

## INTERVIEW GUIDE

Untuk Pihak Internal

Nama :

Jabatan : *General Manager*

1. Bagaimana sejarah berdirinya Ricomm?
2. Bagaimana struktur perusahaan ini?
3. Apa tugas dari masing-masing divisi/jabatan?
4. Apa visi, misi, dan tujuan Ricomm?
5. Berapa *event* yang Ricomm tangani dalam 1 tahun?
6. Apa Prambanan Jazz Festival itu?
7. Apa tujuan diadakannya PJF?
8. Siapa *target audiens* PJF?
9. Bagaimana Ricomm merencanakan PJF?
10. Kapan proses evaluasi setiap *event* dilakukan?
11. Siapa saja yang terlibat?

Nama :

Jabatan : *Project Manager* (Marketing Manager)

1. Apa itu Prambanan Jazz Festival (PJF)?
2. Apa latar belakang dan tujuan diadakannya PJF?
3. Apa perbedaan PJF dengan konser musik yang lain? Terlebih konser musik jazz lainnya?
4. Siapa *target audiens* PJF? Mengapa?
5. Bagaimana cara Ricomm mempromosikan PJF 2018?
6. Apakah dalam perencanaan promosi PJF selalu menggunakan Segmentation, Targeting, dan Positioning?
7. Mengapa menjalin kerjasama dengan TWC sebagai salah satu penyedia sarana prasarana?
8. Bagaimana perencanaan Ricomm dalam mempromosikan PJF?
9. Kapan tema PJF ditentukan? Apakah setiap tahun tema PJF berbeda?
10. Mengapa PJF diadakan pada pertengahan hingga akhir tahun?
11. Media apa saja yang dipilih Ricomm sebagai media promosi PJF?
12. Apakah ada hambatan yang ditemukan dalam melaksanakan kegiatan promosi?
13. Berapa anggaran yang diperlukan untuk setiap kegiatan promosi?
14. Apakah ada evaluasi pasca PJF?
15. Siapa saja yang terlibat dalam evaluasi?
16. Apa indikator keberhasilan dalam PJF?

Nama :

Jabatan : *Event Manager*

1. Apa Prambanan Jazz Festival itu?
2. Siapa saja yang terlibat?
3. Siapa yang bertanggungjawab melakukan kegiatan promosi?
4. Apa saja media yang dipilih untuk melakukan kegiatan promosi?
5. Kapan Ricomm mulai melakukan kegiatan promosi untuk PJF?
6. Dimana kegiatan promosi tersebut dilakukan?
7. Berapa target jumlah penonton PJF 2018? Apakah ada peningkatan?
8. Apakah menurut anda strategi promosi PJF 2018 yang sudah dilakukan dapat dikatakan berhasil?
9. Apa indikator keberhasilannya?
10. Bagaimana evaluasi untuk strategi promosi PJF 2018?

Untuk Pihak Eksternal

Nama :

Jabatan : Penonton

1. Apakah anda berdomisili Jogja?
2. Darimana anda mengetahui PJF 2018?
3. Sejak kapan anda mengetahui PJF?
4. Apakah setiap tahunnya menonton PJF?
5. Mengapa anda menonton PJF?
6. Siapa *guest star* yang anda ingin tonton?
7. Bagaimana PJF dari tahun ke tahun menurut anda?
8. Apakah keunikan PJF dibanding konser musik Jazz lain yang anda ketahui?
9. Apakah anda tertarik untuk menonton PJF tahun depan?
10. Adakah saran untuk penyelenggara PJF?

## Transkrip Wawancara

Ditujukan kepada Internal Perusahaan

Nama : Ernanto Setiawan

Jabatan : *General Manager*

1. Bagaimana sejarah berdirinya Ricomm?

“Simpelnya dari obrolan antara CEO dengan *project director*. Mereka ingin membuat festival musik di Prambanan. Setelah itu coba bikin di tahun 2015 yang waktu itu menghadirkan Kenny G. mulai dari obrolan santai antara Mas Anas dan Pak Bakar itu. Setelah itu ternyata respon dari masyarakat cukup baik dan akhirnya kita bikin annual setiap setahun sekali.”

