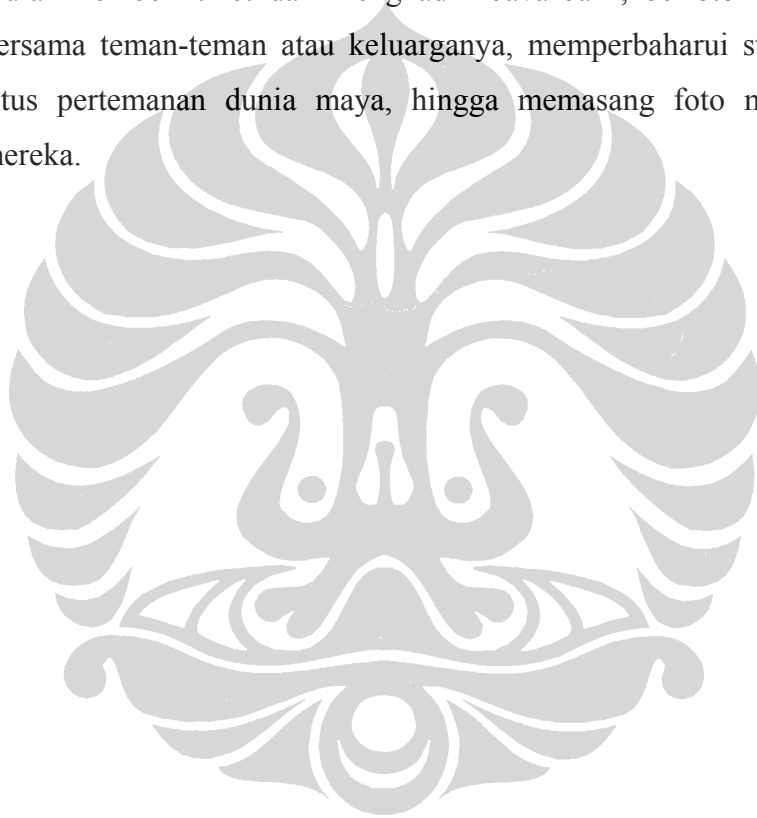


pop. Penampilan musisi pop luar negeri pun juga berhasil mengalahkan penampilan musisi jazz luar negeri dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini disebabkan masih banyak penonton Indonesia yang belum bisa benar-benar menikmati musik jazz.

Pada akhirnya, menonton musik jazz hanya salah satu bagian dari gaya hidup untuk menaikkan derajat dan kelas sosial konsumennya serta menunjukkan eksistensi para konsumen tersebut di tengah masyarakat. Berbagai cara dilakukan oleh konsumen untuk melakukan hal tersebut, mulai membeli tiket dan menghadiri Java Jazz, berfoto di tempat acara bersama teman-teman atau keluarganya, memperbaharui status mereka di situs pertemanan dunia maya, hingga memasang foto mereka di akun mereka.



BAB IV

Pemaknaan AXIS Jakarta International Java Jazz Festival 2010 dari Segi Sponsor dan Media

4.1 Sponsor Utama yang Bergerak AXIS Jakarta International Java Jazz Festival 2010

AXIS Jakarta International Java Jazz Festival 2010 disponsori oleh beberapa perusahaan dalam dan luar negeri. Dari sekian banyak sponsor yang mendanai Java Jazz Festival, ada dua perusahaan dalam negeri yang menjadi sponsor utama, yaitu AXIS dan Bank BNI. AXIS adalah sebuah perusahaan kartu telepon seluler dan Bank BNI adalah bank pemerintah.

Apabila pada Java Jazz Festival tahun-tahun sebelumnya peran sponsor utama diambil oleh perusahaan rokok, maka pada Java Jazz Festival 2010 peran tersebut diambil oleh AXIS. Perubahan perusahaan yang menjadi sponsor utama tersebut dilatarbelakangi oleh beberapa alasan, seperti semakin besarnya dana yang harus dialirkan apabila menjadi sponsor utama dan adanya himbauan beberapa pihak yang meminta kepada tim produksi agar tidak menggunakan sponsor rokok dengan alasan kesehatan. Maka dari itu, AXIS sebagai sponsor utama Java Jazz Festival 2010 dirasa sebagai hal yang tepat bagi tim produksi karena AXIS belum pernah menjadi sponsor utama pada Java Jazz Festival 2005 sampai dengan 2009 dan AXIS bukan perusahaan rokok sehingga kemungkinan ditentang oleh kelompok organisasi kesehatan akan semakin kecil.

Java Jazz Festival merupakan sebuah acara panggung hiburan dimana sebagian besar pengunjungnya adalah anak-anak muda, terutama pelajar. Dengan AXIS sebagai sponsor utama, maka sangat kecil kemungkinan akan ada pengkonsumsian rokok di area tempat acara berlangsung. AXIS sendiri sebagai perusahaan kartu telepon selular juga sedang menjaring pasar anak muda. Untuk sebuah perusahaan yang baru muncul dan keberadaannya sebagai sponsor tidak seterkenal perusahaan rokok, maka AXIS muncul dalam Java Jazz Festival di saat yang tepat.

