

INTERVIEW GUIDE

INTERNAL TWC

- Panitia HIMBARA Borobudur Symphony
Didik Ardianto, Asisten Manajer Digital Marketing PT TWC Borobudur,
Prambanan & Ratu Boko / Kepala Divisi Promosi HIMBARA
Borobudur Symphony 2018
- a) Apa itu HIMBARA Borobudur Symphony?
- b) *Event* yang seperti apakah Himbara Borobudur Symphony ini?
- c) Apa yang membedakan *event* HIMBARA Borobudur Symphony dengan *event-event* yang dilakukan di Candi Borobudur lainnya?
- d) Konsep apa yang diterapkan pada *event* HIMBARA Borobudur Symphony?
- e) Kegiatan apa saja yang diadakan pada *event* HIMBARA Borobudur Symphony?
- f) Apa tujuan PT TWC BPRB dalam menyelenggarakan *event* Himbara Borobudur Symphony?
- g) Bagaimana kriteria target audience yang menjadi sasaran PT TWC BPRB dalam *event* Himbara Borobudur Symphony ini?
- h) Bagaimana proses yang dilakukan PT TWC BPRB dalam menetapkan tujuan tersebut?
- i) Apa pesan yang ingin disampaikan oleh PT TWC BPRB dalam *event* Himbara Borobudur Symphony?
- j) Proses apa saja yang dilalui dalam merancang pesan tersebut?

- k) Saluran komunikasi apa yang digunakan oleh PT TWC BPRB dalam menyampaikan informasi tentang *event* Himbara Borobudur Symphony?
 - l) Bagaimana cara pihak PT TWC BPRB dalam menentukan anggaran untuk mempromosikan Candi Borobudur melalui *event* Himbara Borobudur Symphony?
 - m) Apa saja media komunikasi yang digunakan oleh PT TWC BPRB dalam melakukan promosi Candi Borobudur?
 - n) Sejauh mana hasil yang didapatkan setelah *event* Himbara Borobudur Symphony 2018 diselenggarakan?
 - o) Apa dampak dari *event* HIMBARA Borobudur Symphony Tahun 2018 terhadap objek wisata Candi Borobudur?
 - p) Setelah melihat hasil dan dampak dari *event* tersebut, bagaimana pihak PT TWC BPRB dalam mengelola komunikasi pemasarannya agar tetap terintegrasi?
 - q) Kegiatan apa saja yang diadakan pada *event* HIMBARA Borobudur Symphony?
 - PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko
Ibu Emilia Eny Utari, General Manajer Marketing PT TWC Borobudur, Prambanan & Ratu Boko
1. Apa itu HIMBARA Borobudur Symphony?
 2. Apa tujuan PT TWC BPRB dalam menyelenggarakan *event* Himbara Borobudur Symphony?
 3. Bagaimana kriteria target audience yang menjadi sasaran PT TWC BPRB dalam *event* Himbara Borobudur Symphony ini?

4. Bagaimana proses yang dilakukan PT TWC BPRB dalam menetapkan tujuan tersebut?
5. Apa pesan yang ingin disampaikan oleh PT TWC BPRB dalam *event* Himbara Borobudur Symphony?
6. Proses apa saja yang dilalui dalam merancang pesan tersebut?
7. Saluran komunikasi apa yang digunakan oleh PT TWC BPRB dalam menyampaikan informasi tentang *event* Himbara Borobudur Symphony?
8. Bagaimana cara pihak PT TWC BPRB dalam menentukan anggaran untuk mempromosikan Candi Borobudur melalui *event* Himbara Borobudur Symphony?
9. Apa saja media komunikasi yang digunakan oleh PT TWC BPRB dalam melakukan promosi Candi Borobudur?
10. Sejauh mana hasil yang didapatkan setelah *event* Himbara Borobudur Symphony 2018 diselenggarakan?
11. Apa dampak dari *event* HIMBARA Borobudur Symphony Tahun 2018 terhadap objek wisata Candi Borobudur?
12. Setelah melihat hasil dan dampak dari *event* tersebut, bagaimana pihak PT TWC BPRB dalam mengelola komunikasi pemasarannya agar tetap terintegrasi?
13. Kegiatan apa saja yang diadakan pada *event* HIMBARA Borobudur Symphony?