2. Bagaimana struktur perusahaan ini?

“Perusahaan ini dipimpin oleh CEO, kemudian dibawahnya ada saya sebagai *General Manager*, dan dibawahnya lagi ada *Project Manager*, *Event Manager*, Finance, Creative Directore dan Assistennya.”

3. Apa tugas dari masing-masing divisi/jabatan?

“Tugasnya macam-macam, nanti dijelaskan lebih detail melalui company profile kami.”

4. Apa visi, misi, dan tujuan Ricomm?

“Visi dan Misinya kami ingin menjadi perusahaan yang kreatif dan inovatif serta berkomitmen tinggi pada kepuasan konsumen.”

5. Berapa *event* yang Ricomm tangani dalam 1 tahun?

“Dalam setahun minimal Ricomm menangani 3 *event* besar di Jogja dan Jakarta”

6. Apa Prambanan Jazz Festival itu?

“Prambanan Jazz Festival atau PJF itu adalah *event* musik yang diciptakan Ricomm untuk seluruh penikmat musik Indonesia dan Mancanegara yang diselenggarakan di Candi Prambanan. Dalam konser ini kami menghadirkan artis-artis papan atas Indonesia dan Mancanegara yang tentunya memiliki performa terbaik”

7. Apa tujuan diadakannya PJF?

“Tujuannya sebenarnya pada dasarnya mengenalkan pariwisata Jogja. Mengangkat pariwisata Jogja, salah satunya mengundang artis Internasional untuk mengundang wisatawan mancanegara agar datang ke Candi Prambanan. Dalam *event* ini kita memadukan antara budaya dan seni musik, itu pesan yang ingin disampaikan.”

8. Siapa *target audiens* PJF?

“Seluruh masyarakat, tidak hanya untuk masyarakat DIY saja.”

9. Bagaimana Ricomm merencanakan PJF?

“Untuk perencanaannya kami biasa kerjakan akhir tahun setelah *event* sebelumnya atau awal tahun berikutnya. Setiap divisi sudah otomatis bekerja sesuai dengan tugasnya setelah diberitahukan CEO bahwa akan diadakan *event* PJF tahun berikutnya.”

10. Bagaimana dengan tema acara atau pemilihan *tagline* setiap tahunnya? Apa tujuan dari pemilihan *tagline* tersebut?

“Selain tema visual, kita juga berusaha menciptakan *tagline* berbeda di setiap tahunnya. Untuk tahun ini kita gunakan *tagline* “Music, Experience & Masterpiece”. Setiap *tagline* yang diusung dibuat dengan tujuan adalah agar masyarakat semakin tertarik dan terpengaruh untuk menonton PJF sehingga mereka mengikuti segala informasi yang diberikan di media promosi Ricomm.”

11. Kapan proses evaluasi setiap *event* dilakukan?

“Satu minggu setelah Prambanan Jazz Festival diadakan. Jadi kan Prambanan Jazz Festival ini diadakan selama tiga hari, setiap selesai acara di hari tersebut kita selalu evaluasi untuk hari besoknya. Secara keseluruhan kita evaluasi di satu minggu setelah acara dengan seluruh divisi. Sebelum evaluasi general setiap divisi harus evaluasi lebih dahulu.”

12. Siapa saja yang terlibat dalam evaluasi?

“Seluruh divisi.”