Java Jazz Festival sebagai salah satu produk *youth culture*²⁰ digunakan oleh AXIS untuk mempromosikan produk mereka kepada anak-anak muda. Ribuan anak muda yang datang untuk menyaksikan Java Jazz Festival merupakan kesempatan besar bagi AXIS dalam menjaring anak-anak muda tersebut untuk menjadi pengguna kartu AXIS. Hal tersebut direpresentasikan oleh AXIS dengan cara menyebarkan banyak SPG dan SPB untuk membagi-bagikan kartu perdana AXIS secara cuma-cuma.

Bank BNI sudah beberapa kali menjadi sponsor dalam Java Jazz Festival. Keberadaannya sangat berpengaruh dalam promosi acara tersebut. Salah satunya adalah program *buy 1 get 2* yang ditawarkan oleh mereka setiap pembelian tiket Java Jazz Festival dengan menggunakan kartu kredit Bank BNI. Dengan melakukan transaksi pembelian tiket seperti itu, maka itu menjadi salah satu cara untuk mempromosikan Java Jazz Festival.

Kedua sponsor utama tersebut mendapatkan porsi yang lebih besar selama promosi Java Jazz Festival berlangsung. Nama dan logo AXIS serta Bank BNI kerap dimasukkan ke dalam baliho, spanduk, poster, flyer, tiket, iklan majalah dan segala materi yang dicetak untuk tujuan promosi Java Jazz Festival. Materi non-cetak seperti iklan di televisi dan iklan di radio pun juga selalu menyertakan nama kedua sponsor terbesar tersebut.

4.1.1 Peran Sponsor dalam Menggerakkan AXIS Jakarta International Java Jazz Festival 2010

Sponsor berperan besar dalam menggerakkan Java Jazz Festival. Peran sponsor tersebut ditunjukkan melalui berbagai program yang mereka tawarkan. Beberapa contohnya adalah program *buy 1 get 2* yang ditawarkan oleh Bank BNI beberapa tahun terakhir ini. Bank BNI sebagai salah satu sponsor utama memasang beberapa baliho program *buy 1 get 2* tersebut di beberapa tempat umum atau pinggir jalan di Jakarta. Secara sepintas memang yang lebih tampak mencolok adalah gambar atau logo Bank BNI,

²⁰ *Youth culture: the idea of youth culture emerges in sociology in the 1950s and 1960s, in recognition of the fact that the culture of young people, especially in their teens or early twenties, is distinctive to that of their parents. Youth will have different values, attitudes and patterns of behaviour to those current in the dominant culture.* (Edgar, Andrew, 2002: 435)

tetapi secara tidak langsung itu juga turut mempromosikan keberadaan Java Jazz Festival.



Gambar 14: Poster Iklan Bank BNI untuk Produk *Buy 1 Get 2*.

Kedua sponsor mempromosikan Java Jazz Festival dalam setiap produk sponsor yang keluar, contohnya kartu perdana AXIS dan kartu isi ulang pulsa AXIS pakai logo Java Jazz Festival di dalamnya. Bank BNI juga melakukan hal yang sama, yaitu ada promosi *buy 1 get 2* setiap pembelian tiket Java Jazz festival dengan kartu kredit BNI. Dengan menyertakan logo Java Jazz Festival dalam setiap produk sponsor, maka secara tidak langsung juga memberikan keuntungan *win-win solution*. Bagi sponsor keuntungannya adalah banyak orang yang menggunakan kartu AXIS agar mendapat kesempatan memperoleh tiket gratis menonton Java Jazz Festival & banyak orang yang menggunakan kartu kredit Bank BNI. Bagi PT. Java Festival Production keuntungannya adalah semakin banyak orang yang mengenal Java Jazz Festival melalui merek-merek dagang tersebut.

4.1.2 Keberadaan Sponsor saat AXIS Jakarta Internationak Java Jazz Festival 2010 Berlangsung

Keberadaan sponsor terlihat dengan jelas dalam AXIS Jakarta International Java Jazz Festival 2010. Mulai dari stiker, *wallpaper*, hingga *booth* atau gerai sponsor semuanya tersebar di banyak titik dalam area Java Jazz Festival. Tim produksi pun menyiapkan beberapa area khusus bagi para sponsor. Tentu saja, area khusus bagi para sponsor, terutama sponsor utama, berkaitan juga dengan donasi yang mereka keluarkan untuk memnuat Java Jazz Festival. Salah satu contohnya adalah membangun bangunan khusus yang semi permanent di tengah lapangan, seperti yang dilakukan oleh AXIS.

AXIS membangun ruangan berlantai dua itu di area *outdoor stage* dengan fasilitas pendingin ruangan, ruang tunggu yang dilengkapi dengan televisi plasma, dan kursi pijat. Fasilitas tersebut hanya dapat dinikmati oleh pelanggan kartu AXIS yang telah mendaftar sebelum acara Java Jazz Festival berlangsung. Selain itu, di dalam bangunan tersebut juga terdapat beberapa tempat dengan ruang duduk tanpa pendingin ruangan yang digunakan oleh SPG dan SPB AXIS untuk menawarkan program kartu AXIS kepada penonton Java Jazz Festival yang berada di sekitar tempat itu.

