

## **BAB II**

### **Pemaknaan AXIS Jakarta International Java Jazz Festival 2010 dari Segi Produksi**

Java Jazz Festival adalah salah satu dari sekian banyak pertunjukkan musik yang ada di Indonesia. Java Jazz Festival dikelola oleh PT. Java Festival Production yang dipimpin oleh Peter F. Gontha. Dari sekian banyak promotor musik yang ada di Indonesia, PT. Java Festival Production salah satu promotor musik yang rutin membuat festival atau pertunjukkan musik setiap tahunnya.

Salah satu bukti keseriusan PT. Java Festival Production adalah selalu menggelar festival musik yang waktu penyelenggarannya tidak jauh berbeda antara tahun yang satu dengan tahun berikutnya. Selain itu PT. Java Festival Production juga memiliki tiga festival rutin setiap tahun, yaitu SoulNation yang mengusung musik R&B, Java Rockin' Land yang mengusung musik rock, dan Java Jazz Festival yang mengusung musik jazz. Dari ketiga festival yang diadakan oleh PT. Java Festival Production, festival yang paling lama adalah Java Jazz Festival.

Bab ini akan membahas bagaimana Java Jazz Festival dibentuk oleh PT. Java Festival Production, bagaimana tim produksi mempromosikan acara yang menjadi ujung tombak perusahaan, dan bagaimana tim produksi bekerja sama dengan para sponsor sehingga bisa mendulang kesuksesan seperti yang selama ini dilihat oleh banyak orang.

#### **2.1 Sejarah Jakarta International Java Jazz Festival**

Awal terbentuknya Java Jazz bermula dari ketertarikan pribadi Peter F. Gontha terhadap musik, terutama musik jazz. Selain itu, Peter F. Gontha juga memiliki keinginan untuk membuat sebuah acara musik jazz seperti North Sea Jazz Festival di Belanda. Untuk mewujudkan keinginannya tersebut, maka akhirnya Peter F. Gontha bersama timnya yang tergabung dalam PT. Java Festival Production mengadakan Java Jazz Festival untuk

pertama kalinya pada hari Jumat, 4 Maret 2005 sampai dengan hari Minggu, 6 Maret 2005 di Jakarta Convention Center.

Mengingat keinginannya untuk membuat festival semacam North Sea Jazz Festival di Belanda yang menampilkan berbagai musisi jazz dari seluruh dunia, maka menjelang kemunculannya yang pertama PT. Java Festival Production juga mengundang berbagai musisi, baik musisi dalam negeri maupun musisi luar negeri, untuk tampil di Java Jazz Festival 2005. Beberapa musisi luar negeri yang saat itu dipanggil adalah Earth Wind and Fire, Incognito, dan James Brown. Menurut Dewi Gontha, kehadiran James Brown di Java Jazz Festival 2005 bisa dibilang menjadi daya tarik utama untuk mengumpulkan penonton.<sup>12</sup>

Hanya saja keinginan tim produksi hampir terhambat karena kurang lebih 2 bulan sebelum Java Jazz Festival 2005 diselenggarakan terjadi bencana alam tsunami di Aceh. Beberapa waktu setelah tsunami banyak musisi luar negeri yang membatalkan rencana mereka untuk tampil di Java Jazz Festival 2005. Mengingat pembatalan para musisi luar negeri tersebut bisa berakibat gagalnya rencana yang telah dibuat, maka PT. Java Festival Production langsung mengeluarkan surat pemberitahuan kepada semua artis luar negeri bahwa letak Aceh jauh dari Jakarta dan bencana alam bisa terjadi di mana saja diketahui sebelumnya. Surat itulah yang pada akhirnya membuat para musisi luar negeri mengurungkan niatnya untuk membatalkan perjalanan mereka.