Nama : Tovic Raharja

Jabatan : *Project Manager* (Marketing Manager)

1. Apa itu Prambanan Jazz Festival (PJF)?

“Prambanan Jazz Festival kalo secara konsep awalnya kita bikin itu jadi kayak menggabungkan dua mahakarya, mahakarya musik sama mahakarya candi itu sendiri. Karena kalo kita ngomongin di Jogja kan sebenarnya banyak sekali potensi heritage yang sebenarnya bisa kita pakai untuk strategi promosi budaya. Yang satu sisi musik juga bisa menjadi sebuah media sedangkan kan kita pake brand Prambanan Jazz Festival. Kalo dari awalnya dulu sih sebenarnya Prambanan Jazz Festival lebih ke pada di branding nama *eventnya* begitu. Kalo secara konten itu tidak melulu harus jazz karena kan kalo kita ngomongin budaya populer trus kemudian *event* kan kalo jazz saja kalo secara cakupan pasar atau marketnya kan akan lebih sempit. Kemudian kita memilih untuk ada beberapa genre musik yang ada di Prambanan Jazz Festival, tapi juga ada jazz itu sendiri di *event* itu. Jadi Prambanan Jazz Festival dimulai dari tahun 2015.”

2. Apa latar belakang dan tujuan diadakannya PJF?

“Kalo tujuan besarnya, kita pengennya jadi strategi promosi budaya Indonesia ke dunia Internasional melalui musik yang harapannya, kalo tadi kita ngomongin soal kolaborasi mahakarya musik dan candi yang kita harapkan bisa tampil dan perform adalah artis-artis Internasional. Jadi satu sisi nanti mereka akan mengabarkan ke dunia Internasional tentang pengalaman mereka tampil di *event* ini.”



3. Apa perbedaan PJF dengan konser musik yang lain? Terlebih konser musik jazz lainnya?

“Kalo secara konten musik, tidak jauh berbeda sebenarnya. Karena memang menggabungkan antara beberapa genre musik karena memang konsepnya kan musik festival ya, jadi ada beberapa genre musik yang ada disitu. Cuma secara konten *eventnya* yang pasti yang memang tidak bakal ditemui di tempat lain atau di *event-event* musik yang lain adalah background Candi Prambanan itu sendiri. Itu sudah menjadi salah satu nilai plus dari Prambanan Jazz Festival ini. Karena Prambanan Jazz Festival itu dimana ya cuma di Candi Prambanan tempatnya. Kemudian di satu sisi lagi, kita kan tidak melulu soal musik atau Candi Prambanan, karena rata-rata yang datang kan tidak semua orang Jogja bahkan di beberapa tahun terakhir banyak sekali yang datang dari negara-negara tetangga, dari Malaysia, Singapura, Thailand. Mulai dari situ kita pengen mendekatkan Jogja ke orang-orang yang datang dengan menghadirkan Pasar Kangen. Selama ini kan orang ngomongin Pasar Kangen yang banyak tau orang yang tinggal di Jogja atau satu tahun sekali dateng ke Taman Budaya gitu. Karena kan kekhasannya Jogja cuma disitu, mulai dari jajanan lawas, dan makanan lainnya. Di sisi lain ketika kita punya media Prambanan Jazz Festival, kita pengen mendekatkan Jogja karena rata-rata orang kan datang kesini memang melulu untuk nonton artisnya, daya tarik Candi Prambanannya, atau keduanya juga. Ya mungkin ada beberapa yang datang kesini beberapa hari tapi juga ada yang sengaja datang kesini untuk

menonton konsernya dan kita menghadirkan Pasar Kangen agar penonton tidak kesulitan mencari makanan, khususnya makanan khas Jogja.”