Selain AXIS sebagai sponsor paling utama, sponsor utama lainnya, Bank BNI, juga melakukan hal serupa selama Java Jazz Festival berlangsung. Bank BNI memang tidak memiliki satu bangunan khusus seperti yang dilakukan oleh AXIS, tetapi Bank BNI memperoleh kesempatan untuk membuat sebuah pondok-pondok kecil menyerupai pendopo di setiap hall pertunjukan. Pondok-pondok atau pendopo yang dilengkapi dengan kursi dan meja gaya Betawai serta sofa-sofa tersebut disediakan oleh Bank BNI untuk tamu VIP atau nasabah khusus Bank BNI.

Apa yang dilakukan oleh kedua sponsor tersebut menandakan adanya eksklusifitas setiap sponsor dalam membantu kelangsungan Java Jazz Festival. Semua fasilitas mewah yang disediakan oleh AXIS dan Bank BNI hanya dapat digunakan oleh kalangan tertentu. Itu berarti terdapat *class*

*consciousness*²¹ selama Java Jazz Festival berlangsung. Saat pengamatan, banyak sekali penonton yang hanya lalu-lalang di sekitar area bangunan AXIS di outdoor stage dan pendopo Bank BNI di setiap hall pertunjukan, tetapi tidak ada yang masuk ke area eksklusif tersebut karena menyadari bahwa mereka bukan pelanggan kartu AXIS maupun nasabah Bank BNI. Kalaupun mereka memakai kartu AXIS dan menjadi nasabah Bank BNI, mereka juga menyadari kalau untuk memasuki area eksklusif tersebut mereka harus menjadi pelanggan atau nasabah utama yang mendapat undangan dari kedua sponsor tersebut.

Khusus untuk Bank BNI, selain menyediakan pendopo bagi nasabah utama Bank BNI atau tamu undangan khusus seperti presiden dan wakil presiden, Bank BNI juga berperan dalam menyediakan kartu pra-bayar untuk pembelian makanan di area *food and beverage* bagi semua pengunjung Java Jazz Festival. Walaupun tidak ada peraturan tertulis, kartu pra-bayar ini wajib dibeli oleh semua pengunjung dengan harga Rp10.000,00 dan minimal pengisian pertama Rp100.000,00 dan pengisian berikutnya minimal Rp50.000,00. Cara penggunaannya sama dengan cara penggunaan kartu debit atau kartu kredit.

Peran Bank BNI khusus untuk hal tersebut tidak hanya menyentuh penonton dari kelas atas, tetapi juga penonton kelas menengah ke bawah. Hanya saja ternyata hal ini mempersulit banyak penonton, misalnya penonton yang merasa dipaksa untuk membeli kartu pra-bayar makanan seharga Rp10.000,000 seperti yang diungkapkan oleh salah satu penonton, Teguh Hadisaputra dalam wawancara tertulis:

*”Sistem pembelian makanan dengan kartu BNI yang memaksa membeli kartu BNI dengan harga 10.000 diluar nominal kredit makanan. Sistem pernah mati dan tidak ada yang bisa beli makanan, lucu ya.”*²²

²¹ *Class consciousness refers to the self-understanding that members of the proletariat, in particular, have of themselves as members of a class. A class in itself is a social group that is determined by a common economic position.* (Edgar, Andrew., 2002 : 68)

²² Wawancara tertulis dengan Teguh Hadisaputra yang dikirim melalui surat elektronik pada hari Rabu, 21 April 2010 pukul 17.01 WIB.

Selain pembelian kartu pra-bayar, Bank BNI juga berperan serta mempromosikan program lingkungan hidup kepada penonton Java Jazz Festival. Promo itu dilakukan dengan cara membagi-bagikan bibit pohon kepada semua penonton Java Jazz Festival setiap mereka melakukan transaksi pembelian atau mengisi ulang kartu pra-bayar. Program ini berlaku untuk semua orang, tanpa melihat apakah mereka nasabah Bank BNI atau bukan.



Gambar 15: Sales promotion girl Bank BNI yang menawarkan produk BNI Green Investation.

Peran Bank BNI dalam membagi-bagikan bibit pohon secara gratis kepada semua pengunjung Java Jazz Festival menjadi salah satu bagian dari gaya hidup atau *lifestyle*²³ yang sedang marak di tengah masyarakat Indonesia masa kini, terutama masyarakat kelas menengah ke atas. Program ini menjadi salah satu jembatan Bank BNI untuk menjangkau penonton secara luas. Apabila pada program menyediakan pendopo khusus hanya bisa digunakan oleh nasabah utama atau tamu khusus, tetapi program pembagian

²³ *Lifestyle referred to the patterns of consumption and use (of material and symbolic goods) associated with different social groups and classes. As developed in cultural studies, lifestyles may be understood as a focus of group or individual identity, in so far as the individual expresses him or herself through the meaningful choice of certain items or patterns of behaviour, as symbolic codes. From a plurality of possibilities.* (Edgar, Andrew., 2002: 216)

bibit pohon ini bisa menyentuh segala lapisan. Bank BNI menyadari kalau saat ini gaya hidup cinta lingkungan menjadi *lifestyle* sendiri bagi masyarakat Indonesia sehingga lebih mudah menyampaikan pesan itu kepada penonton Java Jazz Festival, terutama anak-anak muda. Hal itu ditunjukkan oleh Bank BNI dengan menyebar banyak SPG untuk membagikan bibit pohon secara cuma-cuma.