EXTERNAL TWC

Pengunjung *Event* Himbara Borobudur Symphony 2018

- Theresia Raras Puspaling, 20, Jepara, Pengunjung *Event* Himbara Borobudur Symphony 2018

1. Mengapa anda mengunjungi *event* Himbara Borobudur Symphony 2018

ini?

2. Darimana anda mengetahui informasi mengenai *event* ini?

3. Rangkaian acara apa saja yang anda kunjungi di dalam *event* ini?

4. Hal apa yang paling anda sukai dalam *event* ini?

5. Apa manfaat yang anda rasakan setelah mengikuti *event* ini?

6. Apa hal yang paling berkesan yang anda dapatkan setelah mengikuti

event ini?

7. Apakah anda akan mengunjungi *event* ini di tahun berikutnya?

- Renata, 21, Yogyakarta, Pengunjung *Event* Himbara Borobudur Symphony 2018

1. Mengapa anda mengunjungi *event* Himbara Borobudur Symphony 2018

ini?

2. Darimana anda mengetahui informasi mengenai *event* ini?

3. Rangkaian acara apa saja yang anda kunjungi di dalam *event* ini?

4. Hal apa yang paling anda sukai dalam *event* ini?

5. Apa hal yang paling berkesan yang anda rasakan setelah mengikuti *event*

ini?

6. Apa kesan yang anda dapatkan setelah mengikuti *event* ini?

7. Apakah anda akan mengunjungi *event* ini di tahun berikutnya?

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara

- **Didik Ardianto, Asisten Manajer Digital Marketing PT TWC Borobudur, Prambanan & Ratu Boko / Promosi HIMBARA Borobudur Symphony 2018**

(Wawancara 18 Juni 2019)

P : Apa itu HIMBARA Borobudur Symphony?

N : Himbara Borobudur Symphony ini adalah event tahunan yang dilakukan pihak PT TWC BPRB untuk mempromosikan wisata Candi Borobudur serta Indonesia ke mancanegara. Di tahun 2018 ini yang pertama dilakukan, dan bakal dilakukan setiap tahunnya diantara bulan November dan Desember agar tidak bentrok dengan prambanan jazz.”

P : *Event* yang seperti apakah Himbara Borobudur Symphony ini?

N : Event ini tentunya event musik, perpaduan dari dua mahakarya, yaitu mahakarya heritage dari Candi Borobudur dan mahakarya dari sisi musik yang dimana menghadirkan diva internasional ternama.”

P : Apa yang membedakan *event* HIMBARA Borobudur Symphony dengan *event-event* yang dilakukan di Candi Borobudur lainnya?

N : Yang membedakan itu, untuk *event* kali ini pihak pt twc mengundang artis bertaraf internasional dan menjadi *event* music terbesar di kompleks candi Borobudur.”

P : Konsep apa yang diterapkan pada *event* HIMBARA Borobudur Symphony?

N : Konsep yang digunakan pada *event* adalah tentang milenial tapi tidak menghilangkan sisi heritage yang terkandung dalam Candi Borobudur, contohnya seperti Candi Borobudur sebagai latar belakang panggung dan jalan yang menuju stage dihiasi ornamen-ornamen seperti stupa yang ada di Borobudur.”

P : Kegiatan apa saja yang diadakan pada *event* HIMBARA Borobudur Symphony?

N : Ya pastinya ada kegiatan musik, foodtruck, games-games menarik dari para sponsorship, umkm sekitaran kompleks Candi Borobudur, promosi dari berbagai destinasi pariwisata di Jateng khususnya

P : Apa tujuan PT TWC BPRB dalam menyelenggarakan *event* Himbara Borobudur Symphony?