Sejak awal kemunculannya, Java Jazz Festival selalu muncul dengan konsep yang sama, yaitu pertunjukkan musik selama tiga hari berturut-turut yang dimulai pada hari Jumat sampai hari Minggu di pekan pertama bulan Maret. Selain itu sejak Java Jazz Festival 2005 hingga Java Jazz Festival 2010 pihak PT. Java Festival Production juga menawarkan ratusan musisi dalam dan luar negeri yang tampil bersama-sama dalam belasan hingga puluhan panggung. Tempat diadakannya Java Jazz Festival 2005 sampai 2009 juga di tempat yang sama, yaitu Jakarta Convention Center di bilangan Senayan, Jakarta Selatan. Baru pada tahun 2010 PT. Java Festival

---

<sup>12</sup> Wawancara dengan Dewi Gontha pada hari Jumat, 14 Mei 2010 pukul 13.57 WIB di kantor PT. Java Festival Production, Simprug, Jakarta Selatan.

Production memindahkan lokasi Java Jazz Festival ke JIExpo Kemayoran, Jakarta Utara dengan alasan demi kenyamanan pengunjung.

Hal tersebut bisa dilihat dalam salah satu pernyataan PT. Java Festival Production dalam *press release* di website Java Jazz Festival pada tanggal 21 Januari 2010 yang berbunyi:

*Since 2008, Peter F. Gontha, founder of Jakarta International Java Jazz Festival and Chairman of Java Festival Production, already began to consider relocating Indonesia's pride of a jazz festival to a larger area. JIExpo Kemayoran is the only representative venue in Jakarta, and Indonesia, to hold an event with multiple stages, hundreds of shows and tens of thousands of visitors.*

*Peter F. Gontha and the line-up of Java Festival Production became more assured with their decision to relocate Jakarta International Java Jazz Festival to JIExpo Kemayoran having seen the overflow of visitors in 2009. Approximately 30,000 people flocked to JCC per day, packing JCC solid with the visitors of Jakarta International Java Jazz Festival 2009, that year sponsored by AXIS.<sup>13</sup>*

Dalam *press release* tersebut, pihak penyelenggara mengatakan bahwa di tahun 2009 ada sekitar 30.000 pengunjung Java Jazz Festival setiap harinya. Itu sama artinya dengan ada 90.000 pengunjung selama 3 hari di acara Jakarta International Java Jazz Festival 2009. Jumlah pengunjung yang begitu banyak yang mungkin belum bisa dikalahkan oleh konser-konser musik lainnya di Indonesia, baik konser musik yang menghadirkan artis dalam negeri maupun artis luar negeri. Peter F. Gontha sendiri sebagai pendiri Jakarta International Java Jazz Festival dan *chairman* PT. Java Festival Production mengatakan bahwa dirinya optimis target pengunjung sebanyak 100.000 orang selama 3 hari Java Jazz 2010 berlangsung akan tercapai. Hal itu diungkapkannya dalam rubrik Pokok & Tokoh dalam koran *KOMPAS* hari Sabtu, 6 Maret 2010.

Pada akhirnya, keinginan Peter F. Gontha dan tim produksinya yang bergabung dalam PT. Java Festival Production terwujud. Menurut data yang terkumpul dari hasil *barcode scanner* tiket pengunjung total massa yang

<sup>13</sup> Diunduh dari [www.javajazzfestival](http://www.javajazzfestival) pada tanggal 1 Februari 2010 pada pukul 08.15 wib.

masuk ke dalam area JIExpo sebanyak 103.216 orang.<sup>14</sup> Jumlah ini tentu jauh lebih banyak daripada jumlah penonton Java Jazz Festival di tahun-tahun sebelumnya. Selain itu jumlah tersebut juga menunjukkan kalau kehadiran Java Jazz Festival di tengah masyarakat, terutama masyarakat Jakarta, sudah diakui keberadaannya.