4.1.3 Pemaknaan AXIS Jakarta International Java Jazz Festival 2010 dari Segi Sponsor

Jika diamati bagaimana sponsor-sponsor berperan dalam kelangsungan Java Jazz Festival 2010, maka bisa dilihat bagaimana sponsor-sponsor tersebut memaknai Java Jazz Festival sebagai tempat untuk memperkenalkan *brand* mereka kepada masyarakat luas. Hal tersebut bisa dilihat dari setiap promosi yang dilakukan oleh sponsor sebelum acara berlangsung, di tempat acara selama tiga hari Java Jazz Festival berlangsung, dan di luar tempat acara berlangsung seperti area parkir, jalan menuju JIEXpo Kemayoran dan jalan-jalan utama di Jakarta yang dipasangi billboard, baliho, dan umbul-umbul Java Jazz Festival.. Semuanya materi promosi Java Jazz Festival tersebut digunakan oleh pihak sponsor untuk mempromosikan produknya.

Seperti yang telah diungkapkan di atas, dua dari sekian banyak sponsor utama, yaitu AXIS dan Bank BNI telah melakukan promosi yang dapat menaikkan nama perusahaannya dengan berbagai cara. Beberapa contoh antara lain, AXIS menyebarkan kartu pra-bayar secara cuma-cuma kepada semua pengunjung yang ada di Java Jazz Festival. Selain itu, AXIS sebagai sponsor utama juga selalu disebutkan oleh pembawa acara setiap musisi akan tampil di atas panggung. Bank BNI sendiri memiliki kesempatan untuk melakukan pembayaran di area tempat makan dengan cara debit (*preload*) dan pembelian tiket Java Jazz Festival dengan program *buy 1 get 2* apabila menggunakan kartu kredit Bank BNI.

Dengan begitu Java Jazz Festival tidak dimaknai oleh sponsor sebagai sebuah acara musik bertaraf internasional saja, tetapi juga sebagai

sebuah ruang dan waktu dimana para sponsor bisa memperkenalkan produknya kepada ribuan penonton Java Jazz Festival yang hadir. Makna Java Jazz Festival sebagai sebuah acara yang dapat mempromosikan Indonesia ke dunia luar berubah fungsinya karena sponsor sebenarnya tidak memperhatikan hal itu lagi. Bagi sponsor, Java Jazz Festival adalah momen yang baik untuk memasarkan produknya. Pada titik inilah kapitalisme bekerja melalui sponsor-sponsor Java Jazz Festival.²⁴

Kapitalisme yang dilakukan oleh para sponsor adalah dengan menarik keuntungan sebanyak-banyaknya dari Java Jazz Festival. Salah satu contoh yang sangat terlihat adalah soal kartu pra-bayar untuk membeli makan dan minum. Saat ribuan penonton Java Jazz Festival harus memenuhi kebutuhannya untuk makan, saat itu pula Bank BNI sebagai sponsor meraih keuntungan sebesar-besarnya.

**BNI BlackBerry® Application
for AXIS Java Jazz
Festival 2010**

**You love your Jazz!
You love your BlackBerry®!
Now, you're IN LOVE with your Festival.**
The Java Jazz Festival 2010 BlackBerry® Application.

- The Javajazz Festival 2010 on Your BlackBerry®
- Get Notified, Updated, The Latest News, Venue Layout & Location, Free Tickets, Artist Info and Performance Schedules Direct on Your Mobile
- Updated As It Happens, Get The @Javajazzfest and @Javajazz2010 Twitter Timeline Inside The Application
- Easily Search Your Favorites Artists By Their Names, Get Performance Schedules, Stage and Navigate The Venue With Festival Map
- Ticket Box Information

Compatible With Os: 4.5, 4.6, 4.6.1, 4.7.0, 5.0.0
Compatible For Devices: 81x0, 83x0, 8520, 88x0, 8900, 9000, 95x0, 9700

Download at <http://Jjf.7langit.Com>

Gambar 16: Iklan AXIS untuk Java Jazz Festival 2010.

²⁴ *Capitalism. A form of social and economic organization, typified by the predominant role played by capital in the economic production process, and by the existence of extensive markets by which the production, distribution and consumption of goods and service (including labour) is organized.* (Sedgwick, Peter. 2002: 52)

4.2 Media yang Bergerak dalam AXIS Jakarta International Java Jazz Festival 2010

Banyak sekali media yang bergerak dalam pelaksanaan Java Jazz Festival, baik dari media cetak seperti koran, majalah, dan tabloid, maupun media elektronik seperti televisi dan radio. Dalam penelitian ini media yang akan diambil untuk melihat pemaknaan Java Jazz Festival adalah majalah-majalah yang terbit di bawah manajemen Femina Group, antara lain CitaCinta, Femina, Pesona, BestLife, Grazia, dan Cleo.