N : Tujuan utamanya itu ya untuk mempromosikan atau memperkenalkan pariwisata Indonesia ke kancah internasional khususnya Borobudur sehingga kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik dapat bertambah seiring dengan telah terlaksananya *event* ini.

P : Bagaimana kriteria target audience yang menjadi sasaran PT TWC BPRB dalam *event* Himbara Borobudur Symphony ini?

N : Kriterianya itu, pertama fans dari Mariah Carey pastinya dari mancanegara khususnya dan dari domestik, kaum kaum milenial, penggemar musik untuk usia +- 30 tahun karena Mariah Careya ini kan artis tahun 2000an jadi banyak pendengar musik saat itu dari beliau ini sudah berusia 30an tahun, ga menyangkal juga semisal ada fans atau pendengar musik Mariah Carey yang baru berumur 20an bahkan 19 tahun pun ada

P : Bagaimana proses yang dilakukan PT TWC BPRB dalam menetapkan tujuan tersebut?

N : Untuk prosesnya pas menentukan tujuan itu, ya dengan *fgd* yg dilakukan di team marketing, lalu dilanjutkan rapat dengan para pimpinan setiap divisi dan direksi, setelah disetujui langsung eksekusi cari sponsor, partner dan *eo*, serta kita melakukan sinergi BUMN untuk dapat memperlancara terwujudnya *event ini*

P : Apa pesan yang ingin disampaikan oleh PT TWC BPRB dalam *event* Himbara Borobudur Symphony?

N : Pesannya, ini kan Candi Borobudur sebagai salah satu warisan dunia, jadi kita disetiap promosinya mau menyelipkan pesan untuk memperkenalkan Candi Borobudur ke khalayak luas, khususnya mancanegara agar semua orang tau bahwa di Indonesia itu ada salah satu cagar budaya yang menjadi warisan dunia

P : Proses apa saja yang dilalui dalam merancang pesan tersebut?

N : Untuk proses perancangannya, mungkin lebih direct langsung dari atas ya mas, dari pimpinan direksi, soalnya pesan yang kita ingin sampaikan juga berkaitan dengan tujuannya acara ini diselenggarakan, jadi mungkin pesan itu direct langsung dari direksi terus dilanjutkan ke kita untuk ngolah pesan itu biar sesuai dengan target yang kita tetapkan. Untuk pengolahan pesan sendiri buat dijadiin bahan promosi, ga ada proses khusus ya, cuma brain stroming di sela-sela meeting divisi pemasaran dan promosi, untuk menanyakan bahan promosi yang udah dibuat, ada masukan atau tidak, siap buat di publikasiin apa belum, kalo udah ya langsung kita proses promosi

P : Saluran komunikasi apa yang digunakan oleh PT TWC BPRB dalam menyampaikan informasi tentang *event* Himbara Borobudur Symphony?

N : Semua media di gunakan, dari cetak, televisi, online, billboard, seperti koran, berita di tv, di portal berita online, media sosial seperti berita di channel cnn, portal berita online kompas, Instagram, twitter, website resmi, billboard dipertigaan bandara adisucipto, di pertigaan Borobudur, di pertigaan kantor pusat TWC, di dekat kompleks candi Borobudur, serta brosur-brosur yang di sebar di setiap loket tiket masuk candi, seperti di Ratu Boko, Prambanan, Borobudur

P : Bagaimana cara pihak PT TWC BPRB dalam menentukan anggaran untuk mempromosikan Candi Borobudur melalui *event* Himbara Borobudur Symphony?

N : Biasanya sih kita liat dulu apa apa yang mau dipromosiiin, terus lewat mana aja dipromosiinnya, setelah itu kita tafsir biaya yang akan kita gunakan, setelah itu kita ajukan rapatkan sama seluruh tim komersil, setelah itu baru ke bagian pimpinan atau direksi, yang pasti untuk anggaran promosi kita tekan se-minim mungkin tapi tetap mencakup keseluruhan dari promosi tersebut

P : Sejauh mana hasil yang didapatkan setelah *event* Himbara Borobudur Symphony 2018 diselenggarakan?