4. Siapa *target audiens* PJJF? Mengapa?

“Kalo targetnya ini kan bagian dari promosi juga. Harapannya kedepannya lebih banyak lagi penonton asing, terutama luar Indonesia. Cuma, kalo secara quantity sampe tahun 2018 kemarin, penonton Indonesia lebih banyak. Satu sisi, kalo kita bandingkan penonton Jogja sama luar Jogja masih lebih dominan penonton Jogjanya. Karena kalo di Jogja kan sebenarnya iklim bikin acara kan sangat sederhana, dalam artian mendapatkan tontonan gratis pun juga ada, tontonan berbayar pun juga ada. Kadang-kadang kan perlu mengedukasi soal tontonan berbayar tapi ada konsep yang memang tidak dimiliki oleh *event-event* lain. Kemudian memang sebagai bentuk penghargaan karena kita mendatangkan artis Internasional ke Jogja. Salah satu misi Ricomm adalah membuat konser yang tidak selalu diselenggarakan di Jakarta. Karena Ricomm tumbuh dan besar di Jogja, kita mulai dari kota kita dulu lewat Prambanan Jazz Festival. Memang sengaja mengundang artis-artis Internasional ke Jogja karena venue nya disini, kita punya Candi Prambanan gitu.”

5. Bagaimana cara Ricomm mempromosikan PJJF 2018?

“Promosi itu yang paling masuk kita di sosmed, *Instagram, Twitter, Facebook, Youtube*. Kedua, kita pake media cetak. Kadang kita juga dapet sponsor dan kita memfasilitasi sponsor itu sendiri. Awalnya kita prescon mengundang seluruh media nasional, tidak hanya lokal. Kita release berita

tentang Prambanan Jazz Festival, setelah itu kita serang sosmed, setelah itu kita jalin kerjasama dengan media-media partner.”

6. Apakah dalam promosi PJF, Ricomm menggunakan STP (Segmentation, Targeting, Positioning)?

“Jika diperhatikan dari awal, *price list* yang kami tawarkan memang hanya diperuntukkan untuk kelas sosial A dan B saja. Tapi lambat laun kami melihat penonton kami ada yang masih duduk di bangku SMP dan jumlahnya tergolong cukup banyak. Akhirnya kami ubah *target audiens* kami ke segala umur dan kami adakan program baru seperti “PJF goes to school” agar mereka tetap bisa menonton dengan harga yang sesuai. Kalo secara praktik, dari harga tiket saja kan kelasnya A-B tapi tidak menutup kemungkinan kelas C kita sasar juga. Tapi kalo dari media, channel, yang kita punya, acara ini untuk siapa saja, anak-anak bisa, remaja bisa, orang tua bisa. Milenialnya kita sasanya pake *Instagram*, sosial media, digital gitu. Kemudian generasi lain kita sasar pake media informasi, media promo, semacam koran, media cetak lainnya. Kemudian brandingnya kita pake billboard. Semuanya kita coba raih karena secara target dan jumlah kan harapannya yang datang siapapun dengan target perharinya sekitar 15.000 penonton. Secara segmentasinya tidak mematok secara khusus gitu, jadi sebenarnya acara ini bisa dinikmati oleh semuanya dengan menyediakan harga tiket yang sesuai kelasnya. Kita juga bikin programnya macem-macam, program pelajar, pelanggan suatu brand, dll yang kira-kira bisa dijangkau oleh semuanya dari kalangan bawah sampai atas.”

7. Mengapa menjalin kerjasama dengan TWC sebagai salah satu penyedia sarana prasarana?

“Kembali ke tujuan PJF itu sendiri, ingin mengenalkan budaya Indonesia ke masyarakat Indonesia dan mancanegara. Untuk itu kami bekerjasama dengan TWC yang berperan sebagai pengelola kawasan Candi, salah satunya Candi Prambanan yang menjadi lokasi diselenggarakannya PJF ini.”

8. Bagaimana perencanaan Ricomm dalam mempromosikan PJF?

“Kalo perencanaan promosi dari awal itu kita baru bisa announce promosi di tahun ini satu tahun sebelum Prambanan Jazz Festival kita Cuma baru bisa release soal tanggal. Bahwa akan ada Prambanan Jazz Festival lagi ditahun berikutnya di bulan tersebut. Cuma untuk guest starnya, kita baru bisa lock nanti setelah H-8 sampai H-6 bulan udah mulai bisa diliat. Dari situ baru kemudian kita announce secara resmi, *Press Conference* mengundang media, publik, informasi di semua sosial media kita.”