## 2.2 Tujuan Jakarta International Java Jazz Festival

Java Jazz Festival memiliki motto yang selama ini selalu digunakan, yaitu *Jazzin' Up Remarkable Indonesia*. Motto tersebut juga kerap ditemukan dalam berbagai *press release* yang dikeluarkan oleh tim produksi, majalah Music yang diterbitkan oleh PT. Java Festival Production, hingga poster atau kertas tiket Java Jazz Festival. Apabila diartikan secara bebas, *remarkable* berarti sesuatu yang tidak biasa, layak untuk diperbincangkan, atau luar biasa. Motto Java Jazz Festival inilah yang mendorong PT. Java Festival Production untuk mempromosikan Indonesia melalui pertunjukan musik jazz di dalam negeri. Beberapa tujuan Java Jazz Festival akan diuraikan dalam analisa di bawah ini.

### 2.2.1 Mempromosikan Indonesia ke Luar Negeri

Motto Java Jazz Festival yang berbunyi *Jazzin' Up Remarkable Indonesia* bisa menjadi penanda tujuan acara tersebut. Melalui motto tersebut PT. Java Festival Production ingin memperkenalkan Indonesia melalui artis dan media yang bergerak kepada masyarakat dunia melalui musik jazz. Tentu saja tujuan tersebut tidak terlepas dari pengamatan tim produksi yang melihat banyak masyarakat Indonesia yang berangkat ke luar negeri untuk menyaksikan penampilan musisi luar negeri. Salah satu contohnya adalah pergi ke Singapura untuk menyaksikan penampilan Phil Collins atau bahkan ke Singapura untuk menyaksikan penampilan Glenn Fredly yang sebenarnya artis Indonesia. Banyaknya masyarakat Indonesia yang pergi ke luar negeri untuk menonton pertunjukan musik menandakan

---

<sup>14</sup> Yang dimaksud dengan *barcode scanner* adalah alat untuk menghitung jumlah pengunjung yang datang ke Java Jazz festival. Alat ini akan mendeteksi setiap pengunjung yang datang melalui *barcode* yang ada di setiap lembar tiket pengunjung.

belum terpenuhinya kebutuhan masyarakat Indonesia, terutama masyarakat menengah ke atas dalam menyaksikan konser musik yang mereka sukai.

Tidak salah apabila dikatakan bahwa bisnis dan budaya saling berkaitan satu sama lain. Hal tersebut dapat dilihat dari kebiasaan masyarakat menengah ke atas di Indonesia yang sering menyaksikan pertunjukan musik di luar negeri. Bagi sebagian masyarakat Indonesia, menyaksikan pertunjukan musik di luar negeri tentu akan tampak lebih bergengsi. Maka dari itu mereka tidak merasa rugi mengeluarkan uang hingga jutaan rupiah untuk menyaksikan penampilan musisi-musisi internasional di negara-negara tetangga. Hal seperti itu telah terjadi pada masyarakat Indonesia menengah kelas atas selama bertahun-tahun dan tentu saja akan mendatangkan keuntungan bagi orang-orang yang bekerja di dunia hiburan.

Budaya masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat kelas atas, yang lebih senang melihat pertunjukkan di luar negeri dengan berbagai alasan, seperti sekalian berlibur atau prestise, merupakan budaya pada masyarakat yang tidak akan disia-siakan oleh pengusaha bisnis hiburan. Pengusaha bisnis hiburan tentu akan melihat apa yang sedang terjadi di masyarakat ketika akan membuat sebuah acara, terutama acara yang nantinya akan menarik ribuan penonton. Ketika pengusaha bisnis hiburan tersebut berhasil mengadakan sebuah acara yang menarik perhatian banyak orang dan didatangi oleh banyak penonton, maka keterkaitan antara budaya dalam masyarakat dan bisnis yang bergerak di sekitar masyarakat tersebut akan semakin jelas terlihat.

PT. Java Festival Production sebagai promotor musik melihat gejala tersebut. Maka melalui Java Jazz Festival, tim produksi ingin menahan masyarakat Indonesia agar tetap menikmati musik internasional di dalam negeri sekaligus mempromosikan Indonesia kepada masyarakat dunia dengan cara menarik turis asing untuk datang ke Java Jazz. Cara untuk menarik turis asing itu adalah dengan mengadakan pertunjukan musik yang melibatkan ratusan musisi dari dalam dan luar negeri selama tiga hari sehingga terbuka berbagai kesempatan baik untuk masyarakat Indonesia.