Alasan pemilihan majalah-majalah terbitan Femina Group karena lebih mudah untuk pengambilan segmentasi umur dan gender pembacanya. Hal tersebut akan mempermudah pihak majalah untuk menentukan musisi siapa saja yang menjadi target artikel mereka saat meliput Java Jazz Festival 2010. Selain itu, dari sekian banyak media cetak yang menjadi partner PT. Java Festival Production dalam mengadakan Java Jazz Festival 2010, hanya majalah-majalah dari Femina Group yang diberi kesempatan oleh tim produksi untuk membuat beberapa program di tengah-tengah program Java Jazz Festival.



Yang dimaksud dengan program adalah hiburan bagi pengunjung Java Jazz Festival, terutama perempuan, yang dibuat oleh beberapa majalah

terbitan Femina. Program itu antara lain foto a la cover, *manicure* dan *pedicure*, *golf cart*, dan *photo box*. Mengenai seperti apa program yang ditawarkan oleh Femina Group dan bagaimana program tersebut berjalan akan dielaskan pada subbab berikutnya.

4.2.1 Peran Media dalam Mempromosikan AXIS Jakarta International Java Jazz Festival 2010

Media cetak, terutama media yang berada di bawah naungan Femina Group, berperan besar dalam mempromosikan Java Jazz Festival. Salah satu hal yang dilakukan oleh media tersebut adalah selalu membuat sayembara bagi para pembacanya agar bisa mendapatkan tiket Java Jazz Festival secara gratis. Sayembara tersebut telah diumumkan kepada pembaca beberapa minggu sebelum Java Jazz Festival berlangsung.

SAYEMBARA

Java Jazz IS BACK!

02

Anda pasti tak sabar menanti perhelatan akbar yang setiap tahun sukses memboyong penyanyi dan musisi jazz dunia 'berlaga' di ibu kota. Tahun lalu, acara musik ini mampu 'mengimpor' pengunjung dari Australia, Selandia Baru, dan beberapa negara Asia lain. Jangan lewatkan kesempatan menyaksikan festival musik eksklusif ini.

HADIAH

14 **TIKET HARI KE-1**
(JUMAT, 5 MARET 2010)
UNTUK 7 PEMENANG

14 **TIKET HARI KE-2**
(SABTU, 6 MARET 2010)
UNTUK 7 PEMENANG

14 **TIKET HARI KE-3**
(MINGGU, 7 MARET 2010)
UNTUK 7 PEMENANG

HADIAH UTAMA

1 **TIKET HARI KE-1, 2, DAN 3**
UNTUK 1 PEMENANG

PERTANYAAN

1. Sebutkan 3 musisi asing terkenal yang akan tampil di acara ini!
2. Siapa musisi lokal favorit Anda yang juga memeriahkan festival ini?

CARA MENJAWAB

1. Kirim SMS ke 3789 (Telkomsel, Matrix, Mentari, IM3, XL, ThreeG, dan Flexi) dengan urutan sebagai berikut: **FEM**-spasi-**PROMO**-spasi-**0802**-spasi-nama lengkap#usia#jeniskelamin#pekerjaan#alamat lengkap#kota#jawaban **Contoh:** FEM PROMO 0802 Dynda #35#P#Wiraswasta#Jl.Kejaksanaan V no.135 Pondok Bambu#Jakarta#jawaban.
2. Maksimal 160 karakter, termasuk spasi dan tanda baca.
3. Merupakan premium SMS, Rp2.000 per SMS (belum termasuk ppn).
4. SMS diterima selambat-lambatnya 1 Maret 2010.

• Pengumuman pemenang hanya bisa dilihat di website femina www.femina.co.id Rabu, 3 Maret 2010 pukul 15.00 WIB.

• Promo ini tidak berlaku bagi karyawan Femina Group dan pihak sponsor.

JOIN US!
@ FEMINA GROUP LOUNGE
(HALL C2)

femina

AXIS JAZZ FESTIVAL

KYIUSUS
IASODETABEK

Gambar 17: Sayembara Majalah Femina untuk Java Jazz Festival 2010

Selain itu, sekitar satu sampai dua minggu sebelum acara berlangsung, beberapa majalah terbitan Femina Group juga telah mengulas beberapa profil musisi, baik musisi dalam negeri maupun musisi luar negeri, yang akan tampil dalam Java Jazz Festival. Musisi yang ditampilkan dalam artikel pun telah disesuaikan dengan target pembaca majalahnya. Sebagai contoh, majalah CitaCinta akan mengulas tentang musisi dalam negeri seperti RAN, Ecoutez, Maliq & d'Essentials karena pembacanya akan lebih mengenal nama-nama artis itu daripada artis luar negeri.