N : Kalo untuk hasil mungkin belum signifikan, tapi ada peningkatan untuk jumlah pengunjung yang datang setelah *event* itu dilaksanakan, ini kan

proyek jangka Panjang jadi untuk hasil yang lebih signifikan kita akan liat untuk beberapa bulan kedepan sampai *event* Borobudur Symphony yang kedua di laksanakan dan seterusnya

P : Apa dampak dari *event* HIMBARA Borobudur Symphony Tahun 2018 terhadap objek wisata Candi Borobudur?

N : Borobudur lebih dikenal di mancanegara, berkat penampilan dari Mariah Carey, banyak *hashtag* yang bermunculan di intagram maupun di twitter atau jejaring sosial media yang lainnya

P : Setelah melihat hasil dan dampak dari *event* tersebut, bagaimana pihak PT TWC BPRB dalam mengelola komunikasi pemasarannya agar tetap terintegrasi?

N : Yang pasti kita melakukan evaluasi terhadap *event* tersebut agar kedepannya bisa lebih baik lagi dan terus melakukan promosi *offline* maupun *online* tentang Candi Borobudur itu sendiri, serta *event* Borobudur Symphony yang bakal diadain tiap tahun. Di semua social media dan website kita kan udh terintegrasi, jadi kita juga terus update tentang *event* tersebut, biar followers kita bisa liat dan mudah mendapat updatean infonya sehingga bisa tau akan ada *event* ini lagi pada tahun ini

(Wawancara 25 Juli 2019)

P : Dalam *event* tersebut adakah moment dimana isi pesan itu terkandung? Contoh, misal ketika mc membawakan kata pengantar yang membawa informasi tentang Borobudur, atau penyanyi yang dilator belakang oleh Candi Borobudur atau sejenisnya?

N : Ada, kita menempatkan di lapangan Lumbini itu karena di saat Mariah Carey nyanyi, Candi Borobudur menjadi latarnya dan Lapangan Lumbini salah satu lapangan yang mempunyai pemandangan ke Candi Borobudur itu langsung dan dilaksanakan malam hari ketika jam kunjungan ke Candi Borobudur sudah tutup dan lampu Candi dinyalakan. Terus kita minta ke tim dari Mariah Careynya untuk membrieft beliau untuk bicara disela-sela konsernya tentang kebanggaan bisa konser disalah satu masterpiece yang ada di dunia tapi ternyata kata timnya tanpa kita minta, beliau emang pasti bakal ngomong begitu, ya beruntung aja kita, jadi dengan itu bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan Borobudur itu sendiri, terus dari MCnya juga kita briefing pas dia pembukaan untuk menyampaikan pesan dari perusahaan.

P : Ada keberlanjutan promosi tentang Borobudur symphony itu sendiri? contoh seperti adanya hashtag di socmed, yang membuat moment Borobudur Symphony tidak hilang begitu saja namun tetap berkelanjutan sampai *event* berikutnya

N : Kalo untuk di sosial media, kita pake hashtag untuk update tentang *event* ini, biar kalo orang nyari tentang *event* ini tuh gampang, apalagi sosial media kayak Instagram, Twitter, dan teman-temannya itu kan cakupannya luas banget sampe ke mancanegara dan hashtag juga sekarang lagi booming-boomignya, jadi itu salah satu cara untuk *event* ini tetap eksis dan tetap dikenal, apalagi ini jadi *event* tahunan, pasti banyak orang yang ingin tau tentang *event* ini kedepannya

P : Media yang digunakan apa kah ada spesifikasinya? Contoh misal billboard yang digunakan itu lebih tertuju mempromosikan *eventnya* dan untuk pendatang yang sedang datang atau berada di Jogja, atau semisal promosi yang dilakukan di media social mempunyai spesifikasi selain untuk mempromosikan *event* ini, juga sekaligus membranding Candi Borobudur, seperti ada video yang ingin menyampaikan info tentang *event* namun sekaligus untuk membranding Candi Borobudur?