Selain itu, cara tersebut juga dirasa mampu menahan masyarakat Indonesia untuk tetap tinggal di dalam negeri dan tidak perlu pergi menonton konser ke luar negeri atau mengeluarkan banyak uang untuk membeli tiket pertunjukkan di luar negeri yang harganya berkali-kali lipat harga tiket Java Jazz Festival.

Apabila diperhatikan lebih seksama, langkah dan tujuan yang ingin dicapai oleh tim produksi memang akan menguntungkan pihak Indonesia. Dengan adanya Java Jazz Festival, maka banyak turis asing yang datang ke Indonesia selama akhir pekan di minggu pertama bulan Maret selama beberapa tahun terakhir. Java Jazz Festival juga memberikan kesempatan kepada masyarakat Indonesia untuk merasakan sebuah festival seperti festival-festival di luar negeri yang pada saat bersamaan beberapa musisi atau grup musik tampil dan penonton dengan bebas memilih apa yang ingin mereka tonton.

Selain itu, yang paling kelihatan dalam Java Jazz Festival adalah adanya kesempatan bagi musisi Indonesia untuk berkolaborasi dengan musisi asing yang sudah dikenal di Indonesia. Hal tersebut bisa dilihat di banyak panggung yang ada di Java Jazz Festival. Beberapa contoh musisi Indonesia yang tampil dengan musisi asing adalah Dira J. Soegandhi, penyanyi jazz asal Bandung, yang bernyanyi bersama Jason Mraz pada Java Jazz Festival 2009 yang lalu. Pada tahun 2010 kesempatan yang sama terbuka bagi Andien untuk berduet dengan Griffith Frank dan Sandhy Sandoro untuk bernyanyi bersama Dianne Warren.

Berawal dari bernyanyi bersama di atas panggung Java Jazz Festival, musisi-musisi muda Indonesia tersebut ada yang mendapatkan kesempatan untuk membuat album di luar negeri atau diajak konser bersama musisi asing di luar negeri. Hal tersebut dialami oleh Dira J. Soegandi yang berhasil menelurkan album musik jazz di London, Inggris dan diproduksi oleh salah satu anggota Incognito, grup musik jazz asal Inggris yang namanya telah mendunia. Selain itu Sandhy Sandoro juga diajak bernyanyi di atas panggung sebuah music hall bergengsi di New York hanya berselang satu bulan setelah Java Jazz Festival 2010 berlangsung.

Menurut Dewi Gontha, hal-hal tersebut sangat membahagiakan dan membanggakan PT. Java Festival Production sebagai tim produksi karena tujuan mereka dengan mengadakan Java Jazz Festival lambat laun tercapai. Semakin lama semakin banyak musisi asing yang menyerahkan demo demi bisa tampil di Java Jazz Festival, lalu tim produksi juga bisa menampilkan musisi Indonesia di panggung yang sama dengan musisi asing, bahkan berduet. Jika nanti musisi Indonesia berhasil tampil di luar negeri, menurut Dewi Gontha dengan sendirinya mereka akan mempromosikan Indonesia kepada dunia luar.

Salah satu bukti kesuksesan PT. Java Festival Production dalam mengolah Java Jazz Festival adalah kesempatan mereka untuk diwawancarai secara khusus oleh EURO News, sebuah stasiun televisi yang berpusat di Perancis, dua tahun yang lalu. Saat itu EURO News datang ke Indonesia untuk membuat liputan secara mendalam mengenai Java Jazz Festival beberapa hari sebelum acara berlangsung. Hasil liputan tersebut akan disiarkan di enam negara di Eropa dan EURO News memberikan kesempatan kepada PT. Java Festival Production untuk membuat iklan Java Jazz Festival ke dalam enam bahasa berbeda.