Apa yang dilakukan oleh Femina Group bukan merupakan hal baru karena pada Java Jazz Festival di tahun-tahun sebelumnya Femina Group juga telah menjadi partner PT. Java Festival Production. Femina Group pun menjadi satu-satunya media yang memperoleh kesempatan untuk mendapatkan ruang pertunjukan secara khusus yang dinamakan Femina Lounge. Dengan hadirnya Femina Group sebagai partner PT. Java Festival Production, maka tim produksi mendapatkan sebuah keuntungan, yaitu promosi Java Jazz Festival melalui artikel-artikel yang dikeluarkan oleh majalah-majalah Femina Group.

Bagi pembaca yang membeli majalah seperti CitaCinta, Femina, Pesona, CLEO, Grazia, dan BestLife, maka mereka akan mengenal sosok Java Jazz Festival sebelum acara itu berlangsung dan diliput oleh media elektronik seperti televisi dan majalah. Artikel mengenai artis yang akan tampil dan sayembara yang membagikan tiket Java Jazz Festival secara gratis akan mendorong pembaca majalah untuk lebih mencari tahu mengenai acara tersebut, baik dengan mengikuti sayembaranya atau melalui internet. Dengan begitu, media berperan dalam mempromosikan Java Jazz Festival karena mendorong rasa ingin tahu pembaca mengenai acara tersebut. Rasa ingin tahu akan menarik pembaca untuk mengikuti sayembara atau bagi yang tidak mengikuti sayembara akan tertarik untuk membeli tiketnya.

Peran serta media dalam mengangkat nama Java Jazz Festival tidak hanya berhenti saat menjelang acara berlangsung. Media seperti Femina Group masih terus berperan serta ketika Java Jazz Festival berlangsung dan

ketika Java Jazz Festival telah usai. Beberapa peran serta Femina Group saat Java Jazz Festival berlangsung adalah dengan membuka beberapa *booth* seperti *photo box* yang dilakukan oleh tim majalah CitaCinta, foto a la cover yang dilakukan oleh tim majalah Pesona, *manicure* dan *pedicure* yang dilakukan oleh tim majalah Grazia, serta *golf cart* yang dilakukan oleh tim majalah CLEO.

Menurut Saskia Damanik dan Saparinah Mumpuni²⁵, tim redaktur majalah CitaCinta, *booth photo box* yang dilakukan oleh majalahnya terbuka bagi siapa saja yang ingin berfoto. Tidak ada batasan gender, umur atau hanya pembaca Cita Cinta saja, tetapi siapa pun boleh berfoto di booth tersebut. Menurut Saskia Damanik, tujuan mereka membuat *photo box* di tengah acara musik jazz agar semakin banyak perempuan, terutama mahasiswi dan perempuan muda pekerja kantoran, mengenal majalah Cita Cinta. Target pembacanya memang wanita muda berumur 20 sampai 25 tahun. Akan tetapi pada kenyataannya, *booth photo box* tersebut didominasi oleh anak-anak muda perempuan, khususnya usia pelajar sekitar SMP sampai SMA.

Foto a la cover yang diadakan oleh Majalah Pesona menurut Nofi Firman dan Monika Erika²⁶ juga didominasi oleh anak-anak muda, padahal target pembaca majalah Pesona adalah perempuan berusia 35 sampai 55 tahun. Menurut Nofi, tim redaksi majalah Femina memang tidak membatasi orang-orang yang ingin berfoto dan menurutnya sangat wajar jika anak-anak muda yang lebih semangat melakukan foto a la cover majalah Pesona karena memang anak muda lebih senang melakukan itu beramai-ramai bersama teman atau keluarganya.

Jika diamati dari segmen pembaca, memang foto a la cover majalah Pesona akan sulit mendapatkan penonton berusia 35 sampai 55 tahun yang ingin melakukan foto a la cover. Alasannya, acara Java Jazz Festival

²⁵ Saskia Damanik adalah Redaktur Mode dan Kecantikan majalah CitaCinta. Saparinah Mumpuni adalah Redaktur Feature CitaCinta. Wawancara dilakukan pada hari Kamis, 6 Mei 2010 pukul 10.00 WIB di Gedung Femina, Jl. Rasuna Said kavling 32-33B.

²⁶ Nofi Firman dan Monika Erika adalah Redaksi majalah Pesona. Wawancara dilakukan pada hari Kamis, 6 Mei 2010 pukul 10.30 WIB di Gedung Femina, Jl. Rasuna Said kavling 32-33B.

didominasi oleh anak muda dan perempuan dengan umur 35 sampai 55 tahun biasanya datang ke Java Jazz Festival dengan tujuan yang lebih pasti, yaitu menonton musik. Sedangkan bagi anak-anak muda, berfoto menjadi semacam kewajiban dan hal tersebut telah diungkapkan dalam bab sebelumnya mengenai konsumen.