N : Kalo untuk lokal, kayak billboard di jalan jalan itu tentunya khusus promosi *event*, tapi kalo untuk luar kota kita sekalian membranding Candi Borobudur, yang paling gampang lewat Instagram, kan ada tuh yang kita

upload, kita shot Candi Borobudur dulu sebelum menjelaskan *event* Borobudur Symphony ini, jadi ya lewat sosial media itu sekalian buat ngebranding. Kita juga buka stand di beberapa titik mall yang di Jogja, kayak di Amplaz, itu lebih untuk stand kalo ada yang mau beli langsung aja, jadi wisatawan yang lagi mampir ke mall bisa langsung beli kalo berminat untuk membeli, untuk standnya cuma pake *stand banner* dan beberapa atribut aja mas

P : Apakah PT TWC BPRB menggunakan cara personal selling dan direct marketing dalam promosinya untuk *event* ini?

N : Untuk *personal selling* dan *direct marketing* kita belum menggunakan, karena kurang efisien waktu, tenaga dan biaya juga lebih besar apalagi tadi target kita kan luas, jadi kurang memungkinkan untuk itu.

P : Mengapa tujuan itu yang dipilih? Bagaimana proses dalam menetapkan tujuan itu? Apakah ada diskusi dengan tim atau yang lainnya?

N : Sebenarnya itu datang dari keinginan pemerintah untuk meningkatkan sektor pariwisata, dari situ direksi pt twc serta direksi BUMN yang lain melakukan sinergi, dan terbentuk lah tujuan itu, barulah turun ke kita untuk selanjutnya kita eksekusi dan kita laksanakan

P : Setelah *event* ini selesai, adakah evaluasi terkait promosi yang dilakukan selama *event* Borobudur Symphony yang pertama ini, guna untuk lebih bisa efektif lagi untuk mempromosikan pada *event* selanjutnya?

N : Untuk evaluasi terkait promosi ga ada ya, semuanya berjalan baik mengingat ini *event* pertama, dan kita lakukan untuk *event* Borobudur Symphony selanjutnya, evaluasi lebih ke *eventnya* itu, jadi kalo untuk promosi sudah sesuai

- **PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko**
Ibu Emilia Eny Utari, General Manajer Marketing PT TWC
Borobudur, Prambanan & Ratu Boko (Wawancara 30 Juli 2019)

P : Apa itu HIMBARA Borobudur Symphony?

N : Himbara Borobudur Symphony itu salah satu event internasional yang diselenggarakan di komplek Candi Borobudur guna untuk meningkatkan *awareness* masyarakat dunia terhadap Candi Borobudur

P : Kapan acara ini berlangsung?

N : Acara ini diselenggarakan pada tanggal 6 November 2018

P : Apa tujuan PT TWC BPRB dalam menyelenggarakan *event* Himbara Borobudur Symphony?

N : Tujuan utamanya itu untuk mempromosikan Candi Borobudur biar tetap menjadi salah satu destinasi Internasional

P : Bagaimana kriteria target audience yang menjadi sasaran PT TWC BPRB dalam *event* Himbara Borobudur Symphony ini?

N : Pecinta musik, fans dari Mariah carey itu sendiri, wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia, para milenials

P : Bagaimana proses yang dilakukan PT TWC BPRB dalam menetapkan tujuan tersebut?

N : Kita tentukan tujuan dari *event* ini itu awalnya meeting di divisi marketing, merunut dari target pemerintah, setelah itu naik ke dewan direksi

P : Apa pesan yang ingin disampaikan oleh PT TWC BPRB dalam *event* Himbara Borobudur Symphony?

N : Pesannya, bahwa Candi Borobudur adalah salah satu destinasi Internasional yang sudah tercatat sebagai warisan dunia

P : Proses apa saja yang dilalui dalam merancang pesan tersebut?