Jika dilihat dari promosi sebuah promotor musik, maka kesempatan yang diberikan oleh EURO News kepada Java Jazz Festival sangat besar. Stasiun televisi tersebut memberikan kesempatan kepada tim produksi untuk mempromosikan acaranya secara gratis ke enam negara di Eropa. Bila diperhatikan lebih lanjut, itu sebuah pencapaian besar untuk tim produksi Java Jazz Festival karena tanpa EURO News belum tentu mereka mampu membuat iklan yang dipasarkan ke negara Eropa yang biayanya sangat tinggi.

Efek dari acara dan iklan yang ditayangkan oleh EURO News adalah nama Java Jazz Festival dikenal lebih luas lagi hingga negara-negara di Eropa dan banyak musisi asing dari luar negeri yang mau tampil di Indonesia. Musisi asing yang ingin tampil di Java Jazz Festival bukan lagi musisi dari negara-negara Asia saja, tetapi juga musisi dari Amerika dan beberapa negara Eropa. Selain itu, ditayangkannya Java Jazz Festival

sebagai salah satu acara dalam EURO News juga menjadi ajang untuk mempromosikan Indonesia di negara-negara Eropa. Hal tersebut dapat terjadi karena selama acara ditayangkan para penonton akan melihat bagaimana musisi-musisi asing tersebut beraktifitas di Indonesia, khususnya Jakarta.

du Gay (1997: 31) menyebutkan bahwa *“Image and culture are not just crucial in attracting investment in industry and services. They are also important in attracting the spending power of global tourists.”* Pendapat du Gay tersebut dapat dilihat dalam bagaimana PT. Java Festival Production mengolah Java Jazz Festival selama 6 tahun terakhir ini, khususnya dalam Java Jazz Festival 2010. PT. Java Festival Production tidak melepaskan aspek budaya dalam memproduksi acara tersebut. Budaya justru digunakan untuk menarik perhatian banyak pihak, baik musisi, penonton, maupun sponsor yang terlibat di dalamnya sehingga dapat menarik lebih banyak lagi perhatian turis mancanegara

Budaya yang digunakan oleh PT. Java Festival Production adalah budaya populer yang sedang marak di tengah masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat kota besar seperti Jakarta. Budaya populer tersebut dapat terlihat dari bagaimana masyarakat Jakarta memilih tontonan atau hiburan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu contohnya adalah kegemaran masyarakat Indonesia saat ini, khususnya anak-anak muda, yang lebih senang mendengar musik pop di radio dan melihat acara musik pop di televisi atau panggung-panggung hiburan. Budaya populer pada masyarakat muda tersebut dilihat sebagai sebuah kesempatan bagi tim produksi untuk membuat sebuah acara dan masyarakat muda tersebut secara tidak langsung digunakan untuk

### **2.2.2 Edukasi Musik Jazz kepada Kaum Muda**

Sejak kemunculannya pertama kali PT Java Festival Production memiliki tujuan edukasi, yaitu untuk mengenalkan musik jazz kepada masyarakat Indonesia pada umumnya dan pelajar atau kaum muda pada khususnya. Misi ini muncul karena pihak penyelenggara merasa anak-anak



muda inilah yang akan menjadi pendengar musik jazz di masa ini dan masa depan.

Musik jazz belum menjadi musik yang sering terdengar di kuping masyarakat Indonesia dan walaupun ada penggemar jazz, komunitasnya tidak sebanyak komunitas genre musik lainnya, oleh karena itu target utama tim produksi adalah anak-anak muda yang kelak bisa lebih mengenal musik jazz. Demi terwujudnya misi edukasi ini, maka PT. Java Festival Production melakukan berbagai cara untuk mendekati anak-anak muda, terutama anak muda di Jakarta dan Bandung.

