Conditions: Konstruk dalam UTAUT yang mencerminkan tingkat kepercayaan individu bahwa infrastruktur organisasional dan teknis (misalnya ketersediaan internet, dompet digital, dukungan platform) mendukung penggunaan suatu sistem.

Fase In-Event : Tahap dalam *customer journey* festival musik yang mencakup seluruh pengalaman selama acara berlangsung, mulai dari kedatangan di lokasi hingga penampilan terakhir.

Fase Post-Event : Tahap dalam *customer journey* festival musik yang mencakup proses pemaknaan retrospektif, berbagi kenangan, partisipasi dalam komunitas penggemar, serta evaluasi yang mempengaruhi keputusan untuk kembali ke festival berikutnya.

Fase Pre-Event : Tahap dalam *customer journey* festival musik yang mencakup serangkaian aktivitas sebelum festival, seperti keputusan membeli tiket, eksplorasi informasi artis dan

program, hingga antisipasi yang terbentuk melalui konten digital dan interaksi komunitas daring.

Feel : Salah satu dari lima modul SEMs dalam *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999) yang berkaitan dengan kemampuan pemasaran untuk membangkitkan respons emosional dan afektif konsumen, mulai dari suasana hati ringan (*mood*) hingga emosi kuat seperti kegembiraan, nostalgia, kebanggaan, atau rasa terharu.

FOMO : *Fear of Missing Out*; Dorongan psikologis untuk ikut serta dalam suatu tren atau aktivitas karena kecemasan akan ketinggalan dari perkembangan yang sedang populer.

Gacha : Mekanisme pembelian NFT di Prambanan Jazz Festival di mana pengguna membayar sejumlah ETH untuk mendapatkan satu NFT dengan kategori yang bersifat acak (tidak dapat dipilih).

Hanoman : Kategori NFT terbanyak dalam ekosistem Prambanan Jazz Festival (sekitar 800 unit dari total 1.000 NFT) yang memberikan akses festival dan beberapa keuntungan dasar. Kategori ini merupakan *tier* terendah dalam hierarki kepemilikan NFT PJF.

Immutability : Karakteristik teknologi *blockchain* dimana data yang telah tercatat tidak dapat diubah atau dihapus, sehingga menjamin integritas catatan kepemilikan NFT sepanjang waktu.

Intended Experience : Pengalaman yang dirancang oleh penyelenggara festival untuk diberikan kepada konsumen.

Liaison Officer (LO) : Petugas pendamping khusus yang diberikan kepada pemegang NFT Prambanan Jazz Festival, yang bertugas mendampingi pemegang NFT sejak memasuki area acara hingga menuju tempat duduk, sebagai bagian dari perlakuan eksklusif (*VIP treatment*).

Marketplace : Platform digital yang memfasilitasi perdagangan NFT, baik pasar primer (*minting*) maupun sekunder (*secondary market*).

Minting : Proses pembuatan atau pencetakan NFT baru di atas jaringan *blockchain*, di mana pengguna membayar sejumlah *cryptocurrency* (biasanya ETH) untuk mendapatkan token unik yang dicatat secara permanen.

Narrative Coherence : Karakteristik festival musik yang berhasil membangun *experience marketing* yang kuat, yaitu konsistensi narasi tematis yang mengikat seluruh elemen festival menjadi satu kesatuan pengalaman yang utuh.

NFT : *Non-Fungible Token*; Representasi digital dari kepemilikan aset unik yang dicatat pada *blockchain*, bersifat tidak dapat dipertukarkan secara setara dengan token lain, dengan metadata yang melekat untuk membuktikan keaslian dan riwayat kepemilikan.