N : Kalo untuk pesan, setelah kita menentukan tujuan tersebut tadi dan naik ke dewan direksi, disitulah kita sekaligus membuat pesan yang nantinya akan disisipkan dan disampaikan

P : Saluran komunikasi apa yang digunakan oleh PT TWC BPRB dalam menyampaikan informasi tentang *event* Himbara Borobudur Symphony?

N : Kita menggunakan media sosial yang kita punya, beberapa portal berita di tv atau di koran, majalah-majalah, baliho

P : Bagaimana cara pihak PT TWC BPRB dalam menentukan anggaran untuk mempromosikan Candi Borobudur melalui *event* Himbara Borobudur Symphony?

N : Kita liat dulu ya mau ngeluarin biaya buat apa aja, terus kita *range*, setelah itu kita jumlahkan lalu kita persentasikan ke dewan direksi bersamaan dengan divisi keuangan, pastinya perusahaan akan menekan seminim mungkin tapi dengan hasil yang semaksimal mungkin

P : Sejauh mana hasil yang didapatkan setelah *event* Himbara Borobudur Symphony 2018 diselenggarakan?

N : Hasilnya ya belum terlalu keliatan, tapi ada peningkatan cuma belum terlalu signifikan, dari jumlah pengunjung sampai pemasukan ke perusahaan itu ada peningkatan. Jadi *event* ini jadi pertimbangan akan dilaksanakan lagi kedepannya.

P : Apa dampak dari *event* HIMBARA Borobudur Symphony Tahun 2018 terhadap objek wisata Candi Borobudur?

N : Dampaknya yang udh kerasa itu dari sektor pendapatan dan jumlah pengunjung yang meningkat sejak *event* itu diselenggarakan dan khususnya Candi Borobudur jadi lebih mendunia lagi berkat penampilan dari Mariah Carey

P : Setelah melihat hasil dan dampak dari *event* tersebut, bagaimana pihak PT TWC BPRB dalam mengelola komunikasi pemasarannya agar tetap terintegrasi?

N : Kita melakukan evaluasi terlebih dahulu dari promosi yang kita lakukan dilihat apa aja yang kurang, setelah itu kita promosi lagi dengan materi dan

cara yang lebih baik dari yang sudah dilakukan, serta di setiap media yang kita pakai untuk promosi saling berkaitan materi promosi yang dipublish

P : Kegiatan apa saja yang diadakan pada *event* HIMBARA Borobudur Symphony?

N : Kalo untuk kegiatan, ya ada acara musik, pameran dari booth-booth makanan, bank, merchandise, dan banyak lagi

- **Theresia Laras Puspalintang, 20 Tahun, Mahasiswa dan Karyawan, Pengunjung *Event* Himbara Borobudur Symphony 2018 (wawancara 27 Juli 2019)**

P : Dengan siapa saya wawancara?

N : Nama saya Theresia Laras Puspalintang

P : Asalnya dari mana?

N : Saya aslinya dari Pati, Jawa Tengah

P : Masih menempuh pendidikan atau sudah kerja?

N : Kebetulan saya kuliah disini dan sekalian kerja disini

P : Berapa umur anda?

N : Tahun ini 20 tahun mas

P : Anda kan mengunjungi event Borobudur Symphony 2018 nih, nah mengapa tuh anda mengunjungi? Apa karena fans dari Mariah Carey atau pendengar musik yang aktif atau apa gitu? Mungkin sekalian jalan-jalan ke Candi Borobudur?

N : Saya itu termasuk golongan orang yang suka denger lagu lawas walaupun umur saya bisa dibilang bukan jamannya Mariah Carey, tapi lagu-lagunya masih pas buat saya dan kebetulan sekali ada *event* yang datengin Mariah Carey, saya sama teman saya dari Jakarta dateng berdua, dia juga ngajakin soalnya

P : Darimana anda mengetahui informasi mengenai *event* ini?