Salah satu cara yang digunakan oleh tim produksi adalah mengadakan *music clinic* selama Java Jazz Festival berlangsung. Music clinic yang diadakan di lantai 6 JIExpo Kemayoran merupakan acara yang selalu dibuat oleh PT. Java Festival Production setiap tahunnya untuk memberikan kesempatan kepada anak muda belajar musik jazz atau mendapat ilmu baru tentang musik jazz dari musisi-musisi dalam dan luar negeri. Untuk bisa mengikuti music clinic tersebut, para anak muda tidak harus membayar lebih selain tiket masuk ke area Java Jazz Festival.

Bila diperhatikan lebih lanjut, cara yang digunakan oleh tim produksi untuk menarik anak muda tersebut cukup berhasil. Anak-anak muda yang serius mendalami musik jazz pasti tidak akan menyia-nyiakan kesempatan itu. Dan terbukti, misi edukasi yang dikeluarkan oleh tim produksi berhasil menarik massa untuk mengikuti workshop, bahkan bukan anak muda saja yang ikut, tetapi juga orang-orang dewasa yang bekerja di bidang musik.

### **2.3 Promosi AXIS Jakarta International Java Jazz Festival 2010**

Java Jazz Festival merupakan acara besar yang melibatkan ratusan artis dan ribuan pekerja lapangan. Untuk melaksanakan acara tersebut selama tiga hari berturut-turut, tentu PT. Java Festival Production memerlukan biaya produksi yang sangat tinggi. Biaya produksi yang sangat tinggi tersebut akan terpenuhi apabila sebelum acara berlangsung mereka melakukan promosi untuk menarik penonton sebanyak-banyaknya.

Di bawah ini akan diuraikan beberapa cara promosi yang dilakukan oleh PT. Java Festival Production yang dilakukan beberapa bulan sebelum Java Jazz Festival dilaksanakan.

### **2.3.1 *Progressive Price Ticketing***

*Progressive Price Ticketing* adalah salah satu cara berpromosi Java Jazz Festival dengan cara menjual tiket dengan harga yang lebih murah di beberapa bulan sebelumnya dan semakin lama harga itu akan semakin mahal mendekati hari H pertunjukan. Untuk mendapatkan harga yang lebih murah, calon penonton dapat membeli tiket di toko-toko musik, kantor PT. Java Festival Production, dan *mobile ticketing* yang menghampiri beberapa sekolah dan kampus di sekitar Jakarta dan Bandung. *Progressive price ticketing* ini sudah ada di pasaran sejak akhir tahun sebelumnya. Dengan adanya *progressive price ticketing* diharapkan penonton di Indonesia sudah membeli tiket dari jauh-jauh hari sebelumnya.

Apabila dianalisa lebih jauh, *progressive price ticketing* menjadi salah satu cara tim produksi untuk menarik massa sebanyak-banyaknya. Massa yang menjadi penonton Java Jazz Festival sebagian besar adalah anak-anak muda yang masih duduk di bangku sekolah dan bangku kuliah. Dengan adanya *progressive price ticketing* maka akan memberikan kesempatan lebih kepada kaum muda yang belum berpenghasilan untuk menonton.

Setelah lima pertunjukkan sebelumnya, tim produksi pasti akan melihat banyak sekali anak muda yang tertarik datang ke Java Jazz Festival. Maka kesempatan itu digunakan oleh tim produksi untuk terus mencari cara agar lebih banyak lagi yang datang ke acara tersebut. Apalagi di tahun 2010 ini Java Jazz Festival diadakan di tempat yang jauh lebih besar sehingga semakin banyak kesempatan untuk menarik pengunjung.

Pada akhirnya *progressive price ticketing* tidak hanya dapat dinikmati oleh kaum muda seperti pelajar dan mahasiswa, tetapi juga dinikmati oleh penonton yang lebih dewasa. Tujuannya tidak lain untuk menikmati Java Jazz Festival dengan harga yang lebih murah tanpa perlu

menghamburkan banyak uang. Apalagi Java Jazz Festival juga bukan sekedar acara musik, tetapi juga alat untuk masuk dalam dunia pergaulan kota besar, sehingga bisa dipastikan sebagian besar penonton yang ingin menunjukkan eksistensinya akan mengejar tiket dari jauh-jauh hari dengan harga yang masih murah.