9. Kapan tema PJF ditentukan? Apakah setiap tahun tema Prambanan Jazz Festival berbeda?

“Secara tema visual PJF selalu beda. Kami mengutamakan tematik visual artworks dalam karakter Hanoman dan Roro Jonggrang di poster, baliho, dan lain-lain. Disini ada peran seniman khusus dalam membuat karakter yang ditampilkan di setiap panggung dan media sosial yang dijadikan sebagai sarana promosi. Tapi kalo secara musiknya sih hampir sama. Tidak ada tema pembatas soal musik. Karena kita konsepnya festival, pemilihan artis lebih ke pada sudah pernah atau belum artis tersebut perform dan seberapa banyak

massanya. Harus ada pertimbangan dalam jumlah massa untuk penikmat musik artis tersebut. Temanya sih lebih banyak tematik soal visual atau artworks. Kemarin di tahun yang lalu karakter Hanoman dan Roro Jonggarangnya yang bagaimana dan seniman siapa yang terlibat. Seperti itu setiap tahunnya. Jadi kami benar-benar mempersiapkan sampai sedetail itu.”

10. Mengapa PJF diadakan pada pertengahan hingga akhir tahun?

“Dulu pertimbangannya karena waktu yang pas untuk jadwal artisnya pada pertengahan tahun. Tapi di satu sisi kita juga ngepasin bulan apa yang pemandangan bulannya bagus disandingkan dengan Candi Prambanannya, belum masuk ke musim penghujan, musim mulai aktif kerja atau liburan, dan lain sebagainya. Karena itu kita juga nentuin tanggal pasti setiap tahun biar orang-orang punya patokan Prambanan Jazz akan diadakan bulan Agustus minggu ketiga dan bisa mempersiapkan diri dari jauh hari walaupun belum tau guest starnya siapa.”

11. Media apa saja yang dipilih Ricomm sebagai media promosi PJF?

“Kita mencoba maksimalkan pakai semuanya. Karena satu sisi tadi sempat aku bahas sebelumnya karena segmen Prambanan Jazz Festival luas banget maka apa saja kita pakai. Kita lewat media cetak seperti baliho, koran, dan lain-lain karena kita ingin menyasar para pekerja yang notabene lebih familiar dengan media tersebut untuk mendapatkan informasi. Kemudian kita juga menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, dan lain-lain karena sekarang siapapun, usia berapapun, kapanpun, orang-orang banyak yang punya dan itu cukup efisien untuk promosi, baik dari segi waktu ataupun

biaya. Personal sellingnya, mobile *ticketing* juga kita pakai. Apalagi kelas-kelas VVIP atau diamond gitu kan perlu treatment khusus kan, kadang-kadang dengan harga yang mahal tidak begitu saja suruh transfer, perlu diyakini dulu.”

12. Apakah ada hambatan yang ditemukan dalam melaksanakan kegiatan promosi?

“Ada plus minusnya sebenarnya. Kalo kita bicara media promo lewat billboard, media cetak, apalagi di media besar kelas nasional dan Internasional pasti soal biaya ya. Biaya yang dibutuhkan sangat tinggi. Hambatannya disitu. Kadang dengan biaya tinggi, belum tentu efektif untuk menggiring masyarakat untuk datang. Kalo kita ngomongin media promosi memang tidak bisa berdiri sendiri-sendiri, semuanya harus terlibat. Sekarang kan era *integrated*, semua harus terintergrasi jadi semua kita pakai. Satu sisi, media yang mahal sebagai *positioning* bahwa *event* memang *event* besar, jadi orang tidak ragu seperti kalo lewat sosial media saja tidak ada iklan dan lain sebagainya. Makanya kan kita butuh yang billboard, iklan koran, lebih pada brandingnya *event* sebagai pertanggung jawaban kami kepada seluruh pihak yang terlibat. Ada sponsor.”