N : Saya tau ini tuh dari Instagram mas, lewat di Recent Updates, saya kabarin temen saya yang orang Jakarta tadi

P : Rangkaian acara apa saja yang anda kunjungi di dalam *event* ini?

N : Konsernya yang pasti, terus di booth makanannya

P : Apa hal yang paling berkesan yang anda dapatkan setelah mengikuti *event* ini?

N : Pas Mariah Carey nyanyi lagu Always Be My Babynya, itu bagus sih ditambah latarnya Borobudur disinarin lampu

P : Gimana keseluruhan konser dari Mariah Carey?

N : Menurut saya udah bagus sih mas, soalnya saya kebagian yang festival dan itu deket banget sama Mariah Careynya

P : Apakah anda akan mengunjungi *event* ini di tahun berikutnya?

N : Kurang tau mas, kalo yang diundang itu idola saya, kemungkinan ya saya dateng mas

P : Dengan adanya *event* ini apakah anda akan ada keinginan untuk berkunjung ke Candi Borobudur dilain waktu?

N : Kemungkinan besar ada mas, ya buat nostalgia lah pas konser Mariah Carey saya dateng ke Candi Borobudur, kan ga tiap taun dan ga tau kapan lagi Mariah Carey dateng ke Indonesia

- Renata Ayu, 21 Tahun, Mahasiswa, Pengunjung *Event* Himbara Borobudur Symphony 2018 (wawancara 10 Agustus 2019)

P : Dengan siapa saya wawancara?

N : Nama saya Rere atau Renata Ayu

P : Asalnya dari mana?

N : Asli jogja saya mas

P : Masih menempuh pendidikan atau sudah kerja?

N : Kebetulan saya kuliah mas

P : Berapa umur anda?

N : Saya baru 21 tahun mas

P : Anda kan mengunjungi event Borobudur Symphony 2018 nih, nah mengapa tuh anda mengunjungi? Apa karena fans dari Mariah carey atau pendengar musik yang aktif atau apa gitu? Mungkin sekalian jalan-jalan ke Candi Borobudur?

N : Ya kapan lagi mas Mariah Carey datang kesini, jadi mumpung kesini ya ditonton, juga ini kan ga sering-sering

P : Darimana anda mengetahui informasi mengenai *event* ini?

N : Saya tau info event ini dari media socialnya Wisata Candi Borobudur sih mas, disitu saya tau dan akhirnya ya memutuskan untuk datang

P : Rangkaian acara apa saja yang anda kunjungi di dalam *event* ini?

N : Yang pasti konsernya, dari awal sampe akhir, sampe malem-malem baru pulang dari Candi Borobudur

P : Apa hal yang paling berkesan yang anda dapatkan setelah mengikuti *event* ini?

N : Hal yang paling berkesan itu ketemu Mariah Careynya, bisa liat langsung, walaupun umur saya terbilang bukan generasinya, tetep aja kan mas, Mariah Carey gitu, dari karyanya sampai pembawaannya, itu keren

banget sih mas, kan ga mesti setiap tahun bisa menyaksikan langsung konser itu

P : Gimana keseluruhan konser dari Mariah Carey?

N : Bagus sih mas, dari penampilannya overall, tata panggung dan penempatan lokasi panggung, kan bagus aja gitu mas liat Mariah Carey nyanyi sekaligus liat Borobudur jadi latar belakangnya

P : Apakah anda akan mengunjungi *event* ini di tahun berikutnya?

N : Diliat dulu mas bintang tamunya siapa dan diliat juga dari *budgeting*-nya mendukung atau engga

P : Dengan adanya *event* ini apakah anda akan ada keinginan untuk berkunjung ke Candi Borobudur dilain waktu?

N : Kebetulan saya sering sih mas ke Candi Borobudur, tapi kalo ngeliat dari euphoria setelah *event* itu berlangsung, lumayan membuat keinginan jadi bertambah buat ke Borobudur lagi