### 2.3.2 Java Jazz Mobile Ticketing

*Java Jazz Mobile Ticketing* adalah program menjual tiket Java Jazz Festival kepada anak-anak muda dengan cara mendekati area-area sekolah, masuk ke dalam kampus-kampus, dan mendekati daerah tempat anak muda di Jakarta dan Bandung berkumpul. Target utama tim produksi adalah mahasiswa dengan alasan anak SMA belum tentu pergi ke sekolah dengan membawa uang agak banyak untuk membeli tiket Java Jazz Festival. Tiket yang dijual pun merupakan tiket dengan harga progresif atau harga yang murah dan semakin mendekati pertunjukkan harganya akan semakin mahal.



Gambar 5: Mobil operasional untuk Java Jazz Mobile Ticketing

Dewi Gontha mengatakan bahwa *Java Jazz Mobile Ticketing* juga memiliki tujuan untuk mengajarkan anak-anak muda berencana. Di luar negeri orang membeli tiket konser sekitar 6 bulan sebelum konser dilaksanakan, tetapi kebiasaan orang di Indonesia adalah membeli tiket beberapa hari sebelum acara berlangsung. Dengan adanya *Java Jazz Mobile*

*Ticketing* yang tersebar di berbagai tempat kumpul, kampus, dan sekolah di Jakarta dan Bandung, maka para anak muda ini diajarkan untuk berencana beberapa waktu ke depan.

Cara tim produksi mengenalkan musik jazz kepada anak muda tentu bisa diterima oleh anak-anak muda tersebut. Adanya *mobile ticketing* beberapa bulan sebelum acara berarti kesempatan para anak muda untuk membeli tiket dengan harga murah juga masih ada. Dari tahun ke tahun PT. Java Festival Production selalu membuat harga tiket dengan cara *progressive price ticketing* atau harga tiket yang semakin mendekati hari H akan semakin mahal. Dengan begitu, akan anak-anak muda ini akan tahu bagaimana caranya bisa menikmati musik jazz di tahun-tahun mendatang.

Selain adanya *mobile ticketing*, PT. Java Festival Production juga mengeluarkan harga pelajar. Harga pelajar ini bisa didapatkan dengan cara menunjukkan kartu pelajar saat pembelian tiket di *mobile ticketing*. Tujuan diskon bagi pelajar ini adalah agar anak-anak muda yang menjadi target pengunjung Java Jazz Festival tidak diberatkan dengan harga tiket yang mahal dan tujuan untuk memberikan edukasi musik jazz kepada anak-anak muda dapat terlaksana.

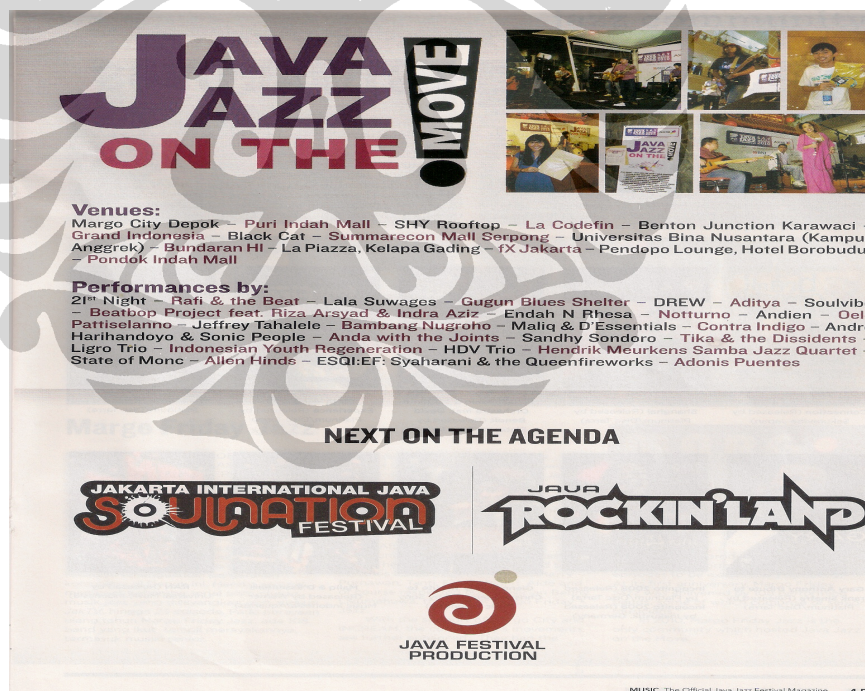
*Java Jazz Mobile Ticketing* menjadi ajang jemput bola bagi tim produksi. Menyadari kalau tidak semua penonton memiliki waktu untuk membeli tiket di toko musik atau tidak memiliki jaringan internet untuk membeli tiket secara online, maka tim produksi memfasilitasi kebutuhan penonton dengan menyediakan layanan *mobile ticketing*. *Mobile ticketing* ini selalu berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya.