13. Berapa anggaran yang diperlukan untuk setiap kegiatan promosi?

“Kalo secara angka tidak bisa menyebutkan secara pasti, tapi kalo secara porsi kayak billboard atau hard promo pasti mengambil porsi yang paling banyak daripada sosial media. Sosial media itu paling biasanya mengajak buzzer, ads, dan sejenisnya. Itu aja paling sebagian kecil dari total

keseluruhan media promo. Bisa dibayangkan kalo sosial media mengambil 20% dari total keseluruhan belanja promosinya.”

14. Adakah evaluasi pasca PJF?

“Ada.”

15. Siapa saja yang terlibat dalam evaluasi?

“Lebih kepada manager promosi dan tender, atau orang-orang yang ada di dalam Ricomm.”

16. Apa indikator keberhasilan dalam PJF?

“Yang pertama, ketika semua orang tahu ada Prambanan Jazz Festival dan semua media memberitakan. Yang kedua, penjualan tiket memenuhi target jumlah penonton.”

Nama : Julian Pasaribu

Jabatan : *Event Manager*

1. Apa Prambanan Jazz Festival itu?

“Singkatnya, PJF itu adalah konser musik milik Ricomm yang diadakan di Candi Prambanan dan menghadirkan artis-artis Indonesia dan Mancanegara.”

2. Siapa saja yang terlibat di lapangan ketika PJF diselenggarakan?

“Semua tim Ricomm turun di lapangan kecuali *finance*. Jadi divisinya tu ada produksi, *hospitality*, *supporting*, *ticketing*, *Sponsorship*, *media*, *promo*, dokumentasi, semuanya di lapangan.”

3. Siapa yang bertanggungjawab melakukan kegiatan promosi?

“Ovi, Divisi *Media Buying & Relations*.”

4. Apa saja media yang dipilih untuk melakukan kegiatan promosi?

“Untuk segala hal menyangkut promosi dipegang oleh Divisi *Media Buying & Relations*. Selain itu tidak ada kewenangan untuk menangani promosi.”

5. Kapan Ricomm mulai melakukan kegiatan promosi untuk PJF?

“Biasanya di awal tahun.”

6. Dimana kegiatan promosi tersebut dilakukan?

“Di media-media.”

7. Berapa target jumlah penonton PJF 2018? Apakah ada peningkatan?

“Alhamdulillahnya setiap tahun penonton PJF selalu meningkat, setidaknya 10.000 orang setiap tahunnya.”

8. Apakah menurut anda strategi promosi PJF 2018 yang sudah dilakukan dapat dikatakan berhasil?



“Sejauh ini berhasil.”

9. Apa indikator keberhasilannya?

“Jumlah penonton sesuai target atau tidak dan jumlah tiket terjual sesuai target atau tidak.”

10. Bagaimana menurut anda mengenai respon penonton PJF 2018?

“Kalau yang saya lihat di lapangan, karna saya di lapangan pada waktu diselenggarakannya PJF, respon mereka cukup positif dan yang datang pun banyak. Dari antusiasme mereka juga menunjukkan kepuasan menonton PJF 2018.”

Untuk Pihak Eksternal

Nama : Ramadhani Utami Dewi (22 Tahun)

Jabatan : Penonton 1

1. Apakah anda berdomisili Jogja?  
“Ya, saya tinggal di Jogja.”
2. Darimana anda mengetahui PJF 2018?  
“Dari social media Prambanan Jazz.”
3. Sejak kapan anda mengetahui PJF?  
“Sejak tahun 2017.”
4. Apakah setiap tahunnya menonton PJF?  
“Baru tahun 2018 pertama kalinya saya tonton.”
5. Mengapa anda menonton PJF?  
“Karena line up artis-artis jazz yang sangat bertalenta dibidang musik jazz seperti Abdul, Monita, Nadya Fatira, Tulus, dan Diana Krall.”
6. Siapa *guest star* yang anda ingin tonton?  
“Monita Tahalea dan Diana Krall.”
7. Bagaimana PJF dari tahun ke tahun menurut anda?  
“Menurut saya mengalami kemajuan, dilihat dari artis-artisnya dan bentuk panggungnya juga sangat menarik ketika pemandangan yang ditampilkan adalah candi.”
8. Apakah keunikan PJF dibanding konser musik Jazz lain yang anda ketahui?