- Nilai Emosional** : Dimensi nilai dalam kerangka *perceived value* yang merujuk pada nilai yang muncul dari respons afektif atau perasaan yang ditimbulkan oleh suatu produk, termasuk dalam konteks kepemilikan NFT sebagai aset digital yang membangkitkan kebanggaan dan kepuasan emosional.
- Nilai Finansial** : Dimensi nilai NFT yang berkaitan dengan potensi investasi, spekulasi, dan aktivitas perdagangan di pasar sekunder (*secondary market*), termasuk harapan atas apresiasi nilai ekonomi di masa mendatang.
- Nilai Fungsional** : Dimensi nilai dalam kerangka *perceived value* yang berpusat pada manfaat konkret, utilitas, kinerja, dan mutu suatu produk.
- Nilai Simbolik** : Dimensi nilai yang berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam meningkatkan citra diri, status sosial, atau memberikan rasa eksklusivitas, kepemilikan, dan diferensiasi dari konsumen lain.
- Nilai Sosial** : Dimensi nilai dalam kerangka *perceived value* yang mengacu pada kemampuan produk dalam meningkatkan citra diri atau posisi sosial konsumen di mata orang lain, termasuk afiliasi dengan komunitas tertentu.
- Omnichannel** : Pendekatan dalam pengelolaan pengalaman pelanggan di

mana konsumen mempersepsikan merek sebagai entitas yang terintegrasi, bukan sekadar kumpulan kanal terpisah (fisik maupun digital).

PEOU : *Perceived Ease of Use*; Konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang didefinisikan sebagai "sejauh mana seseorang meyakini bahwa menggunakan suatu sistem tidak akan memerlukan banyak usaha".

PU : *Perceived Usefulness*; Konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang didefinisikan sebagai "sejauh mana seseorang meyakini bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaannya".

Perceived Value : Penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsinya tentang apa yang diterima (*get*) dan apa yang dikorbankan (*give*), seperti uang, waktu, dan usaha.

Performance Expectancy: Konstruk dalam UTAUT yang didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu bahwa menggunakan suatu sistem akan membantu meningkatkan kinerja pekerjaan.

Programmability : Karakteristik teknologi *blockchain* yang memungkinkan eksekusi aturan-aturan kompleks secara otomatis melalui *smart contract* tanpa intervensi manusia.

Real-World Asset : Perspektif dari penyelenggara P2P dalam memandang NFT, yaitu sebagai aset digital yang memiliki fungsi nyata

dan manfaat konkret dalam kehidupan pengguna di luar dunia virtual (seperti akses festival, *membership*, dan berbagai keistimewaan fisik), berbeda dari NFT spekulatif yang hanya berupa gambar tanpa utilitas.

- Relate** : Salah satu dari lima modul SEMs dalam *Experiential Marketing* yang merupakan dimensi paling kompleks, karena menempatkan pengalaman individual dalam konteks sosial yang lebih luas seperti budaya, komunitas, subkultur, dan identitas kolektif, serta menghubungkan konsumen tidak hanya dengan merek tetapi juga satu sama lain.
- Relative Advantage** : Konsep dalam teori difusi inovasi yang merujuk pada sejauh mana suatu inovasi dipersepsikan lebih baik daripada gagasan yang digantikannya.
- Redeem** : Proses penukaran NFT oleh pemegangnya menjadi tiket fisik atau akses festival.
- Roro Jonggrang** : Kategori NFT dengan jumlah sekitar 100 unit dalam ekosistem Prambanan Jazz Festival. Kategori ini memberikan akses festival dan benefit di atas kategori Hanoman, namun di bawah Supreme.
- Secondary Market** : Platform perdagangan NFT setelah proses *minting* awal, di mana pemegang NFT dapat menjual atau memperdagangkan token mereka kepada pihak lain. Contoh yang disebut dalam tesis adalah OpenSea.

- Sense** : Salah satu dari lima modul SEMs dalam *Experiential Marketing* yang berfokus pada penciptaan pengalaman melalui stimulasi kelima indera manusia (penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba).
- Smart Contract** : Program yang tersimpan di *blockchain* dan dieksekusi secara otomatis ketika kondisi yang telah ditentukan terpenuhi.
- Social Influence** : Konstruk dalam UTAUT yang mengukur tingkat kepercayaan individu bahwa orang-orang yang penting baginya (seperti keluarga, teman, atau *opinion leaders*) percaya bahwa ia seharusnya menggunakan sistem baru tersebut.
- SEMs** : Lima modul pengalaman dalam kerangka *Experiential Marketing* yang masing-masing menstimulasi dimensi psikologis konsumen secara berbeda, yaitu Sense (sensorik), Feel (afektif), Think (kognitif), Act (perilaku dan gaya hidup), dan Relate (sosial dan relasional).
- Supreme** : Kategori NFT premium dalam ekosistem Prambanan Jazz Festival dengan jumlah sekitar 50 unit. Kategori ini menawarkan akses VIP beserta benefit eksklusif yang dapat digunakan lintas tahun atau bersifat seumur hidup (*lifetime access*).
- TAM** : Model teoritis yang dikembangkan oleh Fred D. Davis (1989) untuk memprediksi dan menjelaskan penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi informasi. TAM memiliki dua

determinan utama: *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU), yang mempengaruhi *Behavioral Intention* dan selanjutnya *Actual System Use*.