### **2.3.3 Java Jazz on The Move**

*Java Jazz on the Move* adalah salah satu program promosi Java Jazz Festival dengan mengadakan pertunjukan kecil di beberapa tempat umum di Jakarta dan sekitarnya. *Java Jazz on the Move* diadakan untuk menarik perhatian masyarakat akan keberadaan Java Jazz Festival. Acara tersebut diadakan beberapa minggu sebelum Java Jazz Festival berlangsung.

*Java Jazz on the Move* selalu diadakan di tempat umum seperti pusat perbelanjaan atau area hiburan dan tempat makan. Apabila dianalisa, *Java Jazz on the Move* berbeda dengan *Java Jazz Mobile Ticketing* yang menarik kaum muda. *Java Jazz on the Move* lebih ditujukan untuk menarik perhatian keluarga muda.

Salah satu contohnya adalah *Java Jazz on the Move* yang menampilkan Allan Hinds di Pondok Indah Mall 2 pada hari Sabtu dan Minggu, tepat seminggu sebelum *Java Jazz* berlangsung. Orang-orang yang datang ke Pondok Indah Mall 2 pada hari Sabtu dan Minggu pasti pasangan muda atau keluarga muda yang telah memiliki anak. Maka dari itu, *Java Jazz on the Move* berfungsi menarik pasangan muda atau keluarga-kelauraga muda tersebut untuk datang ke *Java Jazz Festival* dengan memberikan gambaran secara singkat tentang apa saja yang akan ada di acara tersebut melalui penampilan singkat para musisi di tempat umum.



Gambar 6: Poster Java Jazz on The Move

Pada akhirnya, apabila diamati dengan seksama apa makna *Java Jazz Festival* bagi pengagas acara, PT. Java Festival Production, maka *Java Jazz Festival* memiliki tiga makna, yaitu *Java Jazz Festival* sebagai media untuk

membawa dunia ke luar dengan cara menarik wisatawan atau musisi luar negeri datang ke Indonesia, Java Jazz Festival sebagai media untuk memperkenalkan Indonesia ke dunia luar melalui musisi-musisi yang tampil di atas panggung Java Jazz Festival dan selanjutnya mendapat kesempatan untuk tampil di luar negeri, dan Java Jazz Festival sebagai media untuk memperkenalkan musik jazz kepada generasi muda Indonesia. Ketiga makna Java Jazz Festival bagi tim produksi tersebut akan mempengaruhi bagaimana tim produksi menyiapkan acara Java Jazz Festival, baik dari segi pemilihan artis, promosi, maupun bagaimana acara tersebut berjalan pada hari H. Makna Java Jazz Festival dari segi produksi itulah yang kemudian akan mempengaruhi makna Java Jazz festival bagi orang-orang yang menyaksikannya, antara lain kosumen dan media yang terlibat di dalamnya.