Femina Group melalui tim redaktur majalah Grazia juga membuka *booth manicure* dan *pedicure*. Menurut Mayasari²⁷, Redaktur Feature Grazia, memilih *manicure* dan *pedicure* dirasa paling tepat karena majalah Grazia merupakan majalah fashion. Menurutnya, kegiatan *manicure* dan *pedicure* sangat identik dengan kehidupan perempuan muda yang senang berdandan dan memperhatikan dunia mode.

Pada kenyataannya, *booth* yang dibuat oleh majalah Grazia tidak sepi dari antrian perempuan yang datang ke Java Jazz Festival. Tidak seperti majalah CitaCinta dan Pesona yang segmentasi pembaca dan pengunjung berbeda, segmentasi majalah Grazia tetap sama, yaitu perempuan muda umur 25 sampai 40 tahun.

Program terakhir yang dibuat oleh Femina Group adalah *golf cart* yang dilakukan oleh tim redaksi majalah CLEO. Meskipun program ini tidak dilakukan di dalam area pertunjukan, tetapi *golf cart* ini sangat membantu pengunjung perempuan yang datang ke Java Jazz Festival dan tidak mau berjalan terlalu jauh dari tempat parkir ke pintu masuk utama. *Golf cart* yang diletakan di area parkir mobil menjadi suatu penanda bahwa Java Jazz Festival dimeriahi oleh kehadiran majalah CLEO. Apalagi dengan warna *golf cart* yang didominasi dengan warna merah muda dan tulisan CLEO berwarna putih yang terkesan sangat feminin.

Menurut Prihandini²⁸, *golf cart* tersebut memang dibuat untuk memanjakan pembaca CLEO. Apalagi CLEO merupakan majalah mode dimana penampilan sangat diutamakan. Dengan *golf cart* diharapkan pembaca CLEO tetap tampak modis saat memasuki acara Java Jazz Festival.

²⁷ Wawancara dilakukan pada hari Jumat, 7 Mei 2010 pukul 10.30 WIB di Gedung Femina, Jl. Rasuna Said kavling 32-33B.

²⁸ Prihandini adalah Redaktur Senior CLEO Indonesia. Wawancara dilakukan pada hari Jumat, 7 Mei 2010 pukul 11.30 WIB di Gedung Femina, Jl. Rasuna Said kavling 32-33B.

Peran serta Femina Group dalam Java Jazz Festival terus berlanjut, bahkan ketika acara tersebut telah berakhir. Salah satu contohnya adalah mengulas kembali tentang apa yang terjadi saat Java Jazz Festival berlangsung, musisi-musisi yang tampil, dan bahkan ada artikel mengenai pakaian apa yang dikenakan oleh penonton saat menyaksikan Java Jazz Festival. Liputan mengenai Java Jazz Festival setelah acara tersebut berakhir akan menarik minat pembaca yang sudah menonton untuk menonton lagi dan pembaca yang belum menonton akan tertarik untuk menonton Java Jazz Festival depannya.

4.2.2 Peran Media dalam Mempromosikan Artis yang Tampil dalam AXIS Jakarta International Java Jazz Festival 2010

Beberapa majalah di Femina Group membantu PT. Java Festival Production untuk mempromosikan artis-artis yang akan tampil dalam Java Jazz Festival beberapa minggu sebelum acara tersebut diadakan. Promosi artis yang akan tampil di Java Jazz Festival dilakukan dengan cara memuat soal artis tersebut dalam artikel, contohnya 4 penyanyi perempuan indie Indonesia dalam majalah Femina. Femina juga melakukan hal yang sama terhadap artis luar negeri, misalnya John Legend.

Artikel tentang artis-artis yang tampil di panggung Java Jazz Festival tidak hanya artis luar negeri, tetapi juga artis dalam negeri. Untuk artis dalam negeri beberapa majalah seperti Femina dan BestLife memilih untuk mengangkat artis yang namanya belum terlalu terkenal seperti Sandhy Sandoro, Jane Monheit, Dira J. Sugandi, Lala Suwages, dan Alexandra Sherling. Femina memiliki alasan khusus mengapa redaksinya memilih John Legend menjadi profil artikel, padahal John Legend sudah sangat terkenal.

Menurut Angela H. Wahyuningsih²⁹, sosok John Legend cocok dengan idaman perempuan masa kini. Umur yang masih muda, penampilan yang seksi, dan lagu yang romantis sangat sesuai bagi segmentasi pembaca

²⁹ Angela H. Wahyuningsih adalah Redaktur Feature Femina. Wawancara dilakukan pada hari Jumat, 7 Mei 2010 pukul 12.00 WIB di Gedung Femina, Jl. Rasuna Said kavling 32-33B.

majalah Femina. Itu sebabnya ia mengangkat John Legend menjadi artis pilihan dari sekian banyak artis yang tampil di Java Jazz Festival 2010.

Peran media dalam mempromosikan artis-artis yang tampil sangat besar. Itu terjadi karena melalui artikel di majalah sebelum dan sesudah Java Jazz Festival berlangsung, pembaca akan semakin mengenal nama artis tersebut. Jika pembaca sudah mengenal, maka pembaca akan merasa tertarik untuk mencoba mendengarkan musiknya atau bahkan menyaksikan penampilannya di Java Jazz Festival 2010. Akan tetapi jika tidak bisa menonton di tahun 2010, maka mereka akan mencoba menonton artis tersebut di acara yang lain.