Think : Salah satu dari lima modul SEMs dalam *Experiential Marketing* yang bertujuan mendorong konsumen untuk berpikir secara kreatif dan terlibat secara intelektual dengan suatu merek, seringkali melalui elemen kejutan, keingintahuan, dan provokasi intelektual.

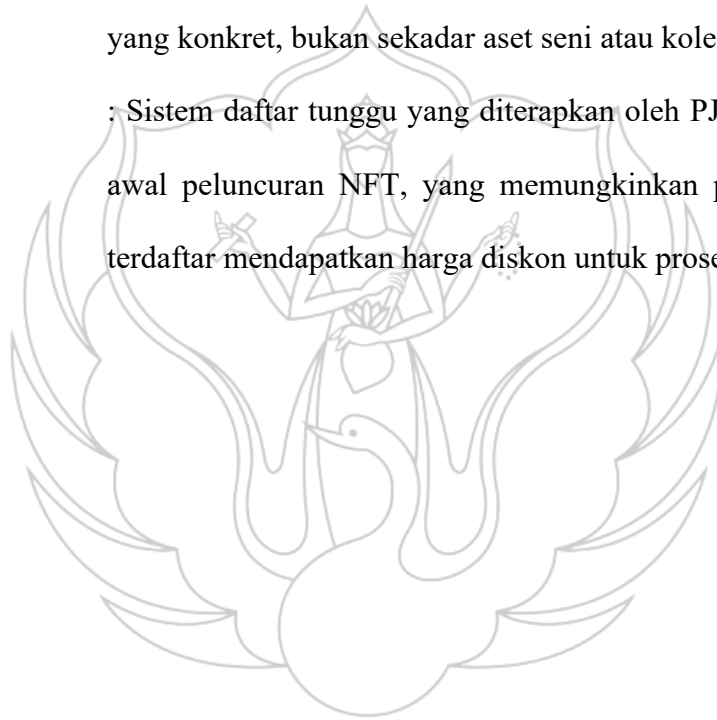
Tier : Tingkatan atau jenjang kepemilikan NFT dalam ekosistem Prambanan Jazz Festival yang menentukan kualitas dan kelengkapan benefit yang diterima pengguna. Terdapat empat *tier*: Hanoman (terendah), Roro Jonggrang (menengah bawah), Supreme (menengah atas), dan Emperor (tertinggi).

Token Architecture : Komponen dalam level meso model integratif NFT yang merujuk pada jenis, jumlah, kelangkaan, atribut, dan karakteristik teknis dari NFT yang diterbitkan oleh penyelenggara festival.

Token-Gated Community : Model komunitas digital di mana akses ke ruang, konten, atau fitur tertentu dibatasi secara eksklusif hanya bagi individu yang memegang token (NFT) tertentu.

Touchpoints : Titik kontak spesifik antara pelanggan dan merek dalam perjalanan pengalaman (*customer journey*).

- Transparency*** : Karakteristik teknologi *blockchain* di mana seluruh transaksi dapat diverifikasi oleh siapapun melalui *block explorer* publik, sehingga menciptakan keterbukaan dan akuntabilitas.
- UTAUT** : Model teoritis terintegrasi yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003) yang menggabungkan delapan model penerimaan teknologi sebelumnya.
- Utility NFT*** : Kategori NFT yang memiliki fungsi akses atau keanggotaan yang konkret, bukan sekadar aset seni atau koleksi spekulatif.
- Waitlist*** : Sistem daftar tunggu yang diterapkan oleh PJJ pada periode awal peluncuran NFT, yang memungkinkan pengguna yang terdaftar mendapatkan harga diskon untuk proses *minting*.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Bikic, A. (2024). *NFTs for artists: Hype or a whole new business paradigm?* University of Ljubljana.
- Creswell, J. W. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Merriam, S. B. (2010). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rosado, J. (2022). *Non-fungible tokens and the event ticketing industry in Portugal* [Master's thesis, Universidade Católica Portuguesa].
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). SAGE Publications.