“Keunikannya menurut saya selain dapat menikmati musik jazz, kita dapat melihat indahnya Candi Prambanan dengan performa artis-artis papan atas yang luar biasa.”

9. Apakah anda tertarik untuk menonton PJF tahun depan?

“Ya, saya sangat tertarik untuk menonton lagi karena artis yang akan perform sangat menarik.”

10. Adakah saran untuk penyelenggara PJF?

“Saran saya mungkin lebih banyak spot untuk foto atau *booth* hiburan lainnya.”

Nama : Dewandra Tegar Saputra (18 Tahun)

Jabatan : Penonton 2

1. Apakah anda berdomisili Jogja?

“Tidak, saya domisili Klaten.”

2. Darimana anda mengetahui PJF 2018?

“*Instagram*. Karena informasi yang didapat lebih banyak di media sosialnya.”

3. Sejak kapan anda mengetahui PJF?

“Awal PJF, tahun 2016.”

4. Apakah setiap tahunnya menonton PJF?

“Tidak, saya hanya datang yang tahun 2017 dan 2018.”

5. Mengapa anda menonton PJF?

“Karena saya musisi dan kebetulan penikmat musik jazz, sekalian menikmati juga nimba ilmu dengan melihat teknik permainan para pemainnya.”

6. Siapa *guest star* yang anda ingin tonton?

“Glenn Fredly dan Tompi.”

7. Bagaimana PJF dari tahun ke tahun menurut anda?

“Menurut saya sangat baik , dari artis2 taun awal 2016,lalu 2017 dan 2018 yang saya lihat langsung memiliki perkembangan yang baik. Dan mempertahankan harga tiket yang tidak berubah.”

8. Apakah keunikan PJF dibanding konser musik Jazz lain yang anda ketahui?

“Guest star yang bisa langsung sangat dekat dan berinteraksi dengan penonton yaitu tempat yang disediakan pihak penyelenggara beda dari festival jazz lainnya yang mengangkat kultur seni dengan mengenalkan candi prambanan. Karena kebetulan view konser tersebut langsung menghadap candi prambanan.”

9. Apakah anda tertarik untuk menonton PJF tahun depan?

“Tertarik sekali.”

10. Adakah saran untuk penyelenggara PJF?

“Saran untuk pihak penyelenggara ditambahkan lagi band band lokal untuk tahun ke tahun.”

Nama : Muhammad Thoriq (23 Tahun)

Jabatan : Calon Penonton

1. Apakah anda berdomisili Jogja?

“Iya.”

2. Darimana anda mengetahui PJF 2018?  
“Dari *Instagram* dan teman-teman.”
3. Sejak kapan anda mengetahui PJF?  
“Dari awal terbentuk.”
4. Apakah setiap tahunnya menonton PJF?  
“Tidak.”
5. Mengapa anda menonton PJF?  
“Karena saya pecinta musik Jazz.”
6. Siapa *guest star* yang anda ingin tonton?  
“Boyzone, Tulus, Tompi, Sandhy Sandoro.”
7. Bagaimana PJF dari tahun ke tahun menurut anda?  
“Mungkin sedikit mengalami penurunan peminat karena selera masyarakat yang berubah.”
8. Apakah keunikan PJF dibanding konser musik Jazz lain yang anda ketahui?  
“Suasana dan Performa.”
9. Apakah anda tertarik untuk menonton PJF tahun depan?  
“Tergantung bintang tamunya.”
10. Adakah saran untuk penyelenggara PJF?  
“Mungkin lebih mengikuti keinginan masyarakat ya, biar loyalitas mereka semakin meningkat.”