4.2.3 Target Media dalam Meliput AXIS Jakarta International Java Jazz Festival 2010

Setiap majalah dalam Femina Group memiliki target sendiri dalam meliput Java Jazz Festival. Sebagai contoh, majalah CitaCinta memilih artis pop dalam negeri seperti Maliq & d'Essentials dan RAN sebagai target utama peliputannya soal Java Jazz Festival. Majalah Pesona memilih target artis-artis nostalgia seperti The Manhattan Transfer, majalah Femina memiliki target artis-artis utama yang lagi naik daun seperti John Legend dan beberapa artis perempuan seperti Toni Braxton. Majalah BestLife memiliki target yang hampir sama dengan majalah Pesona. Majalah CLEO targetnya pun hampir sama dengan majalah Femina, tetapi dengan tampilan artis yang lebih trendi.

Satu-satunya yang berbeda adalah majalah Grazia yang mana targetnya bukan menitikberatkan pada musikalitas musisi-musisinya, tetapi lebih kepada gaya hidup seperti pakaian penontonnya, penampilan artis perempuannya, dan berbagai hal lain yang terhubung dengan mode. Seperti yang telah diungkapkan Mayasari di atas, itu terjadi karena Grazia merupakan majalah fashion dan menurut tim redaksi, Java Jazz Festival adalah salah satu acara bergengsi dimana bisa ditemukan banyak *fashionista* yang menyaksikan penampilan musisi-musisi di atas panggung. media tersebut tentu berkaitan erat dengan segmentasi pembaca majalah.

4.2.4 Pemaknaan AXIS Jakarta International Java Jazz Festival 2010 dari Segi Media

Dilihat dari cara bagaimana media bergerak di dalam acara Java Jazz Festival, maka bisa dikatakan bahwa media memaknai acara itu sebagai sebuah ruang dan waktu untuk memperkenalkan produknya kepada pengunjung. Memang nama-nama majalah yang berada di bawah naungan Femina Group sudah terkenal, terutama bagi pembaca di Jakarta dan kota-kota besar lainnya. Akan tetapi, dengan muncul di Java Jazz Festival dan membuat booth, maka nama majalah tersebut akan semakin terkenal.

Makna Java Jazz Festival bagi media hampir sama dengan makna Java Jazz Festival bagi sponsor. Media sebagai partner memandang Java Jazz Festival sebagai sebuah acara musik jazz bertaraf internasional, tetapi di balik itu media juga memaknai Java Jazz Festival sebagai ajang mencari keuntungan dalam bentuk menarik perhatian pengunjung untuk membaca majalah tersebut. Perbedaannya dengan sponsor, media sebagai partner tidak memaknai Java Jazz Festival sebagai tempat mencari keuntungan materi seperti yang dilakukan oleh AXIS dan Bank BNI. Media sebagai partner hanya berperan mengisi 'ruang' yang kosong agar suasana festival semakin ramai, meskipun program yang disajikan tidak berhubungan dengan musik.

Dalam tahap pemaknaan ini, kehadiran media masih diterima dengan baik oleh pengunjung Java Jazz Festival. Tidak satupun ada komentar negatif mengenai media yang berperan dalam Java Jazz Festival 2010. Akan tetapi, apabila diperhatikan dengan lebih seksama, media seperti majalah-majalah terbitan Femina Group memiliki peran dalam memaknai gender pada Java Jazz Festival ini. Hal tersebut terjadi karena adanya program – program hiburan seperti manicure dan pedicure serta foto a la cover yang mencerminkan perempuan senang bersolek dan berfoto. Selain itu adanya program CLEO Golf Cart juga dimaknai oleh media tersebut sebagai kebutuhan wanita yang tidak ingin susah berjalan jauh dengan mengenakan sepatu hak tinggi di area Java Jazz Festival yang besar. Program hiburan yang disajikan oleh media, terutama Femina Group bukannya

menghilangkan isu gender seperti perempuan itu manja, tetapi malah memperjelas isu gender yang ada di Indonesia.

Secara keseluruhan, AXIS Jakarta International Java Jazz Festival 2010 menjadi ajang sebuah pertarungan makna antara pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Masing-masing pihak seperti produksi, konsumsi, serta media dan sponsor memiliki kepentingan masing-masing dengan muncul di acara kelas dunia tersebut. Produksi memainkan peranannya dalam menjalankan kapitalisme dengan mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, sponsor juga mencari keuntungan sebanyak-banyaknya dan program khusus yang ditawarkan oleh sponsor malah mengangkat isu perbedaan kelas dan eksklusifitas di tengah masyarakat, konsumen sebagai penonton menggunakan Java Jazz Festival sebagai tempat untuk menaikkan status sosialnya di tengah masyarakat, dan media dengan gerai-gerai hiburannya berusaha menjaring pembaca dengan menyuguhkan hiburan yang terasa kental isu gendernya.