JURNAL

- Ali, M., Raza, S. A., Khamis, B., Puah, C.-H., & Amin, H. (2023). Factors affecting intention to use cryptocurrency in developing countries: Extending the technology acceptance model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100031. <https://doi.org/10.1177/215824402513963>

- Ante, L., Fiedler, I., & Strehle, E. (2021). The influence of trust in cryptocurrency adoption. *Finance Research Letters*, 40, 101898. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101867>
- Arcenegui, J., Arjona, R., & Carracedo, J. (2021). Non-fungible tokens: A systematic review, uses, and future applications. *IEEE Access*, 9, 142097–142116. <https://doi.org/10.3390/info14010026>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Cho, E. J., Jensen, G., Yoo, Y., Mahanti, A., & Kim, J.-K. (2023). Characterizing the initial and subsequent NFT sales market dynamics: Perspectives from boom and slump periods. *IEEE Access*. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3333897>
- Chohan, R., & Paschen, J. (2023). NFT marketing: How marketers should use non-fungible tokens in their campaigns. *Business Horizons*, 66(1), 43–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.12.004>
- Das, D., Banerjee, S., & Bose, I. (2022). Understanding security issues in the NFT ecosystem. *Communications of the ACM*, 65(11), 34–39. <https://doi.org/10.1145/3548606.3559342>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Elsden, C., Kirk, D., & Durrant, A. (2024). Meaningful possessions in the age of NFTs: Digital ownership and identity. *New Media & Society*, 26(2), 765–783. <https://doi.org/10.1145/3637302>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*, 11(29), 133–151.

- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Kim, J., Lee, H., & Park, S. (2022). Consumer perceived value and intention to adopt NFT-based digital assets. *Journal of Digital Economy*, 1(2), 89–103. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v8i2.2587>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Kugler, L. (2021). Non-fungible tokens and the future of art. *Communications of the ACM*, 64(9), 19–20. <https://doi.org/10.1145/3474355>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Luarn, P., & Lin, H.-H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873–891. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.003>
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Morgan, M. (2008). What makes a good festival? Understanding the event experience. *Event Management*, 12(2), 81–93. <https://doi.org/10.3727/152599509787992562>
- Muñiz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nadini, M., Alessandretti, L., Di Giacinto, F., Martino, M., Aiello, L. M., & Baronchelli, A. (2021). Mapping the NFT revolution: Market trends, trade networks, and visual features. *Scientific Reports*, 11(1), 20902.
- Peters, G. W., & Cartwright, E. (2023). A perspective on NFTs in the arts and music industry. *Journal of Cultural Economics*, 47(3), 401–420. <https://doi.org/10.2478/ijmbr-2023-0006>

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43–53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90–98.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860–873. <https://doi.org/10.1002/mar.20823>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tewari, V., & Pande, S. (2025). NFTs and digital entertainment ecosystems: A systematic review. *Journal of Media Economics*, 38(1), 15–31. <https://doi.org/10.1177/21582440251398266>
- Vasan, K., Janosov, M., & Barabási, A.-L. (2022). Quantifying NFT-driven networks in crypto markets. *Scientific Data*, 9(1), 402. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-05146-6>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). From multi-channel retailing to omnichannel retailing. *Journal of Retailing*, 97(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

LAMAN

Kemdiktisaintek. Kolaborasi Prodi Tata Kelola Seni dan PT Rajawali Indonesia Communication dukung pergelaran Prambanan Jazz Festival. Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi. <https://kemdiktisaintek.go.id/en/news/article/kolaborasi-prodi-tata-kelola-seni-dan-pt-rajawali-indonesia-communication-dukung-pergelaran-prambanan-jazz-festival> (diakses pada tanggal 5 Mei 2026)

Prambanan Jazz Festival. (2026). Prambanan Jazz Festival 2026. <https://prambananjazz.com/> (diakses pada tanggal 2 Maret 2026)

Prambanan Jazz Festival [@prambananjazz]. Posts Instagram profile. <https://www.instagram.com/prambananjazz/> (diakses pada tanggal 17 Mei 2026)